

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUANA NUNES COSTA BORGES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING EM UMA
SOCIEDADE PÓS PANDEMIA**

CURITIBA

2023

LUANA NUNES COSTA BORGES

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING EM UMA SOCIEDADE
PÓS PANDEMIA

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Especialista, Curso de MBA
em Marketing, Setor de Socias Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.

Prof: Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2023

Aos meus pais que sempre me apoiaram, principalmente durante a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender a influência das redes sociais em estratégias de marketing em uma sociedade pós pandemia, para isso, foi analisado o impacto nas vendas antes e depois do isolamento social causado pela COVID-19. A metodologia de pesquisa que se enquadra predominantemente é a explicativa, e através dela foi possível entender o Marketing e a sua expansão para o cenário digital, assim como a ascensão das redes sociais, para assim analisar o contexto da pandemia e então identificar as tendências desse meio com o fim das medidas protetivas. Foi detectado que com a consolidação do e-commerce, criou-se uma demanda por estratégias de marketing voltadas para esse meio. É importante ressaltar a necessidade de atenção ao aumento da concorrência, sendo um bom posicionamento estratégico nas redes sociais essencial para manter as organizações em destaque nesse novo cenário. Os resultados apresentaram insights para que as empresas adotem o Marketing Digital e entendam o seu valor no alavancamento de resultados.

Palavras-chave: Redes sociais, Marketing Digital, Pandemia, Comércio Eletrônico, Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

This work has the objective to understand the influence of social media on marketing strategies in a post-pandemic society. To achieve this, the impact on sales before and after the social isolation caused by COVID-19 was analyzed. The predominant research methodology is explanatory, which made it possible to understand Marketing and its expansion to the digital scenario, as well as the rise of social media, in order to analyze the context of the pandemic and identify trends in this area with the end of protective measures. It was identified that with the consolidation of e-commerce, a demand for marketing strategies aimed at this medium has been created. It is important to highlight the need for attention to the increase in competition, with a good strategic positioning on social media being essential to keep organizations in the spotlight in this new scenario. The results presented insights for companies to adopt Digital Marketing and understand its value in boosting results.

Keywords: Social media, Digital Marketing, Pandemic, E-commerce, Marketing strategies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 JUSTIFICATIVA	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 MARKETING	8
2.2 MARKETING DIGITAL	9
2.3 REDES SOCIAIS	11
2.4 A PANDEMIA E O ISOLAMENTO SOCIAL	12
3 METODOLOGIA	13
4 ANÁLISES DE RESULTADOS	14
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	15
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

Consequência do isolamento social causado pela disseminação do COVID-19, o uso das redes sociais aumentou em disparada em relação ao período anterior ao isolamento social.

Segundo uma pesquisa feita pelo RD Station, eram 171,5 milhões de usuários ativos somente no Brasil no ano de 2022, uma crescente considerável quando comparada aos 140 milhões de janeiro de 2020, pouco antes do início da pandemia.

Pode-se afirmar que a internet foi o único ambiente não atingido pelo lockdown, e é nesse contexto que se encontra o problema desta presente pesquisa: quais as possibilidades do Marketing Digital em prol dos negócios como uma poderosa ferramenta de enfrentamentos à crise causada e sua utilização em estratégias mesmo posteriormente.

1.2 OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Entender a influência das redes sociais nas vendas durante e após a pandemia.

- Objetivos Específicos

- Entender o Marketing e a sua expansão para o cenário digital, assim como a ascensão das redes sociais.

- Analisar o contexto da pandemia e a diferença do comércio eletrônico antes e depois do isolamento social.

- Identificar as tendências desse meio no cenário pós pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância dessa pesquisa justifica-se nesse cenário, onde houve a necessidade de se explorar novas formas para continuar em atuação no mercado, sendo a tecnologia a porta de saída para que o Marketing se adaptasse. (FIERRO; ARBELAEZ; GAVILANEZ, 2017; MONTARDO; ROSA, 2008).

Compreendendo-se que o Marketing Digital e as redes sociais são uma tendência que promete permanecer durante os anos, visa-se que empresas possam utilizar dessas estratégias, com baixo investimento financeiro, mesmo em um contexto pós-pandêmico, impactando positivamente os lucros e movimentando a economia. (FIERRO; ARBELAEZ; GAVILANEZ, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O Marketing é uma área administrativa que envolve a identificação, o desenvolvimento e a implementação de estratégias afim de satisfazer necessidades sociais, garantindo que um produto, serviço ou marca façam sentido para o público final.

Em seu conceito discorrido por Kotler e Keller (2006), é um processo social que envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas de forma lucrativa, podendo ser visto coma a arte de vender produtos.

Sendo assim, é correto afirmar o Marketing é uma atividade social e gerencial onde os indivíduos obtêm aquilo que precisam, através da criação de ofertas que supram a frequência de seu uso, ofereçam qualidade e por um valor que possam pagar.

Para Churchill e Peter (2000), o Marketing tem como função planejar e executar a definição de preço, promoção e distribuição para que as trocas atendam as metas individuais e organizacionais. Já para Kotler e Armstrong (2007), os principais objetivos são atrair novos clientes agregando valor superior ao da concorrência, mantendo-os e cultivando os já existentes, entregando satisfação.

Em resumo, é parte fundamental para o sucesso de qualquer negócio ou organização, seja na compreensão do público-alvo, na construção da reputação, na atração e retenção de clientes, no impulsionamento ou na geração de receita. Por conta disso, o marketing é fundamental para o estabelecimento de uma marca no mercado.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2005, p. 26)

Assim como citado por Cobra (1992), marketing não é somente uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, mas é também uma busca pela melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Por fim, entende-se que o marketing é a área de atuação que busca satisfazer as exigências e necessidades do público, através de estratégias que foquem no lançamento de um produto ou serviço e na interação dos mesmos no mercado, buscando melhorias em seu ambiente de atuação.

2.2 Marketing Digital

O Marketing Digital é uma variação do marketing tradicional, onde as estratégias e técnicas são aplicadas em ambientes digitais, cujo canais muitas vezes já são criados com o intuito de divulgar e engajar amplamente as corporações que se adaptarem a essa nova realidade. Através da sua agilidade em conectar a empresa com as pessoas, clientes são fidelizados e tornam-se naturalmente divulgadores da oferta da empresa.

Segundo Oliveira (2000), o Marketing Digital, também citado como Web Marketing, é todo o conjunto de esforços que busca adaptar e desenvolver as estratégias do marketing tradicional no ambiente online.

Algumas modificações que ocorreram nas práticas tradicionais com a popularização dos meios eletrônicos foram exemplificadas por Kotler, conforme descrito na (TABELA 1).

TABELA 1 – MODIFICAÇÕES MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL.

Atividade	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Publicidade	Utilização de mídias tradicionais, como televisão, rádios, jornais e revistas para divulgar informações, geralmente limitadas, em cópias impressas, de vídeo ou de voz.	Divulgação de informações abrangentes no site da própria empresa ou em banners adquiridos em outros sites relevantes.
Serviço ao consumidor	Soluções fornecidas em visitas durante o horário comercial em retorno a ligação de clientes	Soluções fornecidas por a distância e a qualquer momento através de dialogo online.
Vendas	Visitação de clientes em potencial para demonstrar o produto pessoalmente.	Videoconferência com clientes em potencial para demonstrar o produto por telas.
Pesquisa de Marketing	Entrevistas individuais aplicadas em grupos focais feitas por telefone ou presencialmente.	Grupos de notícias para conversas e entrevistas; Questionários enviados por e-mail.

FONTE: KOTLER (2021)

É evidente que essa nova demanda de estratégias de marketing e publicidade na internet também gerou um novo comportamento no consumidor quando está interagindo nesses ambientes, que quando administrados de forma coerente e eficaz, criam um vínculo permanente entre o consumidor e a organização.

Assim como citado por Torres (2010), esse conjunto de ações faz com o que o cliente conheça o seu negócio, confie nele e assim tome a decisão de compra a seu favor. Clientes esses que, em sua maioria jovens, são conhecidos por consumidores digitais, os que facilmente se adaptaram e são heavy-users da mobilidade que a vida online trouxe.

O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência a mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam o preço e a qualidade online. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos, (KOTLER; KARAJAYA; SETIAWAN, 2017, p33)

Com isso, as empresas passaram a ter acesso a diversos canais e métodos que permitem atingir diretamente esse público e participar do processo de compra ativamente (desde o momento da pesquisa pelo produto até o ato da compra em si), além da possibilidade de analisar os dados em tempo real, sendo de extrema importância as

organizações decifrarem esse meio, e caso não o fizerem, estarão fora do mercado. (TORRES, 2009).

Diante dessas análises, o Marketing Digital veio para revolucionar o mercado, impactando de forma positiva consumidores e fornecedores, e são de suma importância para a ascensão e permanência de uma empresa no atual cenário da economia.

A era da comoditização acabou. Esqueça a história de caminho pré-definido. Não dá mais para seguir um manual para se chegar aonde se deseja. O cenário digital permite que você crie sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoa. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com os fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho. (REZ, 2016, p.18)

Nesse sentido, se um negócio tem a sua estratégia virtual bem planejada e definida, é fato que atingirá grande parte de potenciais consumidores, e assim estará apto para utilizar da influência da internet a seu favor na hora da decisão de compra, como ainda para estabelecer um relacionamento duradouro com a base de clientes.

Portanto, é possível afirmar que o Marketing Digital é o conjunto de ações e estratégias de promoção de uma marca, produto ou serviço em ambiente digital, que possibilitam às empresas a alcançarem os seus objetivos com facilidade e agilidade, tendo grande valor na valorização dos negócios.

2.3 REDES SOCIAIS

A partir da transição do marketing tradicional para o digital, surgiram as redes sociais: sites e aplicativos com a finalidade de conectar pessoas a amigos, indivíduos com interesses semelhantes e também às marcas, sendo de extrema importância no mundo empresarial, já que são importantes canais de relacionamento com o público e por consequência, trazem mais visibilidade e permitem um posicionamento de marca valioso, importantes atributos quando o assunto é conquistar relevância no mercado.

Para Torres (2009), as redes sociais são sites da internet que possibilitam a geração e compartilhamento social de informações, possibilitando aos internautas o acesso a tudo que é compartilhado, de forma livre e aberta a todos.

Sendo assim, é notável que essas redes são uma peça chave no processo de comunicação entre indivíduo e marca, fazendo com que empresas dos mais variados portes e segmentos possam ter visibilidade, já que a internet torna todos iguais e com a

mesma possibilidade de serem vistos, quando há um público alvo bem-definido. (REZ, 2016).

Para Barger (2013), as marcas devem aproveitar esse momento e todas as vantagens das mídias sociais para construir conexões com os clientes, já que essas ferramentas permitem um nível de engajamento ainda escasso nas mídias tradicionais. Kotler (2017) propôs que as mídias sociais eliminam barreiras para as pessoas se comunicarem e para as empresas inovarem, por meio da colaboração.

E de fato, entregam muito apressado a uma entidade, pois por elas há a possibilidade de aumento e fidelização de cartela de clientes e promoção da marca, produto ou serviço, através do relacionamento com os indivíduos. Interação essa cujo foi citada por Rez (2016), que afirma que de nada adianta as empresas falarem sobre si, se não se relacionam com os seus clientes.

Com tudo que foi citado, é comprovado a necessidade de uma marca estar ativa nas redes sociais, e assim aproveitar todas as oportunidades geradas por meio de estratégias efetivas voltadas para esses ambientes, extraindo ao máximo dessas conexões.

A importância das redes sociais para o marketing e para o planejamento da empresa é tamanha que é bastante razoável afirmar que as organizações que não tomarem consciência desta importância tendem a perder espaço gradativamente no mercado. (FALDA, REGONATO, FRASCARELI, 2016, p. 36).

Em resumo, as redes sociais são fundamentais para que as empresas criem uma forte presença na era digital, seja para alcançar visibilidade, engajar com o público, criar uma comunidade, monitorar a concorrência ou até mesmo direcionar a publicidade com mais exatidão, e caso não estejam inseridas nesse meio, dificilmente serão lembradas pelo consumidor que está cada vez mais conectado.

Senso assim, pode-se concluir que as redes sociais são plataformas online que permitem que as empresas se conectem com seus clientes e potenciais clientes, promovam a marca, gerem tráfego e interajam com o público, além de ficarem atualizadas sobre a opinião e a necessidade dos clientes. O marketing nas redes sociais permite que as empresas sejam mais efetivas em sua comunicação, gerando engajamento e fidelização dos seus clientes, bem como a possibilidade de alcançar novos públicos e dar visibilidade a marca.

2.4 A PANDEMIA E O ISOLAMENTO SOCIAL

A pandemia do Coronavírus (COVID-19) foi um evento de saúde pública mundial iniciado na Cidade de Wuhan, na China, que se espalhou rapidamente para outras partes do mundo levando a uma crise global. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), uma pandemia é caracterizada pela disseminação de uma nova doença por diferentes continentes, quando a transmissão é sustentada de pessoa para pessoa. (Fiocruz, 2021).

Em 2019 já havia sido registrado um caso grave de pneumonia com origem desconhecida no país, mas somente em fevereiro de 2020 fora classificado como uma síndrome respiratória aguda com rápida transmissão de contato, assim se enquadrando na categoria.

A doença afetou todos os aspectos da vida cotidiana, levando a medidas de mitigação e enfrentamento, entre elas estão as não farmacológicas, como quarentena, etiqueta respiratória, distanciamento e o isolamento social. (GOV.BR, 2021).

Isolamento social este que acarretou no remanejamento do trabalho presencial para o remoto, e junto com ele, alterou como um todo as relações não só de trabalho, mas também de oferta e consumo de serviços e produtos.

Nesse contexto, as empresas precisaram se adaptar para manter as portas abertas. Com mudanças estratégicas, foi possível driblar a crise e até mesmo crescer. Um estudo feito por Wecker, Froehlich e Gonçalves (2021) enquanto as empresas passavam por lockdown, apontou o marketing digital como uma oportunidade para as organizações que pretendiam continuar em atuação no negócio.

Em acréscimo, um artigo publicado por Pinheiro e Macêdo (2021), mostrou que o marketing digital, em especial as redes sociais, foram unânimes nas estratégias de divulgação e vendas de produtos pela internet. Uma pesquisa realizada por All in e Opinion Box (2021) nesse mesmo período, apontou que 74% dos consumidores usavam as redes sociais para buscar produtos nesse período, somente no Brasil.

Diante disso, pode-se afirmar que a pandemia trouxe um aumento notável para o e-commerce, visto que o mercado eletrônico passou a ser a forma mais segura para o ato da compra. Foram mais de 10 milhões de brasileiros iniciando nessa modalidade pela

primeira vez, e quem já comprava pela internet passou a comprar produtos diferentes dos de costume. (G1.GLOBO.COM,2021).

É por esse motivo que o marketing digital e as redes sociais foram de suma importância para a economia durante a pandemia, auxiliando as empresas a se manterem ativas e até mesmo prosperarem em tempos turbulentos.

3 METODOLOGIA

Para Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa são os meios utilizados para a coleta e análise de dados. A metodologia aplicada neste presente trabalho enquadra-se como do tipo de pesquisa descritiva e aplicada. Descritiva porque, como Gil (2017) define, descreve uma realidade. Essa abordagem é bastante utilizada em Monografias e Trabalhos de Conclusão de Curso, já que costumam ter caráter exploratório. E também aplicada, que ainda para Gil (2019), é a que tem como finalidade identificar e resolver problemas das sociedades em que os pesquisadores vivem.

Essa pesquisa foi desenvolvida a partir de uma Pesquisa Bibliográfica, que também segundo Gil (2008), é elaborada através do levantamento de referências teóricas já investigadas, por meios escritos ou eletrônicos, o que torna imprescindível que qualquer trabalho científico seja iniciado com esse método. Em seguida, foi utilizada a Pesquisa Documental, que para Martins, Mello e Turrioni (2014), visa a utilização de dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente, funcionando como suporte para a pesquisa bibliográfica. Para tal feito, foram analisados artigos científicos, pesquisas, documentos eletrônicos e livros no período de 1992 a 2022.

4 ANÁLISES DE RESULTADOS

Este trabalho foi escrito com o fim de que empresas e organizações façam um bom uso do cenário causado pelas medidas restritivas contra o COVID-19, que acarretou no aumento em disparada do comércio eletrônico, e que assim possam explorar e tenham propostas inovadoras para um mercado que mesmo com o fim da pandemia, continua apresentando um grande potencial de crescimento.

Como previsto, a consolidação do poder efetivo do comércio virtual trouxe uma demanda por estratégias de marketing voltadas a esse meio, já que durante a investigação do cenário pré e pós pandemia acarretou em que a maioria das empresas tivessem que

passar por reestruturações onde todo o esforço das campanhas e vendas migrassem para o digital. Ainda é válido ressaltar que é preciso atenção ao possível surgimento de concorrência, visto que é um cenário propício para tal, sendo as estratégias de marketing necessárias para manter a organização em destaque nessa nova realidade.

Com tudo o que foi mostrado, pôde-se apresentar insights para que as empresas que ainda não adotam essas estratégias entendam o valor que o Marketing Digital possibilitará no alavancamento de resultados, e que assim busquem as ferramentas necessárias para ingressarem nesse meio.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse trabalho buscou entender a influência das redes sociais no Marketing em uma sociedade pós pandemia, para que as empresas possam continuar utilizando essa ferramenta, que promete ser uma tendência duradoura, em estratégias de baixo investimento financeiro mesmo com a flexibilização das medidas protetivas e o fim do estado de calamidade pública, através de uma pesquisa descritiva e aplicada.

Para chegar a compreensão dessa influência nas vendas durante e depois a pandemia, foi necessário definir três objetivos específicos, onde primeiramente entendeu-se o marketing e a sua expansão para o cenário digital e a ascensão das redes sociais, para então analisar o contexto da pandemia e a diferença do comércio eletrônico antes e depois do isolamento social.

Como esperado, foi constatado que com o isolamento social, o comportamento e os hábitos dos consumidores mudaram, sendo as redes sociais uma importante ferramenta para atingir o público que passou a estar cada vez mais online e assim aproveitar o aumento notável do comércio eletrônico.

Por fim, buscou-se identificar as tendências desse meio no cenário pós COVID-19, onde foi identificado que para que as empresas se fortaleçam como marcas em um mundo online, é preciso focar na experiência do cliente, que está cada vez mais sensível, e agregar valor na decisão de compra.

Sendo assim, é possível constatar que a acessibilidade das pessoas a produtos e serviços é a maior potencialidade do Marketing no contexto em questão, sendo as redes

sociais a porta de entrada para diversas possibilidades, mostrando que a tecnologia é mais um passo em busca a excelência ao que se é prestado ao consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARGER, C. **O Estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J.P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FALDA, N; FRASCARELLI, R. P.; REGONATO, R. L. **Inteligência no marketing digital**. FGP, 2016. Disponível em: <<http://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%Aancia-no-Marketing-Digital.pdf>>. Acesso em: 05 julho 2022.
- FIERRO, I; ARBELAEZ, D. A. C.; GAVILANEZ, J. **Digital marketing**: a new tool for international education. Pensamiento y Gestión, Barranquilla, v. 43, p. 240-260, 2017.
- Fiocruz. **O que é uma pandemia**. Fiocruz, 2021. Disponível em:<<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia#:~:text=Segundo%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%2C%20pandemia%20%C3%A9,sustentada%20de%20pessoa%20para%20pessoa>>. Acesso em: 22 março 2023.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOV.BR. **Como se proteger?**: Confira medidas não farmacológicas de prevenção e controle da pandemia do novo coronavírus. GOV.BR, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se-proteger>>. Acesso em: 23 março 2023.
- G1.GLOBO.COM, **Pandemia consolida a tendência de crescimento de vendas na internet**. G1.GLOBO.COM, 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: 23 março 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do Tradicional Para o Digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

- LAS CASAS, A.L. **Administração de vendas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTINS, R. A.; MELLO, C. H. P.; TURRIONI, J. B. **Guia para elaboração de monografia e TCC em engenharia da produção**. São Paulo: Atlas, 2014.
- MONTARDO, S. P.; ROSA, P. M. **Blog corporativo como ferramenta de marketing de relacionamento**: Estudo de caso na região metropolitana de Porto Alegre e no Vale dos Sinos. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 5, n. 2, p. 87-94, 2008.
- OLIVEIRA, W. P. A. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. 2000. (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.
- Opinion Box. **Pesquisa Social Commerce**: tudo o que você precisa saber para vender nas redes sociais. Opinion Box, 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>>. Acesso em: 23 março 2023.
- PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. **Marketing digital**: estratégias de vendas com o varejo digital na pandemia do COVID-19. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*. Jaboaão dos Guararapes, v. 15, n. 55, 194-205, 2021.
- REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- STRAUSS, A; CORBIN, J. **Techniques and produceres for Developing Grounded Theory**. Thousand Oaks: SAGE publications, 1998.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- TORRES, C. **Guia prático do marketing na internet para pequenas empresas**. IFSUL, 2010. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 21 março 2023.
- WECKER, A. C.; FROEHLICH, C.; GONÇALVES, M. A. **Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da COVID-19**. *RGO*, Florianópolis, v. 14, n. 1, 10-32, 2021.