

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM SANANDUVA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

EDINÉIA DAMETTO

MARKETING DIGITAL:

Estudo sobre o desempenho no comércio online de eletrônicos em Sananduva/RS.

**SANANDUVA
2022**

EDINÉIA DAMETTO

MARKETING DIGITAL:

Estudo sobre o desempenho no comércio online de eletrônicos em Sananduva/RS.

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharelado em
Administração na UERGS - Universidade
Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade
Universitária em Sananduva – RS

Orientadora: Prof^a Dr^a. Márcia Regina
Maboni Hoppen Porsch.

SANANDUVA

2022

EDINÉIA DAMETTO

MARKETING DIGITAL:

Estudo sobre o desempenho no comércio online de eletrônicos em Sananduva/RS.

Monografia apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Administração na
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a Dra. Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

Prof^o Dr. Oberdan Teles da Silva
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

Prof^o Dra. Zenicleia Angelita Deggerone
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

**SANANDUVA
2022**

AGRADECIMENTOS

Nada disso teria sido igual sem o constante apoio dos meus pais de toda a minha família, amigos, colegas e professores. Tenho muito a agradecer a Deus e as pessoas que foram essenciais nessa trajetória.

Primeiramente, agradeço a Deus por iluminar o meu caminho e me abençoar durante esse ciclo.

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais, Zilmar e Rosane, a minha irmã Tainara, que não mediram esforços para que tudo isso se tornasse realidade, sempre me apoiando, com muito amor e carinho.

Agradeço ao meu namorado, Kelvin, que me deu força para seguir em frente, dia após dia, e por ter sido parceiro e paciente o tempo todo.

Agradeço as minhas amigas Dara e Keli pelo apoio, ajuda, pela amizade, companheirismo e força que sempre me proporcionaram, aos amigos e aos novos que a universidade me deu, por compartilharem momentos incríveis comigo.

Agradeço aos professores pelos ensinamentos, a UERGS (Universidade estadual do Rio Grande do Sul), e em especial à Prof.^a Dr^a Márcia Regina Maboni Hoppen Porsch, pela ajuda, compreensão e orientação que foram fundamentais para a elaboração deste trabalho.

Agradeço a empresa Multimicro Informática, pela oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos, alavancando minha carreira e me proporcionando novas experiências e a todas as outras empresas que colaboraram com este estudo.

Agradeço a todos que de uma forma ou outra me apoiaram e me ajudaram na realização desse trabalho.

Muito obrigada.

RESUMO

Entende-se que com uso crescente da internet, as empresas têm dentro da área do marketing digital, um novo canal de comunicação com seus clientes, demonstrando a importância do uso dessas ferramentas, como forma de comunicação entre cliente e empresa. O estudo teve como objetivo analisar o desempenho no comércio online de eletrônicos, pesquisar como as mídias digitais impactam no processo das vendas online, verificar os recursos utilizados nesse processo e elencar estratégias de marketing digital para impulsionar as vendas online dentro das organizações. Procurou especificar as principais ferramentas de mídias ressaltando a sua importância para as empresas, bem como suas características. Pois é por meio delas que as empresas podem alcançar clientes e potenciais consumidores, resultando em novas oportunidades. Referente a metodologia, foi desenvolvido um estudo que utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica e aplicada, descritiva e quantitativa, no primeiro semestre de 2022 através de questionário estruturado aplicado à 10 empresas de eletrônicos em Sananduva/RS. Através dos resultados apresentados, nota-se o quanto o marketing digital é importante para as empresas e organizações que buscam aplica-lo dentro das mídias sociais, aonde o número de usuários e consumidores só aumentam. Verificou-se que 37% das empresas acreditam que o marketing digital aumentou a divulgação de produtos e serviços e melhorou a comunicação e conexão com os clientes. Outro dado apresentado foi que 31% das empresas acreditam que a maior vantagem competitiva foi o aumento de vendas, 27% dizem que o marketing digital acarreta oportunidades de negócios e 19% potencializa a divulgação de novos produtos. Conclui-se que a interatividade que o marketing digital proporciona entre mercado e consumidor aprimora a aproximação da empresa com seus potenciais clientes, pois através da internet há uma abertura para expor os produtos e serviços, além de conhecer a opinião do público. Como trabalhos futuros, sugere-se uma pesquisa sobre o *inbound* de marketing atrelado ao marketing de conteúdo. Pois as mídias sociais, são consideradas uma forma de comunicação fundamental para a organização realizar o seu marketing.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Mídias Sociais. Pandemia.

ABSTRACT

It is understood that with the increasing use of the internet, companies have within the area of digital marketing a new communication channel with their customers, demonstrating the importance of using these tools as a form of communication between customer and company. The study aimed to analyze the performance of online electronics commerce, research how digital media impact the online sales process, verify the resources used in this process and also list digital marketing strategies to boost online sales inside the organizations. It try to specify the main media tools by highlighting their importance for companies, as well as their characteristics. Because it is through them that companies can reach customers and potential consumers, resulting in new opportunities. Referente to the methodology, was developed a study that used a bibliographic and applied, descriptive and quantitative research, in the first half of 2022 through a structured questionnaire applied to 10 electronics companies in Sananduva. Through the results presented, it is clear how digital marketing is important for companies and organizations that seek to apply it within social media, where the number of users and consumers only increase. It was verified that 37% of companies believe that digital marketing has increased the dissemination of their products and services and improved communication and connection with customers. Another data presented was that 31% of the companies believe that the biggest competitive advantage was the increase in sales, 27% say that digital marketing brings business opportunities and 19% believes that it enhances the success of new products. It is concluded that the interactivity that digital marketing provides between market and consumer improves the company's approach to potential customers, because through the internet there is an opening to expose products and services, also allows the company to know the public's opinion. As future works, a research on inbound marketing linked to content marketing is suggested. Since social media are considered a fundamental form of communication for the organization to carry out its marketing.

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Pandemic.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição dos elementos do Composto do Marketing Digital modelo 5Ps ...	40
Tabela 2 – Tipos de comercio eletrônico.....	55

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - 10 Comércios de eletrônicos utilizados na pesquisa.....	59
Figura 2 – Empresas que utilizam o Marketing Digital	63
Figura 3 - Motivos pelos quais a empresa optou em utilizar o Marketing Digital	64
Figura 4 – Presença das empresas nas redes sociais	65
Figura 5 - Evolução do Número de usuários ativos de internet.....	66
Figura 6 – Mídias Sociais mais utilizadas pelas empresas	68
Figura 7 - As plataformas sociais mais populares	69
Figura 8 - Redes sociais que as empresas possuem maior engajamento/retorno dos clientes	70
Figura 9 - Como as pessoas encontram as lojas online.....	71
Figura 10 - Serviços delivery durante a pandemia do Covid-19.....	73
Figura 11 - Empresas que utilizaram do e-commerce (vendas online) durante a pandemia do Covid-19	74
Figura 12 - Participação do e-commerce no comércio varejista.....	74
Figura 13 - Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra online (01/02/2020 - 18/03/2020).....	75
Figura 14 - Número anual de lojas online no Brasil de 2014 até o 1º semestre de 2021	76
Figura 15 - Percentual anual de e-commerce caracterizado como grande, médio e pequeno em relação ao portfólio oferecido, até 1º semestre de 2021.	76
Figura 16 - Proporção de faturamento anual do e-commerce em milhões de reais, até o primeiro semestre de 2021.....	77
Figura 17 - Produtos que tiveram mais saída com a pandemia do Covid-19	78
Figura 18 - Impacto do home office nas vendas online maio 2021	79
Figura 19 - Dispositivos mais utilizados para realizar atividades e trabalho remoto durante a pandemia	79
Figura 20 - Quanto tempo as empresas dedicam às redes sociais.....	81
Figura 21 - Países onde as pessoas ficam mais tempo online	82

Figura 22- Pontos positivos constatados pelas empresas com a utilização do Marketing Digital nas redes sociais.....	83
Figura 23 - Empresas que acreditam que o marketing digital é eficiente no sentido de captar novos clientes.....	83
Figura 24- Vantagens competitivas que as empresas consideram com a utilização do Marketing Digital nas redes sociais	85
Figura 25- Empresas que acreditam que as mídias sociais podem ajudar nos seus negócios.....	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo Geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	MARKETING.....	15
2.2	A EVOLUÇÃO DO MARKETING NAS EMPRESAS.....	19
2.3	O AVANÇO DA TECNOLOGIA NAS FORMAS DAS PROPAGANDAS.....	21
2.3.1	Surgimento da Internet.....	24
2.3.2	Redes Sociais.....	29
2.3.3	Marketing Digital.....	35
2.4	MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES.....	41
3	METODOLOGIA	58
3.1	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	58
3.2	COLETA DE DADOS.....	59
3.3	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	60
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	62
4.1	USO DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE INFORMÁTICA E ELETRONICOS EM SANANDUVA.....	63
4.2	AS MÍDIAS SOCIAIS E OS IMPACTOS SOBRE AS VENDAS.....	67
4.3	ESTRATÉGIAS E RECURSOS DE MARKETING UTILIZADOS PELAS EMPRESAS.....	72
4.4	PRODUTOS MAIS VENDIDOS NA PANDEMIA.....	78
4.5	RELAÇÃO EMPRESAS E MARKETING DIGITAL.....	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
	REFERÊNCIAS	91
	APÊNDICE A	103

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Covid-19 (sars-cov-2) surgiu no final de 2019 na China e se espalhou rapidamente por todo continente e posteriormente, para o mundo. Muitas orientações e medidas foram passadas à população para evitar a proliferação do vírus e uma delas foi o isolamento. Dessa forma, diante das impossibilidades de comercialização física, houve um crescimento acima da média em relação ao e-commerce, “ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez compra *on-line*, surgindo como alternativa eficaz para abastecer a população e evitar a paralisação completa da economia” (FORTES *et al*, 2021).

A pandemia do Covid-19 definiu a entrada do e-commerce na vida de muitas empresas e potenciais clientes, reunindo vários benefícios, como: a interação com milhões de pessoas; várias possibilidades de utilização e seus recursos, o que resultou em inúmeras vantagens tanto para empresas como para a sociedade em geral (FORTES *et al*, 2021).

Deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar, considerando a necessidade de criar um planejamento conciso, analisando e verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer aplicando estratégias e ferramentas inovadoras. Com a utilização de novos métodos e modelos de negócios, trazem consigo novas oportunidades para as empresas. (KLOTTER, 2000 *apud* SANTOS; MONTEIRO, 2020).

O avanço tecnológico apresenta-se como instrumento estratégico para a comunicação entre empresas e clientes. A sociedade está inserida em um sistema digital complexo, em que a tecnologia da informação é considerada um dos pilares do desenvolvimento, especialmente por sua contribuição na construção do conhecimento (SILVA *et al.*, 2019).

Há mudanças em relação ao espaço digital, está cada vez mais presente no cotidiano. As pessoas estão se comunicando por meio dessas ferramentas e criando vínculos com outras, além de estarem buscando sempre informações nesse meio. Pesquisa recente apontou que os brasileiros são líderes no mundo em tempo gasto nas

redes sociais, em média os brasileiros gastam 650 horas por mês (OTONI 2016, *apud* CANTO e CORSO 2017).

São nas mídias sociais que os consumidores compartilham textos, imagens, áudios e vídeos, entre si e também com as empresas. Dessa forma, dando visibilidade, voz e presença pública na Web. Devido ao caráter imediatista, também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes perante ao mercado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

Devido ao aumento da competitividade e as mudanças aceleradas, as empresas precisam estar inovando e buscando cada vez mais novos meios de cativar clientes. E uma das formas de chamar a atenção é a criação de conteúdo e divulgação da marca, assim, administrar as redes sociais é crucial para uma organização. Pois, o marketing digital, sendo um meio de comunicação, tem se tornado uma forma quando as empresas buscam obter seu diferencial (SARAIVA, 2019).

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é realizar um estudo do marketing digital no comércio de eletrônicos em Sananduva/RS no período pandêmico, verificando a potencialidade das ferramentas online, para isto, conduziu-se para os objetivos específicos que é, realizar o levantamento das estratégias de marketing digital utilizadas pelos empreendimentos que comercializam produtos eletrônicos na cidade de Sananduva/RS, identificar quais são as principais mídias sociais que estão sendo utilizadas pelos empreendimentos pesquisados, verificar os principais motivos que levaram os empreendimentos a utilizarem o marketing digital e elencar estratégias de marketing digital para impulsionar as vendas online dentro das organizações.

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos do estudo apresentam-se de forma geral e específica, para delimitar melhor a questão do marketing digital dentro das organizações, e suas estratégias e ferramentas. Os objetivos gerais, de acordo com Wottrich *et al* (2019), preservaram características para a elaboração epistemológica, por atenderem à problematização e apontarem caminhos para o desenvolvimento assim, os objetivos gerais podem ser traduzidos como “ações que contribuem para o desenvolvimento da pesquisa, sendo norteados pelo problema”. Já os objetivos específicos, ainda de acordo com Wottrich *et*

al (2019), são tratados como uma “forma mais operacional”. Ainda segundo o autor, os objetivos devem guiar o desenvolvimento da pesquisa, no intuito de oferecer soluções mais profundas à problematização.

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar estudo do marketing digital no comércio de eletrônicos em Sananduva no período pandêmico, verificando a potencialidade das ferramentas online.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar o levantamento das estratégias de marketing digital utilizadas pelos empreendimentos que comercializam produtos eletrônicos na cidade de Sananduva/RS;
- Identificar quais são as principais mídias sociais que estão sendo utilizadas pelos empreendimentos pesquisados;
- Verificar os principais motivos que levaram os empreendimentos a utilizarem o marketing digital;
- Elencar estratégias de marketing digital para impulsionar as vendas online dentro das organizações.

1.2 JUSTIFICATIVA

Diante da pandemia do Covid-19, houve um aumento significativo para o comércio eletrônico, com as medidas de proteção contra o Covid-19, as compras online se tornaram a melhor e mais segura opção para a ação de comprar. De acordo com o site G1 GLOBO.COM (2021), mais de 10 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet durante a pandemia e aqueles que já tinham esse hábito, passaram a comprar mais.

É neste ambiente que segundo Silva *et al.* (2019), a inteligência do marketing digital surge, com tecnologias avançadas e softwares capazes de segmentar, mapear e extrair informações de potenciais consumidores, através de vários canais, propondo aos clientes uma experiência única.

Segundo Carrapato (2019), alguns aspectos como investimentos em novas tecnologias, busca por informações dos seus clientes, a disponibilização de produtos com valor agregado e a utilização do marketing digital são ferramentas indispensáveis para a organização que pretende fazer do seu cliente o foco principal do seu negócio.

Para as organizações, o marketing digital e o e-commerce, proporciona uma maior facilidade de divulgar os seus produtos e estreitar o contato com o público, melhorando assim a sua imagem, e obtendo destaque e reconhecimento.

Segundo Kotler (1998 *apud* MARINS, 2016), um dos benefícios do marketing online é que por meio da internet há uma maior oferta de produtos e de serviços, podendo o consumidor adquiri-los quando e onde quiser.

Analisando estas informações, o estudo justifica-se pelo atual período, aonde as empresas estão se adaptando as novas transformações do perfil do consumidor. Dessa forma, foi realizada um estudo sobre o desempenho no comércio online de eletrônicos em Sananduva/RS. Para que as organizações se adaptem a essa nova demanda, com estratégias mais inovadoras, visando encontrar meios de atrair novos clientes através da internet, agregando valor as empresas. Assim, contribui para que obtenham vantagem competitiva diferenciando-se no atendimento ao consumidor e diferenciando-se de seus concorrentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No entendimento de Marion *et al* (2002, p.38), “o referencial teórico deve conter um apanhado do que existe, de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte de suas escolhas”.

Este capítulo trata sobre o marketing e o marketing digital, como eles atuam, quais são as estratégias, técnicas e práticas que podem ser aplicadas, tendo como principal objetivo agregar mais valor as organizações e suas marcas e produtos, a fim de conceder uma maior importância para seu público-alvo, os consumidores. Portanto neste contexto, apresenta-se os principais enfoques teóricos que dão suporte à temática escolhida.

2.1 MARKETING

Kotler e Keller (2006, p. 04), conceituam o marketing de forma bastante simples e o resumem em uma única frase: o “marketing envolve identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, suprimindo as demandas geradas pelos consumidores.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação (KOTLER e KELLER, 2012).

Compreende-se o marketing como uma estratégia que busca por uma interação entre consumidor e fornecedor, buscando a divulgação dos produtos que a empresa tem a oferecer e o qual este consumidor ou potencial cliente procura no mercado.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER e KELLER, 2012).

Abreu (2015), diz que o marketing se refere as “atividades sistemáticas de uma organização humana”, que são voltadas para a busca e também trocas com seu meio, visando assim benefícios específicos. O marketing procura despertar nas pessoas suas necessidades “escondidas” e demonstrar como satisfazê-las através de produtos ou serviços.

Conceito de marketing, segundo Frederico (2008), tem grande relevância na pesquisa científica e nas práticas de mercado. Apesar de algumas empresas verem o marketing somente como um composto promocional, promoção, como vendas ou uma área comercial, nem sempre o conhecimento de marketing é aplicado corretamente.

Um dos grandes pilares da conceituação de marketing, conforme Honorato (2003), é o composto de 4P's primeiramente definido por Jerome McCarthy na década de 1960 que são produto, preço, praça e promoção.

Os 4Ps, são descritos em produtos que é um bem ou serviço, a promoção que está relacionada com a divulgação desse produto ou serviço para os consumidores, a praça que se refere a distribuição em variados tipos e locais de venda, e por último o preço que se refere ao valor que a empresa determina.

Segundo Kinder (2012), esta conceituação do marketing é possível ser considerada desatualizada, principalmente porque a empresa perdeu a posição central na atividade de marketing. Antes da era digital, a empresa era a principal responsável pela observação das informações de mercado, como por exemplo, análise e definição dos itens fundamentais no composto de marketing, o posicionamento de mercado, a disposição do produto, entre outros itens do mix de marketing, eram todos diretamente conduzidos pela organização.

Ainda segundo o autor Kinder (2012), há vários pontos que podem ser considerados, que não podem ser observadas apenas em curto prazo:

Itens como o preço, a escolha do ponto de venda ou até mesmo a configuração do produto perdem importância – ainda que no curto prazo elas possam ser decisivas na interação entre consumidor e companhia, via decisão de compra. Em uma relação em que o consumidor ocupa o papel central de uma teia do ambiente social, a empresa percebe a emergência (ou o declínio) de hábitos de consumo, de demandas dos consumidores, de novas formas de interação com o produto ou serviço, entre outras informações. Um grande exemplo disto são os smartphones, que sem os aplicativos (produzidos e gerados por quaisquer indivíduos que interajam com o produto (KINDER, 2012).

O autor Lauterborn (1990, *apud* KINDER, 2012), possui uma visão crítica dos 4P's propostos por McCarthy. Segundo ele, o profissional de marketing ou os gestores das empresas apenas se preocupavam em criar um produto, colocar um preço que gerasse lucros, distribuir pelos pontos de venda e promovê-lo para um consumidor.

Neste ponto Lauterborn (1990, *apud* KINDER, 2012), substitui os 4P's propostos por McCarthy pelos 4C's, cliente, custo, conveniência e comunicação, com o foco do outro lado da negociação, o lado de quem faz a aquisição dos produtos. Ao invés das empresas focar em produtos, deveria focar nas necessidades e desejos dos clientes. Ao invés de se dar importância ao preço, é fundamental observar o custo de satisfazer o consumidor. A praça se torna obsoleta com a possibilidade de compra remota através de catálogos, da internet, etc, o importante é a conveniência. Por fim, a comunicação supera a promoção, à medida que o consumidor também quer ser ouvido.

“Diante de um mercado cada vez mais competitivo, é essencial que as organizações busquem meios de se destacar e diferenciar dos concorrentes. Tendo este objetivo, uma das possibilidades, como visto neste trabalho, é focar-se no atendimento ao cliente. (...). Os canais de comunicação, inserindo a voz do cliente dentro da organização, são um importante instrumento estratégico, que tornam-se cada vez mais imprescindíveis diante da crescente agressividade dos mercados, a exemplo do que ocorre no setor de supermercados no Brasil. Por isto, as empresas devem ver os canais de comunicação como uma grande área de oportunidade, que poderá alavancar os seus negócios.” (MINCIOTTI e KIYOHARA, 1999, pág. 10).

Ainda nesse ponto Richers (2001) criou o modelo de 4A's, que servem de base para o planejamento das decisões de médio e longo prazo das organizações, “as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing giram em torno de quatro funções básicas denominadas 4 A's”. São elas análise, adaptação, ativação e avaliação.

“a) análise, para compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro; b) adaptação, ou o intuito de ajustar a oferta da empresa — ou seja, as suas linhas de produtos e/ou serviços — às forças externas detectadas através da Análise; c) ativação, como o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada; e d) avaliação, que se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretar os seus resultados a fim de racionalizar os futuros processos de Marketing” (RICHERS, 2001, pág. 20).

Kotler (2009) afirma, que “a questão não é se deve haver quatro, seis ou dez P's, mas sim que haja tantos quantos forem necessários para a estrutura ser a mais útil no desenho da estratégia de marketing”.

Kotler e Keller (2012), possuem uma visão de que os 4Ps do mix de marketing não representam mais o cenário atual, “se os atualizarmos para que reflitam o conceito

de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance”.

As pessoas refletem, em parte, o marketing interno, e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos. Os processos refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing, somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos. Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing. Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa. Performance, assim como o desempenho no marketing holístico, captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário), (KOTLER e KELLER, 2012).

Esses novos 4Ps propostos por Kotler e Keller (2012), se estendem para todos os setores dentro de uma organização, e pensando dessa forma os gerentes ficam mais familiarizados com o restante da organização, tanto no ambiente interno como externo da empresa que são os consumidores, gerando valor para a organização.

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Portela (2008), esse processo de entrega de valor envolve escolher ou identificar, o que pode ser levado ao cliente como valor superior. A cadeia de valor é uma ferramenta utilizada para identificar atividades chaves que criam valores e custos em negócios específicos. O processo que envolve criar, entregar e comunicar valor, requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico dentro desta empresa ou negócio.

O autor ainda relata, que a estratégia é um plano de ação para que se consiga atingir as metas estabelecidas, para isso todas as empresas devem preparar ações, as quais consistem em: estratégia de marketing, tecnologia e busca de recursos viáveis. Uma organização estrategicamente posicionada pratica atividades diferentes

das de seus concorrentes ou atividades similares, mas que são realizadas com diferenciais.

Consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço (KOTLER e KELLER, 2012).

Ainda conforme Kotler e Keller (2012), o processo de planejamento de marketing, de um plano de ação estratégico, precisa ser analisado de forma bem cautelosa, e consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvos, conceber estratégias e desenvolver programas. Precisam de monitoramento e devem ser feitos de forma regular e observando as mudanças do mercado.

As empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado. Isso se aplica especialmente à incorporação da internet aos planos de marketing (KOTLER e KELLER, 2012).

A evolução do marketing tradicional para o digital, foi um processo de aprendizagem e mudanças de consumo da sociedade, o marketing 1.0 foi a era dos produtos, o qual evoluiu e passou para o 2.0 que foi o marketing da informação, após iniciou o 3.0 que foi marcado pelo “valor”, e o marketing no estágio mais recente que é o 4.0 veio para influenciar diretamente as relações humanas alcançando assim seus consumidores, através das mídias sociais.

2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING NAS EMPRESAS

Como visto anteriormente, o marketing consiste nas atividades organizacionais, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através de um processo de troca. Segundo Santos *et al* (2018), essa visão de mercado é um fato recente na história e começou a ser difundida no ambiente organizacional por volta da década de 60. É importante enfatizar que desde o seu surgimento nota-se que o marketing passou por uma evolução e transformação em sua forma de interagir com o

mercado e seus consumidores.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2009).

Para Wainwright (2012, *apud* MARIN *et al* 2018), os estudos de marketing eram focados em conhecer melhor o consumidor e entender o funcionamento do mercado. As estratégias das empresas se utilizavam das mídias disponíveis na época para chegar o mais próximo possível de seus clientes, acompanhando o surgimento de revistas e outdoors até 1950. Com o crescimento da comercialização do rádio, televisão e telefone, grande parte da população começou a ser impactada por anunciantes nestas mídias, que representaram um momento importante na história do marketing.

Conforme Las Casas (2006), no início o marketing tinha como preocupação, apenas em produzir e distribuir bens e mercadorias aos seus clientes, passando por uma visão de “vender a todo custo”.

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e manutenção do negócio a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação de seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de Marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei” (LAS CASAS, 2009).

Como cita o autor, as empresas começaram a perceber que vendas a “qualquer custo” não eram a melhor forma de comercializar e de manter relacionamentos em longo prazo com os seus clientes. Essas vendas não eram constantes e não geravam fidelidade dos seus consumidores em relação às empresas. Em alguns casos, foram enganados pelas estratégias de vendas e promoção, por isso a fidelidade tornou-se um fator de suma importância para a sobrevivência das instituições, que surgiam no mercado.

Para Baker (2005, *apud* SILVA *et al* 2020), o marketing se consolidou diante de uma relação do mercado com o consumidor. Assim como foi observado, a

conquista por clientes deveria ser diária, era necessário oferecer o produto de qualidade com um preço semelhante ou inferior ao concorrente. Desse modo, o marketing se firmou estabelecendo uma relação entre mercado e consumidor, onde ambos saíssem satisfeitos com a troca. O mercado tinha que entender e satisfazer às necessidades e vontades dos clientes.

Segundo Kotler (1998), o marketing é baseado no entendimento, de que a organização deve suprir as necessidades, desejos e valores de um mercado visando adaptar-se para promover as satisfações desejadas, de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Conforme Gonçalves (1993, *apud* BRUM *et al* 2021), a implantação de novas tecnologias nas organizações vem se intensificando há décadas, no sentido de melhor atender ao cliente bem como melhorar o controle e gerenciamento da empresa, objetivando a redução de custos.

A velocidade das mudanças estruturais da nova economia e as oportunidades geradas pelas atuais tecnologias de informação e comunicação exige que as empresas repensem continuamente seus negócios, mercados e produtos, tanto nos mercados organizacionais, *os business to business*, como nos mercados de consumo, *os business to consumer*, uma vez que o computador e a internet passam a exercer influência importante na comunicação, e não podem ser controlados pelas empresas, que não mais precisam ser grandes como fator crítico de sucesso, mas sim, ter a inovação, agilidade e o aprendizado organizacional para construir relações sólidas e duradouras com seus clientes (MARIN *et al*, 2018).

Para Brum *et al* (2021), a relação entre a adoção de novas tecnologias e o marketing é muito importante, principalmente por contribuir para a diferenciação da empresa, situação que propicia a otimização da produtividade, melhoria da comunicação, aumento da agilidade, melhora na qualidade dos produtos e dos métodos de controle e planejamento, permitindo que a empresa desempenhe atividades estrategicamente importantes com maior eficiência e melhor que a concorrência.

2.3 O AVANÇO DA TECNOLOGIA NAS FORMAS DAS PROPAGANDAS

A propaganda está na vida de todos os brasileiros desde sempre, mesmo quando ainda não existia a TV, nem o rádio. Segundo Marcondes (2002), os

ambulantes e tropeiros foram os primeiros a fazer propaganda, inovando nas formas de vendas, quando os consumidores não eram clientes, e sim, fregueses. Tiradentes naquela época com seus panfletos, cartazes e santinhos foi o primeiro a dar início as campanhas políticas no país, e a primeira foi realizada na Independência do Brasil.

As formas de comunicação desses antepassados eram os símbolos e mensagens gravadas, nas pedras e nas cavernas, por exemplo, que serviram para testemunhar a existência do ser humano e transmitir o seu conhecimento. Para Miranda (2007), desde os tempos pré-históricos, a natureza ofereceu ao homem várias possibilidades e materiais para fazerem os seus registros, como a pedra, a areia, o barro, a madeira, a casca e folha de árvore, entre outros.

O meio de divulgação mais comum até então era verbal, existindo poucos documentos escritos. Com o ressurgimento das artes e do comércio naquela época, no final do Feudalismo e início do Renascimento, abriram-se novas perspectivas para o jornalismo. Segundo Diniz (2007), no Brasil os jornais entraram em cena em 1808, os primeiros jornais impressos no país foram feitos nas máquinas da Imprensa Régia, no Rio de Janeiro, seu lançamento marca o início da imprensa no país.

Ainda segundo a autora, na década de 1920 muitas comunidades do interior não tinham acesso aos jornais, revistas, cinema, fazendo com que o rádio, fosse a conexão das pessoas que viviam distante, trazendo as novidades. Foi também durante essa década que foi realizada a primeira transmissão radiofônica do Brasil, quando começou a ser utilizado como um meio comercial para serviços de marketing, sendo muito comum nas rádios, as novelas patrocinadas por companhias que desejavam expandir seu público consumidor. Naquela época já se divulgavam os mais variados produtos e o rádio já podia ser considerado como um instrumento facilitador para venda de bens e produtos.

Segundo Moreira e Del Bianco (2001, *apud* MIRANDA, 2007) o rádio atravessou um longo processo de inovações tecnológicas que permitiram se tornar um dos meios de comunicação de acesso universal. Relata ainda, que em 1998, o rádio estava presente em mais de quarenta milhões de domicílios brasileiros, nesse mesmo ano o Brasil foi o segundo país no mundo em maior número de estações de rádios.

Com o crescimento econômico vivenciado pelas cidades, com a expansão do comércio, fez-se crescer a necessidade de informações mais detalhadas sobre o que acontecia nas cidades. Essa necessidade de informações criou espaço para uma demanda de instrumentos técnicos que facilitassem a sua divulgação. E foi aí que no final do século XIX e início do século XX, segundo Macedo (2009), o telefone, o rádio e a TV se tornaram uns dos maiores inventos, e mudaram por completo a comunicação e o consumo de conteúdo, quando se tornaram as mídias de maior destaque de todos os tempos.

De acordo ainda com Macedo (2009), no Brasil a televisão surgiu na década de 50, e com o tempo foi se transformando em um mecanismo publicitário muito poderoso, que mudou a propaganda. Algumas décadas depois as TVs foram o grande centro da informação mundial, até que outras telas chegassem para provocar uma mudança ainda maior na tecnologia.

Segundo Cavalcanti (2018), no período em que a televisão era o grande centro de informação, a publicidade passou a atingir grande parte da sociedade, quando moldavam a interação entre os indivíduos. Por exemplo, durante a Guerra fria, mesmo passando por um momento tenso politicamente os telespectadores norte-americanos sentiam-se otimistas e confiantes por conta de propagandas e programas televisionados.

Para Marcondes (2002), ao longo desse crescimento da publicidade na TV, surgiram algumas técnicas para envolver os espectadores e conectá-los às marcas. Algumas das técnicas foi a utilização dos famosos em propagandas com a venda de um “estilo de vida”, hoje ainda é muito feito em anúncios e propagandas de todos os estilos.

Conforme Castells (2003), o perfil criado pela televisão se manteve por muitos anos e os telespectadores vinham se sentindo pertencentes e representados. Mas com o avanço da tecnologia, os anúncios passaram de boca a boca para o impresso, e então do impresso para as vozes no rádio até ganharem imagem na televisão, tudo foi mudando muito rápido, e hoje é possível se comunicar mesmo estando distantes.

Passaram-se anos até que uma invenção fosse capaz de bater de frente com o sucesso da TV, segundo Marcondes (2002), foi quando surgira o computador pessoal,

um dos dispositivos mais importantes da nova era da comunicação, a partir daí o mundo veria uma série de inovações incluído a maior delas, que foi a internet.

Para Cavalcanti (2018), foram essas práticas que somadas ao surgimento da internet, fizeram que os anunciantes deixassem de conduzir todas as suas propagandas somente para a televisão e aos meios conhecidos como tradicionais, já que estes possuem alguns canais que não permitem uma interação entre o mercado e o cliente, por exemplo. Desse tempo, até os dias de hoje os meios de comunicação vêm se desenvolvendo e se adequando as necessidades de seus usuários.

A internet surgiu e mudou todo o contexto da propaganda, para Diana (2019), o meio impresso começou a ser reduzido, enquanto no meio digital o crescimento é contínuo e cada vez maior, e está facilitando o acesso as informações e variados conteúdos que podem ser selecionados pelos leitores e seus usuários. Com essa evolução a internet transformou o mundo, e as agências de publicidade, propaganda e marketing se adaptam todos os dias a essas mudanças.

Segundo Miranda (2007) o progresso da tecnologia e da internet, influência diretamente na evolução dos jornais impressos, das rádios, TVs e entre muitos outros meios, se tornando atualmente um desafio. Por exemplo, os jornais impressos, o maior desafio será analisar as notícias, interpretá-las e disponibilizá-las o mais rápido do que os concorrentes, isso faz que os jornais inovem o seu contexto. Com a internet, muitas rádios passaram a ser transmitidas, também, pela web e isso fortaleceu seu conteúdo e ampliou a chance de alcance de ouvintes. A internet hoje reúne o rádio, a TV e o jornal, em um só ambiente, disponibilizando notícias, propagandas e entretenimento em um só lugar.

2.3.1 Surgimento da Internet

O ambiente empresarial tem passado por muitas mudanças, mas segundo Lins (2013), essas mudanças aconteceram mais intensamente com o surgimento das tecnologias avançadas e as novas formas de comunicação entre mercado e clientes. Com o surgimento da internet, a sociedade começou a se acostumar com essas ferramentas de comunicação, tornou a velocidade de decisões de compra, por

exemplo, mais rápidas. As empresas ainda estão se adaptando a essa nova realidade, em busca de melhorias contínuas para assim atender e satisfazer as necessidades de seus consumidores e mantê-los.

Ainda com Lins (2013), a expansão do comércio eletrônico em todo o mundo criou perspectivas de mudanças muito importantes na estrutura de vendas. Tais transformações ocorreram na primeira década do século XXI, mas desde os anos 90 vem expandindo, e mais fortemente o investimento em empresas de informática.

Os avanços tecnológicos entre 1973 e 1994 representaram o surgimento da Era Digital, proporcionando um ambiente bastante favorável para a criação de novas técnicas e estratégias de marketing, os anúncios de outbound continuaram em ascensão e ganharam mais qualidade e rapidez por meio das vendas emergentes de computadores pessoais e softwares de publicação gerando uma grande demanda na utilização de anúncios impressos. Ao mesmo tempo, nessa mesma época surgem os primeiros celulares e redes móveis para comunicação e principalmente a internet e o e-mail que em 1995 causaram uma bolha especulativa chamada de bolha da internet ou bolha das empresas ponto com, caracterizada pela forte alta das ações de empresas de comunicação baseadas na internet e chegando a índices de 500% de crescimento na bolsa eletrônica de Nova Iorque, a Nasdaq, criando espaço para que novas empresas pudessem ser lançadas e dando origem aos buscadores, plataformas de blog e anúncios na internet (MARIN *et al*, 2018).

A internet surgiu para que a informação chegasse às pessoas de forma mais rápida, interativa e atualizada, esse novo meio de comunicação não substituiu os tradicionais, mas com a chegada e a sua evolução, o ambiente de trabalho também se modificou, obteve novas aplicações, novos sistemas de trabalho, tornando o serviço mais rápido e eficiente.

A internet não se opõe às experiências anteriores, apenas traz novas condições para a comunicação, permitindo uma relação mais individual, mais pessoal entre as pessoas. O que não existia em outros meios agora se completa com o computador e a internet (GÓMEZ, 2006, p. 378).

Conforme Diana (2019), a internet surgiu no ambiente da Guerra Fria entre 1945 a 1991 onde os Estados Unidos e União Soviética, estavam divididos nos blocos socialista e capitalista e disputavam poderes e hegemonias.

Os Estados Unidos no intuito de facilitar a troca de informações, porque temiam ataques dos soviéticos, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA - *Advanced Research Projects Agency*) criou um sistema de compartilhamento de informações entre pessoas distantes, a fim de facilitar as estratégias de guerra. Nesse momento, surge o protótipo da primeira rede de internet, a Arpanet (*Advanced Research Projects Agency Network*), (DIANA, 2019).

Ainda segundo a autora, no Brasil, a internet surgiu no final da década de 80,

quando algumas universidades brasileiras começaram a trocar informações com os Estados Unidos. Mas em 1989, quando foi fundada a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), que o projeto de divulgação e acesso ganhou força. O propósito principal era disseminar a tecnologia da internet por todo o Brasil, facilitando a troca de informações e pesquisas.

Para Castells (2003, p. 13),

Na verdade, a história da criação e do desenvolvimento da Internet trata-se uma aventura humana extraordinária. Ela relaciona a capacidade que as pessoas têm de transpor metas institucionais, vencer barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que no processo a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais adequadas à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.

Segundo Campello (2007), até o final da década de 1980 a internet ainda era utilizada principalmente pela comunidade científica e acadêmica.

Em 1989, a Internet brasileira começa a ser implantada como uma infraestrutura de comunicação para fins acadêmicos. O backbone da rede, que recebeu o nome de Rede Nacional de Pesquisas – RNP, foi complementado com redes estaduais, custeadas com recursos das fundações estaduais de amparo à pesquisa. A rede cresceu rapidamente. Em 1996, já contava com 7.500 domínios. Em 2000, com 170 mil. Em 2006, um milhão. Em 2014, três milhões e meio (LINS, 2013).

O comércio eletrônico (e-commerce), vendas de produtos no varejo com o uso de redes de computadores, segundo Lins (2013), teve origem na Europa em 1981, onde através da internet e do aperfeiçoamento da criptografia, também permitiu que informações sigilosas, como exemplo, o número de cartão de crédito, fossem enviadas de maneira mais segura no momento da compra online.

Com o surgimento da Web, a Internet facilita a troca de informações entre as pessoas que tem acesso a um computador a ela conectado. O avanço da tecnologia com a ampliação da velocidade de transmissão, a chamada largura de banda, e a maior difusão de acesso, ajudará a ampliação da utilidade e uso da Internet mundialmente. (CHLEBA, 1999, p. 15).

A internet surgiu, e vêm se tornando um ambiente de relacionamento virtual entre as pessoas. Hoje, é utilizada mundialmente para o trabalho, diversão, comunicação, educação e informação.

Dentro das organizações a comunicação é o meio entre a empresa e o seu cliente, é a forma como a empresa fala com as pessoas expondo as necessidades e objetivos da sua empresa para suprir as necessidades de seus consumidores. É

possível perceber que a internet e os sistemas corporativos facilitam essa comunicação permitindo que a organização se beneficie da velocidade no fluxo de informações de uma rede interna, e ainda assim economizando tempo e otimizando recursos financeiros.

A tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens, essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios. As empresas que perceberam essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas exigências, e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento (CHLEBA, 1999, p.18).

Utilizar a internet como ferramenta estratégica é uma boa opção para a empresa, pois conforme Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

Segundo Kotler (1998), a internet está operando como um canal de promoções de produtos e serviços, utilizando várias aplicações, principalmente com relação ao marketing direto, em virtude dos seus recursos multimídia e às inúmeras ferramentas de análise de perfis e de hábitos de consumo que podemos ter dos consumidores, e assim agregando valor à marca das empresas.

São várias as possibilidades que essa ferramenta nos traz, podendo ofertar maior rapidez e funcionalidade no plano de desenvolvimento de organizações e integração de campanhas publicitárias digitais. Uma variedade de produtos hoje é posta no mercado através da internet, utilizando os recursos de acesso a redes locais, tais como automóveis, eletrodomésticos, aparelhos residenciais, alimentos, vestuário, entre outros.

Observa, Ivoskus (2010, p. 50 *apud* COSTA, 2018), “o homem não pode pensar em desenvolver uma atividade - até mesmo a mais simples e cotidiana - sem recorrer ao computador ou celular”.

O Brasil apresenta um dos maiores fluxos e percentual de conectividade do mundo entre as crianças e adolescentes. Em 2018, de acordo com o CGI-BR, 86% das crianças e adolescentes brasileiros, entre 9 e 17 anos de idade, acessaram regularmente a internet. Significa que um total de 24,3 milhões de indivíduos estiveram conectados. (ALVES 2021, pág. 381-410).

A internet está ligada com a vida pessoal e profissional das pessoas, com isso,

de acordo Bulhões (2021) do site Olhar Digital, a quantidade de horas que os brasileiros passam em aplicativos e redes sociais para trabalhar de casa praticamente dobrou em decorrência da pandemia da Covid-19.

Ainda segundo o autor uma pesquisa promovida pela Amdocs, focou em consumidores de dez países para analisar o comportamento do usuário desde o início da pandemia. Os dados indicam que o uso da internet implica em novos desafios para os usuários.

“No Brasil, o número de horas de uso da internet para trabalho de casa passou de 3h41m para 6h44m por dia, ou seja, um aumento de três horas por conta da pandemia” (BULHÕES, 2021).

Neste período de pandemia, a internet e as redes sociais vêm oferecendo muitos benefícios para uma grande parte da população, as possibilidades do trabalho home office e as aulas online por exemplo. Mas proporcionam para seus usuários muito mais que isso, possuem meios de adotar novas estratégias de comércio, fazem com que se obtenha oportunidades de manter relacionamentos afetivos com familiares e amigos e até desfrutar do lazer e da cultura, muitas dessas formas já vinham ocorrendo nos últimos anos através das telas de smartphones e computadores, mas o isolamento social, devido ao surgimento do novo Coronavírus (Covid-19), potencializou ainda mais seu uso para conseguir manter certas rotinas durante a pandemia.

Segundo Malavé (2020), pode-se desfrutar de treinamento físico, aulas de ioga, entrevistas com celebridades, shows, entregas em domicílio, cursos online e campanhas de solidariedade o que faz das redes sociais ferramentas vitais nestes tempos, uma vez que, para o ser humano é vital se comunicar e manter contato.

Os dispositivos e plataformas mais modernos possibilitaram uma interação instantânea. Segundo Da Silva e Tessarolo (2016), a internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar, e permitiu também que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram os aplicativos das redes sociais.

O rápido avanço dessa tecnologia pode ser considerado um grande fator de crescimento para as organizações, onde podem expor seus produtos de maneira

mais rápida, e o alcance de clientes também é mais rápido.

2.3.2 Redes Sociais

Uma das necessidades do ser humano é a de socializar, e essa pode ser realizada de várias formas, por exemplo face a face, através de ligações, cartas e entre outros meios, mas dentro dessas várias formas de nos comunicar, estão as redes sociais, que vem se tornando, aos poucos, um dos maiores veículos de comunicação da atualidade. Essa comunicação é realizada através de ferramentas que possibilitam a relação entre seus usuários mesmo estando longe.

As mídias tradicionais – jornais, televisão e rádio – têm sido meios eficientes de comunicação. Porém, com o advento das tecnologias mais recentes, outras formas de comunicação estão proliferando rapidamente. A internet mudou para sempre o modo como nos comunicamos. Os jornais agora estão on-line, a programação do noticiário da televisão está disponível na web, os programas do horário nobre podem ser assistidos nos websites das próprias emissoras e os programas de rádio podem ser baixados e tocados nos dispositivos móveis (JUE *et al*, 2010).

Com as redes sociais, pode-se criar ligações com outras pessoas, estabelecer laços sociais, e partilhar informações sobre variados assuntos. A sociedade vem buscando por essas formas alternativas de comunicação para se manterem integradas ao ambiente social, que se encontra em constante desenvolvimento. Assim, as redes sociais digitais disponibilizam variados recursos para suprir as necessidades de seus usuários.

As Redes Sociais são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um login através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet (GOMES, 2015).

Segundo Tomaél *et al* (2005), a natureza humana nos liga a outras pessoas, essa relação com outros indivíduos vai se formando e estruturando uma sociedade em rede. Sendo assim, com as redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade, trocam ideias e obtém conhecimentos, entre várias pessoas e culturas diferentes.

As Redes Sociais são focadas nas pessoas; os Social Media no conteúdo. Mas as Redes Sociais fazem parte do mundo Social Media – que engloba

muito mais tipos de ferramenta –, cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem os conteúdos (MARQUES, 2018, p. 355).

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho em redes sociais vêm sendo percebido como um instrumento organizacional, apesar de o desenvolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

Conforme Carvalho (2006, *apud* MARINS, 2016), o primeiro passo para a criação das redes sociais foi dado no ano de 1985, quando a AOL (America Online) desenvolveu algumas ferramentas para que os usuários criassem seus perfis virtuais, criando comunidades para trocar informações e fóruns de discussões sobre todo tipo de assunto. A AOL criou também, um sistema de mensagens instantâneas, que se tornou o primeiro chat, sendo a base para as redes sociais hoje existentes. As redes sociais vêm sendo um importante meio de interação, permitindo que pessoas com interesses comuns possam desenvolver suas atividades.

Segundo Gooseen (2009), a adaptação das redes sociais no mundo da tecnologia da informação, gerou muitas mudanças importantes para a sociedade, disponibilizando conhecimentos e informações de forma mais prática, rápida e de maior alcance, atendendo vários níveis do mercado eletrônico. Com essa inovação da tecnologia e da internet, as redes sociais passaram a compor sites para compartilhamento de informações, essas redes passaram a oferecer maiores recursos de interface para os usuários, criando tendências comportamentais no cotidiano dos indivíduos.

As redes sociais se tornaram comuns, criando popularidade no mercado e se destacando pelo número de usuários. Estão disponíveis no mercado em formatos diferentes, intermediados pela diferenciação dos recursos oferecidos. As preferências se estabelecem pela praticidade e necessidade de cada pessoa, como o Facebook, o Instagram entre outras redes.

Segundo o site G1 (GLOBO, 2014) de São Paulo, o Facebook conta com mais de 1,19 bilhão de usuários em todo o mundo, é a maior rede social do planeta, a que mais tem conquistado usuários. Desenvolvida, em 2004, por um grupo de alunos da

Universidade de Harvard, criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin, para ser usado por estudantes em uma universidade, com o nome "Thefacebook". Com o sucesso, o site se expandiu para outras universidades dos Estados Unidos e de outros países, mudou de nome para "Facebook", como é conhecido até hoje. No Brasil o Facebook chegou oficialmente em 2007, quando recebeu suporte à língua portuguesa.

Assim, o Facebook, se apresenta no mercado como um canal de comunicação revolucionário, segundo o site G1 (GLOBO, 2014), transforma o modo das pessoas se comunicarem e interagirem entre si, no Brasil, o Facebook é uma das mídias sociais mais utilizadas, tanto que é um instrumento importante também no marketing digital. Permite a criação de anúncios pagos para as marcas, e também possibilita as empresas chegarem de forma mais rápida aos seus consumidores.

Já o Instagram é definido como uma rede social onde ocorre o compartilhamento de fotos e vídeos, e permite a aplicação de filtros digitais, possibilitando assim o compartilhamento de uma grande diversidade de serviços. Segundo Marins (2016), desde 2015, o Instagram liberou o uso de uma ferramenta denominada Instagram Ads, para divulgação de anúncios, criados dentro de uma plataforma do Facebook, tornando-se uma das mais novas aplicações que permitem o marketing digital.

Na perspectiva dos negócios, as redes sociais significam uma possibilidade de as empresas estabelecerem um meio de interação com o público, essa conversa segundo Da Silva e Tessarolo (2016), pode ser solicitada, promovida e rentabilizada.

A propagação das redes sociais pelo mundo, é considerada a maior revolução tecnológica em que a sociedade presenciou no milênio segundo Shih (2010, *apud* CRESPO e PEREIRA, 2014). No novo mundo digital, uma empresa não ter uma presença nas redes sociais é quase impensável. As oportunidades de relacionamento promovidas, permitem que a organização gere vendas, obtenha experiências e conhecimentos.

Estar nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram, para Safko e Brake (2010), possibilita que as organizações estabeleçam uma relação de confiança que acaba criando uma influência entre seus usuários. Ainda segundo o autor, para uma

marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a chance de conquistar o cliente e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing.

Segundo Crespo e Pereira (2014), quando uma marca ou produto consegue estabelecer um nível de integração entre os utilizadores das redes sociais, numa credibilidade, alta reputação e recomendação de uso dos seus produtos entre grupos de amigos, familiares, entre outras pessoas, está mais propensa a conseguir criar e ampliar um envolvimento afetivo dos usuários das redes, com os seus produtos.

Ainda conforme os autores esse grau de envolvimento afetivo é um importante fator que molda o comportamento do consumidor e é associado ao processo de decisão de compra. Esse envolvimento se torna ativo e sentido quando características pessoais intrínsecas como necessidades e valores são confrontadas com os estímulos de marketing adequados.

Para Chiavenato (2011), a era digital evolui constantemente, e assim faz que organizações se esforcem para acompanhar a velocidade desta evolução, onde os consumidores optam por serviços e produtos que estejam facilmente ao seu alcance e facilitem no seu dia a dia. Essas alterações geram constantes impactos a sociedade e no cotidiano de cada pessoa, antecipando as mudanças no mercado que estão se tornando mais dinâmicas e competitivas.

As redes sociais, se bem geridas, podem ser grandes aliadas para a construção de relações entre empresa e consumidor, mas é preciso fazer um planejamento de como estabelecer essas relações, como através do Facebook, entendendo os interesses, as vontades e as opiniões do público.

Segundo Gouveia (2018), “as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas do marketing”. Através dela é possível conhecer os seus clientes e possíveis clientes de um jeito mais simples, quando não era possível anteriormente, Gouveia diz ainda que:

Adicionar valor aos utilizadores é o foco e é nisso que os posts se devem concentrar para que desta forma as taxas de interação aumentem. Mais uma vez é importante que os USPs (Unique Selling Points) estejam presentes. O Facebook e o Instagram são as duas plataformas top na indústria do turismo neste momento! (GOUVEIA, 2018).

Além disso, é importante que o conteúdo criado pelas empresas não seja

somente relevante, mas que venha de um canal que transmita confiança. Neste contexto, uma vertente bastante explorada do marketing de conteúdo atualmente são os famosos Influenciadores Digitais.

Segundo Da Silva e Tessarolo (2016), termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, colocando suas opiniões e comportamentos e criando vários conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam trazendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Conforme Gomes (2016), as pessoas consideradas influentes no mundo digital, que são capazes de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos”, são denominadas Digital Influencers (influenciadores digitais). No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com os influenciadores digitais e já existem agências especializadas na contratação destas.

Para Cialdini (2012), a falta de tempo e as questões da vida cotidiana, levam pessoas a necessidade de tomar um atalho, ou as vezes, não há condições cognitivas de agir racionalmente e as pessoas se deixam levar pelas atitudes de outros. Para entender melhor, o autor cita um destes atalhos, por exemplo como “se um especialista disse isso, deve ser verdade”. Tal “frase” mostra que há uma tendência em aceitar os dixerers e padrões de pessoas que, ao que se parece, são “autoridades” em determinado assunto.

Tais características segundo Cialdini (2012), podem ser usadas como um modo de influência, que quando utilizada por pessoas influentes, estimulam as demais a concordarem com seus ideais.

As empresas vêm se associando aos influenciadores digitais e apostando muito alto em seus “poderes de influência”. Vieira (2016) define o digital influencer como uma maneira aonde as organizações recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em benefício aos seus produtos e suas marcas.

Um influenciador fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem interrupção e com a permissão do consumidor. É uma maneira mais direta e orgânica de ter sua marca vista por uma grande quantidade de pessoas. Neste meio, a publicidade é feita diretamente onde o público alvo está. Ao anunciar

com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda naturalmente pelo simples fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele usa (DA SILVA e TESSAROLO, 2016).

No Brasil, segundo Gomes (2016), 65% das empresas já desenvolvem ações com os influenciadores digitais e já existem agências especializadas na contratação de digitais influencers.

Para Turchi (2019), as mídias sociais, redes sociais devem ser monitoradas com frequência pois deixar de monitorá-las pode ser um grande risco para a organização. Não é apenas criar redes sociais e realizar publicações e campanhas de marketing, é importante haver um acompanhamento sobre os impactos que a organização está causando ao público, dar respostas aos consumidores sobre suas críticas e dúvidas sobre a marca, empresa ou até mesmo produto e serviço.

O risco em que a empresa corre ainda segundo o autor, é baixar sua reputação dentro das redes sociais e fora também, se não responder as críticas, dúvidas dos consumidores, um segundo consumidor pode visualizar a devida crítica em uma mídia social e ver a postura da empresa diante dela, se a empresa não souber o que está sendo comentado sobre, os demais consumidores podem desconfiar da seriedade da empresa.

O maior risco é para as empresas que não costumam fazer monitoramento das redes sociais, nem ter uma atuação adequada no ambiente digital, pois as reclamações não respondidas nem solucionadas acabam impactando as primeiras páginas dos buscadores, o que obviamente impactará também a decisão de quem tinha a intenção de adquirir algum produto ou serviço da empresa. Consequentemente, a companhia que está perdendo vendas e novos clientes, sem se dar conta dos motivos que estão levando a isso, acredita que essa perda de mercado advém de outros fatores, por exemplo, da falta de divulgação ou incompetência da sua equipe de vendas, (TURCHI, 2019, p. 142)

O marketing digital e os canais digitais, são uma ótima opção para organizações que desejam aumentar seus clientes e consecutivamente ter um lucro maior.

No caso dos canais digitais, existem ferramentas de monitoramento capazes de obter uma grande quantidade de dados necessários para entender melhor como as pessoas estão se relacionando com a marca, produto ou serviço no site e nas mídias sociais. Tais dados também são úteis para a empresa descobrir o desempenho de cada campanha de divulgação, verificar quais materiais têm maior taxa de conversão, etc, (RÉVILLION *et al*, 2019, p. 209).

Segundo Peçanha (2014), o marketing digital está crescendo muito rápido e veio para ficar, pois mais de 90% das compras do cliente tem início em uma busca online.

2.3.3 Marketing Digital

A evolução da internet nos últimos anos trouxe inúmeras mudanças para as pessoas, e também no modo como as empresas constroem relações e se comunicam com os seus consumidores. Segundo Castro (2012 *apud* ABREU, 2015), mesmo na vida pessoal de cada um, percebemos o quanto é difícil imaginar ou conviver um dia sem utilizar qualquer serviço de internet, seja no trabalho, no lazer sempre estamos conectados de alguma forma ou de outra.

“A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem” (REZ 2016, p. 37).

Em décadas passadas, os negócios no varejo, utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma arma poderosa para atrair novos clientes. Atualmente, percebemos que tudo mudou e muito rapidamente. Os consumidores, tem agora em suas mãos muitos instrumentos de busca, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão, por exemplo. As redes sociais se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, segundo Torres (2009), acabaram se tornando um canal de comunicação constante entre consumidores, em que cada um relata em detalhes o que compraram e o que acharam dos produtos e serviços.

É nesse cenário que surge o marketing digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da *web*, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos. Por isso é importante entender que o marketing digital não é um “bicho de sete cabeças”, mas que se trata de uma nova forma de fazer marketing, adequando-o as mídias digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso (ASSAD, 2016 p.29).

Para Jesus (2014), foi por meio do desenvolvimento tecnológico que nos

últimos anos, surgiu o marketing digital, sendo uma nova visão ao marketing tradicional que conhecíamos, o marketing digital, também conhecido como e-marketing ou marketing eletrônico, se define como o grupo de ações de marketing realizadas através da utilização de tecnologias digitais, para que empresas criem e divulguem os seus próprios conteúdos de comunicação, com recursos às novas tecnologias de informação.

Crocco *et al* (2006) conceitua o marketing digital como:

E-Business - Negócio eletrônico: são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoques, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica.

E-Commerce - Comércio eletrônico: inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas off-line e de produtos digitalizados e comercializados online.

Canal de marketing eletrônico - por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo.

Para Torres (2009), marketing digital é a utilização da internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo posicionamento, promoção, pesquisa e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. O foco é desenvolver estratégias e ações de marketing, desencadeando a comunicação e publicidade da empresa através da internet.

De acordo ainda com o autor, o marketing digital é a parte integrante das estratégias de marketing, tendo assim como base a aplicação de estratégias do marketing na internet, com vistas no público-alvo que pretende-se alcançar.

O marketing digital segundo Caro (2010, *apud* DE OLIVEIRA ROSA, CASAGRANDA e SPINELLI, 2017), é importante para as percepções do processo decisório do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações e desejos que impulsionará o consumidor a realizar a compra ou não. Incluindo também o seu comportamento de pós-compra, esta etapa é relevante e podendo tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é importante para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores.

Souza Junior e Streit (2017), afirmam que o marketing digital é importante para a organização, sendo uma ferramenta que possibilita a empresa estar mais perto de seu cliente, oferecendo, divulgando e vendendo seu produto e serviço, de forma

rápida e fácil.

Uma das principais vantagens do uso de ferramentas de marketing digital é a possibilidade de as empresas terem acesso a audiências segmentadas, ou seja, dividir o seu público em diferentes grupos de usuários, onde esses grupos são chamados de segmentos e assim é possível separar diferentes anúncios para cada segmento e, em seguida, comparar os resultados. Para assim direcionar suas ações a um mercado-alvo específico, de acordo com os interesses, perfis profissionais e nacionalidade dos usuários. Além disso, a mídia social não requer investimentos iniciais mais elevados e os resultados são mensuráveis no médio e longo prazo (KOTLER; KELLER, 2015).

O marketing digital está em crescimento contínuo e segundo Kotler e Armstrong (2005, *apud* AZEVEDO, 2019) a “exploração da utilização da internet anuncia a aurora de um novo mundo de comércio eletrônico”. Ainda segundo os autores, o marketing digital traz diversos benefícios, entre os quais se podem citar a publicação de anúncios com ofertas, e por meio da busca de produtos e serviços na internet através de palavras chaves é possível o surgimento dessas publicações e anúncios durante a busca dos usuários, atingindo, dessa forma, aqueles clientes que procuram por determinados produtos, ou seja, os possíveis clientes.

O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo (COBRA, 2006).

A tecnologia hoje, está ao alcance de todos através da internet para Cintra (2010), faz com que organizações de vários segmentos tenham um controle eficiente do contato entre o consumidor e sua marca, fazendo com que o uso do marketing digital de maneira adequada, não seja somente para conhecer melhor o seu consumidor-alvo, como também oferecer benefícios e satisfazer as necessidades de um modo mais prático e agil.

A internet e seus serviços vieram para oferecer muitas vantagens aos consumidores, como por exemplo, comodidade para que possam encontrar e adquirir os seus produtos no conforto de suas casas a qualquer hora do dia. Os vendedores podem ter um contato com seus clientes, interagindo e estabelecendo uma comunicação, podendo criar um vínculo a longo prazo.

Este contexto de marketing digital levou a uma ampla gama de benefícios para as organizações, inclusive as micro e pequenas, entre os quais, destacam-se,

conforme Cobra (2009):

a) Custos acessíveis: O marketing online é acessível em termos de orçamento, especialmente se comparado com os canais de marketing tradicionais, por exemplo a televisão ou rádio.

b) Controle, otimização e correção de campanhas: Devido à rapidez com que as informações são disseminadas, as empresas têm a oportunidade de acompanhar os processos em tempo real.

c) Flexibilidade e dinamismo: Capacidade de executar testes e mudanças na hora, com base nos resultados obtidos e o comportamento dos usuários para uma campanha.

d) Personalização e segmentação precisa: Em uma publicação de marketing online, a empresa pode segmentar suas campanhas tendo em conta os perfis dos usuários de acordo com seu comportamento na internet.

Segundo Peçanha (2018), um grande foco do marketing digital, são as mídias digitais, a interatividade que proporciona com o consumidor é essencial, entender o consumidor, entender quais são as suas necessidades, e assim entender as necessidades do mercado, gerando retorno positivo para a empresa.

Ainda conforme o autor, o marketing envolve publicar e anunciar seus produtos, para que se possa saber quais as vantagens que uma publicação tem. Deve-se analisá-la e mensurá-la e ver o retorno que ela traz para a organização.

“As empresas fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais a maneira de falar com a sua audiência” (PEÇANHA, 2018).

Peçanha (2018) também apresentou vantagens que se deve evidenciar no marketing digital, para lhe entender melhor, ver a sua importância, a interatividade, análise e mensuração, mais oportunidade e direcionamento. Além dessas vantagens ele coloca, saber o que é necessário para obter novos clientes, e diz que é importante adquirir um método de busca e custo, para se ter em mente se vale mais a pena, um cliente ou o gasto para conquistá-lo.

O Custo de Aquisição de Clientes (CAC, de Customer Acquisition Cost) mostra o quanto um negócio está investindo para conquistar cada novo cliente. O CAC envolve o trabalho da equipe ao longo de todo o funil de vendas, desde

a atração de visitantes, a nutrição dos leads até o fechamento da compra. Então, para ter clareza no cálculo desse custo, o ideal é que você já tenha previamente um controle sobre o processo de venda, especialmente quantos clientes é capaz de gerar e qual investimento cada etapa demanda. Quanto mais dados você já tiver sobre o seu ciclo de vendas e tudo o que ele envolve, mais prático serão o cálculo do CAC e os ajustes a serem feitos para melhorar essa métrica (MESQUITA, 2014).

Para saber o custo que se tem Mesquita (2014) diz que devesse calcular:

O cálculo do CAC é simples: basta dividir a soma dos investimentos para adquirir um cliente pelo número de clientes conquistados em um determinado período. Digamos que, em um trimestre, sua empresa investiu R\$ 5.000 nas áreas de Marketing e Vendas e conquistou 10 clientes novos. Seu CAC é de R\$ 500. Simplificando, a fórmula fica assim: $CAC = \text{Soma dos investimentos} / \text{Número de clientes adquiridos}$.

Mais oportunidades, é uma das vantagens que Peçanha (2018) coloca sobre o marketing digital. Saber o que o seu cliente precisa, significa saber as oportunidades, se há a necessidade de algo, se tem a oportunidade para empresa.

Uma etapa importante segundo Peçanha (2018) em suas vantagens do marketing digital, é saber a quem está sendo direcionado, como exemplo, uma empresa de informática deve fazer investimento em novas tecnologias, para atrair o seu cliente.

“Mas um dos grandes diferenciais do Marketing Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas! Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa.” (PEÇANHA, 2018)

O marketing digital sempre está em constante transformação devendo assim se adequar as necessidades de seus consumidores que estão mais interessados em receber informações, ter acesso ao entretenimento e interatividade.

Atualmente a tecnologia, hoje acessível a todos por meio da web, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando eficientemente o marketing digital, para não só conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato (CINTRA, 2010).

Neste sentido são desenvolvidas estratégias de marketing, com a finalidade de obter novos clientes, usando ferramentas que efetivamente os detectem. As ações de marketing se tornaram essenciais para vida da organização revelando suas eficiências na captação desses novos clientes.

Existe um novo modelo que empresas encontraram para chegar junto dos seus

públicos-alvo e potenciais clientes que são as redes sociais. Elas tornam-se muito importante para essas organizações e é de grande valia estarem conectadas a essas plataformas digitais, de modo a relacionar-se mais eficientemente com os seus consumidores, mantê-los satisfeitos com os seus produtos e serviços, chegando assim a potenciais novos clientes.

Os consumidores já conseguem perceber as aplicações de Mídia Digital em inúmeros locais como, por exemplo, academias de ginástica, padarias, farmácias, consultórios, lojas de conveniência, lojas de materiais de construção, cafeterias, lanchonetes, restaurantes, consultórios, pet shops, shopping centers, ônibus, táxis, elevadores e TVs corporativas; e, assim as empresas estão ficando conhecidas de forma espontânea, de um modo que não saem mais do pensamento dos usuários. Nesta nova era de comunicação digital, além da rapidez de substituição das mensagens, economiza-se tempo e dinheiro, pois tudo é feito de forma virtual, com direito a movimento das imagens, efeitos digitais e som, quando necessário (CINTRA, 2010).

Segundo Terra (2009) quando observado o marketing digital no contexto das redes sociais, considera não mais 4Ps do composto do marketing tradicional, como vimos há cima, em Marketing, mas sim o seu próprio composto contendo 5Ps, sendo Pesquisa, Posicionamento, Promoção, Pós-Venda e Participação, conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Descrição dos elementos do Composto do Marketing Digital modelo 5Ps

Pesquisa	Realização de uma pesquisa de mercado junto aos clientes por uma empresa, através de visitas em páginas de seus clientes e através de comentários nas publicações realizadas pelas empresas, para entender os desejos e necessidades do cliente.
Posicionamento	É definido pela comunicação executada por seus próprios clientes, queira a empresa ou não. Refere-se ao número de ações que envolvam a marca ou a página em questão, como "curtir a página", "amigos da página".
Promoção	Divulgação de produtos e serviços da empresa junto aos seus clientes, através de publicações em suas páginas, permitindo os clientes ganharem um papel ativo nessas publicações.
Pós-Venda	Continuação de um relacionamento entre empresas com seus clientes no pós-venda, permitindo a empresa observar e avaliar ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos.

Participação	Interação e comunicação entre cliente e empresa em sua página nas redes sociais, por meio de "comentários" e "bate-papos", ou seja, uma simples conversa do cliente perguntar o preço de um produto e a empresa responder.
--------------	--

Fonte: Terra (2009)

A internet está cada vez mais se tornando o meio de comunicação mais rápido e utilizado, facilitando a compra e a divulgação de produtos e deixando sua marca registrada para os usuários que têm acesso à mesma. O mundo fica cada vez mais informado e movimentado assim sempre novos consumidores que desejam agilidade e rapidez na compra e na negociação (CINTRA, 2010).

A efetividade das estratégias de marketing determina o sucesso das vendas no ambiente virtual, estar presente nas mídias sociais para aproximar a empresa do público e utilizar-se de ferramentas para estudar o perfil de possíveis clientes são estratégias essenciais, que garantirão o sucesso e bons negócios no mundo virtual.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

As redes digitais estão em uma infinidade de canais diferentes, podem ser úteis aos interesses das organizações. A rapidez da expansão de usuários nesses canais, tem influenciado organizações na utilização dessas redes como recursos para a construção de estratégia de venda e de obtenção de novos clientes, praticidade e aperfeiçoamento aos meios de comunicação.

Segundo Alméri *et al* (2013), as organizações, frente ao cenário atual, têm investido fortemente no desenvolvimento de ferramentas que facilitem a comunicação com o intuito de melhorar os processos, tornando-os mais eficazes e rápidos, otimizando tempo e recursos e maximizando resultados.

Atualmente a tecnologia está acessível a todos por meio da *web*, que permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato, (CINTRA, 2010).

Boone e Kurtz (1998, *apud* MACHADO *et al*, 2012), ressaltam que, a forma como internet evoluiu, as organizações que querem trabalhar com as estratégias de marketing devem explorar suas potencialidades e descobrir os melhores caminhos

para utilizá-la de maneira eficaz, em combinação com canais de distribuição e meios de comunicação distintos.

Segundo Chiavenato (2011), estas organizações vêm enfrentando mudanças e transformações diariamente, seja adquirindo novas e diferentes tecnologias, diversificando e desenvolvendo seus produtos ou serviços, assim alterando o comportamento dos indivíduos. Com isso as empresas apresentam diferentes características em sua estrutura e em seus processos. Essas alterações geram constantes impactos na sociedade e na vida das pessoas, acelerando as mudanças no mercado que se tornam mais dinâmicas e competitivas.

As redes sociais vêm se tornando ferramentas fundamentais na coleta de informações sobre o consumidor, que estão presentes dentro dessas redes. A disponibilidade dessas informações se dá por meio de um bom sistema de comunicação e controle.

Quando falamos de marketing digital, podemos falar também de marketing em mídias sociais, como é feito nas redes sociais tais como Orkut, Twitter, Facebook, LinkedIn, *blogs* etc. Essas mídias vão se tornar cada vez mais espaços que os usuários usarão para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais. Nesse tipo de mídia as pessoas agirão por vontade própria e não por imposição da empresa; executarão com prazer um trabalho. Elas procuraram por sua empresa na mídia social e entraram na comunidade, por isso são um público que deve ser levado muito a sério, (CINTRA, 2010).

Para Alméri *et al* (2013), o uso adequado dessas ferramentas apresenta diversas vantagens:

a) oferece comunicação em tempo real, permitindo a rapidez na troca de informações; b) elimina distâncias geográficas de modo que possa se conectar a qualquer ambiente organizacional seja entre departamentos, áreas ou outras instituições; c) possui recursos para integrar reuniões online com grupos de pessoas específicas, disponibilizando maior aproveitamento de tempo e flexibilidade às possíveis urgências; d) permite à empresa conectar-se com o mundo profissional e se atualizar constantemente, de modo que acompanhe os avanços da tecnologia e mudanças comportamentais no mercado; e) resulta na utilização de recursos para busca e seleção de pessoas, permitindo o cadastramento de currículos via online, agrupando-os e os classificando de acordo com seus interesses definidos; f) possibilita ao consumidor envolver-se com as características da organização, conhecendo seu perfil, histórico, produtos e/ ou serviços, projetos e estruturas organizacionais por meio de recursos restritivos, controlados e disponibilizados pela própria empresa; g) é uma ferramenta de comunicação relativamente barata, comparada ao investimento de desenvolvedores privados e sistemas de interação fechados; h) quando integrado às estratégias de marketing, permite maior conhecimento relacionado aos interesses, necessidades e mudanças comportamentais dos

consumidores, permitindo antecipar-se às tendências de mercado, divulgar sua marca e ampliar suas vendas (ALMÉRI *et al*, 2013).

Assim, ainda segundo os autores a utilização das redes sociais no marketing não condiz somente ao baixo custo publicitário, mas também oferecem a empresa vários conhecimentos sobre o seu mercado de atuação, os pontos fortes e fracos de sua marca, quais são os seus concorrentes e detecta as oportunidades de melhora do seu produto e desenvolvimento para a sua empresa.

Conforme Lima (2012), nos últimos anos, muito se avançou sobre os estudos em torno da propaganda e do marketing, em seus diversos aspectos que influenciam em diferentes formas no consumo e a vida cotidiana das pessoas. Ainda segundo o autor, já no século XVIII os economistas da Escola Clássica como Adam Smith e David Ricardo, Alfred Marshall, que é considerado um dos maiores especialistas na área de estudos sobre o consumo, em sua teoria do valor fala sobre os diversos aspectos que levam as pessoas a consumirem, satisfazendo suas necessidades, o que acontece às vezes pelo desejo, outras vezes pela necessidade, mas sempre considerando o desejo para o consumo, que é gerado pela propaganda pelo marketing em diversos produtos.

Para Marx (1979, *apud* ALMÉRI *et al*, 2013), a busca da satisfação das necessidades dos consumidores é o que leva à produção dos meios para satisfazê-las. Primeiro é necessário viver, ou seja, comer, beber, ter habitação, vestir-se e algumas coisas mais. Mas logo, quando são satisfeitas, nosso psicológico nos conduz à novas necessidades, e esta produção de novas necessidades causam novas relações sociais, o aumento de população gera novas necessidades e novos comportamentos, a moda, a evolução da tecnologia cria novas necessidades para cada indivíduo.

Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é:

[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam, produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares.

Para Schiffman e Kanuk (2009, *apud* TARIGO *et al*, 2016), o termo comportamento do consumidor quer se referir à atitude, a forma como compradores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e descartar os produtos ou serviços que satisfaçam às suas necessidades. Ainda segundo o autor, o estudo dessa área se caracteriza pela análise de como os clientes tomam as decisões na hora de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro) em itens relacionados ao consumo. Junto a isso, podemos observar também o porquê, quando, onde e com que frequência compram e utilizam os produtos.

O consumismo é um padrão cultural que faz com que as pessoas encontrem significado, satisfação e reconhecimento principalmente através do consumo de bens e serviços. Embora isso assumam formas diversas em diferentes culturas, o consumismo leva as pessoas de qualquer lugar a associar níveis elevados de consumo a bem-estar e sucesso (ASSADOURIAN, 2010).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 183), a teoria de Freud “conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações”. Pois sendo assim, quando uma pessoa avalia um determinado produto, ela reage não apenas aos fatores visuais, mas também a outros sinais, uma vez que, para cada tipo de produto, existe uma variedade de motivos pelos quais o consumidor desejará adquiri-lo.

Segundo Janal (1997, p. 7):

A maneira de vender na internet é através de uma abordagem suave e persuasiva e não agressiva, como se vê nas lojas de aparelhos eletrônicos e nas revendas de carros. Na internet você simplesmente conta sua história, apresenta suas informações, mostra imagens de seus produtos e fornece um formulário de pedidos ou números de telefone para que a pessoa possa ligar quando estiver pronta para comprar. Você provavelmente nunca verá a pessoa frente a frente, nem terá de conversar com seus clientes. Desta forma, você nunca terá de lidar com o medo da rejeição que é o principal medo de um vendedor (JANAL, 1997).

Para Coelho (2017, *apud* AZEVEDO, 2019), quanto ao uso das redes sociais nas empresas, diz que essas ferramentas carecem de ser exploradas pelas empresas, não bastando somente publicar uma série de informações.

Os empresários precisam orientar o cliente e chamar sua atenção de maneira criativa agregando valor ao produto. Segundo os especialistas, a palavra para utilizar bem esse tipo de ferramenta é a inovação. “É essencial formar e multiplicar fãs e seguidores da marca” no twitter, facebook, e outras redes sociais. Essa maneira de pensar faz com que essas plataformas sejam elevadas a redes de comunicação, pois permitem a fixação, o do nome da empresa, o

conhecimento sobre a linha de produtos vendidos e despertam a curiosidade de saber mais sobre o assunto. Essas informações, se transmitidas com coerência, valorizam a qualidade da venda. “As pessoas quando pensam em uma marca pensam no conjunto”, afirma Edmour Saiani, sócio-diretor da agência de gestão estratégica Ponto de Referência. O cliente se sente mais satisfeito pelo serviço prestado e mais seguro para uma nova compra. A utilização de mais recursos para apresentar o trabalho de uma companhia interessa o público final. “O consumidor é visto como o protagonista do processo”, afirma Francisco Alvarez, professor de Marketing da USP e responsável pela consultoria de marketing Trade Marketing (COELHO, 2017 *apud* AZEVEDO, 2019).

Segundo Soares e Oliveira (2018) o novo consumidor antes de comprar, pesquisa e depois compara. É mais informado sobre os produtos que deseja adquirir e mais exigente, o que obriga as marcas e organizações a fazerem um acompanhamento, a fim de conseguirem a sua confiança em posteriores compras.

Adolpho (2012), explica que o consumidor atual quer ter variedade na hora de escolher e quer ouvir o que os outros consumidores dizem sobre um determinado produto, serviço ou marca. Não está interessado no que a marca ou a empresa diz sobre ela, mas sim no que as pessoas têm a dizer.

Neste sentido, Stefano, Santana e Onaga (2008) falam por exemplo, acerca do comportamento do consumidor brasileiro, dirigido ao consumo:

Quando escala a pirâmide do consumo, a maioria busca saciar três aspirações: ter mais, saber mais e experimentar mais. São estas três principais tendências que orientam as aquisições de bens e serviços pelos brasileiros. A primeira – ter mais – abrange o ato de comprar seja pela primeira vez, seja na renovação de algo que já se tem. A segunda – saber mais – engloba o acesso à educação e à informação, tendência que está ligada a expectativa de conquistar um trabalho melhor que permita novos saltos de consumo. Já a terceira aspiração – experimentar mais – trata do desejo de viver algo novo, quase sempre ligado ao universo do lazer (STEFANO, SANTANA e ONAGA, 2008).

Segundo Kotler *et al.* (*apud* COSTA JÚNIOR, 2020), na hora de tomada de decisão de uma determinada compra, os consumidores são influenciados por 3 fatores: comunicação de marketing pelas mídias (como televisão, anúncios, publicidades e impressas), opiniões de amigos ou familiares ou experiências pessoais passadas. O mais interessante é que o consumidor atual é muito dependente da opinião dos outros. Em diversos casos percebe-se que as palavras dos outros têm uma influência muito maior do que a própria opinião pessoal e das mídias.

Por esse motivo que inovar na área da propaganda on-line é apostar no crescimento e no futuro da empresa, com seus vários formatos essa ferramenta do

marketing digital só tende a crescer, percebemos isso na pandemia do COVID19 em que a sociedade, o mundo, precisou mudar totalmente seu comportamento, suas necessidades, e as empresas precisaram se habituar a esse novo mundo digital, que através dele obterão novos e mantiveram os clientes, satisfazendo suas necessidades e alavancando a empresa.

Pandemia é todo e qualquer aumento anormal de contaminações por vírus ou bactérias, que se espalham rapidamente afetando toda uma nação em escala global. A pandemia do covid19 iniciou-se através de uma mutação viral pelo vírus SARS-CoV-2, que já existia no mundo animal, acometendo principalmente morcegos, gatos, dentre outros. Esse vírus passou por uma mutação e infelizmente a contaminação nos humanos aconteceu. O primeiro caso de notificação no mundo ocorreu na china no final do ano de 2019, e o vírus alcançou uma escala global de contaminação (FIOCRUS, 2020 *apud* PINHEIRO e MACÊDO, 2021).

Conforme Rezende *et al* (2020), diante de tantas impossibilidades de combater os efeitos da COVID-19 por meio da medicina, as dificuldades geradas as pequenas e grandes empresas, o lockdown nas cidades, e em grande parte nos setores produtivos considerados não essenciais, causando rupturas na promoção e oferta de bens e serviços, diante dessa nova realidade vivida por conta das políticas de contenção do vírus. Toda a sociedade e os agentes sociais e econômicos, indivíduos, empresas e governos modificaram seu comportamento de consumo.

Desde então, a rotina de toda uma população e a economia do país foi prejudicada significativamente, gerando inúmeros prejuízos para o comércio. Dentre as categorias comerciais, os pequenos e microempresários foram os que mais sofreram, devido à necessidade em fechar as portas do seu estabelecimento, a fim de diminuir o índice de transmissão do vírus, mediante os decretos governamentais estabelecidos (BRASIL, 2020 *apud* PINHEIRO e MACÊDO, 2021).

Segundo Rezende *et al* (2020), com as dificuldades vivenciadas, os empreendedores tiveram a ideia em inovar nos seus serviços. Uma das ideias foi um investimento no marketing digital nos diversos tipos de varejo. A aplicação da ferramenta pontua positivamente ao que diz respeito a divulgação dos produtos nas mídias sociais com maior índice de interatividade entre vendedor e cliente.

Para Vilar *et al* (2018), umas das maiores importâncias que as mídias sociais impõem ao comércio é a maior interatividade dos usuários/clientes. Nos dias atuais, as mídias sociais continuam a apresentar múltiplas vantagens na facilidade de acesso e

fortificou ainda mais a comunicação dos clientes com fornecedores, de maneira acentuada.

As estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas formas nas empresas. As vendas que antes, eram feitas em lojas, os almoços que eram feitos em restaurantes com atendimento presencial ao cliente, tiveram que mudar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios, aplicativos e redes sociais.

O estudo “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios”, desenvolvida por André Miceli, coordenador de MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais, da Fundação Getúlio Vargas, aponta para um crescimento de 30% do home office no Brasil, após a pandemia³. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o trabalho em casa e o coworking cresceram 21,1% entre os anos de 2017 e 2018, apontando o crescimento, porém, que se consolidou durante a crise (CRUVINEL, 2020).

Ainda segundo o autor:

Os pedidos on-line também cresceram muito, segundo publicação do Instituto Locomotiva, lançado no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve uma alta de 32,6% durante o mês de março, com picos históricos de segmentos de marketplace de nicho, ou seja, sites focados num tipo específico de produto. Empresas como a Centauro obtiveram aumento de vendas em 10.000% em alguns tipos de produtos ofertados. O Instituto Locomotiva afirma ainda que, apesar do vertiginoso crescimento em alguns seguimentos do mercado, não significa que as empresas estejam faturando mais do que antes. Porém, as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global (CRUVINEL, 2020).

Diante disso, percebe-se que o crescimento do e-commerce no Brasil, alinhadas as grandes mudanças nas estratégias de uso do marketing digital devem manter-se em períodos posteriores à crise, em um pós-pandemia, por isso a necessidade das empresas desenvolverem estratégias pensando também no futuro da organização, pois esses meios serão muito utilizados.

Segundo Pontes (2020), podemos ver várias vantagens que os serviços de marketing digital agregaram e agregam para uma empresa, não importa se for de pequeno, médio ou grande porte, ou de qualquer segmento, investir nessas estratégias só aumentarão os lucros, agregarão mais valor ao negócio pois uma marca com boa referência no mercado agrega valor ao produto ou serviço no momento da venda com o cliente.

O marketing digital na empresa encontrara caminhos para mostrar aos seus consumidores um pouco mais sobre as características do produto ou serviço, a história, a transformação que ele oferece e gera aos seus clientes, pois não é questão de vender o produto mais sim vender os benefícios que ele tem.

Segundo Pontes (2020), o digital alinha a marca com novas tendências de mercado, para as organizações é necessário seguir os fluxos de mudanças que acontecem nesse novo mercado, analisando os comportamentos dos clientes nas tomadas de decisões de compra. Na facilidade de compras on-line, muitas pessoas por exemplo preferem a comodidade de fazer suas compras virtualmente através de e-commerces, aplicativos, sites ou redes sociais. Uma boa estratégia digital torna possível que as organizações estejam em vários canais de comunicação on-line ao mesmo tempo, facilitando sua comunicação com seu público e obtendo maior alcance.

Além de impulsionar as vendas, melhora a exposição da empresa, estreita a comunicação de empresa e consumidor, além de facilitar a operação da venda. Atualmente, é possível um novo empresário iniciar seu negócio sem estrutura física e sem muito investimento graças à internet, conseguindo oferecer e vender serviços e produtos aos seus clientes através dos meios digitais. Como por exemplo os sites e aplicativos OLX, Mercado Livre, WhatsApp ou as próprias redes sócias o Instagram e Facebook. Com estratégias certas de marketing digital esses meios ganham mais força na comercialização dos produtos ou serviços, assim conquistando mais autonomia e velocidade nos processos.

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber, (TORRES 2009, p. 75).

Nota-se o grande impacto que a mídia social tem sobre os negócios, sobre a marca e nesse contexto é necessário que as empresas busquem aliar as mídias sócias as estratégias de marketing da empresa.

Para ter uma ideia da importância dos mecanismos de busca, mais de 95% dos que compram imóveis no Brasil pesquisam antes pela Internet, motivados

pela facilidade em selecionar previamente quais casas ou apartamentos desejam visitar, de acordo com faixa de preço, localização, tamanho e demais especificações. Essa busca é feita não só por clientes do Brasil, mas também do exterior, interessados em investir em imóveis no País. Em alguns casos é possível economizar quase 20% do valor da compra, (TURCHI 2019, p. 76).

Há diferentes formas de uma organização atuar na internet, segundo Da Silva (2021), a escolha por uma ou mais estratégias deve ser analisada pela organização, buscando sempre atender os objetivos que a empresa deseja alcançar, e esta deve ser planejada conforme as necessidades e limitações de cada uma.

Uma estratégia é o marketing direto, por exemplo, é usado em situações em que a mensagem é enviada diretamente aos consumidores, não havendo a necessidade de um canal intermediário (DA SILVA, 2021).

Segundo Rocha (2013), os e-mails de marketing, telemarketing e venda direta são exemplos do marketing direto. O e-mail marketing é um dos canais de comunicação em que são usadas ferramentas de e-mail para entregar mensagens públicas para uma base de contato, os anúncios podem ser simples ou bem chamativos e isso depende da empresa.

Diferente do marketing direto, há o marketing indireto, que segundo Equipe IBC (2016), este realiza a divulgação de uma marca, produto ou serviço de maneira sutil, fazendo com que o cliente não se sinta pressionado.

Um exemplo de onde essa estratégia é utilizada é em jogos de videogame, quando se joga um jogo de futebol e se depara com anúncios bem discretos localizados nas proteções do campo (EQUIPE IBC, 2016).

Segundo Torres (2009), ao se fazer uma publicação ou uma campanha o conteúdo abordado, deve ser pensado, buscando chamar a atenção do consumidor. Por essa razão, a necessidade de uma estratégia para organizar o marketing de conteúdo. Grande parte dos navegadores da internet acessam sites pelo seu conteúdo e por esse motivo que devem ser produzidos materiais que visem atrair novos públicos, possíveis clientes.

"O conteúdo é um rei", é um mantra que foi criado por Bill Gates, publicado em seu artigo referente ao futuro dos negócios, "o conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade ganho será ganho na internet", o que hoje sabe-se que ele estava correto ao ser possível criar conteúdo para falar sobre o seu negócio, mas é claro que vai muito além de textos, as formas de criar conteúdo ampliaram de forma considerável, é possível criar conteúdo com imagens, vídeos, áudios e dentre elas diversos formatos para serem utilizados (TORRES, 2018 *apud* DA SILVA, 2021).

Um outro fator crucial que segundo Torres (2009) atrai consumidores é a indicação, as pessoas confiam muito na opinião de terceiros, por esse motivo que muitas empresas procuram influenciar o marketing "boca a boca". A recomendação de um produto ou um serviço é muito importante, e foi pensando nisso que criaram o marketing viral.

Tem a mesma ideia que o marketing "boca a boca", na internet funciona com a propagação de uma informação, vídeo, imagem, conteúdo de forma rápida e extensa como um vírus que parte de um contágio inicial para uma epidemia, mas de forma espontânea na qual um consumidor manda para outro e assim espalhar a informação, a ideia é que a "primeira pessoa infectada" pela mensagem, seja influente no grupo em que a ideia tenha que ser expandida (TORRES, 2009).

E é assim que começou a surgir na internet os influenciadores digitais como citado anteriormente, que são verdadeiros formadores de opinião dentro das redes, essas pessoas possuem uma grande quantidade de visibilidade e seguidores e muitas marcas usam isso a favor, divulgando sua marca seus produtos e serviços através deles.

O "digital influencer" é "[...] a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.". Os seguidores tendem a confiar e querer seguir o que os famosos fazem e por isso as empresas utilizam esse método, como recompensa distribuem dinheiros ou os famosos "mimos" que são os produtos da marca (VIEIRA, 2016 *apud* DA SILVA, 2021).

Assim, definir as redes corretas para que a organização possa se comunicar com seu público é crucial para uma boa estratégia. Almeida (2019), fala sobre algumas redes e canais mais importantes para uma boa estratégia digital na divulgação de produtos e serviços, como os Sites, Facebook, Instagram e Youtube, por exemplo. Ter um Site é bem importante para que a empresa ganhe mais visibilidade e gere mais credibilidade e confiança aos olhos do mercado.

O Site vai funcionar como a casa de quem tá produzindo o conteúdo em uma estratégia digital, reunindo todas as informações importantes para a sua audiência (ALMEIDA, 2019).

O autor cita também o Instagram, onde se pode ter uma interação com os seguidores, e possibilita um contato mais próximo entre o produtor de conteúdo e sua audiência, além disso, possui ferramentas em que é possível mostrar um lado mais

descontraído e informal do pesquisador, como os Stories. Outra ferramenta bem interessante na plataforma, são as lives, transmissões ao vivo, para os seguidores.

A ideia inicial era para ser um aplicativo para compartilhar fotos, mas em 2012, após ser comprado pelo Facebook o aplicativo foi aos poucos ganhando funções comerciais e hoje é um dos principais canais para estratégias digitais. Atualmente, suporta diversos formatos de conteúdo e possui uma robusta plataforma de anúncios que oferece possibilidades bem estratégicas para qualquer empresa e profissional consiga gerar resultados através do conteúdo (ALMEIDA, 2019).

Ainda segundo o autor, o Facebook, sendo uma das principais redes social do mercado e dona de outras redes como o Instagram e o WhatsApp, é a rede com mais usuários no mundo.

Para qualquer profissional que deseja ter uma estratégia digital que gere resultados é imprescindível que faça uso do Facebook. Ferramentas como o FACEBOOK Business e a grande plataforma de anúncios Facebook Ads são de extrema importância para qualquer empresa ou pessoa que faça uso e construam modelos de negócios online (ALMEIDA, 2019).

As redes sociais são grandes aliadas na hora de divulgar a sua marca, produto ou serviço. Segundo um artigo do Jornal A Folha de São Paulo (2017, *apud* Da Silva, 2021), só no Instagram são mais de 800 milhões de pessoas conectadas no mundo todo, no Brasil especificamente são 50 milhões de usuários ativos mensalmente.

As mídias digitais funcionam como uma plataforma para realizar o marketing digital, e por isso a sua importância. Segundo Torres (2018, *apud* Da Silva, 2021) são sites da internet em que é possível criar e compartilhar informações, onde você se torna produtor e consumidor de informações. Essas plataformas são livres a todos e também funciona como um meio de comunicação.

Conforme Sebrae (2019), o Google Brasil divulgou que são realizadas 80 milhões de buscas por dias, mas que 60% dos consumidores não passam da primeira página de resultados.

O consumidor passou a ter um contato amplo com a empresa e os produtos e serviços que oferecem, segundo Cintra (2010), o cliente pode opinar acerca deles a qualquer momento e em qualquer lugar, e por essa razão as empresas devem se adequar as necessidades desse novo modelo de consumidor e conquista-los.

Rez (2016, p.9), diz que as duas coisas que ele considera mais caras no século XXI são tempo e atenção. A pessoa não tem tempo sobrando para poder

perder com coisas não tão importantes, mas todo mundo gostaria de ter um pouco mais de tempo para poder fazer algo diferente. Nos dias atuais poder ter a atenção de alguém e conseguir que essa pessoa preste atenção no que você tem a dizer vem se tornando mais difícil. Para o autor “a moeda que compra tempo e atenção das pessoas hoje é o conteúdo”.

Com isso uma das estratégias que é analisada juntamente com o marketing digital pelas empresas, é o marketing de conteúdo de Keith Blanchard, um dos principais pensadores dessa estratégia de marketing, para ele:

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado (BLANCHARD *apud* REZ, 2016, p. 19).

O marketing de conteúdo, conforme Assad (2016), é uma estratégia para aumentar a credibilidade da empresa com os seus clientes, e possíveis novos clientes, através dele a empresa gera valor e demonstra que entende de determinado assunto, entende de seu produto ou serviço. Estratégias assim servem para engajar o público-alvo, gerar valor ao consumidor e despertar o interesse nos seus serviços ou produtos.

O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o Content Marketing age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados, (ASSAD, 2016).

O novo poder das pessoas em consumir o que quiserem está aumentando, as propagandas como no caso dos comerciais de televisão, vêm perdendo forças, pois não se relacionam com o hábito e interesse de consumo dos consumidores, além de ser um incômodo para algum público, pois essa propaganda interrompe alguma programação para divulgar o seu produto, ainda assim essas propagandas estão mais frequentes em vários canais de comunicação.

Segundo Cavalcanti (2018), para fugir desse tipo de propaganda, muitas empresas começaram a estudar, analisar e aplicar o marketing de conteúdo como

forma de atrair seu público através de conteúdos que sejam relevantes, por meio do marketing digital.

Ainda segundo o autor, com a implementação desse tipo de marketing na empresa a tendência é que alguns pontos positivos surjam. O primeiro ponto é a melhora da interação entre a marca e o seu cliente, já que após o contato com os seus conteúdos, o cliente passa a ter motivos para interagir com a organização, seja tirando uma dúvida, ou seja interagindo, avaliando os produtos com feedbacks. Outro ponto positivo, é a uma maior visibilidade da empresa, pois a cada conteúdo novo publicado, é uma nova oportunidade de a marca ser vista por um cliente ou lembrada.

O autor diz que o aumento no número de vendas, é outro ponto positivo, pois quando surgir a necessidade de consumir um produto que seja do mesmo setor da empresa que produziu os conteúdos, vai ser a primeira a ser lembrada. Por fim, outro ponto, é a diminuição nos custos com divulgação. O valor costuma ser inferior, já que a publicação em sites, vídeos no YouTube ou publicações nas mídias sociais se torna mais barato do que uma divulgação no jornal ou um comercial de tv.

Esse crescimento todo da tecnologia fez com que os processos se tornassem muito mais inteligentes e hoje a internet funciona quase como um ser humano, com tanto conhecimento sobre as pessoas, é mais fácil chegar nas informações que realmente desejamos, sem necessitar de muita pesquisa ou de gastar muito tempo, obtendo assim vários resultados.

Hoje em dia, a comunicação consistente da identidade da marca e o posicionamento numa maneira repetitiva – um fator de sucesso no marketing tradicional – podem já não ser suficientes. Com as tecnologias disruptivas, com os ciclos de vida mais curtos dos produtos e com as tendências a mudarem depressa, uma marca tem de ser suficientemente dinâmica para agir de certas maneiras em certas situações. (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2017, p. 75).

A tecnologia da informação e o seu avanço, proporcionam às empresas uma forma eficiente de comunicação e informação de seus consumidores e de seus concorrentes, gerando assim novas oportunidades para que empresas possam atuar de forma eficiente, oferecendo serviços melhores para seus clientes.

Nesta nova era de comunicação digital, além da rapidez das mensagens, economiza-se tempo e dinheiro, pois tudo é feito de forma virtual, com direito a movimento das imagens, efeitos digitais e sons.

As diversidades de ferramentas nas redes sociais podem oportunizar novas estratégias às empresas, assim como o aprimoramento das suas relações e dos negócios. As redes sociais podem gerar aproximação do consumidor e assim conseqüentemente a sua fidelização. São recursos de baixo custo, já que demandam apenas uma conexão com a internet e o seu acesso mediante a criação de contas gratuitas, e que geram bons resultados se levar em consideração o seu alcance. Não existem fronteiras na comunicação por meio da rede social, basta apenas definir qual é a que se adequa a estratégia da empresa e direcionar seus esforços.

Os consumidores utilizam cada vez mais dispositivos móveis para o consumo de conteúdo, serviços e produtos. Em uma realidade conectada, entrar em contato com o consumidor via aparelhos móveis, a qualquer momento e em qualquer lugar, cria novas oportunidades para empresas que almejam relacionamento mais próximo com os clientes e melhores resultados para suas ações de marketing. (ROCHA *et al.* 2012, p. 472).

Segundo Kotler (2009 *apud* DA SILVA, 2021), o mercado alvo é um ponto muito importante para poder definir estratégias de marketing. Muitas empresas cometem erros ao dizer que mercado alvo são todas as pessoas. Toda marca e toda organização tem um público específico e a sua missão é descobrir quem é esse cliente para atender suas necessidades e desejos.

É necessário definir as características de seu mercado alvo, para construir o perfil do seu público, utilizando informações como faixa etária, gênero, renda, escolarização e localização, também são importantes descobrir suas opiniões, ideias, desejos e necessidades, buscando sempre inovar em seus produtos para não perder com as mudanças que acontecem acerca do mundo (KOTLER, 2009 *apud* DA SILVA, 2021).

Para Assad (2016), estratégia de marketing digital bem planejada nas mídias sociais, não se resume apenas em criar postagens nas redes sociais. É necessário criar uma técnica eficaz de marketing de conteúdo, conhecer seu público, assim como o seu comportamento dentro e fora da internet, pesquisar e analisar quais são os seus interesses e quais redes sociais o seu consumidor, o seu público está presente. Todas essas informações podem ser extraídas de plataformas fornecidas pelas redes sociais como o Facebook, Instagram assim estes dados tornam-se muito úteis para a segmentação de anúncios, promoções, como também para criar a estratégia de conteúdo para ser assertivo ao gerar conteúdo que será publicado na internet.

Marketing digital vem sendo uma das oportunidades que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado, quando antes tudo era feito com prazo, com muito acordo, em lojas físicas, e neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços online conquistam cada vez mais espaço no mundo, fazendo com que marcas sejam lembradas e sugeridas, fidelizando clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. Tornou-se uma opção com o custo menor e inovador tanto para o mercado como para o consumidor, em que as empresas podem oferecer de modo fácil e rápido seu produto, agradando a todos os tipos de clientes e fixando sua marca no mercado.

2.5A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

São vários os tipos de comércio eletrônico existentes, de acordo com Tomé (2021), eles podem ser divididos em dois grupos, o Comércio Eletrônico Formal e o Comércio Eletrônico Informal. Podem ser 100% online ou mistas (online e físicas).

Tabela 2 – Tipos de comercio eletrônico

Comercio Eletrônico Formal	Comércio Eletrônico Informal
<ul style="list-style-type: none"> • Sites – lojas online; • Aplicativos; • Market places. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lojas no <i>facebook</i>; • Lojas no <i>instagram</i>; • Listas e grupos no <i>whatsapp</i> e <i>telegram</i>.

Fonte: Tomé (2021)

Já não se pode mais separar o mundo online do offline, pois não há divisão entre esses dois meios de venda. É possível ir a uma loja física, visualizar as características do produto e posteriormente comprar online. Ou de forma inversa, pesquisar as características de um bem que se deseja adquirir através da internet e concretizar a compra na loja física. Em todos os casos, o local de entrega do produto é aonde for mais conveniente para o cliente, seja na sua casa, trabalho ou na própria loja (Tomé, 2021)

Segundo Semrush (2020), um dos pontos que impulsionou as empresas do comercio eletrônico foi a crise da pandemia do corona vírus, que ajudou a permanecer no mercado e até fortaleceu suas posições no cenário de uma economia instável. As

dificuldades econômicas passam, mas os comportamentos do consumidor permanecem.

Segundo Da Silva *et al* (2021), durante o período do isolamento social decorrente da pandemia do Covid-19, houve um aumento significativo nas vendas através do comércio eletrônico, aonde a maioria das pessoas não poderia sair de casa. De acordo com Época (2020, *apud* Fortes e Gambarato, 2021), várias foram as empresas que ganharam destaque durante o isolamento:

- *Amazon*: A gigante varejista aumentou o seu valor de mercado em US\$ 401,1 bilhões (R\$ 2 trilhões). Durante a pandemia, a *Amazon* se tornou essencial para as pessoas que queriam produtos indispensáveis para a sobrevivência. No entanto, embora a companhia tenha registrado receita recorde, também teve custos de US\$ 4 bilhões (R\$ 20 bilhões) em itens e tecnologias para proteger os funcionários da contaminação da covid-19.
- *PayPal*: O pioneiro dos pagamentos *online* encontrou maior relevância na pandemia do novo coronavírus lançando novos recursos para os comerciantes lidarem com pagamentos sem contato em lojas físicas. Somente em abril a empresa ganhou 7,4 milhões novos usuários. O que fez US\$ 65,4 bilhões (R\$ 343 bilhões) ser adicionado no valor de mercado da empresa.
- *Magalu*: Nesse período, a empresa registrou o aumento de 185% de novas marcas firmando parceria e de 10% de pessoas físicas vendendo também pela plataforma, observando um aumento de 40% no ticket médio das marcas, puxado pelo crescimento de 82% no número de pedidos feitos na loja virtual. A receita de maio já é 30% mais alta que em abril e as vendas está em 20% de crescimento, também em relação ao mês passado (ÉPOCA, 2020 *apud* FORTES E GAMBARATO, 2021).

Segundo a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o ritmo de elevação do comércio eletrônico se manteve significativo nas principais categorias: artigos de esporte, roupas, calçados, itens domésticos, mobília e decoração, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, supermercados, farmácias, óticas, entre outros.

Uma das grandes procuras no período da pandemia foram os eletroeletrônicos principalmente no âmbito de notebooks, computadores e celulares. De acordo com o Hildebrand (2021), um “estudo da IDC Brasil aponta aumento de 17% nas vendas de computadores no varejo ao longo do primeiro trimestre de 2021” essa grande procura pode estar relacionada com os home office e EAD durante a pandemia. Em contrapartida os preços também aumentaram muito.

Já em relação ao aumento dos preços, chama atenção o crescimento de 22,1% no valor final de PCs de mesa e de 20,5% em notebooks, que agora custam, em média, R\$ 3.842 e R\$ 4.450, contra R\$ 3.146 e R\$ 3.692 praticados no primeiro trimestre de 2020 (HILDEBRAND, 2021).

Durante a pandemia segundo o site Positivo Tecnologia (2021), diversas tecnologias se tornaram tendência no mercado. A área de TI (Tecnologia da Informação), também foi de extrema importância assumiu um papel estratégico nas empresas de todos os ramos e acelerou ainda mais o fenômeno da transformação digital dentro das organizações “os profissionais de TI são os responsáveis por evitar falhas graves e fazer com que o home office funcione com eficiência”.

O comportamento do consumidor digital mudou não só no sentido de que clientes habituais estão comprando mais pela internet, mas também há um fluxo de novos consumidores tendo a experiência de compra virtual pela primeira vez. São pessoas descobrindo aplicativos de e-commerce, pesquisando alternativas aos serviços de sempre e pedindo os mais variados itens no conforto do lar (SOUZA, 2021).

A pandemia provocou uma abertura de status que as marcas, as empresas que souberem se posicionar com uma boa comunicação, visando trazer benefícios e praticidade para o público consumidor, e uma forte presença digital terão seu diferencial e serão mais competitivas.

De acordo com a CNN Brasil (2021), “a tecnologia foi essencial na pandemia e será mais ainda no futuro do país”.

3 METODOLOGIA

A metodologia de acordo com Costa Júnior (2020), se baseia principalmente na avaliação de métodos e técnicas de pesquisa, com finalidades de criar ou verificar novos métodos que direcionem as informações com objetivo de resolver problemas de investigação.

Segundo Barros e Lehfeld p. 7 (2007), é através da metodologia científica que se cria o “desenvolvimento do espírito crítico e observador do aluno, para que se possa ver a realidade com toda sua nudez”.

Nesta perspectiva, esse capítulo apresenta a metodologia de um levantamento aplicado para a realização da pesquisa.

3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Assim, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, em que Prodanov (2013) define este tipo de estudo quando os fatos são registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador”, entre essas pesquisas encontram-se aquelas que são desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, como por exemplo pesquisas de opinião.

Neste sentido, Demo (2010) diz que a pesquisa descritiva é um tipo de estudo que auxilia o levantamento de características e propriedades, de algo ou situação que se pretende estudar.

Sendo assim, a pesquisa foi desenvolvida em 10 comércios de eletrônicos, localizadas na cidade de Sananduva no Estado do Rio Grande do Sul, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 – 10 Comércios de eletrônicos utilizados na pesquisa



Fonte: Google Earth (2022)

O estudo foi realizado com a finalidade de analisar o marketing digital no comércio de eletrônicos em Sananduva no período pandêmico, verificando a potencialidade das ferramentas online.

3.2 COLETA DE DADOS

Para a pesquisa, foram analisados os dados primários, que conforme Demo (2010), dados primários são as informações que não estão disponíveis em qualquer meio, sendo coletadas, estruturadas e analisadas pelo próprio pesquisador.

Durante a pesquisa foram utilizados bibliografias e artigos, do Scielo, Google Acadêmico e também revistas e livros do assunto abordado. Foram usados métodos de pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimento para a aplicação prática. E também de uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2006), consiste em “um tipo específico de produção científica é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos”.

Os dados da pesquisa foram coletados através de um levantamento. Que segundo Gil (2002), caracteriza-se pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”, quando se solicita informações a um grupo ou individuo referente ao problema estudado para se obter as conclusões.

Para realização deste estudo foram coletados dados dos comércios, através de uma pesquisa com aplicação de um questionário, anexado no Apêndice A, com 13 perguntas de múltipla escolha, mas de forma fechada, em que já contém alternativas associadas a cada pergunta. O questionário foi primeiramente utilizado no relatório de estágio, como pré-teste. Na pesquisa a aplicação do questionário foi realizada em abril de 2022. Foi baseado em artigos de Saraiva (2019), Bitu (2014), Minjoro (2021) e Favorete (2021), cada questão foi elaborada conforme os objetivos do trabalho. As empresas tiveram um prazo de entrega de um dia, assim, com os dados coletados, foram tratados estatisticamente e apresentados em tabelas e gráficos. Foram trabalhados por meio da abordagem quantitativa.

Segundo Manzato e Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um público-alvo, através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos, desde que o estudo permita, isso é possível.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Após a coleta dos estudos, foram tabelados no software Excel e a partir dos dados tabelados confeccionados gráficos e sintetizados para conclusões. Para finalizar, foi feita uma avaliação dos dados, relacionando os primários e os secundários. Foram efetivadas todas as análises necessárias para laborar a descrição da pesquisa.

Para Cooper e Schindler (2016), a pesquisa se baseia em uma investigação sistemática que procura fornecer informações para orientar decisões relacionadas a gestão, é um processo de planejamento, aquisição, análise e disseminação de dados, ideias e informações relevantes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A tecnologia digital interligada mundialmente através da rede de computadores é uma realidade e traz consigo oportunidades e benefícios para as pequenas, médias e grandes empresas. Criando e estabelecendo várias possibilidades. Assim, para desenvolver marketing digital é necessário traçar um caminho com os objetivos e metas da empresa. Saber onde deseja chegar e divulgar bem seu produto, são umas das estratégias fundamentais para alcançar aquilo que a organização deseja para a sua marca, seus serviços e produtos.

É importante as empresas acompanharem o mercado e a sua evolução, e com isso, inovar se torna necessário. Assim como, estar cada vez mais presente no dia a dia dos consumidores suprimindo suas necessidades, e tudo isso é possível através do marketing digital.

Os meios digitais são uma inovação dentro das empresas, e dentro delas é essencial transmitir uma boa imagem da organização. Oferecem muitas vantagens a empresa e sua marca.

Já para os consumidores, traz facilidade pois não precisam estar presentes nas lojas físicas para fazer suas compras, eles terão todo o tempo que for necessário para pensar sobre o que realmente desejam e onde adquirem, e tudo isso através de seus dispositivos, a qualquer momento.

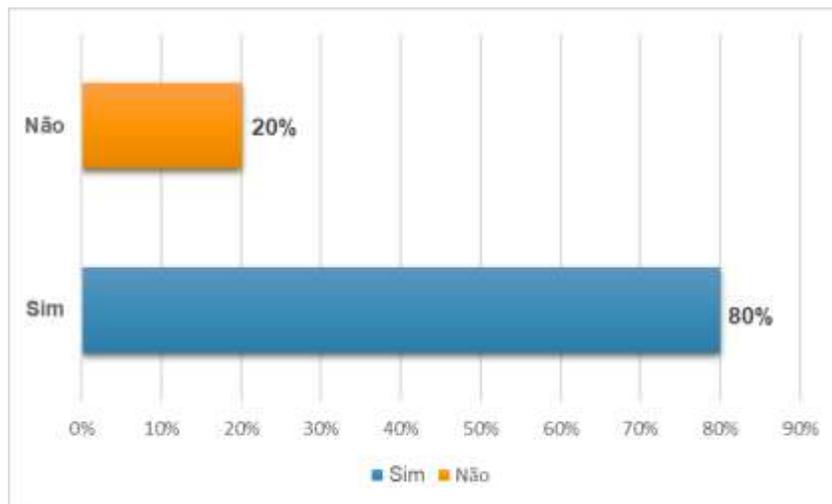
Durante a pandemia do Covid-19, o marketing digital foi, e é importante, o seu crescimento dentro das organizações foi notável (De Rezende (2020), Forte (2021), Minjoro (2021), Souza (2021)). As várias restrições que foram impostas para a população durante a pandemia, fizeram com que surgissem várias necessidades para as pessoas, como por exemplo trabalhar, aulas em EAD (online), mercado, farmácia. E assim empresas inovaram para buscar o seu cliente dentro do e-commerce.

As discussões a seguir, estão relacionadas ao questionário que foi aplicado as empresas e suas respectivas respostas. Essa seção é exclusiva para analisar e discutir os resultados obtidos. Será possível analisar as empresas e o marketing digital, e a sua utilização dentro das empresas pesquisadas, além de figuras que mostram dados do e-commerce, do marketing, das redes sociais e das vendas durante a pandemia.

4.1 USO DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE INFORMÁTICA E ELETRONICOS EM SANANDUVA

Quando inqueridos sobre a utilização do Marketing Digital pelas empresas pesquisadas no comércio de materiais de informática e eletrônicos em Sananduva, verificou-se que 80% das empresas estão presentes nas redes sociais, e apenas 20% ainda não estão inseridas nelas, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Empresas que utilizam o Marketing Digital



Fonte: Autora (2022)

De acordo com Ryan (2009 *apud* MOREIRA, 2021), o marketing digital e a tecnologia possuem uma capacidade de abrir mercados totalmente novos e impactar os já existentes.

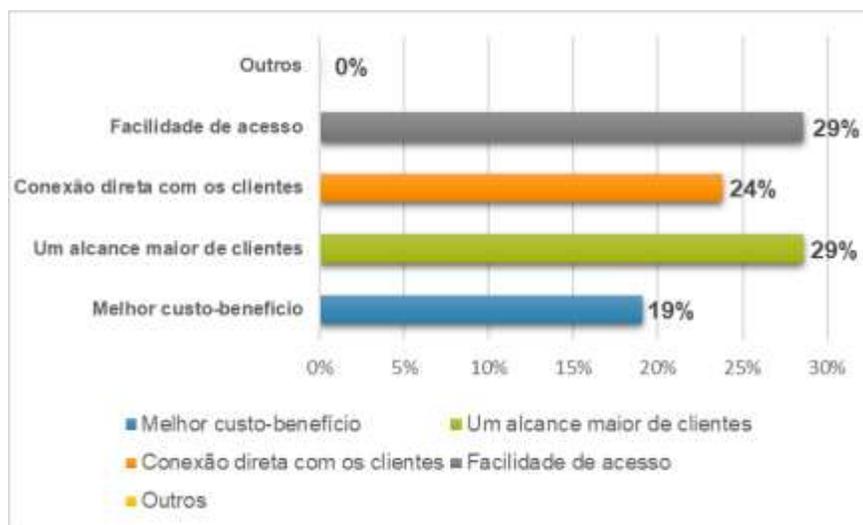
Tendo em vista a importância da utilização do marketing digital para qualquer empresa, é importante salientar que no momento de crise econômica que o mundo está enfrentando devido a pandemia do novo coronavírus, a COVID19, os meios de comunicação e as plataformas de negócios digitais estão sendo uma das melhores estratégias de sobrevivência de inúmeras empresas, as de pequeno porte principalmente (MOREIRA, 2021).

Conforme o site do SEBRAE (2022), uma pesquisa realizada pelas agências de consultoria de Resultados Digitais, Mundo do Marketing e Rock Content, "Maturidade do Marketing Digital Vendas no Brasil", mostra que 67% das organizações consideram suas estratégias de Marketing Digital eficientes. A pesquisa ainda mostrou que investir mais em redes sociais, na infraestrutura de blog ou site e mídia paga também são algumas das principais metas das companhias brasileiras.

Dessa forma para as empresas isso representa estar onde o seu público-alvo está, e quanto maior for a visibilidade e o número de pessoas que se interessam por seus produtos e serviços, mais rapidamente será o crescimento dessa empresa e de seus negócios.

Para as empresas que responderam que utilizam o Marketing Digital, na divulgação de seus produtos e serviços, foi inquerido quais os motivos que a levaram a utilizá-la. Na Figura 3 está ilustrado o gráfico com os resultados.

Figura 3 - Motivos pelos quais a empresa optou em utilizar o Marketing Digital



Fonte: Autora (2022)

Na questão as empresas declararam que o principal propósito que as levou a utilizar o marketing digital foi com 29% um alcance maior de clientes e a facilidade de acesso. Com 24% uma conexão direta com os clientes também é um dos fatores que fizeram com que as empresas optassem pelo marketing digital.

Assim, como citado anteriormente o marketing digital é pensado para facilitar os relacionamentos. Com isso, aumentando as chances de fechar negócios e fidelizar clientes. E podendo ir também muito além, contribuindo para aumentar a satisfação do cliente, trazendo diversas oportunidades de apresentar a marca, produto ou serviço para o cliente.

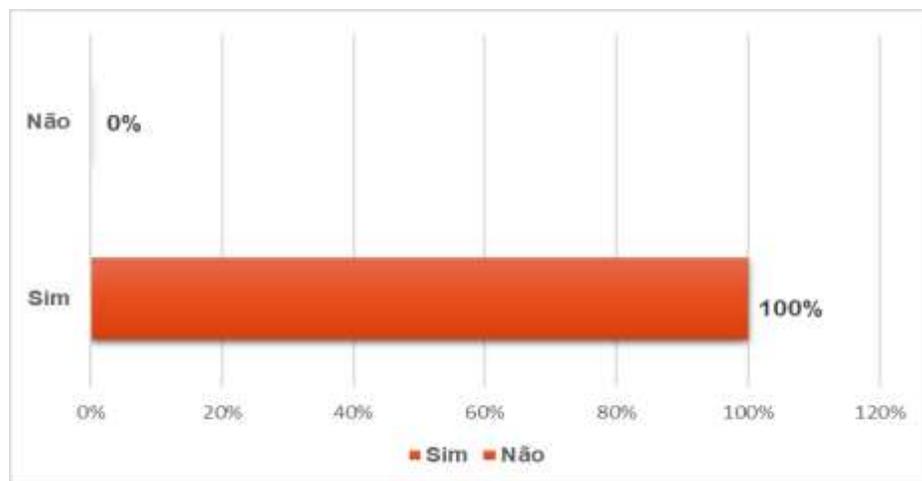
Uma das principais vantagens do uso de ferramentas de marketing digital é a possibilidade de as empresas terem acesso a audiências segmentadas, ou seja, dividir o seu público em diferentes grupos de usuários, onde esses grupos são chamados de segmentos e assim é possível separar diferentes anúncios para cada segmento e, em seguida, comparar os resultados. Para assim direcionar suas ações a um mercado-alvo específico, de acordo com os interesses, perfis

profissionais e nacionalidade dos usuários. Além disso, a mídia social não requer investimentos iniciais mais elevados e os resultados são mensuráveis no médio e longo prazo (KOTLER; KELLER, 2015).

Kotler e Amstrong (2007) falam que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Dessa forma, o marketing é uma via de mão dupla, ou seja, tanto o fornecedor quanto o consumidor satisfazem suas necessidades, pois o comprador precisa do produto e a empresa precisa vender seu produto ou serviço, dessa maneira os dois suprem suas necessidades.

Na Figura 4 é possível verificar 100% das empresas consultadas, estão presentes nas redes sociais.

Figura 4 – Presença das empresas nas redes sociais



Fonte: Autora (2022)

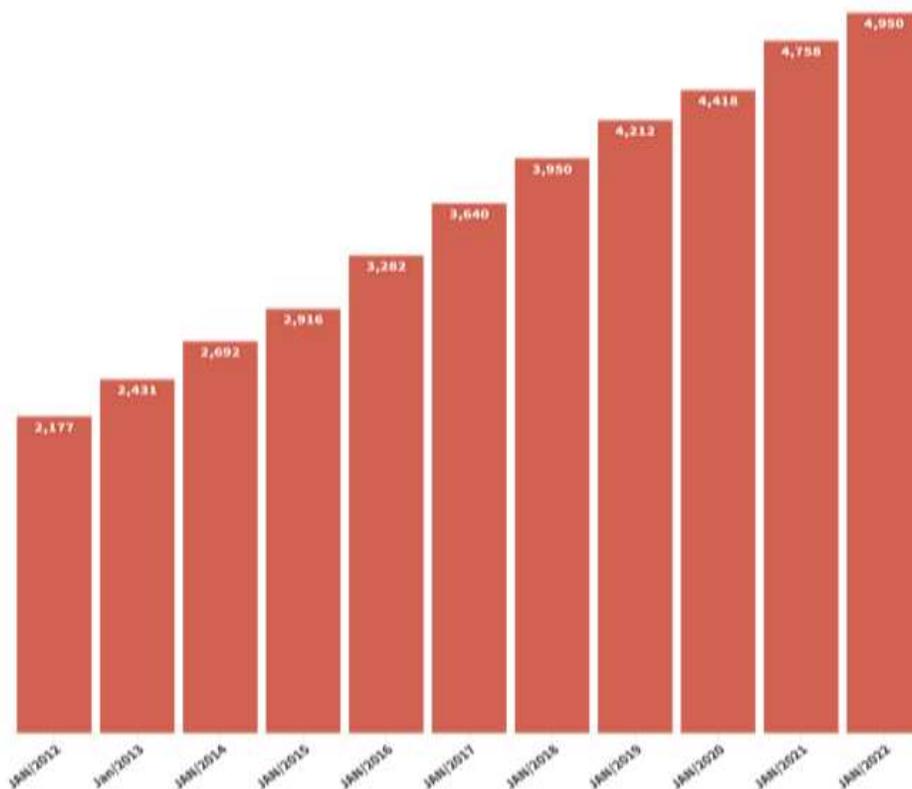
Quando questionadas se a empresa utiliza o marketing digital, como apresentado na figura 2, onde 80% das empresas disseram utilizar o marketing digital, e apenas 20% ainda não estão inseridas nelas. E comparando com os resultados na figura 4, onde mostra que 100% das empresas pesquisadas estão presentes nas redes sócias. O que nos questiona é: essas empresas sabem o que é marketing digital? Muitas não sabem o que é marketing digital, mesmo aplicando ele na organização sem perceber. A maioria das empresas não tem por habito pesquisar sobre os impactos que o marketing digital, as redes sociais trazem na empresa. Não é somente fazer publicações. É necessário fazer uma análise do comportamento do consumidor sobre elas. Através de feedbacks, como curtidas e visualizações, além de comentários.

São várias as ferramentas que se pode utilizar dentro das redes sociais para chegar mais próximo do seu cliente, além de divulgar muito mais o seu produto/serviço e marca.

Com a pandemia do Covid-19, e o distanciamento social, as redes sociais, segundo Xavier *et al* (2020), passaram cada vez mais a fazer parte da rotina das pessoas, consequentemente atraindo empreendedores.

A pandemia compactou aulas, trabalhos e demais ocupações, o que aumentou o número de usuários em redes sociais. Segundo o site INSPER (2022), um estudo realizado Digital 2022: Global Overview Report, publicado pelo site Datareportal, o mundo se aproxima a marca de 5 bilhões de usuários de internet, o que corresponde a 63% da população do mundo. Conforme a Figura 5, é possível notar que em dez anos, o número de internautas dobra no mundo (em bilhões).

Figura 5 - Evolução do Número de usuários ativos de internet



Fonte: Datareportal.com (Digital 2022: Global Overview Report) *apud* INSPER (2022)

Ainda de acordo com o site INSPER (2022), os dados apontam que um usuário gasta atualmente aproximadamente 7 horas por dia online, “supondo que uma pessoa

durma em média 7 a 8 horas por dia, o usuário típico passa agora mais de 40% do seu tempo ativo conectado à rede”.

A quantidade de tempo que as pessoas passam online aumentou no ano passado em 4 minutos por dia. Parece um número insignificante, mas, somando todos os usuários de internet no mundo, esses 4 minutos a mais por dia corresponderam a 5 bilhões de dias adicionais de uso da internet em 2021. Ao todo, os internautas no mundo vão passar mais de 12,5 trilhões de horas online neste ano (INSPER, 2022).

O site ainda apresenta que no relatório da pesquisa realizada o Brasil é um dos países onde as pessoas passam mais tempo na internet: 10 horas e 19 minutos por dia. Fica atrás apenas da África do Sul (10 horas e 56 minutos) e das Filipinas (10 horas e 27 minutos).

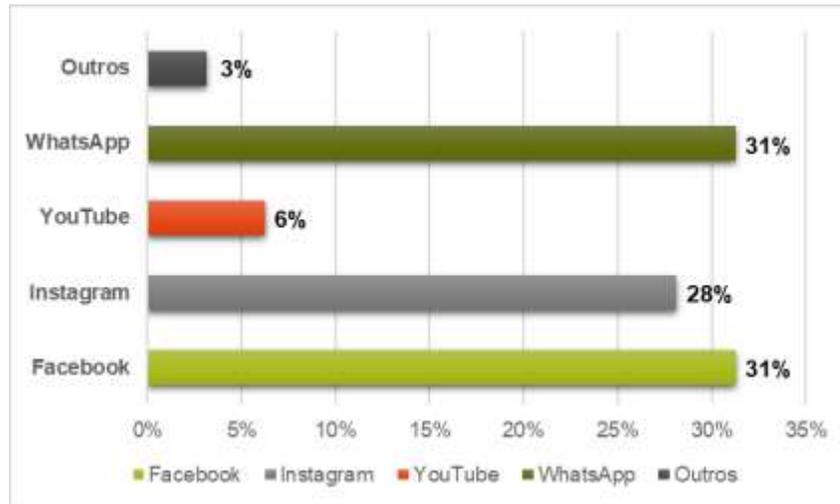
Segundo Torres (2009), as mídias sociais possuem um papel muito importante para as organizações, já que boa parte da população se concentra nesse meio, assim, o alcance de uma marca se torna muito maior se estiver presente em alguma ferramenta de mídias sociais.

4.2 AS MÍDIAS SOCIAIS E OS IMPACTOS SOBRE AS VENDAS

Gabriel (2010 p. 202) afirma que “os sites de redes sociais como Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas.” Essa conexão com as pessoas, empresa e consumidor, aumenta as possibilidades de negócios, trazendo facilidade tanto para a empresa como para quem está vendo o produto.

Na Figura 6 está representado as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas participantes da pesquisa. Onde 31% das empresas se encontram no WhatsApp e também com 31% o Facebook, 28% no Instagram, 6% no Youtube, e apenas 3% se encontra em outro meio de comunicação, como citado pela empresa o aplicativo Oto, que de acordo com o App Store, é um aplicativo que integra todos os dados de clientes (vendas, navegação, interações e comportamento), ajudando nas vendas nas lojas físicas e levando vendas da loja para o e-commerce, com a atribuição do vendedor. Assim, uma empresa estar presente nas redes sociais é muito importante para obter um maior alcance de consumidores e expor mais a sua marca, seu produto.

Figura 6 – Mídias Sociais mais utilizadas pelas empresas



Fonte: Autora (2022)

As redes sociais para as empresas se mostram um meio bastante promissor para conquistar novos consumidores e aumentar o lucro, no Brasil, de acordo com IC Prado (2021), informações da Audiência Mundial do Facebook, o país contou com 120 milhões de usuários ativos no mês de abril de 2020.

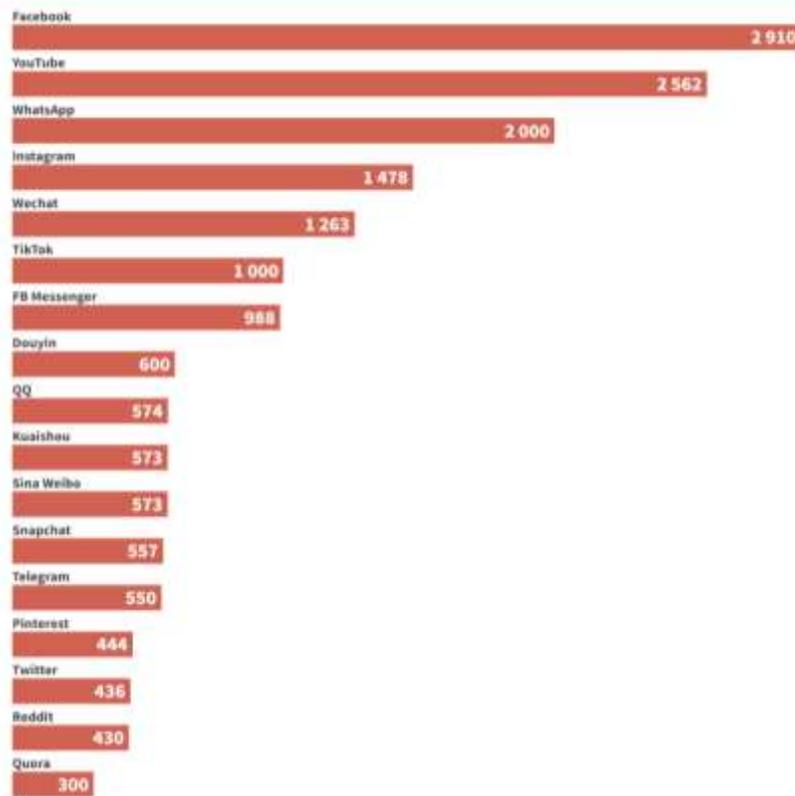
Vale salientar, segundo Rossi (2012), uma importante ferramenta no Facebook, a Fampage, que é uma página planejada justamente para uso das empresas, negócios ou algum tipo de empreendimento, o Facebook também pode ser empregado como uma ferramenta estratégica do marketing e publicidade, tendo como objetivo atingir o maior número de usuários.

Já o WhatsApp, é uma ferramenta de comunicação e interação entre as pessoas. Para as empresas, é uma forma de manter seus clientes em contato direto e pessoal. O WhatsApp Business é uma ótima opção para as empresas levarem a relação com seus clientes para outro nível, permite que seus usuários melhorem a forma de interagir com clientes através de ferramentas de automação, classificação de mensagens e criação de um perfil comercial.

O WhatsApp Business é um aplicativo gratuito que foi desenvolvido para atender às necessidades das pequenas empresas. O app ajuda sua empresa a se conectar com seus clientes, dar destaque a seus produtos e serviços, e responder a dúvidas durante o processo de compra de seus clientes. Crie um catálogo para exibir seus produtos e serviços e use ferramentas especiais para automatizar, classificar e responder rapidamente às mensagens dos clientes. O WhatsApp também pode auxiliar empresas de grande e médio porte a oferecer suporte e enviar notificações importantes aos clientes (WhatsApp, 2021).

No mundo não é diferente, como mostra a Figura 7, Número de usuários ativos no mundo por (em milhões) com dados de 2022, o Facebook continua a liderar como uma das plataformas mais populares. No ranking as três redes sociais mais populares são: Facebook, Youtube e WhatsApp.

Figura 7 - As plataformas sociais mais populares



Fonte: Datareportal.com (Digital 2022: Global Overview Report) *apud* INSPER (2022)

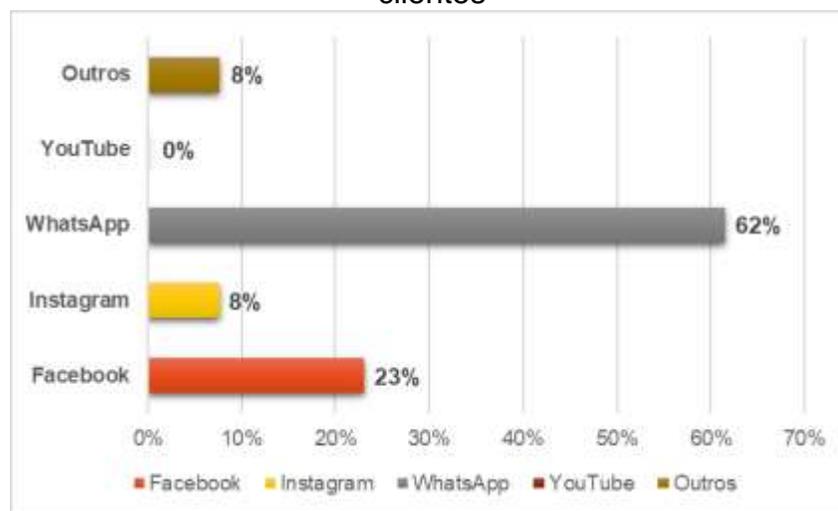
Com a pandemia do covid-19 o uso das redes sociais em todo mundo teve um aumento muito significativo, principalmente pelas empresas.

Um dos maiores destaques no Brasil e no mundo nas redes sociais a partir da pandemia foi o crescimento das “*livestream*”. O relatório *Connecting the Dots de 2021*, da *GWI* apresentou que 29% dos brasileiros assistem frequentemente à *lives* de marcas e influenciadores digitais e 79% deles afirmam que provavelmente comprarão os produtos exibidos. A empresa também sugere algumas explicações dessa ascendência específica e dentre os motivos estão o fato de entreter o usuário, gerar uma experiência que sobretudo na pandemia perdemos: navegar pela loja. As *lives* trazem pessoas interagindo, mesmo que de forma digital, em um momento onde todos no mundo passavam por isolamento social. Isso ajuda a manter a audiência, aumentar o engajamento, direcionar melhor o cliente até a etapa final de compras e ajuda a sanar dúvidas de maneira interativa mostrando os produtos ao vivo (MINJORO, 2021).

Santos (2014), afirma que as redes sociais ajudam as empresas a mensurar seus investimentos, em que possui custos atrativos e também possibilidade de verificar de qual modo o público foi alcançado e o que mais atraiu os usuários, seja por meio da quantidade de visualizações, comentários ou diversos feedbacks originados pelas mídias sociais. Assim, a organização pode estabelecer melhor as próximas ações e produtos direcionados ao público.

Quanto ao maior engajamento das empresas estudadas, verificou-se que acontece no WhatsApp como pode ser observado na Figura 8 com 62%, após vem o Facebook com 23%, Instagram com 8%, e outros com 8% onde empresas incluíram a plataforma Oto.

Figura 8 - Redes sociais que as empresas possuem maior engajamento/retorno dos clientes



Fonte: Autora (2022)

O engajamento dentro das redes sociais acontece quando o usuário se comunica com a empresa por meio de curtidas, comentários e respostas de qualquer solicitação. Isso representa um envolvimento entre a marca e o consumidor. Quanto mais o público interagir com a sua página, maior será o alcance das suas publicações. Os conteúdos que você publica chegarão a mais pessoas, dando visibilidade e relevância para a empresa.

Nesse ponto percebe-se que o marketing de relacionamento se faz presente de alguma forma nas redes sociais das empresas, pois é através dele que se pode ter uma melhor comunicação com os clientes um engajamento maior do usuário com a marca,

possibilita compreender como atraí-los para dentro da empresa, através de um bom atendimento, além de anúncios e publicações que cativem o cliente.

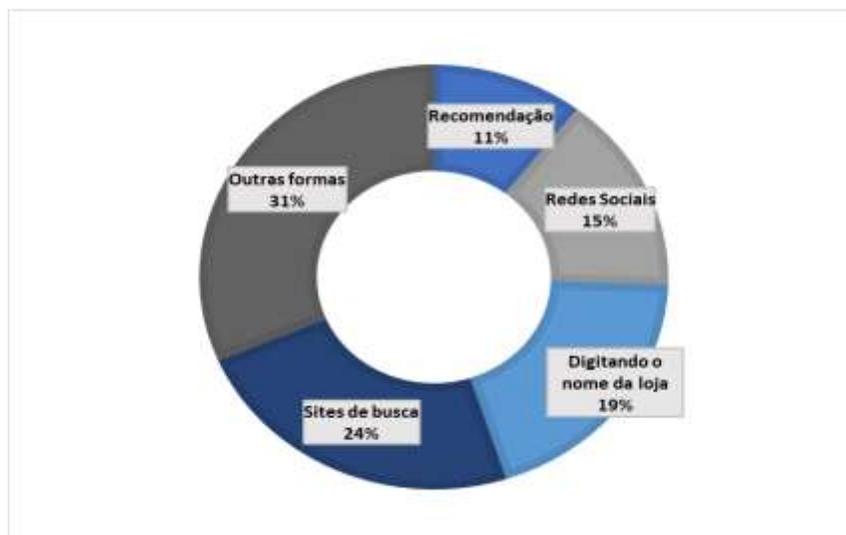
Uma pesquisa desenvolvida pelo professor Cláudio Sampaio da Escola de Negócios, que analisa o engajamento do cliente nas redes sociais:

Intitulado Customer engagement in social media (Engajamento de clientes/consumidores nas mídias sociais: modelo e matanálise), o estudo consuzido pelo docente, em parceria com outros pesquisadores, foi publicado recentemente no Journal of The Academy of Marketing Science, um dos principais periódicos mundiais de marketing, e na Keller Center for Research da Baylor University, fonte confiável de pesquisa acadêmica na área (PUCRS, 2021).

De acordo com PUCRS (2021), essa pesquisa aponta que o envolvimento do cliente por meio da mídia social disparou nos últimos anos. Médias e grandes empresas do mundo todo investem cerca de 11% de seus orçamentos de marketing visando plataformas de mídia social como o Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest e LinkedIn.

As redes sociais são importantes canais de venda, segundo Minjoro (2021), uma pesquisa da Ebit Nielsen apontou que 15% das pessoas que visitam as lojas online as encontram por meio das redes sociais.

Figura 9 - Como as pessoas encontram as lojas online



Fonte: Adaptado pela autora Minjoro (2021) a partir dos dados observados na 44ª edição do relatório "Webshoppers", da Ebit Nielsen 2021.

De acordo com o relatório *Digital Global Overview Report*, o Brasil além de estar em segundo lugar no *ranking* de países que mais passam tempo conectados à *internet*, possui também 70% da população total ativa em redes sociais, cerca de 150 milhões de pessoas. Os brasileiros têm uma participação importante no volume de audiência do Instagram e do Facebook no mundo, estando em 3º e 4º

lugar respectivamente. Logo, ambas as redes detêm boa parte da responsabilidade de promover marcas e principalmente as lojas *online*. Segundo o próprio Instagram, o uso da rede é indispensável para uma boa *performance* e potencializa usuários em clientes. Estudos do *Facebook IQ* apontam que 59% dos brasileiros compram produtos após vê-los pelo Instagram. Além disso, a aparição do produto ou serviço não só gera receita como também engajamento, 91% dos entrevistados disseram que seguem as marcas, visitam o site, comentam com amigos sobre o produto ou serviço ou compram de fato (MINJORO, 2021).

Com a pandemia do covid-19 as mídias sociais foram o caminho encontrado por empresas para ficar próximos de seus clientes, adquirir novos consumidores e manter a economia da empresa. Segundo Maia (2022), por esse motivo que é importante que as comunicações sejam proativas, diretas e honestas, sempre focadas em entregar ao consumidor uma experiência positiva.

Segundo Obal e Gao (2020 *apud* Maia, 2022) desde o início da pandemia as pessoas têm gasto mais tempo nas redes sociais.

Um usuário típico agora passa cerca de 15% de sua vida acordado usando plataformas sociais. Esses dados são avassaladores quando se trata de pensar em uma estratégia de *marketing* digital para saber qual consumidor atingir, como e onde posicionar sua marca, retê-la e também vendê-la (OBAL e GAO, 2020 *apud* MAIA, 2022).

Para Kotler e Armstrong (2007, p.10), o processo de construção de relacionamentos envolve entender o mercado e entender as necessidades dos clientes, com isso elaborar estratégias, construindo programas do marketing até chegar ao passo de construir relacionamentos lucrativos. Nesse sentido, os autores mencionam que os elementos essenciais nesse processo é o valor para o cliente e a sua satisfação, a satisfação é a última que será alcançada, somente quando o valor percebido pelo cliente superar suas expectativas por um produto ou serviço.

Mas tudo isso é possível através de um bom relacionamento com o cliente, estar sempre atento às suas necessidades e procurar manter-se conectado.

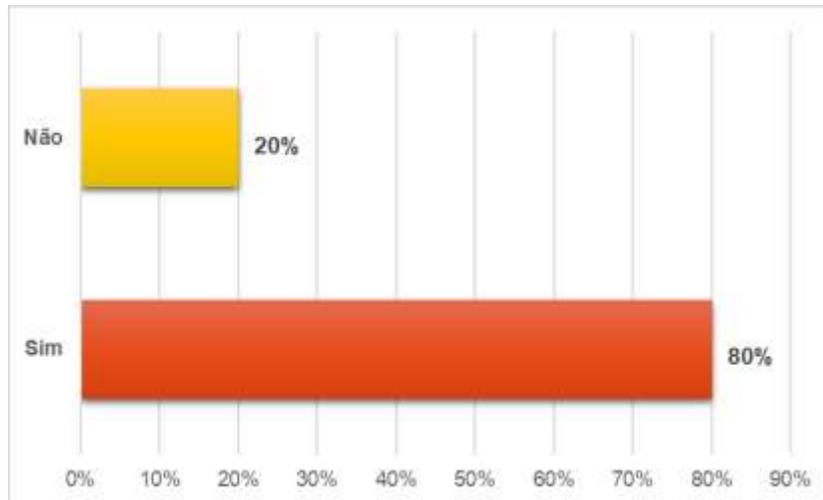
4.3 ESTRATÉGIAS E RECURSOS DE MARKETING UTILIZADOS PELAS EMPRESAS

Não se tem dúvidas de que a pandemia exigiu das empresas, de todos os tamanhos, um amadurecimento digital em tempo recorde. Segundo Oliveira *et al* (2021),

o e-commerce fez com que muitas empresas buscassem alternativas para se manterem no mercado, assim, houve um impulso no sistema de delivery.

Na Figura 10, pode-se analisar que 80% das empresas pesquisadas utilizaram de serviços delivery durante a pandemia e apenas 20% optaram por não utilizar.

Figura 10 - Serviços delivery durante a pandemia do Covid-19



Fonte: Autora (2022)

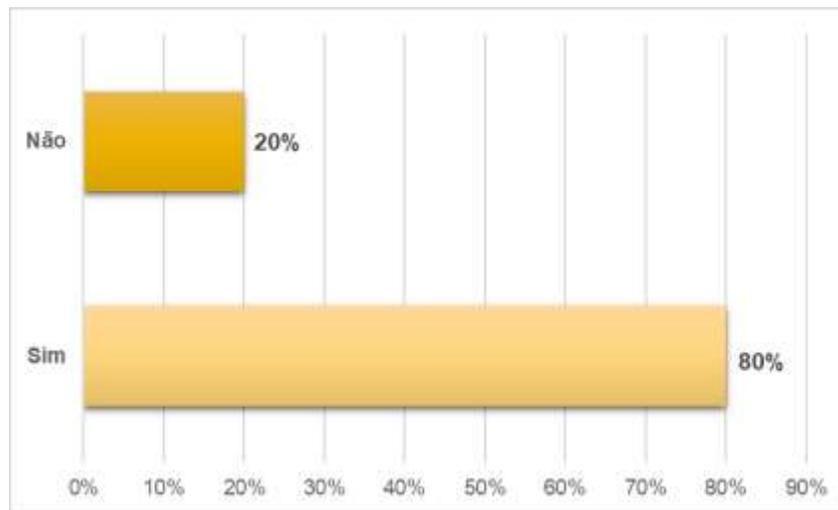
De acordo com o Carneiro (2021), um estudo da Mobills, empresa de controle financeiro, os gastos com compras na internet cresceram 187% desde março de 2020.

Tempo é algo que cada vez temos menos. Essa cena cotidiana para muitos casais traz à tona a tecnologia como o elo de tudo, afinal é o que permite a realização de tudo. O delivery cresceu graças aos aplicativos, que estão mais presentes na vida das pessoas devido aos smartphones. Tudo isso só é possível pela tecnologia que avança, e, com o 5G chegando, teremos uma internet não só muito mais veloz, como também serão abertas infinitas possibilidades de conexão entre máquinas. Diante de tudo isso, o movimento do delivery tende a continuar crescendo. As novas gerações, mais dependentes da tecnologia, fortalecerão ainda mais esse segmento. Por isso mesmo cabe às empresas, seja vendendo flores, pneu, pão, televisão, smartphone ou copo de vidro, apostar nessa comodidade. Caso contrário, perderão vendas (SOUZA, 2021).

Conforme Gusmão (2019 *apud* Oliveira *et al* 2021), “Nos momentos de crise surgem as oportunidades, mas, infelizmente, a maioria das pessoas ficam preocupadas com a crise, poucos conseguem perceber as oportunidades”, no decorrer da pandemia pode-se observar que muitas empresas se preocuparam com a crise e não perceberam a oportunidade de inovar, já outras empresas viram seus ganhos aumentando, graças ao e-commerce e ao delivery.

Quando perguntadas se a empresa utilizou do e-commerce durante a pandemia do Covid-19, pode-se analisar que 80% das empresas utilizaram das vendas online e apenas 20% não utilizou (Figura 11).

Figura 11 - Empresas que utilizaram do e-commerce (vendas online) durante a pandemia do Covid-19



Fonte: Autora (2022)

Segundo o Instituto Propague (2021) o e-commerce brasileiro, as vendas online continuam crescendo em 2021, dados dos indicadores MCC-ENET da e-camara.net em parceria com Compre & Confie. Estima-se que o e-commerce represente 12% do comércio varejista atualmente. Os indicadores mensais mostram uma estabilização, queda de 1% nas vendas e 1,49% no faturamento na comparação entre maio e junho de 2021, como está ilustrado na Figura 12.

Figura 12 - Participação do e-commerce no comércio varejista

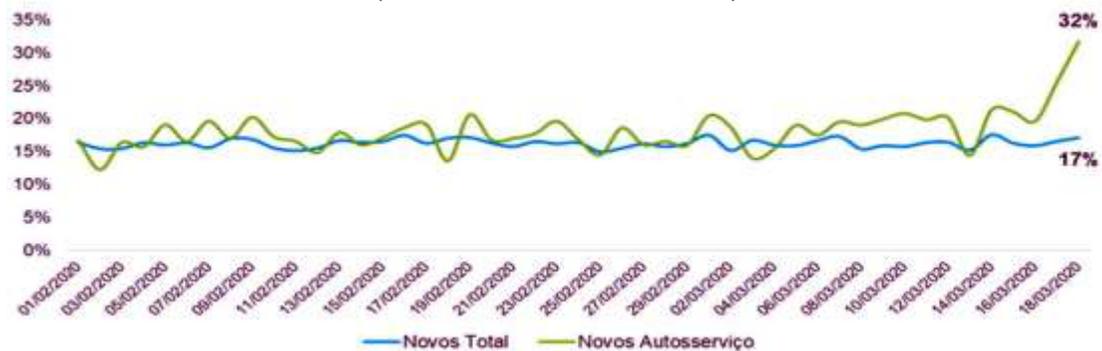


Fonte: MCC-ENET *apud* Instituto Propague, 2021

O índice MCC-ENET também acompanha a evolução do e-commerce em cada região do país. Entre maio e junho de 2021, as vendas online cresceram 2,9% no Sul, 1,6% no Nordeste, 1,7% no Sudeste e 3,4% no Norte, mas caíram 1% no Centro-Oeste. Já na comparação com junho do ano passado, em um ano o e-commerce teve um crescimento de mais de 25% na região Sul, 12,5% no Centro-oeste e 11,8% no Nordeste. Em contrapartida, as regiões Sudeste e Norte tiveram uma queda anual de 3% cada (INSTITUTO PROPAGUE, 2021).

De acordo De Rezende (2020), uma pesquisa realizada pela Ebit, após a confirmação do primeiro caso da Covid-19 no Brasil, mostrou um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro, como pode-se dizer aqueles que realizaram pela primeira vez uma compra na internet conforme visualizado na Figura 13.

Figura 13 - Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra online (01/02/2020 - 18/03/2020)

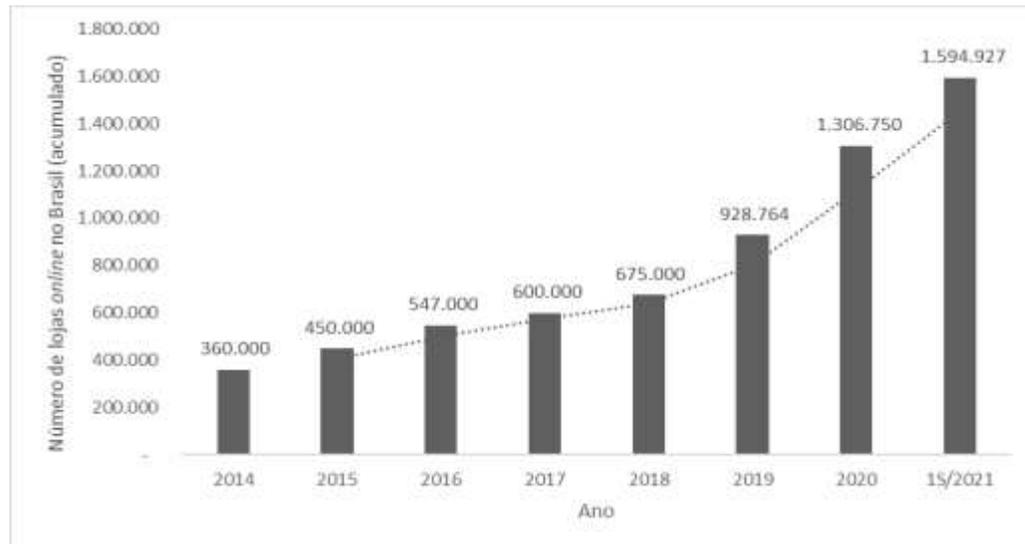


Fonte: Ebit | Nielsen Company Online Sales (2020 *apud* De Rezende 2020).

As vendas das grandes redes de varejos brasileiras como Americanas, Magazine Luiza, entre outras, que atuam no formato de loja física e e-marketplace, se solidarizaram e cederam espaço em suas plataformas de venda para que pequenos produtores e comerciantes pudessem ofertar seu produto. As redes de varejo se beneficiam ao manter a ampliar seu portfólio de produtos ao mesmo tempo em que veem suas vendas *on-line* crescerem exponencialmente. Além disso, reforçaram suas imagens de empresas cidadãs e socialmente responsáveis. De outro lado, os pequenos produtores e comerciantes conseguem escoar seus produtos, mantendo suas vendas e receitas, se beneficiando de toda estrutura de vendas e logística de entrega das grandes redes (REZENDE, 2020).

Segundo Minjoro (2021), de 2014 até 2019, o número de lojas *online* no Brasil veio crescendo com uma variação de 21,3% ao ano. Só no ano de 2020 houve um crescimento de 40% em relação ao ano anterior e o 1º semestre de 2021, já apresenta um crescimento de 22,1% sobre esse número. Sendo assim, 45% do número atual de e-commerces no Brasil até o 1º semestre de 2021, foram conquistados pós-pandemia, como mostra a Figura 14.

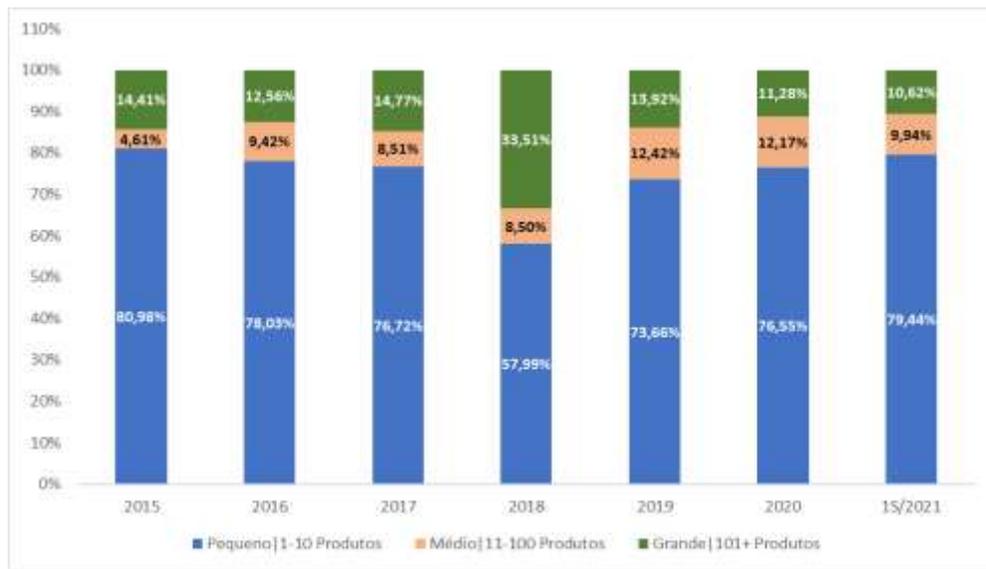
Figura 14 - Número anual de lojas online no Brasil de 2014 até o 1º semestre de 2021



Fonte: Adaptado pela autora Minjoro (2021) a partir dos dados observados na 7ª edição do relatório “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, da BigDataCorp.

Na Figura 15, pode-se verificar os dados do relatório Perfil do E-Commerce Brasileiro da BigDataCorp, segundo Minjoro (2021), percebe-se que 89,38% dos e-commerces até o primeiro semestre de 2021 são de um nicho que oferece menos de 100 produtos, ou seja as empresas de pequeno porte, este é o maior número desde 2015.

Figura 15 - Percentual anual de e-commerce caracterizado como grande, médio e pequeno em relação ao portfólio oferecido, até 1º semestre de 2021.

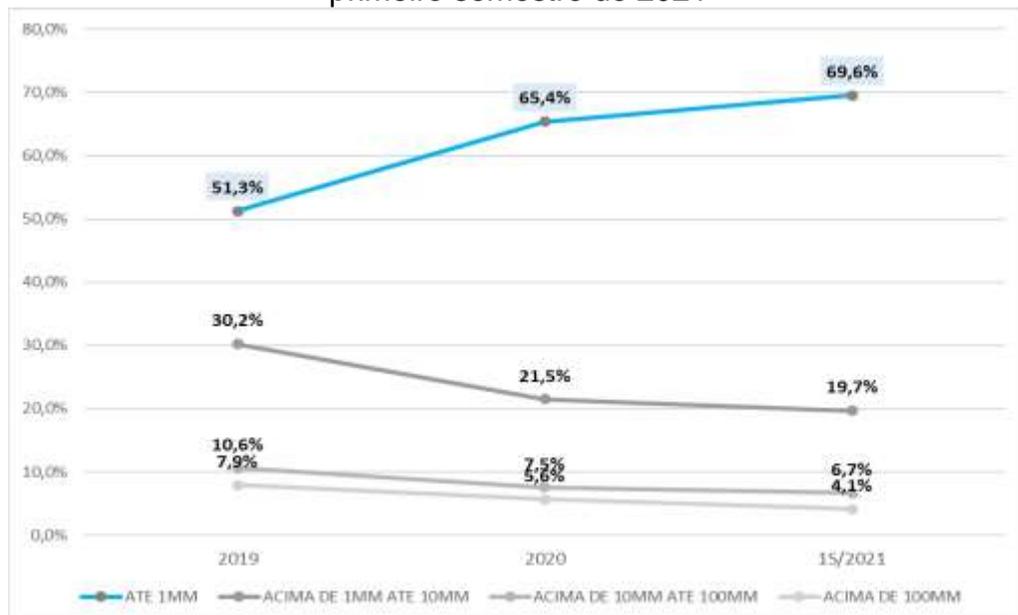


Fonte: Adaptado pela autora Minjoro (2021) a partir dos dados observados na 7ª edição do relatório “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, da BigDataCorp.

Abaixo podemos ver as empresas que migraram do off-line para o online.

Observamos que de 2019 até o 1º semestre de 2021, a parcela de empresas que faturam até R\$ 1MM, cresceu 33,9%, enquanto as demais tiveram em média - 22,3% de participação (MINJORO, 2021).

Figura 16 - Proporção de faturamento anual do e-commerce em milhões de reais, até o primeiro semestre de 2021



Fonte: Adaptado pela autora Minjoro (2021) a partir dos dados observados na 7ª edição do relatório “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, da BigDataCorp.

A partir disso pode-se perceber como as micro e pequenas empresas que foram as mais afetadas durante a pandemia, ganharam na proporção dos e-commerces do

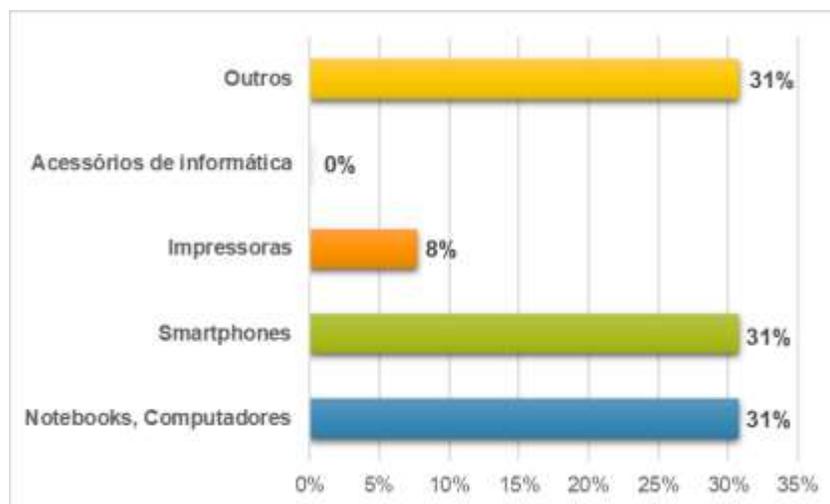
Brasil. A pesquisa segundo Minjoro (2021) também informa que em 2015 14,53% dos sites tinham também loja física e atualmente este número está em 5,79%, uma queda de -60%. Pode-se compreender então que houve uma “migração” nos canais de venda do offline para o online, otimizado pela pandemia do covid-19.

4.4 PRODUTOS MAIS VENDIDOS NA PANDEMIA

Com a pandemia do Coronavírus veio o isolamento social como uma das principais prevenções contra o vírus, mas trouxe inúmeros desafios para todos.

Na figura 17, está ilustrado quais os produtos que tiveram mais saída nas empresas pesquisadas com a pandemia do covid-19. Com 31%, os notebooks, computadores e os smartphones, e também outros produtos com 31% como citado pelas empresas os acessórios para celular, suprimentos de impressão, televisores, estofados, colchões e materiais de construção. E logo após com 8% impressoras.

Figura 17 - Produtos que tiveram mais saída com a pandemia do Covid-19



Fonte: Autora (2022)

Com vários profissionais e estudantes em casa, notebooks, celulares, computadores e impressoras tornaram-se indispensáveis para seguir com as atividades habituais, o que resultou na necessidade de compra desses aparelhos.

Ao analisar o desempenho do setor eletrônico na área da informática, o International Data Corporation (IDC) - líder em inteligência de mercado, telecomunicações e tecnologia de consumo - registrou aumento de 16% na venda no primeiro trimestre de 2020. Ainda nesse assunto, a Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica) divulgou que a venda de notebooks,

desktops e celulares resultou no faturamento de R\$ 34,846 milhões, 31% a mais se comparado ao ano de 2019 (RAMOS, 2021).

Os preços desses produtos são regidos pela variação do dólar e, devido ao aumento considerável da moeda americana, o preço dos eletrônicos aumentou. Conforme Ramos (2021), de acordo com os dados do IDC, em 2019, 31% dos notebooks eram vendidos por R\$ 3.000 ou mais. Em 2020, essa porcentagem aumentou, 48%. Destaca-se também os smartphones, registrando um aumento de 70% com os preços acima de R\$ 900,00.

De acordo com Instituto Propague (2021), a maior parte do mercado do e-commerce brasileiro vai para equipamentos e materiais de escritório, informática e comunicação (43,2%). Essa categoria sempre foi a maior no mercado das vendas online, mas cresceu desde março de 2020.

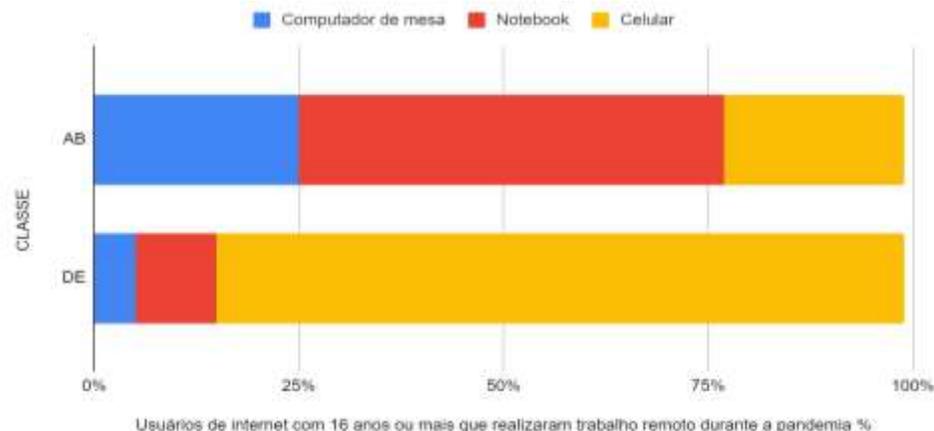
Figura 18 - Impacto do home office nas vendas online maio 2021



Fonte: MCC-ENET *apud* Instituto Propague, 2021.

Segundo o site Piauí Negócios (2021), uma pesquisa da plataforma Melhor Plano analisou o uso dos aparelhos celulares notebook e computadores dos trabalhadores das classes sociais A até a E durante a pandemia, conforme mostra a Figura 19.

Figura 19 - Dispositivos mais utilizados para realizar atividades e trabalho remoto durante a pandemia



Fonte: Piauí Negócios (2021)

As pessoas classificadas como classe C utilizam 51% a mais de celulares do que outros dispositivos para trabalhar. E pessoas entre as classes D e E utilizam cerca de 84% de celulares, do que outros dispositivos, como notebook e computador de mesa, para fazer o seu trabalho remoto durante a pandemia. As pessoas classificadas como classes A e B utilizam apenas 22% dos aparelhos celulares para trabalhar em ambiente remoto, número quase duas vezes menor apontado pela classe C e quase três vezes menor pelas classes C e D. Como principal ferramenta de trabalho das classes A e B estão o notebook, com 52%, e o computador de mesa, com 25% de uso (PIAUÍ, 2021).

A pesquisa também mostrou o uso dos celulares por idade, onde pessoas com mais de 60 anos 67% disse que preferem utilizar notebooks para trabalhar, 29% as que preferem computador de mesa e 4% representado apenas celulares.

Porcentagem bem diferente comparado com faixas de 16-24 anos em que 56% preferem trabalhar com o celular em atividades remotas, 25-34 anos (44%), 34-44 anos (38%) e 45-59 (27%).

Foram vários os produtos que tiveram bastante saída durante a pandemia. Como por exemplo máscaras, comida, produtos de higiene. E esses produtos se destacaram também nas compras online. O Mercado Livre revelou os produtos mais vendidos da plataforma durante o ano de 2021.

De acordo com o site Istoé (2022) o Mercado Livre atingiu 66 milhões de compradores e 17 milhões de vendedores na América Latina em 2021. Itens como de supermercados, entre cerveja, leite condensado, bolachas de chocolate, café moído e azeite foram os mais destacados.

Considerando toda a América Latina, os itens mais buscados durante o ano foram produtos de proteção contra o coronavírus (Sars-CoV-2), liderando as vendas no Brasil, Argentina, México, Colômbia, Chile, Peru e Uruguai. Já os consumidores do Chile e Colômbia se destacaram em buscas por celulares e

LED, enquanto no Paraguai e Uruguai se destacaram por pedidos na categoria de construção. (ISTOÉ, 2022).

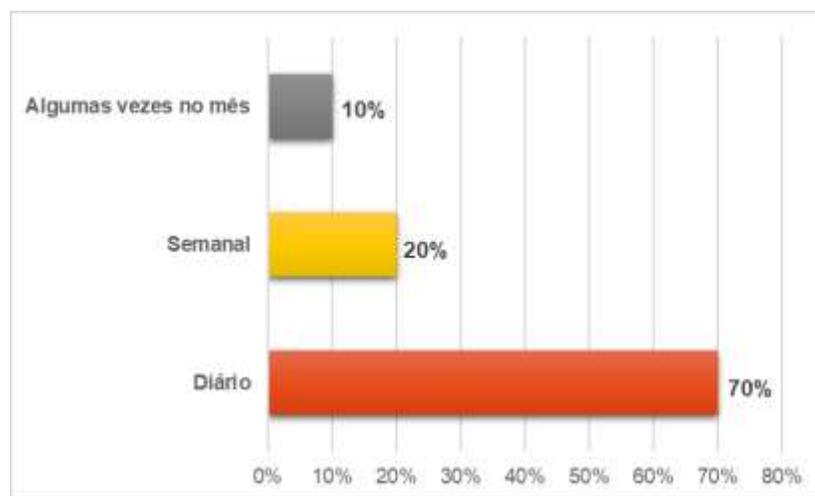
4.5 RELAÇÃO EMPRESAS E MARKETING DIGITAL

Segundo o site Insper (2022) de acordo com o estudo Digital 2022: Global Overview Report, publicado pelo site Datareportal, apontam que um usuário de internet gasta atualmente quase 7 horas por dia online. Se supor que uma pessoa durma em média 7 a 8 horas por dia, o usuário passa agora mais de 40% do seu tempo ativo conectado à rede.

A quantidade de tempo que as pessoas passam online aumentou no ano passado em 4 minutos por dia. Parece um número insignificante, mas, somando todos os usuários de internet no mundo, esses 4 minutos a mais por dia corresponderam a 5 bilhões de dias adicionais de uso da internet em 2021. Ao todo, os internautas no mundo vão passar mais de 12,5 trilhões de horas online neste ano (INSPER, 2022).

Quando inqueridos sobre o tempo que as empresas dedicam às redes sociais, os resultados apontam que 70% dedicam-se diariamente, 20% semanalmente e 10% algumas vezes no mês como mostra a Figura 20.

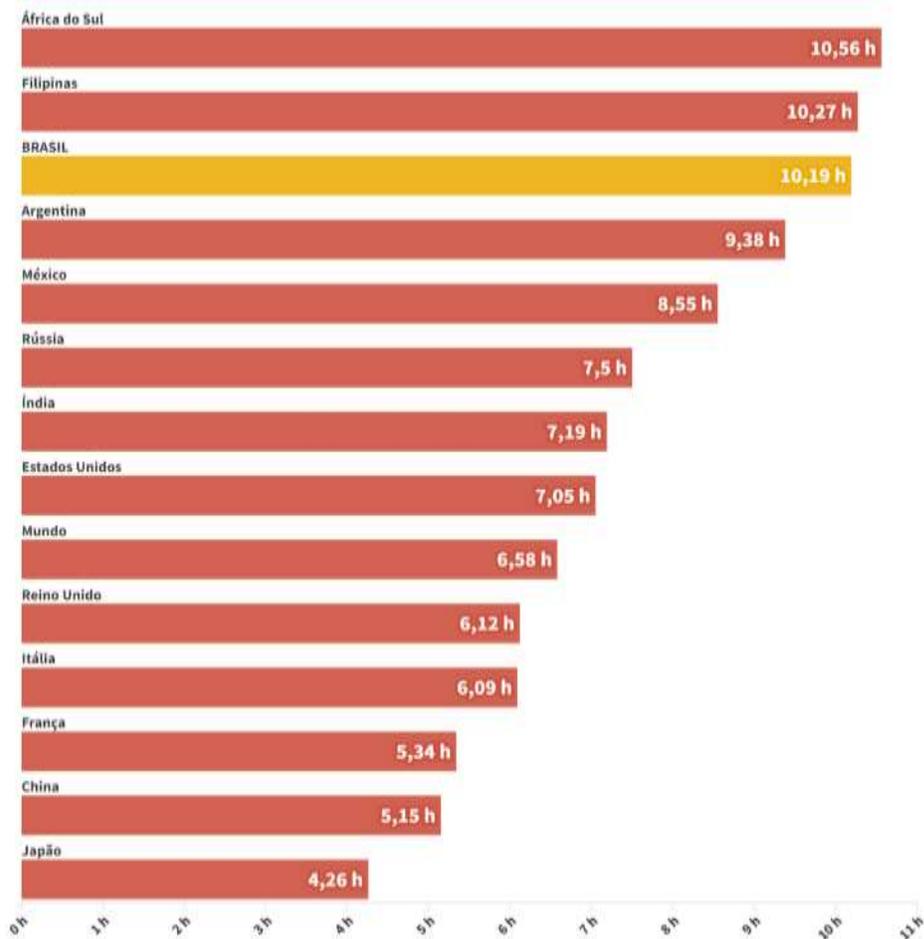
Figura 20 - Quanto tempo as empresas dedicam às redes sociais



Fonte: Autora (2022)

De acordo com os dados da pesquisa Digital 2022: Global Overview Report, INSPER (2022), o Brasil é um dos países onde as pessoas passam mais tempo na internet, estão entre os mais conectados (em horas e minutos por dia) 10h e 19min por dia. O Brasil fica atrás apenas da África do Sul 10h e 56 min por dia e das Filipinas 10h e 27min como mostra a Figura 21.

Figura 21 - Países onde as pessoas ficam mais tempo online



Fonte: Datareportal.com (Digital 2022: Global Overview Report) *apud* INSPER (2022)

Com isso percebe-se a importância de as empresas estarem presentes nas redes sociais e dedicarem seu tempo a divulgação, publicações e anúncios de seus produtos e serviços.

Com a pesquisa, é possível observar na Figura 22, que 37% das empresas acreditam que o maior ponto positivo que o marketing digital trouxe, foi um aumento da divulgação de produtos e serviços e um aumento da comunicação e da conexão com os

clientes. Logo após com 16% vem aumento da visibilidade da empresa e com 5% aumento da fidelidade dos clientes e outros em que as empresas colocaram um aumento de venda.

Figura 22- Pontos positivos constatados pelas empresas com a utilização do Marketing Digital nas redes sociais



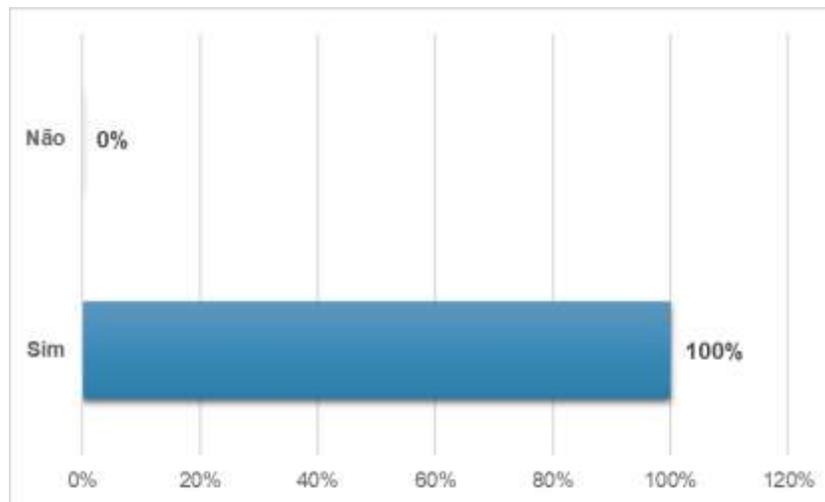
Fonte: Autora (2022)

De acordo com Kotler (1998), os benefícios que o marketing digital, os serviços online trazem para as empresas são muitos, como adaptações rápidas às condições do mercado, os menores custos, o desenvolvimento de relacionamento com o cliente e o tamanho da audiência.

As estratégias do marketing digital, possibilitam que a marca estabeleça uma comunicação efetiva e positiva com seus clientes, promovendo interações.

Como está ilustrado na Figura 23, para as empresas pesquisadas o marketing digital é sim eficiente no sentido de captar novos clientes.

Figura 23 - Empresas que acreditam que o marketing digital é eficiente no sentido de captar novos clientes



Fonte: Autora (2022)

De acordo com Georgiana (2019), a Content Trends 2019, mostra que mais de 90% da audiência está na internet, e assim faz com que as estratégias de marketing precisem ser ágeis para atrair os potenciais consumidores.

O público certo é conhecido no mundo do marketing como persona. A persona criada por uma empresa tem a missão de caracterizar o cliente ideal para consumir os produtos ou os serviços de um negócio, de uma maneira que seja possível atender as suas necessidades. O que você vai precisar fazer é saber em qual rede social especifica sua persona esta, em qual ela busca por informações e como se comporta da rede. Uma vez que essas informações estiverem claras, é possível criar uma estratégia digital personalizada e focada nos resultados que sua empresa quer alcançar (GEORGIANA, 2019).

Segundo Rodrigues (2020), o marketing digital é uma ferramenta essencial no que se trata a captação de novos clientes. Com uma boa estratégia consegue obter ótimos resultados, desde que se tenha um acompanhamento constante das redes sociais por exemplo e um estabelecimento de uma estratégia que seja estudada e elaborada.

De acordo com a pesquisa realizada com as empresas, como pode se observar na Figura 24, 31% acredita que a maior vantagem competitiva é o aumento de vendas, após 27% diz que o marketing digital traz uma oportunidade de negócio, com 19% potencializa o sucesso de novos produtos e traz ideias de mercado para dentro da empresa, e 4% outros, como citado pelas empresas promove um contato direto com o consumidor.

Figura 24- Vantagens competitivas que as empresas consideram com a utilização do Marketing Digital nas redes sociais



Fonte: Autora (2022)

A internet mudou totalmente a forma como as empresas podem atrair seus clientes. Antes, para se fazer propaganda era nos meios tradicionais, como rádio, jornais e panfletos. Essas eram as únicas formas de alguém ver a oferta de um produto ou serviço.

Outra grande vantagem do marketing digital é que esse ambiente permite a empresa a interagir com o seu público e entender o que eles precisam. Além de facilitar a comunicação entre empresa e cliente, já as promoções e vendas ocorrem de forma rápida.

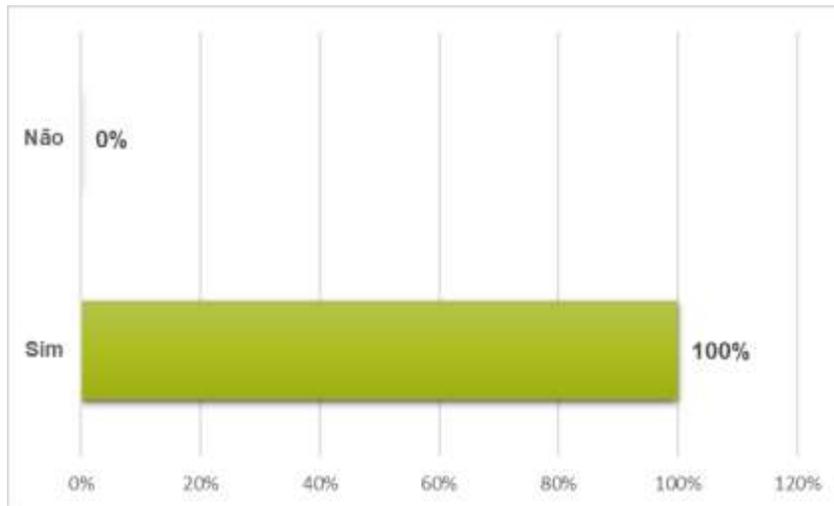
O consumidor pesquisa por informações, sobre um determinado produto de seu interesse e que atende suas necessidades. Portanto, se a empresa aparece em anúncios, publicações, oferecendo um conteúdo, produto ou serviço, que supre sua necessidade, e o cliente adquire o produto e as suas expectativas são atendidas com a compra, conseqüentemente ele passará a confiar na sua marca, isso significa mais possibilidades de gerar vendas futuras.

De acordo com Junior e Huzar (2020), saber as expectativas e as necessidades de produtos dos consumidores, faz com que se possa identificar com antecipação quais os serviços agregam mais o seu público-alvo e assim ganhar vantagens competitivas.

Na pesquisa, quando perguntados se a empresa acredita que as mídias sociais podem ajudar no seu negócio 100% acreditam que sim, como ilustra a Figura 25, as mídias sociais podem ser uma grande aliada para conquistar e manter clientes, em

qualquer área de atuação, criando a possibilidade de entender o comportamento do consumidor, promover um relacionamento, elevar a reputação da marca e também vender.

Figura 25- Empresas que acreditam que as mídias sociais podem ajudar nos seus negócios



Fonte: Autora (2022)

Não é mais novidade dizer que o mundo digital já é uma realidade no mercado, de acordo com Stival (2022), o mercado enxergou a necessidade de aumentar os investimentos no marketing. Em uma sociedade marcada pela pandemia do covid-19, pela necessidade do isolamento social e do trabalho remoto, “fortalecer a imagem da empresa (e dos seus produtos e serviços) no mundo virtual tornou-se praticamente uma questão de sobrevivência”.

Uma pesquisa da Hotsuite, por exemplo, aponta que 83% dos profissionais de marketing confiam na quantificação do retorno sobre o investimento (ROI) de seus esforços em redes sociais (STIVAL, 2022).

O crescimento e o fortalecimento do marketing digital dentro das empresas trazem vários resultados, a pesquisa citada pelo autor Stival (2022) aponta ainda que:

- 55% da estratégia de publicidade em redes sociais estava totalmente integrada com outras atividades de marketing;
- 40% dos profissionais de marketing consideram o LinkedIn estratégico para alcançar os resultados;
- 29% das organizações já realizam alguma forma de atendimento ao consumidor no departamento de marketing ou vendas (STIVAL, 2022).

As empresas que tem um bom planejamento, devem realizar uma estratégia que vai muito além do fortalecimento da marca, de acordo o Stival (2022), as ações publicitárias, o atendimento e o próprio pós-venda atuam na empresa de uma maneira personalizada, agregando valor a organização.

Segundo Mendes (2021), estima-se que globalmente haverá um aumento de 61,9% no investimento com publicidade digital até 2024. Ainda conforme a autora, as empresas que estão investido no marketing digital seguem crescendo. "As empresas que iniciaram a trajetória nessa realidade, entraram apostando forte no formato digital para divulgação de produtos e serviços, alcançando assim um público muito maior". O marketing digital cada vez mais se torna uma ferramenta valiosa para atrair, captar e fidelizar clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução que a internet provocou no meio de comunicação fez com que as empresas repensassem sua relação com os clientes, assim como também representou novas possibilidades e oportunidades para gerar relacionamentos, garantindo impacto nas pessoas, e também que o produto ou serviço consigam criar ou dar suporte para reforçar sua imagem.

Levando em consideração o referencial teórico e as pesquisas efetuadas nas empresas durante o desenvolvimento do trabalho, pode-se salientar que o marketing digital tem grandes impactos na gestão das empresas.

Ao longo do estudo foi possível aplicar na prática, vários conhecimentos abordados em contexto de sala de aula, em suma, este estudo permitiu adquirir e aprofundar conhecimentos específicos relacionados ao marketing digital. Assim possibilitou uma análise de conteúdo e aplicação de técnicas de promoção no meio digital, com o objetivo de melhorar a comunicação e o relacionamento com o público-alvo das empresas.

A interatividade que o marketing digital proporciona entre mercado e consumidor, aprimorou a aproximação da empresa com seus potenciais clientes, pois através da internet há uma maior abertura para expor os seus produtos e serviços e conhecer a opinião do seu público.

Além disso, pelos meios digitais, pelas mídias sociais, é possível perceber com mais facilidade se o público foi impactado com os anúncios e publicações por meio dos indicadores, como as curtidas, comentários, engajamento, alcance e outros.

A atuação das empresas nas mídias sociais obteve resultados expressivos, em que vem conquistando cada vez mais seguidores. A estratégia de postagens regulares, em conjunto com a publicação de conteúdo direcionado, está fazendo com que cada vez mais pessoas acompanhem as empresas em seus perfis. Além disso, notou-se que O WhatsApp e o Facebook são as redes sociais que mais trouxeram público para a empresa.

Com a pandemia da Covid-19, as pessoas mudaram seu comportamento perante os avanços tecnológicos, não foi pela sua influência, mas sim devido aos fatores gerados pela disseminação do vírus, em que houve uma necessidade da tecnologia,

tanto para as empresas como para as pessoas, pois era preciso continuar os trabalhos, os estudos e principalmente era necessário que as empresas girassem sua economia.

Dessa forma, essa é a oportunidade de as empresas buscarem maior presença no meio digital. Pois como pode-se ver no estudo acima o número de usuários e consumidores nos meios digitais só aumentam. Aquelas empresas que ainda não se fazem presentes, seja nas vendas online, ou nas redes sociais para divulgação do seu produto ou serviço, precisam buscar formas de levar a marca para as redes digitais. Há vários meios práticos e rápidos para a utilização do e-commerce sem que seja necessário investir muito dinheiro.

As empresas que não adotarem novas estratégias de vendas dentro das mídias sociais, comércio online, estarão em desvantagem perante seus concorrentes, pois cada vez mais as pessoas estão buscando pela praticidade e facilidade.

O foco principal, sempre será o cliente e devemos colocá-lo em primeiro lugar, e se colocar no lugar, para assim entender as suas necessidades e oferecer produtos e serviços de qualidade e aquilo que ele realmente precisa.

O estudo foi de grande valia, onde se atingiu os objetivos propostos e se obteve grandes aprendizados, no qual foi possível vivenciar a prática administrativa, analisando o trabalho do marketing e o seu gerenciamento. O estudo foi uma oportunidade de acrescentar e aperfeiçoar a formação acadêmica, contribuindo com experiências tanto pessoais como profissionais possibilitando assim adquirir experiências para o mercado profissional.

Através dos resultados apresentados, percebe-se o quanto o tema é importante para as empresas e organizações que buscam executar o marketing digital nas redes sociais. E também, para o meio acadêmico tanto na área da administração de empresas como na área da tecnologia da informação e outras áreas afins, por fim fica a satisfação na realização deste estudo.

Na construção dessa pesquisa poucas limitações surgiram. Por exemplo, as empresas foram bem flexíveis em responder o questionário, responderam no prazo, deram ideias e sugestões e contaram sobre suas experiências com o marketing digital e as redes sociais.

Como pesquisas futuras, sugere-se uma pesquisa sobre o inbound de marketing atrelado ao marketing de conteúdo. Pois, conforme as empresas vão se familiarizando com as mídias sociais, o progresso será em direção ao marketing de conteúdo. Sugere-se também uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor perante as redes sociais. Buscando por resultados que irão engrandecer esse assunto tão importante para a administração das empresas em geral.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. E-commerce de produtos durante a pandemia da Covid-19. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. 2020. Disponível em:<<https://abcomm.org/Pesquisas/ecommerce-no-covid-konduto-abcomm.pdf>>. Acesso em: MAI 2022

ABREU, F. R. F. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas**. 2015. Tese de Doutorado. 56f. FCSH- Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (Universidade Nova Lisboa). Disponível em:<<https://run.unl.pt/bitstream/10362/18102/1/RELATORIO%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 17 Set 2021

ADOLPHO, C. Em Os 8 Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital. **Alfragide** - Portugal: Texto Editores, 2012.

ALMEIDA, R. B. F. de et al. **Proposição de estratégias de marketing digital para pesquisadores utilizarem as redes sociais como forma de divulgação científica**. 2019. Mestrado. 140f. PROFNIT. Instituto de Química e Biotecnologia. Universidade Federal de Alagoas.

ALMÉRI, T. M. *et al.* A influência das redes sociais nas organizações. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 7, n. 7, 2013. Disponível em:<<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/691>>. Acesso em: 25 Ago 2021

ALVES, É. P. M. A expansão da internet no brasil: digitalização, mercado e desigualdades sócio digitais a expansão da internet no brasil: digitalização, mercado e desigualdades sócio digital. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 18, n. 2, pág. 381-410, 2021.

APP STORE. **OTO CRM**. Aplicativo. Disponível em:<<https://apps.apple.com/br/app/oto-crm/id152208365>>. Acesso em: MAI 2022

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo, Atlas, 2016.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. Estado do Mundo 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Worldwatch Institute. **Revista Planeta**.

AZEVEDO, C. A. F. **Marketing Digital**. 2019. Monografia (graduação). 42f. São Lourenço. Curso de Administração, 2019.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Person, 2007.

BITU, M. J. F. **Um estudo sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais pelas empresas de confecção da cidade de Quixadá-Ceará.** 2014. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Sistemas de Informação, Quixadá, 2014. Disponível em:< <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25216>>. Acesso em: ABR 2021

BRUM, A. L.; VIONE, C. I. B.; DE MELLO, E. S. Estudo bibliométrico: Novas tecnologias em marketing–período 2010-2018. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, p. e56910918479-e56910918479, 2021.

BULHÕES, G. **Durante a pandemia, consumo de internet dobra no Brasil.** Site Olhar Digital, 2021. Disponível em:<<https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>>. Acesso em: 09 Set 2021

CANTO, L. C.; CORSO, K. B. Marketing na Era Digital: Um estudo sobre o uso da rede social Facebook por pequenos empreendedores. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, Porto Alegre, vol. 2, n. 2, 2017. Disponível em:<<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83>>. Acesso em: 18 Set 2021.

CARNEIRO, B. **A evolução do delivery durante a pandemia.** Canaltech 2021. Disponível em:< <https://canaltech.com.br/inovacao/a-evolucao-do-delivery-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: MAI 2022

CARRAPATO, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; ZACCARIA, R. B. Marketing de relacionamento na era digital: Um estudo no facebook. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 16-30, 2019.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAVALCANTI, *et al.* **Como criar uma agência digital focada em marketing de conteúdo, em Goiânia, voltata para pequenas e médias empresas.** 2018. Monografia (graduação). 89f. Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2018. Disponível em:<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/TCC_Luiz_Felipe_e_Maykon_Ce%CC%81sar.pdf>. Acesso em: SET 2021.

CAMPELLO, B. C. *et al.* **A internet.** Fontes de informação para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: 2ed. Editora: UFMG, p. 275-300, 2007.

CHIAVENATO, I. **Introdução a Teoria Geral da Administração**, 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CHLEBA, M. **Marketing Digital**: Novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura. 1ed. 1999.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 1ed. 2012.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, 2010.

CNN BRASIL. **A tecnologia foi essencial na pandemia e será mais ainda no futuro do país**. Cable News Network Brasil, 2021. Disponível em:<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/a-tecnologia-foi-essencial-na-pandemia-e-sera-mais-ainda-no-futuro-do-pais/>>. Acesso em: ABRL 2022

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12^a Edição. McGraw Hill Brasil, 2016.

COSTA JÚNIOR, P. A. B. **Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS**. Monografia (graduação). 155f. UCS (Universidade de Caxias do Sul). Curso Bacharelado em Administração. Canela, 2020.

COSTA, B.R. L. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, 2018.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 3, 2014.

CROCCO, L., *et al.* **Marketing**: Perspectivas e Tendências. São Paulo: Saraiva, vol.: 4 2006.

CRUVINEL, I. B. **Marketing digital em tempos de pandemia digital Marketing in pandemic times**. marketing, 2020. *Gestão & Tecnologia Faculdade Delta*. Ano IX, V. 1 Edição 30. Pág. 54 a 57. Disponível em:<<http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57>>. Acesso em: SET 2021.

DA SILVA, B. C. *et al.* A experiência na compra e na logística de entrega no comércio eletrônico durante o isolamento social: uma pesquisa de opinião do consumidor, 2021. **Fantec Zona Leste**, São Paulo, 2021.

DA SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. 2016. XXXIX **Intercom**, Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória- ES, 2016.

DA SILVA, I. F. *et al.* A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021.

DE OLIVEIRA ROSA, R.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DE REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DEMO, P. **Metodologia científica**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIANA, D. **História da internet**. 2019. Disponível em:<
<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>>. Acesso em: 19 Set 2021.

DINIZ, L. 1808, a imprensa chega ao Brasil. 2007. **Observatório Imprensa**. Ed464. Ano 22 - nº 1197. 2007. Disponível em:<
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/1808-a-imprensa-chega-ao-brasil/>>. Acesso em: 08 Ago 2021.

EQUIPE IBC. **Descubra o que é marketing indireto**. 2016. Disponível em:<
<https://www.ibccoaching.com.br/portal/descubra-o-que-e-marketing-indireto/>>. Acesso em: 13 Set 2021.

FAVORETE, A. P. Z.; PEREIRA, A. T. Impactos da pandemia sobre o e-commerce. **Caderno PAIC**, v. 22, n. 1, p. 117-130, 2021.

FORTES, T. S.; GAMBARATO, V. T. A importância do comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19. **Tekhne e Logos**, v. 12, n. 2, p. 10-19, 2021.

FREDERICO, E. O que é Marketing. **Antenna Web**, v. 4, p. 1-8, 2008.

G1 GLOBO. COM. Jornal Nacional. **Pandemia, consolidada a tendência de crescimento de vendas na internet**. 2021. Disponível em:<<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/11/pandemia-consolida-a-tendencia-de-crescimento-de-vendas-na-internet.ghtml>>. Acesso em: ABR 2022

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GEORGIANA, B. **Como atrair clientes com o marketing digital**. 2019. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/atrain-clientes-com-marketing-digital/>>. Acesso em: MAI 2022

GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas**. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, p. 44-45, 2002.

GLOBO, G1. **Facebook completa 10 anos**; veja a evolução da rede social, 2014. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: ABR 2021

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

GOMES, T. **Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, p. 106. ISSN 0104-2297, 2016.

GÓMEZ, G. O. **Comunicação social e mudança tecnológica**: um cenário de múltiplos desordenamentos. Sociedade midiaticizada, p. 81-99, 2006.

GOOGLE EARTH, Pro. 2022, programa.

GOOSSEN, R. J. **E-Empreendedor: vencido no mercado virtual corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GOUVEIA, M. Marketing Digital no Turismo. **Obtido de Marco Gouveia**: Digital Marketing Consultant, 2018. Disponível em:<<https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>>. Acesso em: AGO 2021.

HILDEBRAND, Y. **Venda de PCs cresce no Brasil em 2021, mas preços sobem cerca de 20%**. TechTudo Informática, 2021. Disponível em:<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/06/venda-de-pcs-cresce-no-brasil-em-2021-mas-precos-sobem-cerca-de-20percent.ghtml>>. Acesso em: ABR 2022

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Editora Manole Ltda. 1ed. 2003.

IC PRADO. O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19. 2021. **Repositório UFU**. Disponível em:<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/Usom%C3%ADdiasSociais.pdf>>. Acesso em: MAI 2022

INSPER. **Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população**. 15 de fevereiro de 2022. Disponível em:<<https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>>. Acesso em: MAI 2022

INSTITUTO PROPAGUE. **E-commerce brasileiro**: vendas online seguem crescendo em 2021. Por Equipe Propague. 2021. Disponível em: <<https://institutopropague.org/noticias/e-commerce-brasileiro-vendas-online-seguem-crescendo-em-2021/>>. Acesso em: MAI 2022

ISTOÉ. Dinheiro. **Mercado Livre**: veja lista com os produtos mais vendidos em 2021. EDIÇÃO Nº 1272 06.05. Da Redação 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/mercado-livre-veja-lista-com-os-produtos-mais-vendidos-em-2021/>>. Acesso em: MAI 2022

JANAL, D. S., **Oportunidades de Negócios que você pode iniciar na Internet**. São Paulo: Makron, 1997.

JESUS, I. P. **A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing**: Estudo de um Caso Prático. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2014.

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias sociais nas empresas**. Editora Évora, 2010.

JUNIOR, D. J. S.; HUZAR, V. **Marketing Digital**. Administração, p. 12-12, 2020.

KINDER, F. H. **Marketing digital e marketing tradicional**: uma análise comparativa. 2012. Tese de Doutorado, Universidade do Minho. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. Ediouro, São Paulo, Brasil, 2009.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do Tradicional para o Digital. Lisboa: Actual, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, B. *et al.* **Propaganda, Psicologia do Consumidor e Desejo: Inclusões e Exclusões do Luxuoso Evolution Shopping Park à Comunidade do Entra Apulso no Recife.** 2012. Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA. INTERCOM, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1651-1.pdf>>. Acesso em: SET 2021.

LINS, B. F. E. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, v. 17, n. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: <http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf>. Acesso em: 17 Mai 2021.

MACEDO, R. G. **A história da propaganda digital no Brasil: sua estrutura e perspectivas de crescimento.** Publicidade e Propaganda. Universidade Metodista de São Paulo - UMESP / Faculdade de Mauá – FAMA. Dissertação (Doutorado). Ciências da Comunicação. 14f. São Paulo, 2009.

MACHADO, C. M. N. *et al.* Os 4P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** 2012.

MAIA, G. **Marketing Digital e Redes Sociais: A importância para as empresas durante a Pandemia.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022.

MALAVÉ, M. M. **O papel das redes sociais durante a pandemia.** Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira (IFF/Fiocruz) Rio de Janeiro-RJ, 2020. Disponível em: <<http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/675-papel-redes-sociais>>. Acesso em: MAI 2021

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, p. 1-17, 2012.

MARCONDES, P. **Uma História da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARIN, A. C. *et al.* Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. e673150, 2018.

MARINS, A. L. M. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. Monografia (graduação). 62f. Curso Engenharia de Produção. Universidade Federal Fluminense. Rio das Ostras, RS. 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>>. Acesso em: JUN 2021.

MARION, J. C.; Dias, R.; Traldi, M. C. **Monografia para cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, M. C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>>. Acesso em: AGO 2021.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360-2a Edição**. Leya, 2018.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan. /Abr. 2001.

MENDES, B. **Empresas investem cada vez mais em marketing digital como estratégia de crescimento para se manter no mercado competitivo**. 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/empresas-investem-cada-vez-mais-em-marketing-digital-como-estrategia-de-crescimento-para-se-manter-no-mercado-competitivo,02e84a0a11090e0978c2616cc3d1119ex7274fpd.html>>. Acesso em: MAI 2022

MESQUITA, R. **Custo de aquisição de Clientes: Entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa**. 2014. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/custo-de-aquisicao-de-clientes/>> Acesso em: AGO 2021

MINCIOTTI, S. A.; KIYOHARA, J. H. Atenção Total ao Cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados. **IV Semead**, Outubro de 1999. São Paulo, Brasil, 1999.

MINJORO, M. S.; COSTA, T. R. M. **A evolução do mercado de e-commerce no brasil e como a pandemia do covid-19 impactou este processo**. Artigo Científico, Ciências econômicas, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%Aancias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>>. Acesso em: ABR 2022

MIRANDA, G. L. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. 2007. Monografia (graduação). 43f. Curso Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2007. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/185252173.pdf>>. Acesso: JUN 2021.

MOREIRA, R. D. **O marketing digital nas pequenas empresas**. 2021. Monografia (graduação). 27f. Curso Administração. PUC Goiás - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiás, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2930>>. Acesso em: JUL 2021

OLIVEIRA, L. P. *et al.* Delivery - O crescimento do sistema de entregas no Brasil durante a Pandemia. 2021. **XII Fateclog** - Gestão da cadeia de suprimentos no agronegócio: desafios e oportunidades no contexto atual FATEC mogi das cruzeiras. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://fateclog.com.br/anais/2021/parte3/1105-1572-1-RV.pdf>>. Acesso em: MAI 2022

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** Marketing de Conteúdo. Dezembro, 2014. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: SET 2021

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital**. Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: SET 2021

PIAUÍ NEGÓCIOS. **Trabalho remoto**: celular é usado quatro vezes mais entre os mais pobres. 2021, redação. Disponível em: <<https://www.pinegocios.com.br/noticia/661/Trabalho-remoto:-celular-e-usado-quatro-vezes-mais-entre-os-mais-pobres->>. Acesso em: MAI 2022

PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. ID on line: **REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

PONTES, J. **A importância do marketing digital durante a pandemia**. Negócios SC, 2020. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>>. Acesso em: AGO 2021.

PORTELA, C. B. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. PUC/SP – MBA EM MARKETING. 15F. São Paulo, 2008.

POSITIVO TECNOLOGIA. **Quais foram os impactos da pandemia no setor de TI?** Panorama Positivo, de olho na tecnologia, 2021. Disponível em: <<https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/impactos-da-pandemia/>>. Acesso em: ABR 2022

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

PUCRS. **Pesquisa desenvolvida na PUCRS analisa engajamento do cliente nas redes sociais**. 2021. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/blog/pesquisa-engajamento-do-cliente-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: MAI 2022

RAMOS, R. **Cresce a demanda por computadores durante a quarentena**. Universidade Metodista de São Paulo, 2021. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rroonline/cresce-a-demanda-por-computadores-durante-a-quarentena>>. Acesso em: MAI 2022

RÉVILLION, A. S. P. *et al.* **Marketing digital**. 210p. Porto Alegre: Grupo A Educação S. A, 2019.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. 1ed. São Paulo, DVS Editora. 2016.

REZENDE, *et al.* A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Rev. UFRR/BOCA**. vol. 2, n. 6, Boa Vista, 2020.

RICHERS, R. **O que é marketing**. Editora Brasiliense, 12ª edição, Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasil, 2001.

ROCHA, A.; ROCHA; J. B. F.; SILVA; J. F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, H. **Tipos de Marketing: conheça os 21 principais tipos e suas estratégias**. 2013. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

RODRIGUES, C. A. **O Marketing Digital como ferramenta de captação de novos clientes**. 2020. Dissertação (mestrado). 83f. Universidade Beira Interior. 2020

ROSSI, F. **As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTOS, F. A. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59f. Monografia (Graduação). Curso Grau de bacharel em comunicação social / jornalismo. Faculdade de comunicação social - UFJF, 2014.

SANTOS, L. A. M. *et al.* **Marketing digital: uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores**. 2018. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração, Faculdade CESMAC do Sertão, Palmeira dos Índios-AL, 2019.

SANTOS, T. V. B.; MONTEIRO, M. S. Marketing Digital aplicado nas organizações. **Revista de Ciências Sociais Aplicada – RCSA**. Brasília/DF, vol. 1, n.1, 2020. Disponível em: <<http://revista.faciplac.edu.br/index.php/RECISO/article/view/666>>. Acesso em: SET 2021

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. ID on line. **Revista de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. 2019. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencasentre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: SET 2021

SEBRAE. **Marketing Digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia**, 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digitalessempresas-apostam-cada-vez-mais-naestrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: MAI 2022

SEMRUSH. **Produtos de consumo de maior crescimento de volume de pesquisa no Google**. Disponível em: <<https://flo.uri.sh/visualisation/2015694/embed?auto=1>>. Acesso em: JUN 2020

SILVA, A. P.; DA SILVA, G. C.; CAPELLI, R. B. A aplicação do marketing digital nas vendas da loja Sakal Outlet, no município de Aparecida de Goiânia-GO. **QUALIA: a ciência em movimento**, v. 6, n. 2, p. 48-67, 2020.

SILVA, S. S. *et al.* Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

SOARES, P. A., & OLIVEIRA, Â. Marketing Digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI. **Revista Acadêmica Conecta Fasf**, 3(1). Sociais aplicadas. 2 ed. São Paulo, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11Ed. Porto Alegre: Pearson, 2016.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. **Revista do Serviço Público**, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

SOUZA, C. **Por que o delivery cresceu tanto?**. 2021. E-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-o-delivery-cresceu-tanto/>>. Acesso em: MAI 2022

SOUZA, I. *et al.* **Covid-19 os seus impactos no avanço o e-commerce.**

In: Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa. 2021.

STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. São Paulo. **Revista Exame**, n 7, abr. 2008.

STIVAL, L. **2022 e os novos rumos do investimento em marketing.** 2022. Disponível em:<<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/2022-e-os-novos-rumos-do-investimento-em-marketing>>. Acesso em: MAI 2022

TARIGO, R. *et al.* **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista.** In: XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 2016.

TERRA, J. C. **Gestão 2.0: Como Integrar a Colaboração e a Participação em Massa para o Sucesso nos Negócios.** 1ª ed. Elsevier. Rio de Janeiro, 2009.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação.** Ciência da informação, v. 34, n. 2, 2005.

TOMÉ, L. M. **Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus.** 2021. Caderno Setorial ETENE. Banco no Nordeste. Ano 6. Nº 178. Fortaleza - CE, 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

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

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível

em:<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: SET 2021

VILAR, J.I.R. *et al.* A Percepção da Utilização do Marketing Digital no Comércio Varejista da Cidade de Caririçu – CE. **Rev. Mult. Psic.** V.12, N. 42, p. 728-748, 2018.

WHATSAPP. **Aplicativo WhatsApp Business.** 2021. Disponível

em:<https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br#:~:text=WhatsApp&text=O%20WhatsApp%20Business%20%C3%A9%20um,de%20compra%20de%20seus%20clientes>. Acesso em: JUN 2021.

WOTTRICH, L. *et al.* **A definição do problema e dos objetivos de pesquisa:**

reflexões sobre o fazer metodológico na Comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. Anais[...] São Paulo: Intercom, 2019.

XAVIER, Carlos Alberto Alencar. **Estratégias de Marketing e mídias digitais: análise com empreendedores de Aracaju/SE.** 2021.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

1. A empresa utiliza o Marketing Digital?
 - A. Sim.
 - B. Não.

2. Se sim o que levou a empresa a utilizar o Marketing Digital?
(Possível selecionar mais que uma)
 - A. Melhor custo-benefício.
 - B. Um alcance maior de clientes.
 - C. Conexão direta com os clientes.
 - D. Facilidade de acesso.
 - E. Outros, quais? _____

3. Sua empresa está presente em alguma rede social online (Facebook, YouTube, Instagram ou outros)?
 - A. Sim.
 - B. Não.

4. Quais as principais mídias utilizadas pela empresa?
(Possível selecionar mais que uma)
 - A. Facebook.
 - B. Instagram.
 - C. YouTube.
 - D. WhatsApp
 - E. Outros, quais? _____

5. Em quais redes sociais sua empresa possui maior engajamento/retorno dos clientes?
 - A. Facebook.
 - B. Instagram.
 - C. WhatsApp.
 - D. Youtube.
 - E. Outros, quais? _____

6. A empresa utilizou de serviços *delivery* durante a pandemia do Covid-19?
 - A. Sim.
 - B. Não.

7. A empresa utilizou do e-commerce (vendas online) durante a pandemia do Covid-19?

- A. Sim.
- B. Não.

8. Com a pandemia do Covid-19, quais dos produtos abaixo tiveram mais saída?

- A. Notebooks, Computadores,
- B. Smartphones.
- C. Impressoras.
- D. Acessórios de informática.
- E. Outros, quais? _____

9. Quanto tempo, em média, a empresa dedica às Redes Sociais?

- A. Diário.
- B. Semanal.
- C. Algumas vezes no mês.

10. Quais os pontos POSITIVOS você já constatou com a utilização do marketing digital nas redes sociais da empresa, e o que trouxe para sua empresa?

(Possível selecionar mais que uma)

- A. Aumento da comunicação e da conexão com os clientes.
- B. Aumento da visibilidade da empresa.
- C. Aumento da divulgação de produtos e serviços.
- D. Aumento da fidelidade dos clientes.
- E. Outros _____

11. Você acredita que o marketing digital é eficiente, no sentido de captar novos clientes?

- A. Sim.
- B. Não.

12. Quais as vantagens competitivas você considera que a utilização do marketing digital nas redes sociais traz para sua empresa?

(Possível selecionar mais que uma)

- A. Aumento das vendas.
- B. Oportunidade de negócio. .
- C. Trazer ideias do mercado para dentro da empresa.

D. () Potencializar o sucesso de novos produtos.

E. () Outros_____

13. Você acredita que as mídias sociais podem ajudar no seu negócio?

A. () Sim.

B. () Não.