

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

DÉBORAH ELLEN SILVA SANTANA
MARIANA CAVALCANTI DA CUNHA

**OS IMPACTOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NO
AVANÇO DAS REDES SOCIAIS**

RECIFE/2022

DÉBORAH ELLEN SILVA SANTANA
MARIANA CAVALCANTI DA CUNHA

**OS IMPACTOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NO
AVANÇO DAS REDES SOCIAIS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S232i Santana, Déborah Ellen Silva
Os impactos da pandemia do covid-19 no comportamento do
consumidor e no avanço das redes sociais. / Déborah Ellen Silva
Santana, Mariana Cavalcanti da Cunha. Recife: O Autor, 2022.

28 p.

Orientador(a): Diego Leonel de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing 2. Comportamento do consumidor. 3. Pandemia. 4.
Covid-19. I. Cunha, Mariana Cavalcanti da. II. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Por essa jornada incrível e pela oportunidade de concluir esse curso maravilhoso, gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado força de vontade pra continuar, mesmo quando achei que não conseguiria. Agradeço também a minha família, por sempre ter acreditado em mim. Em especial a minha mãezinha Elizangela, por sempre ter me dado o melhor, nas circunstâncias que tínhamos. Aos meus irmãos Dyogo; Danilo; Danka; Dafne; Davi; Tarcisio e Rayane. Todos eles são muito importantes pra mim e sem eles, eu jamais seria quem sou. Também agradeço imensamente aos meus avós por todas as lições de vida que sempre levarei comigo e por todo amor que sempre me deram. Também agradeço por todos os professores que me guiaram até esse caminho, principalmente ao nosso orientador Diego Leonel, por ter nos dado todo o suporte para a elaboração deste trabalho. E por último, mas não menos importante, agradeço a todos os meus amigos, em especial a minha amiga Mariana, que foi essencial para realização do trabalho.

Déborah Ellen Silva Santana

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, por sempre acreditarem em mim e por terem proporcionado boas oportunidades para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Agradeço ao meu companheiro Gabriel, por toda a motivação, todo o carinho e apoio emocional durante o curso e o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço a todos os professores, pelos momentos ricos de ensinamentos que levarei por toda a vida. Agradeço a Diego Leonel, que desde as primeiras aulas sempre foi muito paciente, didático e generoso conosco. Agradeço, especialmente, a Déborah, pelo presente que foi a amizade que construímos neste percurso, pois nossa parceria foi imprescindível para que chegássemos nesta reta final. Muito obrigada!

Mariana Cavalcanti da Cunha

*“Hoje é necessário correr mais rápido para
se continuar no mesmo lugar.”*

(Philip Kotler)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	10
3.1 Conceitos gerais do marketing	10
3.1.1 <i>O que é marketing</i>	10
3.1.2 <i>Mix de marketing</i>	12
3.1.3 <i>Impactos da pandemia no marketing</i>	14
3.2 Comportamento do consumidor	16
3.2.1 <i>Funil de vendas</i>	16
3.2.2 <i>A importância de compreender o comportamento do consumidor</i>	17
3.3 Redes sociais	18
3.3.1 <i>Redes sociais e pandemia</i>	18
3.4 Impactos da pandemia nos consumidores	20
3.4.1 <i>Consumidores pré-pandemia</i>	20
3.4.2 <i>A mudança nos hábitos de compra durante a pandemia</i>	21
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25

O IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NO AVANÇO DAS REDES SOCIAIS

Déborah Ellen Silva Santana

Mariana Cunha Cavalcanti

Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: Diante da crise econômica que foi alavancada pela pandemia do COVID-19, busca-se compreender os impactos deste contexto no comportamento do consumidor e nas redes sociais, com a pretensão de auxiliar empresas e organizações a encontrarem soluções de enfrentamento no marketing desenvolvido no ambiente digital. Este trabalho tem como objetivo geral desvendar as formas como a pandemia afetou o comportamento do consumidor, tanto no *online* quanto no *offline*, sob a perspectiva do uso das redes sociais. Os objetivos específicos são apurar quais foram os impactos que a pandemia gerou nas formas de consumo, analisar o comportamento e jornada de compra dos consumidores, identificar a importância do estudo do comportamento do consumidor e descobrir as principais estratégias de marketing digital utilizadas para enfrentamento da crise. A metodologia utilizada é pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa. Os resultados obtidos apontam para a necessidade de planejar estratégias de marketing digital, aliadas ao marketing de relacionamento e de conteúdo, a fim de suprir as necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais presentes nas redes sociais e habituados com as transações *online*.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Redes sociais. Pandemia. COVID-19.

Abstract: Given the current economic crisis that was leveraged by the COVID-19 pandemic, we're trying to understand how this affected the consumers behavior and their social network on this context. This paper aim to unravel how all of this affects the consumers behavior, online and offline, from the angle of social network. The specifics purpose of this research are to find out the impacts that the pandemic bring to the consumers, show the importance of studying about the consumer behavior and

¹ Professor da UNIBRA. Esp. Diego Leonel Alves de Sá. E-mail para contato: diego.leonel@grupounibra.com.

discern the main digital marketing strategies used to face the crises. The methodology used in this paper is a bibliography research of a qualitative approach. The results showed the need to create a digital marketing strategy, combined with customer relationship management, that is increasing more and more on the social networks.

Keywords: Marketing. Consumers behavior. Social network. Pandemic. COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros relatos da disseminação do novo coronavírus (Sars-Cov-2), causador da doença COVID-19, teve início em meados de dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, China. Porém, somente em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou a disseminação da doença como pandemia. Durante esses dois anos de crise sanitária global houveram várias mortes, chegando a até 6.1 milhões de óbitos ao redor do mundo inteiro, o que impactou milhares de famílias e também organizações.

Como protocolo de contenção da pandemia, foi indicado que houvesse distanciamento social, uso de máscaras de proteção, higienização mais frequente das mãos, etc. Também foi feita uma classificação de serviços essenciais, que não poderiam deixar de funcionar, e foi decretado que as empresas classificadas como serviços não essenciais parassem suas atividades presenciais, iniciando uma forma de quarentena e *lockdown*. Esta medida fez com que muitas organizações fechassem as portas e outras buscassem readequação à nova realidade, aderindo ao trabalho remoto, também conhecido como “*home office*”.

Como consequência, segundo DOS REIS OTT et al. (2021), 54% das empresas brasileiras tiveram uma queda no faturamento mensal causada pela crise financeira e/ou as restrições de funcionamento impostas pelas autoridades de saúde para enfrentamento da pandemia. A partir disso, precisaram adequar-se à nova realidade e encontrar novas formas de se manter no mercado.

Para sobreviverem a essa nova crise mundial, muitas empresas recorreram às vendas on-line e precisaram desenvolver habilidades de marketing digital. Como efeito disso, houve um desenvolvimento acelerado das mídias sociais e mudanças notáveis na forma com que as pessoas utilizam estas redes, tanto para fins de entretenimento quanto profissionais.

Com tantas consequências e mudanças vertiginosas que a pandemia trouxe em todos os âmbitos da nossa sociedade, é inevitável refletir sobre qual será o impacto causado aos consumidores, tanto na forma que é consumido o conteúdo, quanto no caminho que se é traçado, desde o interesse até a efetivação da compra de produtos e serviços *online*. Assim, neste trabalho, temos a seguinte questão norteadora: de que forma o comportamento do consumidor e as mídias sociais foram afetados pela pandemia da COVID-19?

Portanto, é imprescindível desvendar tais impactos causados no comportamento do consumidor, a fim de traçar estratégias competentes de marketing digital. Desta forma, poderemos auxiliar as organizações afetadas pela recessão a se manterem ativas, rentáveis e bem posicionadas perante os consumidores. Ademais, de acordo com Cruvinel (2020, p. 57)

a trajetória de crescimento do e-commerce no Brasil, alinhadas a profundas mudanças nas estratégias de uso do marketing digital devem manter-se em ascensão em períodos posteriores à crise.

O tema proposto a ser estudado tem como objetivo geral compreender como a pandemia do COVID-19 impactou no comportamento do consumidor de bens e serviços, tanto nas plataformas de redes sociais quanto no varejo presencial. Tendo como objetivos específicos: apurar os impactos que a pandemia gerou nas formas de consumo; analisar o comportamento e a jornada de compra dos consumidores; identificar a importância do estudo do comportamento do consumidor; descobrir as principais estratégias de marketing digital utilizadas para enfrentar a crise.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente artigo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, que utilizou como fontes diversos livros, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e revistas acadêmicas.

Segundo Markoni e Lakatos (1992, p. 43 - 44), pesquisa bibliográfica “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”.

Tendo como período de pesquisa os meses de janeiro a junho do ano de 2022, onde foi fundamentado o artigo.

3 RESULTADOS

3.1 Conceitos gerais do marketing

3.1.1 O que é marketing

O crescimento do marketing é algo inegável, porém apesar de sua ascensão, o mesmo existe há muito tempo. Segundo Santos *et al* (2009 *apud* CHAUVEL, 2001) o marketing surgiu no começo do século XX, mudando de forma drástica o vínculo entre a sociedade e a economia.

Pouco se sabia e se falava da importância do marketing em pequenas e médias empresas, no passado, fazendo com que muitas organizações não obtivessem sucesso e declarassem falência antes mesmo dos dois anos, muitas vezes, não por falta de potencial, mas por falta do investimento da arma mais poderosa de qualquer empresa, o marketing.

De modo geral, o marketing pode ser descrito como

um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (KOTLER, 2004, p. 30).

Também descrito de maneira gerencial como ‘a arte de vender produtos’, muitas vezes as pessoas se admiram quando descobrem que o papel principal do marketing não é vender (KOTLER, 2004). A realização de vendas é muito importante e o marketing é um grande aliado, porém

o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda — “mostrar e vender” —, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos

clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Os autores ainda falam que o marketing “é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 3). Sendo assim, fica clara a importância e o papel do marketing, principalmente nos dias de hoje e o porquê que várias pessoas têm uma visão equivocada da principal função do marketing. A arte de vender um produto está diretamente ligada ao marketing, mas não significa que esse seja o conceito.

Muitas empresas, principalmente as de pequeno e médio porte ainda acreditam que a venda de algum produto ou serviço se dá apenas pela qualidade de tal, mas isso deixou de ser verdade há muito tempo. Com o aumento da concorrência, os consumidores passaram a ter muitas opções e estão se tornando muito mais exigentes, pois o pensamento principal que paira sobre eles é o de que ‘se não me satisfiz, se não houve um bom atendimento, eu procuro em outro lugar’. Por isso o marketing, juntamente com a satisfação do cliente é completamente essencial à saúde de qualquer empresa. Quando não aplicado, ou mal aplicado, o êxito para o sucesso de venda e fidelização dos clientes é abalado e pode acabar acarretando em prejuízo para a empresa.

Hoje em dia, existem formas mais baratas e também bastante efetivas de executar um plano de marketing, como por exemplo, estratégias em mídias digitais, que faz parte do tão falado marketing digital, que nada mais é do que “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. (TORRES, 2010, p. 7). Sendo muitas vezes mais vantajoso, pois acarreta um custo menor, principalmente para pequenas empresas, comparado com outras ações de marketing e quando bem aplicado tem um alcance maior do que se teria de forma tradicional.

Não investir em marketing digital hoje em dia é o pior erro que se pode fazer por uma organização. Torres (2011, p. 61) afirma que

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mal de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando aberta as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto não se iluda: diferentemente das outras mídias, a internet afeta seu negócio independente da sua vontade.

Atualmente o marketing está diretamente ligado com o digital e além de conveniente, se tornou essencial. A criação de conteúdos e o uso das mídias digitais vieram pra ficar e expandir ainda mais o universo do marketing que já é conhecido.

3.1.2 Mix de marketing

Através de pesquisas, podemos observar que toda estratégia de marketing está alicerçada em quatro grupos de enfoques básicos: produto, preço, praça e promoção, conhecidos como mix de marketing, composto de marketing ou apenas como os 4ps do marketing.

O mix ou composto de marketing pode ser definido de forma literal, pois, conforme conceitua Barth (2013), ele abrange as principais áreas em que se é possível aplicar as estratégias de marketing. O mix de marketing reúne praticamente tudo o que é executável dentro destes âmbitos, a fim de influenciar na decisão de compra dos clientes. É “um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles”, como sugerem Kotler e Armstrong (2015, p. 4).

Kotler e Keller (2012) caracterizam cada um dos grupos de ferramentas conforme imagem abaixo:

Imagem 1 – Mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Na construção do plano de estratégias de marketing de uma empresa, o primeiro passo a ser dado é a definição do produto, para sanar as necessidades do

público consumidor. “O planejamento do mix de marketing começa com o desenvolvimento de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 245). Podemos definir produto como todos os bens ou serviços que são ofertados aos clientes pela empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). De acordo com a definição de Barth (2011, p. 11), “[...] um produto pode ser colocado à disposição em um determinado mercado para uma casual aquisição e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. A estratégia do produto engloba não só lançamento de um bem ou serviço, mas tudo o que deriva dele, como nome, design da embalagem, suas características, garantias, qualidade, pós-venda e outros (BOONE; KURTZ, 1998 *apud* BARTH, 2011).

Em seguida, define-se o preço do produto. De maneira simplificada, preço é o montante de dinheiro que é cobrado pelo produto ou serviço. Segundo propõe Kotler e Armstrong (2015, p. 318), “[...] é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço.” É importante considerar que o preço de um produto é formado por seu valor monetário e também pelo valor percebido pelo cliente. A definição de preços é uma etapa importante do mix de marketing pois exerce influência na decisão de compra e na previsão dos lucros da empresa, pois pequenas mudanças podem afetá-los radicalmente (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

Com produto e preço definidos, segue-se para a estratégia de distribuição do composto, que é a praça. “Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo”, conceituam Kotler e Armstrong (2015, p. 57). O plano de distribuição de um produto integra o processo por inteiro, como os meios de transporte a serem utilizados, como será feito o armazenamento dos bens, a gestão do estoque e outros (BOONE; KURTZ, 1998 *apud* BARTH, 2011). Esta é mais uma das estratégias essenciais para o plano de marketing, pois uma distribuição que não é bem estruturada pode afetar o desempenho da empresa.

A última e não menos importante ferramenta do composto de marketing é a promoção, pois é nesta etapa em que o produto é comunicado ao seu público-alvo. A promoção tem como objetivo principal exercer influência sobre a opinião do cliente. “Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”, esclarecem Kotler e Armstrong (2015, p. 58). Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2015), a ferramenta de promoção se

subdivide em propaganda, força de vendas, marketing direto, relações públicas e promoção de vendas, vide a imagem 1.

Assim posto, observamos que as ferramentas que compõem o Mix de Marketing, se utilizadas de forma correta, personalizadas para cada situação distinta, podem ser grandes responsáveis pela formação da convicção de compra dos consumidores, pois agregam valor e aumentam o envolvimento dos clientes com os produtos e empresas.

3.1.3 Impactos da pandemia no marketing

Com a chegada da pandemia da COVID-19, as estratégias de marketing tornaram-se ainda mais imprescindíveis. Tendo em vista que a crise sanitária acarretou também em uma crise financeira, a economia teve uma queda e as empresas precisaram se reestruturar para sobreviverem a esse panorama.

A partir deste momento de distanciamento social e readequação econômica, a venda de produtos e serviços se tornou mais viável através do ambiente virtual. Visto que a conectividade promove interações e conexões de baixo custo, com todas as partes envolvidas, através das redes sociais. Além de facilitar o estudo e a inserção em novos mercados. A conectividade é, de fato, um grande fator de evolução no marketing. “A conectividade acelera a dinâmica do mercado a ponto de ser virtualmente impossível para uma empresa estar sozinha e contar apenas com recursos internos para ter sucesso” (CARVALHO; BUGANÇA, 2021, p. 99147).

Desta forma, os preceitos do Marketing 4.0 tornaram-se mais relevantes no que se refere a canais de venda e relacionamento com os clientes. O Marketing 4.0 pode ser compreendido como um método que une o marketing tradicional ao digital, estimulando o engajamento e a defesa da marca por parte do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Segundo Carvalho e Bugança (2021), compreender as mudanças causadas pela tecnologia e qual a melhor forma de se associar aos consumidores neste contexto significa adequar-se ao Marketing 4.0.

De acordo com uma pesquisa que visava analisar as estratégias de marketing utilizadas por 20 empresários durante a pandemia, feita por Costa e Figueiredo (2020), foi constatado que 61,9% das empresas pesquisadas precisaram adotar novos métodos para atender os clientes. Quando questionadas sobre quais foram as estratégias adotadas para amenizar os impactos sofridos pela crise, todas as respostas foram que o marketing digital, principalmente nas redes sociais, foi

essencial para atrair os clientes, oferecer os produtos e criar promoções. Evidenciando que

preços mais acessíveis, maior qualidade e rapidez no atendimento, a participação em aplicativos de delivery, o atendimento por meio de redes sociais, parcerias entre empresas, facilidade de pagamento, marketing de relacionamento com o cliente (COSTA; FIGUEIREDO, 2020, p. 161)

foram algumas das inovações adotadas com o objetivo de manter os clientes consumindo durante a pandemia.

Ao concluir a pesquisa, foi constatado que além do marketing digital, as organizações adotaram e aprimoraram outras estratégias para lidar com os efeitos da crise. Tais estratégias foram: marketing de relacionamento e marketing de conteúdo.

O marketing digital é descrito por Cruz e Silva (2014) como um tipo de marketing que atua nas plataformas digitais com o objetivo de amplificar o relacionamento entre empresas e clientes. Gabriel (2010, p. 104 *apud* CRUZ; SILVA, 2014, p. 3) caracteriza como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

O marketing de relacionamento tem como objetivo conhecer de forma mais profunda os seus clientes, a fim de suprir seus desejos e necessidades. Pode ser definido por Nickels e Wood (1997, p. 4 *apud* LIMA, 2005, p. 25) como:

Marketing de Relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse. É uma série de transações que, ao longo do tempo, têm o potencial de fortalecer a ligação de compromisso e confiança entre a empresa e seus clientes.

Já o marketing de conteúdo é descrito por Torres (2009) como a utilização de conteúdos de qualidade e em quantidades suficientes para que o consumidor se identifique e seja estimulado a consumir e interagir com uma marca ou empresa. Tem como objetivo influenciar a compra através da transmissão de informações que busquem solucionar as dores do consumidor.

A partir do exposto, observa-se que as organizações precisam se adaptar a nova realidade, sempre almejando estreitar as relações com seus consumidores. Para isso, precisam entender os desejos e dores do seu público, para melhor efeito das estratégias de marketing durante e após o período de pandemia. Sendo assim, o Marketing 4.0 é a melhor e mais efetiva tática dentro deste contexto.

3.2 Comportamento do consumidor

3.2.1 Funil de vendas

Durante muito tempo, os setores comerciais colocavam sobre responsabilidade da área de vendas a obrigação de fechar compras de formas não muito planejadas, como era o caso das vendas porta a porta, e cabia ao vendedor cumprir metas e realizar essas vendas, não importasse como. Pela falta de uma boa estratégia, ao passar dos anos, os profissionais começaram a se sentir frustrados. Somente no fim do século XIV, nos Estados Unidos, surgiu o modelo AIDA, que explicava a motivação dos compradores na hora de fechar uma venda e escolher determinada marca ou produto (MARQUES; LEVI, 2019). O modelo AIDA, significa atenção; interesse; desejo e ação. Com o passar do tempo e avanço das tecnologias esse modelo se tornou uma das metodologias do conhecido funil de vendas.

O funil de vendas ou *pipeline* pode ser descrito como os estágios que o cliente passa antes de comprar algum produto ou serviço. Kotler e Keller (2012, p. 147) falam que

o funil de marketing identifica a porcentagem do mercado-alvo potencial em cada fase do processo de decisão, partindo do meramente consciente para o altamente fiel. Os consumidores devem passar por cada estágio antes de se tornarem fiéis. Alguns profissionais de marketing estendem o funil de modo a incluir clientes fiéis que sejam defensores da marca ou até mesmo parceiros da empresa.

Usar a estratégia de funil de vendas é algo que faz com que a empresa conheça melhor em que fase está o seu cliente e assim não desperdice esforços com estratégias que não surtiriam efeito. Pois “o funil permite aos profissionais de marketing identificar qualquer fase de gargalo ou barreira à construção da fidelidade do cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 147).

O funil de venda é dividido em três etapas, sendo elas: topo do funil (ToFu), meio do funil (MeFu) e fundo/base do funil (BaFu). Essas etapas possuem fases, que podem variar dependendo da estratégia do negócio, já que

o novo caminho do consumidor não é necessariamente um funil fixo de clientes [...] o caminho poderia se expandir ou se estreitar em termos do número de clientes passando por cada estágio (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 97)

No topo do funil (ToFu) é o momento que existe o aumento da assimilação do problema, onde as pessoas descobrem que tem alguma necessidade não resolvida, nessa fase é possível gerar e qualificar *leads*, além de fazer a captura dos dados dos *leads*. No meio do funil (MeFu) é a hora de reter os *leads* que foram capturados

e educá-los para que eles se tornem clientes de qualidade. Já na base do funil (BaFu) é o momento de convencer os *leads* com a negociação e aí fechar a venda (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021)

Quando se trata da importância do funil de vendas, pode se dizer que “não basta, porém, atrair novos clientes; a empresa também deve retê-los e ampliar o volume de negócios” (KOTLER; KELLER, 2012, p.146). Por esse motivo, é de suma importância que a empresa tenha em seu negócio a estratégia de funil de vendas.

3.2.2 A importância de compreender o comportamento do consumidor

Não se sabe ao certo quando que foi iniciado o ato de comprar, o que se sabe é que acontece desde muito tempo atrás, desde a Grécia antiga. De forma geral, pode-se definir ‘comprar’ como o ato de adquirir um produto ou serviço por uma moeda de troca.

Com o passar dos anos, o ato de comprar se tornou algo muito mais complexo e também muito mais social. As pessoas hoje em dia, mais do que nunca, prestam bastante atenção em seus círculos sociais, e também estão constantemente buscando avaliações e conselhos tantos no *online* quanto no *offline* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com o passar do tempo, começaram a estudar o comportamento de compra das pessoas e suas variáveis, e isso logo mais se tornou o estudo do comportamento do consumidor. Referente a esse tópico, Vieira (2002, p. 219) fala que

este campo surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente sendo sugerida uma disciplina em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo.

Quando falado do comportamento do consumidor, pode se dizer que é

o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2016, p. 6)

Esses consumidores podem aparecer de diversas formas, desde quando uma criança pequena que pede para que a mãe compre um brinquedo que almeja, até um empresário que faz uma compra de milhões de dólares para sua empresa (SOLOMON, 2016).

A necessidade de se compreender a maneira de agir e os propósitos dos consumidores não é recente, desde muito tempo atrás existe essa urgência, como é o caso do Henry Ford, por exemplo, que por ter ignorado completamente as necessidades dos consumidores, na sua época, teve que mudar drasticamente sua linha de montagem, trazendo assim uma cartela maior de produtos para que pudesse satisfazer uma quantidade maior de clientes (VIEIRA, 2002).

É papel do marketing auxiliar a jornada do cliente e acompanhar o comportamento do consumidor para que o mesmo possa se tornar muito mais do que um cliente e sim um defensor e advogado da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sendo esse um dos principais motivos pelo qual se deve sempre estar atento ao comportamento dos consumidores do negócio gerido.

Foi durante a ascensão do marketing 2.0 que as empresas realmente começaram a focar em seus consumidores e pararam de querer fazer um único produto com a intenção de agradar a todos. Aprenderam ainda mais sobre seu mercado alvo e aprenderam a fazer um posicionamento estratégico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nessa fase do marketing, as organizações já percebiam o porque é importante segmentar e seguir um nicho específico, diferente do marketing 1.0 que tinha como característica principal a produção em grande escala e o foco somente no produto.

A importância de compreender o comportamento do consumidor vai muito além do bom senso das organizações, pois sem essa compreensão não há vendas. Já que um dos conceitos elementares do marketing dita que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Por esse motivo, somente quando já se conhece as pessoas que irão fazer o consumo do seu bem ou serviço, é possível satisfazer essas necessidades, pois é muito mais complicado efetuar uma venda quando não se sabe para quem vender (SOLOMON, 2016).

3.3 Redes sociais

3.3.1 Redes sociais e pandemia

Rede social é um conceito antigo, datado de 1954, desenvolvido por John Barnes, que estabelece que rede é um âmbito social onde um indivíduo está interligado a outro indivíduo, podendo estar conectados reciprocamente, ou não. Em suas palavras, ele descreve:

a imagem que tenho na cabeça está formada por um conjunto de pontos, alguns dos quais estão conectados por linhas. Os pontos da imagem são pessoas e, em ocasiões, grupos, e as linhas indicam quais pessoas interagem mutuamente (BARNES, 2003, p. 127 apud MATHIAS, 2014, p. 134)

Uma rede social significa uma representação de pessoas ou organizações que compartilham relacionamentos sociais, motivados por diversos fatores como valores, amizade, troca de informações, objetivos e interesses mútuos (ROMI, 2013).

Nos últimos anos, a partir do avanço das tecnologias da informação, observou-se que a web 2.0 está intimamente atrelada a evolução das redes sociais, pois a inclusão digital e a possibilidade de emitir opiniões e *feedbacks* facilmente influenciaram no célere crescimento destas plataformas.

Em linhas gerais, Web 2.0 diria respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet. (BRESSAN, p. 2, 2008)

Proporcionando, desta forma, a criação de um ambiente *online* muito mais participativo, articulado e cooperativo.

As redes sociais digitais podem ser definidas como locais ou plataformas onde ocorrem interações sociais por meio da internet, como compartilhamentos e divulgações de informações com grupos de amigos e/ou participantes destas redes. Segundo Recuero (2009), a continuidade e preservação dos vínculos sociais da vida fora da internet é o que difere os sites de redes sociais das outras formas de comunicação mediada pelos computadores.

Alguns potenciam redes interpessoais preexistentes através da comunicação mediada por computador. Outros propiciam a produção narcísica de perfis sem vínculos obrigatórios com a realidade e estimulam a competição pelo aumento compulsivo da rede de contatos, incluindo “estranhos”.

acrescenta Aguiar (2007, p.1) sobre tais sites.

De acordo com dados dos relatórios Digital 2019² e Digital 2022³, que promovem estudos sobre as tendências digitais mundiais nos respectivos anos, feito em parceria pelas empresas We Are Social e a Hootsuit, observamos que de 2019 para 2022 houve um aumento na quantidade de usuários brasileiros e no tempo gasto *online* nas redes sociais. As plataformas mais utilizadas atualmente são Whatsapp,

² Informação extraída do site DataReportal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. Acesso em: 10 jun. 2022

³ Informação extraída do site DataReportal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 10 jun. 2022

Instagram e Facebook, sendo a primeira a preferida dos internautas. Interagir com seus entes queridos, se informar e comprar produtos e serviços são as principais razões que motivam os brasileiros a acessarem as redes sociais neste período.

Durante a pandemia, as pessoas encontraram nas redes sociais não só uma fuga da realidade, distraíndo-os de tantas notícias tristes e chocantes, como também uma facilidade na comunicação diante de medidas drásticas de distanciamento social (PRADO, 2021). Graças às funcionalidades das principais plataformas, Facebook, Whatsapp e Instagram, os brasileiros puderam criar e compartilhar mensagens, imagens, vídeos, áudios, se comunicar com seus amigos, colegas e familiares (PRADO, 2021), se informar sobre o mundo exterior e também consumir produtos e serviços. Este último, revela uma oportunidade para as empresas investirem no marketing digital aplicado às redes sociais, a fim de afetar diretamente seu público presente nessas plataformas.

Com os usuários sabendo como utilizar as mídias sociais e expondo desejo de continuar acessando-as no futuro, fortalece a ideia de que o negócio online pode prosperar com mais facilidade, além de que os usuários podem compartilhar o perfil da empresa e seus produtos para outros usuários, permitindo uma expansão do negócio

corroborando Prado (2021, p. 12).

3.4 Impactos da pandemia nos consumidores

3.4.1 Consumidores pré-pandemia

Há cerca de dois anos atrás, o ato de comprar era totalmente diferente do atual, os consumidores pré-pandêmicos, em grande parte se sentiam confortáveis com a forma de adquirir bens e serviços e não esperavam de forma alguma uma mudança tão radical em seus modos de comprar.

A chegada do COVID-19 trouxe uma aceleração imensa do marketing para a sociedade, principalmente quando falado do marketing digital. Hábitos que hoje em dia são completamente comuns e essenciais nas empresas, antes eram vistos como diferencial e isso influenciava diretamente no comportamento do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2021, p. 17) falam que

a pandemia de covid-19 acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de lockdowns e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato

Porém, antes mesmo da pandemia, o mundo já se encontrava adaptando-se ao marketing 4.0, onde houve a passagem do tradicional ao digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Portanto, várias pessoas e empresas já eram adeptas ao mundo digital, o que mudou foi que durante a pandemia essa adaptação se tornou mandatória.

Kotler e Armstrong (2015, p. 145) afirmam que

as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas [...] Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração

O contexto pandêmico trouxe a alteração de todas as características citadas e de forma muito avassaladora, mas o contexto econômico sempre foi tratado por esses mesmos aspectos, quando falado do comportamento do consumidor.

3.4.2 A mudança nos hábitos de compra durante a pandemia

Com a chegada inesperada do COVID-19, várias empresas tiveram dificuldades em continuar com suas vendas pelo fato de que vários pontos físicos não essenciais foram fechados por decreto do governo. Por conta disso, muitos negócios acabaram falindo, mas outros conseguiram enxergar isso como forma de expansão para o *online*.

Estima-se que mais de 1,4 milhão de empresas fecharam em 2021 por causa da pandemia, sendo o segmento de mais prejuízo o de comércio varejistas de roupas e acessórios⁴. Mesmo as empresas que continuaram abertas, tiveram dificuldades em manter um bom relacionamento com os clientes e um bom alcance de vendas, até que fosse colocada uma boa estratégia de marketing. Almeida, Froemming e Ceretta (2020, p. 3) afirmam que

como a pandemia chegou de forma veloz, muitos gestores que ainda não trabalhavam com o marketing digital, tiveram que, às pressas, incorporar novas plataformas de venda, sem um planejamento prévio, o que acabou por prejudicar o resultado final do atendimento ao cliente, demonstrando a falta de qualificação prévia.

É inegável, uma empresa não funciona sem clientes, mas com a pandemia houveram muitas mudanças de forma tão rápida que muitas organizações se viram

⁴ Informação extraída do site Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mais-de-14-milhao-de-empresas-fecharam-em2021,d94696ad05ad33fafaeee17d085ed758upvr65b2.html>.

Acesso em: 22 mai. 2022

sem saber o que fazer. Apesar do grande número de empresas que fecharam as portas, também houve um número significativo de novas pequenas empresas, em sua maioria, com o começo *online*. Com isso, um novo problema surgiu para as empresas que não se adaptaram ao modo digital, pois apareceu uma maior concorrência de organizações adeptas ao digital e que conseguiam atender as necessidades desses clientes, que por estarem em um período de mudança geral, muitas vezes sequer sabiam do que precisavam.

Antes da pandemia, os pontos de vendas físicos eram a preferência da maioria dos clientes, até pela falta de confiança nas compras digitais, mas na chegada do COVID-19 não havia mais essa opção de ir pessoalmente às lojas. Então, não somente as empresas foram forçadas a migrar para o digital, os clientes também.

Segundo Cruvinel (2020, p. 55)

neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

Por conta disso, muitos que ainda não sentiam a confiança de comprar *online*, começaram a enxergar vantagens naquilo, como por exemplo, os preços mais baixos, os serviços de entrega gratuitos e velozes direto em suas casas ou a possibilidade de comprar a qualquer hora. Sem contar que se comprassem algo que não se agradassem, poderiam devolver no período de sete dias, pelo direito de arrependimento do consumidor, coisas que não aconteceriam se decidissem comprar em um ponto físico. A partir daí os consumidores *online* se tornaram algo muito mais comum. Segundo Torres (2011, p. 30)

O consumidor online é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está online, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro.

Assim que anunciado o *lockdown*, os consumidores ainda não tinham noção do que aconteceria e como aconteceria, por conta disso, inicialmente várias pessoas adquiriram o hábito de estocagem, seja de produtos perecíveis ou não. Um exemplo disso foi durante o começo de 2020, nos Estados Unidos, quando houve uma falta de papel higiênico em todo o país, pois as pessoas ainda não sabiam como reagir,

trazendo o gatilho mental de medo e da escassez. Medo de não realizar a compra e acabar ficando sem.

Também por causa da pandemia, o uso das redes sociais, que já era algo comum e cotidiano, se tornou muito mais forte. Os gatilhos de autoridade e prova social começaram a ser ainda mais usados, tanto de forma proposital quanto de forma não intencional. A voz do consumidor na internet ficou mais presente e se tornou algo determinante na hora de efetuar uma compra. Ainda em 2017, Kotler já falava sobre como os grupos sociais impactam na hora da compra. Segundo ele, os círculos sociais são decisivos quando se trata de fonte de influência, onde supera até mesmo as comunicações de marketing e preferências pessoais. Os consumidores tendem a confiar e seguir uma liderança quando vão decidir qual marca irão escolher (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Tornou-se um fato que a maioria das pessoas, antes de realizar uma compra, seja ela em lojas físicas ou *e-commerce*, pesquisam e procuram opiniões antes de fechar a compra. Portanto, se a avaliação de determinado produto ou serviço é ruim ou mostra-se inferior a outros com o preço semelhante, a probabilidade de compra desse produto ou serviço cai bastante. Isso já era algo muito importante a ser considerado desde antes da pandemia, mas com a chegada dela e com o aumento da expectativa do consumidor em cima do produto ou serviço, é imprescindível que as empresas trabalhem seus setores de qualidade e tomem ainda mais cuidados com a boa entrega e pós-vendas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs entender os efeitos da pandemia do COVID-19 sobre o comportamento do consumidor e o avanço das redes sociais, para assim podermos considerar as principais estratégias de marketing digital necessárias aos empreendedores no enfrentamento da crise econômica.

Para alcançarmos o entendimento da forma que a pandemia impactou o comportamento do consumidor e as redes sociais, definimos quatro objetivos. O primeiro, sendo para apurar quais foram os impactos que a pandemia gerou nas formas de consumo, verificou-se que as pessoas estão mais adeptas e confortáveis com compras *online* e que houve um aumento significativo na frequência de uso das redes sociais. Depois, foi analisado o comportamento e jornada de compra dos

consumidores e a análise permitiu concluir que nenhuma compra acontece do nada, existe todo um trajeto que o cliente percorre para adquirir um produto ou serviço. Em seguida, buscamos identificar a importância do estudo do comportamento do consumidor e compreendemos que é excepcional que as empresas façam os estudos sobre o comportamento do consumidor, para que possam atingir êxito em suas vendas. Por último, ansiamos descobrir as principais estratégias de marketing digital utilizadas para enfrentamento da crise e constatamos que além do marketing digital aplicado às redes sociais, o marketing de relacionamento e de conteúdo são as técnicas mais efetivas para estreitar os laços com os clientes e comunicar-se com eles neste contexto.

Assim sendo, chegamos à conclusão de que ficou evidente a necessidade de consolidar uma presença digital, pois a quantidade de usuários das redes sociais cresce de forma considerável e houve o despertar da possibilidade de realizar compras de forma prática, confortável e diversa através destas plataformas.

A percepção dos impactos no comportamento do consumidor e nas redes sociais durante a pandemia foi no modo de comprar e consumir conteúdos, pois agora a voz do consumidor passou a ter mais relevância e os *feedbacks* nas redes sociais se tornaram essenciais para a tomada de decisão de compra. Avaliamos que as empresas devem atentar-se a tendência da manutenção destes hábitos adquiridos durante a pandemia, principalmente no formato *online*, ainda por um bom tempo.

Durante o desenvolvimento deste trabalho e diante do artigo pronto, percebemos que os materiais bibliográficos sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia ainda são escassos e acreditamos que pesquisas futuras irão dispor de muito mais dados certificados cientificamente acerca deste tema.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sônia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30., 2007, Santos. **Anais [...]** Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1977-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2022.
- ALMEIDA, M. R. C.; FROEMMING, L. M. S.; CERRETA, S. B. N. Comportamento de consumo durante a pandemia da covid-19. *In: SALÃO DO CONHECIMENTO UNIJUÍ*, 25., 2020, Rio Grande do Sul. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2020. p. 1 - 8. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18481>. Acesso em: 22 mai. 2022
- BARTH, Maurício. Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 7, n. 4, p. 01-16, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353741833_Conceitos_expositivos_sobre_marketing_uma_revisao_literaria. Acesso em: 18 mai. 2022.
- BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v. 1, ed. 2, dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>. Acesso em: 29 mai. 2022.
- CARVALHO, E. P.; BUGANÇA, L. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: uma revisão sistemática da literatura. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, out. 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/38105>. Acesso em: 21 mai. 2022.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COSTA, M. M. C.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **JNT - Facit Business and Technology Journal**, Tocantins, v. 1, ed. 21, p. 153-163, dez. 2020. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782>. Acesso em: 18 mai. 2022.
- CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, v. 1, ed. 30, p. 57, 2020. Disponível em: <http://faculdedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57> Acesso em: 12 abr. 2022.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, ed. 1, abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2022.

DOS REIS OTT, A. C. .; MACHADO NUNES, L. E.; DA ROSA AMARAL, F. G.; PRUDÊNCIO DE MERA, C. M. A influência da pandemia do novo coronavírus nas empresas. **Revista Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 9, n. 1, p. 189-198, 16 dez. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. *E-book*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Alaíde Maciel. **Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes corporativos da medial saúde**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2005. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5646456-Marketing-de-relacionamento-como-ferramenta-de-fidelizacao-de-clientes-corporativos-da-medial-saude.html>. Acesso em: 22 mai. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4. ed. p.43 e 44.

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2019.

MATHIAS, Carlos Leonardo Kelmer. Análise de rede social. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 131-146, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2014v11n1p131>. Acesso em: 30 mai. 2022.

PRADO, Isadora da Cunha. **O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/UsoM%c3%addiasSociais.pdf>
. Acesso em: 30 mai. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROMI, Fátima Auxiliadora Bezerra Lima. **Análise das redes sociais informais com foco no crescimento profissional das pessoas**: um estudo de caso. 2013. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. Disponível em:
<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/4430/Dissert%20Fatima%20%20Auxiliadora%20B%20L%20%20Romi.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 mai. 2022.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de gestão**, São Paulo, v. 16, n.1, p. 417-424, 2009. Disponível em:
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5284/o-desenvolvimento-do-marketing--uma-perspectiva-historica/i/pt-br>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman editora Ltda, 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 4. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas [sl]: [se]**, 2010. *E-book*. Disponível em: http://www.santoandre.sp.gov.br/biblioteca/pesquisa/con_detalhe.asp?ID=144847. Acesso em: 24 abr. 2022.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 6, n. 3, p. 2019-221, 2002. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015>. Acesso em: 08 jun. 2022