

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS- ESO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ISABELA BENACON DE OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS DENTRO DE
UM COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Manaus
2021

ISABELA BENACON DE OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS DENTRO DE
UM COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Artigo de Conclusão de Estágio do Curso de
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wladimir Leite Correia Filho

Manaus
2021

Marketing Digital como estratégia de vendas dentro de um comércio varejista de produtos alimentícios

Isabela Benacon de Oliveira

Resumo: O presente artigo buscou apresentar o Marketing Digital, que ganhou mais força após a expansão do mundo digital e tornou-se uma estratégia que gera maior interesse das empresas em estarem inseridas no cenário virtual, não somente grandes organizações como também em comércios de varejo. Através do MD, há inúmeras ferramentas usadas, na qual cada uma tem sua função e objetivos que afetam dentro da organização e atingem os usuários, tais ferramentas variam de acordo com a organização, com o objetivo da estratégia e também de como melhor usufruir a favor do negócio. No entanto, diversos comércios não utilizam ou não tem conhecimento sobre tais ferramentas do Marketing Digital. Logo, indaga-se: qual a importância do Marketing Digital como estratégia de vendas dentro de um comércio varejista de produtos alimentícios? A pesquisa realizada é de natureza qualitativa, visto que foi realizada análise de relatórios e livros do comércio dos últimos três anos do Comercial XYZ, empresa objeto de estudo, e o método de investigação é bibliográfica, documental e de estudo de caso. Em suma, os resultados atingidos através deste artigo demonstram que tais estratégias além de aumentarem as vendas da empresa XYZ, puderam dar suporte ao enfrentamento da crise nas vendas em decorrência do estado pandêmico.

Palavras-chave: Marketing digital; ferramentas de marketing; vendas; comércio de varejo; estratégias.

Abstract: This paper sought to present the Digital Marketing, which has gained strength after the expansion of the digital world and has become a strategy that generates greater interest of companies to be inserted in the virtual scenario, not only large organizations but also in retail stores. Through DM, there are countless tools used, in which each one has its function and objectives that affect the organization and reach the users. Such tools vary according to the organization, with the objective of the strategy, and also how to best use them in favor of the business. However, many businesses do not use or have no knowledge about these tools of Digital Marketing. Therefore, the question is: what is the importance of Digital Marketing as a sales strategy in a retail food store? The research carried out is qualitative in nature, since it was performed an analysis of reports and trade books of the last three years of Commercial XYZ, the company object of study, and the research method is bibliographic, documentary and case study. In summary, the results achieved through this article demonstrate that such strategies in addition to increasing the sales of the company XYZ, were able to support the confrontation of the crisis in sales as a result of the pandemic state.

Keywords: Digital Marketing; marketing tools; sales; retail trade; strategies.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital (MD) surgiu na era da Informação, no mesmo momento em que a Internet foi criada na década de 60, mas só se popularizou nos anos 80 e 90, quando as pessoas tiveram mais acesso aos computadores. Desde então, foi crescendo e expandindo com ferramentas inovadoras, como SEO (*Search Engine Optimization*) e *AdWords* (Serviço de Publicidade da Google), mas somente em 2010 com o surgimento das redes sociais, as grandes empresas notaram que essa estratégia conquistava a popularidade e gerava novos clientes em poucas horas.

Com a chegada do e-commerce, o MD se tornou algo necessário para as empresas. Além de divulgar a marca ou algum produto, outros objetivos do Marketing Digital são: Atrair clientes, construir uma boa imagem da marca e principalmente potencializar as vendas.

Alguns comércios varejistas no Brasil já aderiram, porém muitos ainda não adotaram tal estratégia pela falta de conhecimento nas ferramentas ou como utilizá-las, e também por não acreditarem que pode trazer tanto resultado nas vendas. Entretanto, o mundo virtual é um cenário de oportunidades para aqueles que se arriscam e qualquer comércio varejista implantando o Marketing Digital teria uma vantagem competitiva entre seus concorrentes. Essa estratégia dentro de um comércio varejista de produtos alimentícios traria inúmeros benefícios através de ferramentas e medidas a serem usufruídas dentro da organização.

Neste sentido, o seguinte estudo tem a intenção de investigar o seguinte problema de pesquisa: qual a importância do Marketing Digital como estratégia de vendas dentro de um comércio varejista de produtos alimentícios?

O objetivo geral do presente estudo é destacar a importância do Marketing Digital como estratégia de vendas dentro de um comércio varejista de produtos alimentícios, tendo como objetivos específicos: a) descrever as vantagens do uso do marketing digital para o crescimento de vendas; b) Identificar as ferramentas digitais que incrementam as vendas; c) relatar resultados do uso do marketing digital em uma empresa de vendas.

O trabalho se revela justificado vez que cada vez mais o ser humano está usando a Internet para realizar suas atividades como comprar produtos, divulgar marcas, pesquisar sobre qual o melhor produto para atender as necessidades, e o

Marketing Digital se insere nesse ambiente virtual como uma chave necessária para marcas e lojas que desejam crescer e ter uma vantagem competitiva.

Vale ressaltar que o Marketing Digital não é uma estratégia que se encaixa somente para grandes empresas ou multinacionais, como também pequenas e médias empresas, e agora empreendimentos de diversos ramos, como vestuário e alimentício. Portanto, é uma estratégia para qualquer organização que deseja maiores e melhores resultados, para isto é preciso conhecer as ferramentas mais usadas e quais são as mais recomendadas para o negócio.

As vantagens de adotar essa estratégia são inúmeras e nota-se que muitos comércios não a utilizam, ou até mesmo não usufruem todas as suas vantagens a seu favor. O comércio varejista em questão, por não ser um grande negócio, não enxerga como o Marketing Digital pode incrementar as vendas, porém na realidade em que se encontra, onde o ambiente virtual é o cenário de oportunidades, há várias opções de métodos para experimentar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Consoante Bala e Verma (2018), o Marketing Digital é uma maneira revolucionária de utilizar ferramentas digitais com vistas a conhecer melhor o consumidor, atendendo suas expectativas e necessidades, tentando atingir seus objetivos pré-estabelecidos.

Já Kotler (2012), entende que o Marketing Digital é a melhor maneira das empresas se relacionarem com seus clientes, fazendo o uso de ferramentas digitais que propiciem tal aproximação. Dessa maneira, é de extrema importância que as empresas promovam conteúdos relevantes, bem como interajam em tempo real. O Marketing Digital tornou-se uma estratégia que gera maior interesse das empresas em estarem inseridas no cenário virtual (FRANÇA et al, 2020).

É necessário que os profissionais definam métodos que conquistem e atendam o seu público-alvo, que são consumidores cada vez mais dependentes dos aparelhos de mídia digitais, utilizando-os na maior parte do tempo para navegar nas redes sociais e para fazer pesquisas em sites.

Nota-se, com isso, que o Marketing Digital é de suma importância para os processos decisórios dos consumidores, visto que, de acordo com Caro (2010), é dele que derivam as sensações e desejos que irão impulsionar os usuários a efetuarem compras. Assim sendo, tal estratégia se mostra fundamental e eficiente quando da delimitação e impulsionamento de consumidores e potenciais clientes.

Esse segmento de marketing é tratado por Solomon (2011) como possuidor de praticidade, comunicação personalizada e maior capacidade de segmentação, podendo consubstanciar-se em uma maneira mais econômica em relação aos modelos tradicionais.

É salutar entender que o marketing digital se diferencia do tradicional justamente por fazer o uso da internet como principal forma de interação com o público de maneira segmentada e individualizada, não mais como meio de comunicação em massa (ROSA et al, 2017).

2.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Inúmeros canais de mídias sociais têm contribuído para alavancar as vendas no mercado do varejo físico, tais como redes sociais, blogs, sites e aplicativos (MARQUES, 2018). Conforme Matheus (2014), mídias sociais como Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp e Facebook mostram-se como uma oportunidade adicional para as empresas tornarem-se mais competitivas.

Assim, é oportunizado aos varejistas, a qualquer tempo, realizar publicações no ambiente virtual, fazendo com que haja uma vantagem competitiva para o mercado físico (FRANÇA et al, 2020).

Segundo Ortiz (2015), as ferramentas do marketing digital são, hodiernamente, as responsáveis pelo principal meio de comunicação entre as empresas e os clientes. Como o público-alvo se mostra cada vez mais dependente da navegação de internet e uso de aparelhos eletrônicos, é necessário que os profissionais tracem estratégias com o intuito de impulsionar as vendas.

Nesse contexto, Ortiz (2014), elaborou o decálogo ou ciclo da comunicação e marketing digital, uma ferramenta de análise e estudo do mercado digital com objetivo de dispor as informações de como concretizar as fases de uma campanha de marketing.

O decálogo (figura 1) proposto por Ortiz (2014) é visto como sugestão ao usar as mídias digitais, desenvolvendo uma estruturação da finalidade estratégica

dos veículos digitais, bem como trata do conteúdo divulgado em cada etapa de implementação. O autor complementa que há a necessidade de que a empresa seja ativa em alguns veículos digitais, bem como utilize o e-mail marketing.

Figura 1 – Decálogo/Ciclo de Marketing Digital



Fonte: FRANÇA; DA SILVA; FERNANDES, 2020.

Desse modo, Ortiz (2014) leciona que não necessariamente se precisa seguir esta ordem, podendo haver mudanças conforme a necessidade e a pesquisa. A função das ferramentas de marketing, na forma de Kotler (2012), é conseguir, através de diversos métodos, a busca de dados acerca das diferentes áreas da empresa, melhor visão de mercado, estudo do comportamento do público, como também divulgação da marca, produtos e serviços.

Existem inúmeras ferramentas usadas dentro do Marketing Digital, na qual cada uma tem sua função e objetivos que afetam dentro da organização e atingem os usuários. As ferramentas variam de acordo com a organização, com o intuito da estratégia e também de como melhor usufruir a favor do negócio.

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são formadoras de opinião, ajudando a edificar ou destruir um produto ou campanhas publicitárias. Conforme Kemp

(2018), dos 139 milhões de brasileiros usuários de internet, 130 milhões estão ativos nas redes sociais. Essas, tornaram-se atrativas para as organizações como forma de expandir horizontes e fidelizar clientes através da propaganda.

De acordo com Laudon e Laudon (2000), por meio das redes sociais, o consumidor passa a ter mais acesso a informações e isso facilita a criação de opiniões sobre determinado produto e possibilita que sejam realizadas comparações com produtos semelhantes, além da maior comodidade proporcionada.

O site institucional de um negócio, apesar de ser um método usado há anos para a imagem da marca e manter um canal de contato com o cliente, ainda é algo muito utilizado nas empresas e que traz um diferencial para elas. Além de fortalecer a imagem da organização, passa uma credibilidade e fortalece a relação entre cliente e empresa, pois é onde o usuário vai achar todas as informações e tirar dúvidas sobre a marca. Entretanto, para que o site institucional seja eficaz e aumente o número de visitas, é necessário que ele seja rápido e objetivo, sempre com informações atualizadas, seja otimizado para uso em diversos dispositivos e com visual limpo (GOMES; REIS, 2016; SILVA, 2009)

Uma das ferramentas mais essenciais no Marketing Digital é o SEO (Search Engine Optimization), em tradução livre é Otimização para Motores de Busca. É um conjunto de técnicas com intuito de garantir as primeiras posições em sites de busca como Google e Yahoo a fim de valorizar e aumentar o desempenho e reconhecimento do seu site ou loja virtual nos mesmos (HAYATY; MEYLASARI, 2018).

Há dois tipos de SEO: *On page*, no qual são técnicas usadas dentro da página da empresa, seja conteúdo ou visual; *Off page*, que são direcionamentos de link em outros sites que levarão até a página do site institucional. Para Enge, Spencer e Stricchiola (2015), Search Engine Optimization é uma função técnica do marketing que consiste na criação de conteúdo e no desenvolvimento tecnológico, para os quais o sucesso na busca orgânica depende grandemente de várias ferramentas analíticas e técnicas que provêm acesso a dados valiosos.

Além de ser uma ferramenta de Marketing Digital, é também uma estratégia de conteúdo para empresa, o e-mail Marketing é capaz de construir e desenvolver uma audiência engajada com o negócio. É uma ferramenta de baixo custo, não invasiva e que fornece métricas de abertura, de clique e de erros. Os principais usos

estão ligados ao suporte das atividades da empresa, suporte ao cliente, gerador de vendas e a *newsletter* (FELIPINI, 2006).

2.3 MARKETING DIGITAL E VENDAS

Na atual sociedade do conhecimento, percebe-se que as organizações procuram estreitar os laços com seus consumidores, buscando acompanhar os avanços tecnológicos e se adequando às novas tendências do mercado (MORAIS; BRITO, 2020).

Conforme Cobra (1997, p.34)

“Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.”

Num contexto geral, o Marketing, através de suas estratégias promove índices mais elevados de lucro através das vendas. Assim, nota-se que sua função primordial é tornar os negócios mais promissores, definindo fundamentos que se encaixem às necessidades do mercado (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016).

Ao passo que a evolução tecnológica foi acontecendo, as estratégias de marketing necessitaram de adaptação, a fim de acompanhar as mudanças sem comprometer as vendas. Consoante o entendimento de Vera, Gosling e Shigaki (2019), o varejo foi um dos setores que passou a usar as técnicas de Marketing Digital com o intuito de se adequar ao novo cenário virtualizado.

A virtualização das empresas torna-se cada vez mais essencial ao longo do tempo, posto que a sociedade está cada vez mais inserida no mundo digital e a grande maioria das pessoas que possuem acesso à internet já efetuou compras *online*. Isto posto, por meio das ferramentas de marketing digital, é possível potencializar as interações com clientes e fornecedores, induzindo um aumento substancial nas vendas, bem como tornando a divulgação dos produtos mais cômoda ao cliente (ALVES JÚNIOR; DAOLIO, 2017).

Deste modo, é de salutar importância analisar os estudos de caso realizados no meio acadêmico, com vistas a verificar o impacto da utilização de ferramentas digitais no processo de vendas.

O estudo realizado por Gonzalez e Rossi (2019), que ocorreu durante o período de junho de 2017 a fevereiro de 2018, teve o objetivo de analisar o impacto da implementação dessas tecnologias na interação com o cliente. Foram realizadas entrevistas com os gestores de marketing e consumidores de uma empresa que vende vinhos na internet.

Ao final do estudo, os autores constataram que 87% dos clientes da "Vi-Vinhos", empresa objeto do estudo, concordam que as mídias digitais e as novas formas de interação utilizadas pela empresa a tornaram mais atraente. Do total de consumidores entrevistados, 93% concordaram totalmente que o conteúdo exposto nas redes era útil (GONZALEZ; ROSSI, 2019).

Já o estudo desenvolvido por Hugo e Conceição (2021) evidenciou estratégias de marketing digital utilizadas por um restaurante da cidade de Juiz de Fora em meio a pandemia. A fim de atender a demanda causada pela situação de pandemia, o que gerou queda nas vendas, houve a necessidade de inserir o empreendimento nas plataformas digitais de entrega, bem como redes sociais como Instagram e Facebook (HUGO; CONCEIÇÃO, 2021).

A empresa ora analisada, com o objeto de resguardar os clientes antigos, fez uso de estratégias como e-mail marketing. Dessa forma, percebeu-se que o empreendimento conseguiu rapidamente se adaptar ao cenário que trouxe a pandemia. As ferramentas implementadas propiciaram o impulsionamento de vendas e manutenção dos ganhos durante uma crise (HUGO; CONCEIÇÃO, 2021).

Conforme foi exposto e analisado através dos dois estudos de caso relacionados ao uso das ferramentas digitais, é possível apontar que as empresas puderam expandir suas vendas por meio do uso estratégico do Marketing Digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi desenvolvido na empresa Comercial XYZ¹. Foi feita uma pesquisa de natureza qualitativa, pois foi realizada análise de relatórios e livros do comércio dos últimos três anos. Quanto aos meios de investigação é bibliográfica, documental e de estudo de caso, haja vista ter sido explorado um sistema contemporâneo da vida real, o Comercial XYZ.

¹ Por razões profissionais não foi autorizada a identificação da empresa.

O Comercial XYZ, comércio varejista de produtos alimentícios, foi fundado em maio de 2000 na capital do Amazonas, Manaus, e atualmente fornece para mais de 30 estabelecimentos da cidade e alguns no interior do estado. Seus produtos de maiores vendas são farinha de trigo (Medalha de Ouro, Medalha de Prata, Finna, Dona Maria), margarina (Medalha de Ouro, Adorita, Primor), fermentos e misturas.

A companhia é formada por mais de 30 funcionários, se dividindo entre aqueles que trabalham externo a empresa, realizando entregas e coletas de produtos nos portos da cidade, e os colaboradores que fazem suas atividades no escritório, nos setores de venda, finanças, administrativo, faturamento, logística e recursos humanos. Suas principais atividades são: compra e venda de produtos alimentícios, podendo a venda ser realizada por telefone, aplicativo, na loja física e entrega dos materiais nos estabelecimentos dos clientes.

Pelo histórico da organização, o Comercial XYZ anteriormente era uma das grandes empresas da cidade com seu catálogo de produtos exclusivos, mesmo não adotando o marketing tradicional, seu sucesso se deu por recomendações de terceiros.

Com a concorrência investindo no Marketing Digital, a empresa sofreu com perdas de clientes e reconhecimento no mercado, no entanto, o quadro poderá ser revertido com novas ferramentas sendo utilizadas para atrair clientes e conquistar seu espaço no mercado.

Para Gil (2002), é uma pesquisa bibliográfica quando é elaborada a partir de material já publicado. Documental, uma vez que realizou uma investigação em documentos conservados no interior da empresa e que diz respeito ao objeto de estudo, tais como Relatórios de faturamento, Lista de clientes totais e ativos, Balancetes e Registros de vendas. Estudo de caso pois é circunscrito a uma unidade e tem caráter de profundidade e detalhamento.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, utilizando-se da percepção do pesquisador em busca da obtenção de dados e informações na busca de gerar conhecimentos, pois de acordo com Silva e Menezes (2000) gerará conhecimentos centrados na solução de problemas específicos.

Sobre o tratamento e análise dos dados, os documentos foram recolhidos e analisados conforme os critérios estabelecidos pela pesquisadora, tais como adequação temporal 2018-2020, pertinência temática, documentos que não tinham

identificação do vendedor, apenas o conteúdo das vendas e também utilizou como critério de exclusão as vendas não efetuadas por desistência do cliente.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Em 2017, o Comercial XYZ não aplicava nenhuma ferramenta digital para divulgar seu catálogo de produtos, tampouco implementava o Marketing Digital para expandir as vendas. O faturamento do comércio e sucesso derivava de recomendações por terceiros, resultando um lucro líquido anual na casa superior a **R\$10.000.000,00**.

A empresa XYZ desde 2018 faz o uso do *Whatsapp Business*, ferramenta de comunicação entre a organização e o cliente, onde envia mensagens informando promoções e ofertas, responde de forma instantânea os usuários, apresenta o catálogo de produtos disponíveis para venda e informa dados como horários de funcionamento, endereço e e-mail. Essa rede social trouxe uma grande visibilidade para a empresa, gerando um faturamento de 7,5% maior que o resultado das vendas em relação a 2017, fechando o ano com um total de **572 clientes ativos**.

Já em 2019, o site institucional da loja foi elaborado e estruturado para ser um ambiente online onde os usuários poderiam encontrar a relação de todos os produtos vendidos, dados para contato, redes sociais, endereço, além da missão, visão e valores da empresa. Isso estabeleceu um novo campo para o Comercial XYZ, posto que o site deixou a empresa mais perceptível aos usuários quando procuravam em sites de busca por produtos de panificação ou produtos específicos que a empresa oferecia, refletindo nos resultados finais que superaram do ano anterior em 6,7%.

Em 2020, a pandemia causada pela COVID-19 afetou as operações e vendas da organização. Entretanto, o *Whatsapp Business* foi a solução para manter as vendas diretas sem haver contato direto e/ou visitas ao escritório. Como forma de aproximar os clientes e introduzir uma nova rede social, foi criada uma conta comercial no Instagram para atrair mais consumidores e registrar os produtos disponíveis na empresa em uma rede online mais acessível, mantendo sempre a conta atualizada de produtos e seus respectivos valores. Apesar da pandemia, o comércio finalizou o ano com um faturamento semelhante ao ano de 2018, com 8,5% de queda em relação a 2019 e total de **569 clientes ativos**.

Através da análise dos dados anteriormente trazidos, elaborou-se o quadro comparativo a seguir:

Quadro 1 – Quadro comparativo Comercial XYZ

ANO	FATURAMENTO
2017	Superior a R\$10.000.000,00
2018	2017 + 7,5%
2019	2018 + 6,7%
2020	2019 - 8,5%

Fonte: elaborado pela autora.

Sendo assim, verifica-se que o uso e implementação das referidas ferramentas estratégicas traz vantagens competitivas à empresa, tanto pela inserção do Comercial XYZ no âmbito digital (o que amplia sua capacidade de captar clientes) quanto pelo resultado de aumento de vendas.

5 CONCLUSÃO

O Marketing Digital cada vez mais vem adquirindo força dentro das organizações, devido ao fato de que as empresas querem estar onde os seus potenciais clientes estão, ou seja, no mundo digital. Ao ser bem planejada e manuseada, a referida estratégia cria benefícios de vantagem competitiva no mercado, melhor relação entre empresa e cliente, traz melhores resultados de venda e amplia os horizontes da empresa.

Assim, o presente trabalho buscou responder ao seguinte problema: qual a importância do Marketing Digital como estratégia de vendas dentro de um comércio varejista de produtos alimentícios?

Com o intuito de responder ao problema de pesquisa, buscou-se descrever as vantagens do uso do marketing digital para o crescimento de vendas, identificar as ferramentas digitais que incrementam as vendas e, ao final, relatar resultados do uso do marketing digital em uma empresa de vendas.

Inicialmente procurou-se identificar as ferramentas de MD que devem ser implementadas a fim de trazer benefícios às empresas. Percebeu-se que não há um

método certo e que existem inúmeras ferramentas usadas dentro do Marketing Digital, na qual cada uma tem sua função e objetivos que afetam dentro da organização e atingem os usuários. Um dos exemplos trazidos no decorrer do trabalho foi o Decálogo de Marketing desenvolvido por Ortiz (2014).

Após a identificação das ferramentas, o trabalho buscou descrever as vantagens da utilização do MD com foco na potencialização das vendas, utilizando como base estudos realizados por outros pesquisadores acerca do impacto da utilização dessas estratégias, concluindo que tal implementação trouxe retorno positivo às vendas e satisfação dos clientes.

Ao final, através dos dados disponibilizados pelo Comercial XYZ, relatou-se os resultados obtidos por meio da utilização do marketing digital na potencialização de vendas de um comércio varejista, restando demonstrado que tais estratégias além de aumentarem as vendas, puderam dar suporte ao enfrentamento da crise nas vendas em decorrência do estado pandêmico.

A limitação deste estudo dá-se pelo fato de não se poder utilizar o nome real da empresa e os dados disponibilizados, haja vista a necessidade de resguardar a identidade do comércio ora estudado.

A fim de contribuir para pesquisas futuras, o presente estudo sugere a continuidade da investigação com o Comercial XYZ, recomendando a análise e verificação da percepção dos clientes sobre a implementação das ferramentas de marketing e como isso impacta na relação empresa x cliente.

REFERÊNCIAS

- ALVES JÚNIOR, W; DAOLIO, R.P.G. Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens. **Rev. Gestão em Foco**. Vol. 01, nº 09, 2017. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/gestao-em-foco/>. Acesso em: 08/07/2021.
- BALA, M; VERMA, D. A critical review of digital marketing. **International Journal of Management, IT & Engineering**. Vol. 8 Issue 10, October 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing/link/5bc720c292851cae21a8b701/download. Acesso em: 05/07/2021.
- BOSCHI, M.R; BARROS, D.F; SAUERBRONN, J.F.R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”. **Rev. Estudos organizacionais e sociedade**. Vol. 02, n. 08, 2016. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/farol>. Acesso em: 08/07/2021.
- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>. Acesso em: 05/07/2021.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4º ed, São Paulo: ATLAS S.A , 1997.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- ENGE, E.; SPENCER, S.; STRICCHIOLA, J. C. **The Art of SEO:mastering Search Engine Optimization**. 3ª. ed. [S.l.]: O'Reilly Media, 2015. 996 p.
- FELIPINI, Dailton. **E-Mail Marketing eficaz**. São Paulo: Giz Editorial. 2013.
- FRANÇA, M. V. de; DA SILVA, A. D. F; FERNANDES, N. da M. A estratégia do marketing digital no contexto do mercado de varejo físico: o caso da empresa tânia na cidade de santo antão (PE). **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**. V8 n2 Maio –Julho, 2020. Disponível em: <https://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/284/173>. Acesso em: 06/07/2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, C. F; REIS, H. M. Marketing Digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p 53-62, jun. de 2016. ISSN *online* 2447-0864. Disponível em: www.fatecq.edu.br/Interfacetecnologica. Acesso em: 07/07/2021.
- GONZALEZ, I. V. D. P; ROSSI, L. G. Marketing Digital e a inovação no relacionamento com os consumidores: um estudo de caso em uma empresa que vende vinhos pela internet. **Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP**, v. 7, n. 2, 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/209/146>. Acesso em: 07/07/2021.

HAYATY, M; MEYLASARI, D. Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. **Jurnal Informatika**, v. 5, n. 2, 2018. Disponível em: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji/article/view/4027>. Acesso em: 06/07/2021.

HUGO, F. C; CONCEIÇÃO, S. L. A. Estratégias de Marketing Digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão - Revista Científica**, 2021. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/gestao/article/view/2937/1979>. Acesso: 07/07/2021.

KEMP, S. **DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK, 2018**. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 06/07/2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. (12. ed.) São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. 2003 **Marketing de A a Z**. São Paulo: Campus, 2003. ISBN: 8535211659. —. 1999. **Marketing para o Século XXI - Como criar, conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo : Futura, 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise**. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Lisboa: LeYa, 2018.

MATHEUS, F. **A hora do Marketing Digital: A internet mudou o marketing. Prepare-se. Entenda como usar marketing digital em seu negócio, identificando e corrigindo problemas em sua presença digital, usando estratégias para melhorar seus resultados na internet**. Edição 1. Editora: Independente ISBN: B00PITM21S, Ano: 2014

MORAIS, N. S. D; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n.1, e3, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>. Acesso em: 08/07/2021.

ORTIZ, C. F. **Decálogo virtual ou Ciclo do Marketing Web**. Revista Ser Mais. São Paulo, p. 50 – 55, 2014.

ORTIZ, C. F. **Gestão da comunicação e da criatividade em projetos socioculturais na era Web**. Tese de livre docência, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2015. Disponível: [https://repositorio.usp.br/result.php?filter\[\]=unidadeUSP:%22ECA%22&filter\[\]=USP.programa_pos_sigla:%22CRP%22](https://repositorio.usp.br/result.php?filter[]=unidadeUSP:%22ECA%22&filter[]=USP.programa_pos_sigla:%22CRP%22). Acesso em: 06/07/2021.

ROSA, R. de O; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)**, v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39. Disponível em:

<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em: 05/06/2021.

SILVA, E. L. MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, P. H. **O que é um site: Web Artigos**. 2009. Disponível: www.webartigos.com/artigos/o-que-e-um-site/15908/. Acesso em: 07/007/2021.

SOMOLON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VERA, L.A.R; GOSLING, M.S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rgplp/article/view/78889>. Acesso em: 08/07/2021.