

MARKETING 4.0

SANTOS, Dalila Cristina dos, SOUZA, Adriano Augusto de.

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo geral analisar a atuação do profissional administrador para busca da melhoria da percepção dos clientes visando a otimização dos seus produtos e serviços para o aumento de sua participação no mercado. O marketing digital evoluiu, e desempenha um papel fundamental no desempenho das organizações, e por meio dessa pesquisa, busca-se responder, se existe espaço para a atuação profissional do administrador dentro das organizações para melhoria da percepção dos clientes/consumidores quanto aos seus produtos/serviços na utilização do marketing 4.0. Com os resultados da pesquisa, visualizou-se que o profissional, variando de autor para autor, precisa estar atento as exigências e necessidades dos consumidores, de forma a se adequar e estar atual no mercado de trabalho. Diante do exposto, conclui-se que o marketing digital como um aspecto importante auxilia no desempenho de profissionais e organizações.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Consumidor, Organização.

ABSTRACT

This research has the general objective of analyzing the performance of the professional administrator in order to improve the perception of customers, aiming at the optimization of their products and services to increase their market share. Digital marketing has evolved, and plays a fundamental role in the performance of organizations, and through this research, we seek to answer, if there is space for the professional performance of the administrator within organizations to improve the perception of customers / consumers regarding their products / services when using 4.0 marketing. With the results of the research, it was seen that the professional, varying from author to author, needs to be aware of the demands and needs of consumers, in order to adapt and be current in the job market. Given the above, it is concluded that digital marketing as an important aspect helps the performance of professionals and organizations.

Keywords: Digital Marketing, Consumer, Organization

1 - INTRODUÇÃO

As empresas de modo geral, reconhecem que a conectividade alterou de forma radical as vidas humanas. Assim um novo contexto tornou-se aparente, onde os profissionais de marketing podem aumentar a produtividade percorrendo os caminhos do consumidor na era digital (KOTLER; KARTAJATA; SETIAWAN, 2017).

A orientação mais recente do marketing 4.0, é buscar maneiras de tornar consumidores em verdadeiros defensores de uma determinada marca. Ou seja, nesta nova economia digital, o marketing deve adaptar-se à natureza mutável do mercado atual.

As ações de comunicação que as organizações podem utilizar por meio das redes sociais, são muitas, a internet permeia a vida das pessoas o tempo inteiro. O marketing está por toda parte, formal ou informalmente, muitas pessoas e organizações se envolvem e se relacionam em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing.

O marketing traz consigo o poder de inclusão digital e interação, empresa versus consumidor, interação entre usuários, inclusão social on-line e off-online, que é estar presente na vida do consumidor de todas as maneiras, pelo celular, tablete, redes sociais, e demais canais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), os meios digitais são considerados um meio propício para divulgação e propagação de ideias e conceitos da marca/empresa pelos consumidores. Com elas surgem enormes oportunidades para as marcas aderirem defesas positivas, e ainda que venham a sofrer manifestações negativas, muitas vezes, essas manifestações tendem a ativar as defesas positivas de suas marcas.

Neste contexto de relação de consumidores, empresas, e marketing digital pelas redes sociais, o estudo em questão apresenta a intencionalidade de analisar a importância da adaptação do marketing quanto ao novo mercado atual, e as características dos novos consumidores.

Pesquisar sobre o tema marketing digital, considera-se importante, visto que por ser um tema fortemente contemporâneo e suma importância, consumo e adaptação de organizações e clientes, trata-se de ações e estratégias para as organizações/ e empresários em suas atuações no cotidiano e sobrevivência nos segmentos que atuam.

Diante do exposto, problemática que surge: existe espaço para a atuação profissional do administrador dentro das organizações para melhoria da percepção dos clientes quanto aos seus produtos e serviços com a utilização das ferramentas do marketing 4.0?

No andar da construção da pesquisa, as seguintes hipóteses foram construídas: os processos e setores da organização que maximizam a performance de produtos e serviços; o marketing 4.0 potencializa a percepção dos clientes; o administrador deve estar atento as mudanças de comportamento dos seus clientes, de forma a adequar os processos da organização com o marketing 4.0 para melhorar a percepção dos seus produtos/serviços.

O objetivo geral do presente estudo é analisar a atuação do profissional administrador para busca da melhoria da percepção dos clientes visando a otimização dos seus produtos e serviços para aumento da sua participação no mercado.

O presente artigo permitiu discriminar os processos e setores que possam maximizar a performance de produtos e serviços; identificar possíveis aplicações do marketing 4.0 que contribuam para a melhora e potencialização da percepção do cliente; demonstrar as vantagens e desvantagens da melhoria da percepção dos clientes, utilizando as ferramentas do marketing 4.0 para a melhoria da imagem da organização na oferta de produtos/serviços; contextualizar o papel do administrador, quanto as novas abordagens e tendências na maior visibilidade da organização.

2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho discorre em compreender o marketing 4.0 para potencialização da percepção do cliente quanto aos produtos/serviços, e como o profissional administrador necessita estar atento as mudanças de comportamento dos seus clientes, de forma a adequar os processos da organização com o marketing 4.0, podendo ajudar a melhorar a percepção dos seus produtos/serviços.

A pesquisa quanto a abordagem, como qualitativa, quanto a natureza como pesquisa básica. Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva, com o objetivo geral de analisar a atuação do profissional administrador para busca da

melhoria da percepção dos clientes visando a otimização dos seus produtos e serviços para aumento de sua participação no mercado.

Quanto aos procedimentos classifica-se como pesquisa bibliográfica e documental, sendo o seu referencial teórico fundamentado em livros, periódicos, artigos científicos, dissertações, e sites específicos da internet.

Com o presente trabalho, espera-se apurar os resultados obtidos e que serão detalhados a seguir, como o papel do administrador influência na busca por melhoria da percepção dos clientes, na utilização do marketing 4.0.

3 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

O marketing evoluiu nas últimas décadas, possivelmente, a conectividade é o item mais importante na história do marketing. No mundo moderno, as concepções e ferramentas de marketing vêm se remodelando e a forma de comercialização de produtos e serviços tem se modernizado com o passar do tempo.

Mesmo que não intencionalmente, o marketing está presente em todos os lugares do nosso cotidiano, possibilitando que empresas tenham infinitas oportunidades e possibilidades através dos mais diversos meios de comunicação existentes (LAURINDO, 2018).

Ao longo do tempo, ocorreram transições que culminaram na evolução do marketing tradicional ao digital, sendo estabelecidas em 4 fases, sendo o marketing 1.0 o foco era exclusivo no produto. Enquanto que o marketing 2.0, as empresas buscavam um diferencial entre os competidores, tendo assim o marketing voltado ao consumidor.

Posteriormente chegou a vez do marketing 3.0, tendo os valores centrados no ser humano. E por fim, atualmente, a era do marketing 4.0, que é uma evolução natural do marketing 3.0, voltado para a inclusão digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital, ganhou força na fase 4.0, já que intencionalmente ou não, as pessoas passam muito mais tempo conectadas nas redes sociais do que no passado. É perceptível a forte presença de pessoas na era digital, seja em sites de compras, sites de notícias, realizando pesquisas, aplicativos e em outros canais digitais existentes.

O marketing digital desenvolveu-se aceleradamente, sendo consequência de todas as mudanças que ocorreram no meio virtual e contemporâneo. A presença digital mais do nunca, está fazendo grande parte do cotidiano das pessoas, e estar ligado ao digital deixou de ser apenas uma opção e tornou-se necessidade.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 79): “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.”

Corroborando a citação anterior, Pizeta; Severiano; Fagundes (2015, p. 2): “O marketing digital está se adaptando para as novas tecnologias e a cada dia se expande, conquistando novos consumidores de diferentes faixas etárias e de diversos lugares do mundo.”

Nestas definições destacam-se dois pontos importantes, sendo o primeiro, a adaptabilidade e inovação do marketing tradicional ao marketing digital, à medida que a tecnologia e a conectividade se expandem. O segundo, é a abordagem de marketing que combina interações entre consumidores e empresas.

“A aplicação do marketing digital como estratégia de negócio tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores”(COSTA et al., 2015, p.11).

O resultante impacto da tecnologia provocou no marketing tradicional uma alteração na relação consumidor versus empresa, onde o consumidor, que antes não possuía espaço para participar das estratégias da empresa, passou agora a ser um dos principais fatores das estratégias.

A era digital tornou se mais eficaz a interação entre consumidores e organizações, pois por meio dela é muito mais fácil envolver a relação de clientes, necessidades e empresa, se tornando muito mais eficiente a forma de atuação de como as empresas devem atuar, melhorar e se adequar conforme as necessidades e quais resultados o novo consumidor digital busca, tornando a troca de informações entre os mesmos mais efetivas.

Oliveira; Lazzarini (2018, p. 7): “Com o advento da tecnologia e a chegada da internet, a comunicação e o marketing evoluíram, dando início a uma era de mudanças.”

O objetivo difundido no marketing tradicional, hoje é o mesmo para o marketing digital, porém focando suas ações e estratégias por meio da utilização da internet, onde

os consumidores e as organizações se envolvem e se relacionam, e obtêm de forma rápida, a troca de informação (MANFRINI; ANNUSECK, 2016). O marketing 4.0 propicia a colaboração dos consumidores quanto as ações e estratégias a serem adotadas pelas organizações, o que indica que a utilização do marketing 4.0 potencializa a percepção dos clientes.

Estar atento aos processos e setores da organização que maximizam a performance de produtos e serviços se faz necessário, conforme Pizeta; Severiano; Fagundes (2015), se faz necessário que o marketing como qualquer outra estratégia, leve em consideração as mudanças tecnológicas, as novas ferramentas e plataformas que estão surgindo.

O atual comportamento dos novos consumidores mediante suas decisões de compra, consumo e defesa da marca/produto, estão sendo cada vez mais influenciadas pelas opiniões sociais compartilhadas através dos canais digitais. O administrador deve estar atento as mudanças de comportamento dos seus clientes, de forma a adequar os processos da organização com o marketing 4.0 para melhorar a percepção dos seus produtos/serviços.

Para Pizeta et al., 2015 se tratando de comportamento do consumidor perante as mídias sociais, averigua-se que atualmente, a atitude dos consumidores está em gerar critérios de apuração. Ou seja, é através das redes sociais e de opiniões que se cria uma avaliação de grande peso decisório para a efetivação da compra do produto/ou serviço.

Corroborando com a citação anterior, Teixeira (2014), defende que, o novo consumidor atual, diante do exposto, alterou sua forma de interagir com as empresas, colocando-se numa posição de relevância, sendo um elemento essencial dentro dos processos, e de integração dentro da própria empresa.

Manfrini; Annuseck (2016, p.8): “No marketing digital é de suma importância contar com a colaboração dos consumidores para que as ações surtam algum efeito, e o investimento despendido para tal não seja perdido.”

À medida que interação avança, e as exigências dos clientes quanto ao relacionamento mais próximo com as empresas ou marcas crescem, aumenta a importância do marketing digital. Sendo a essência e objetivo máximo do marketing 4.0, a obtenção de conquistar a defesa da marca pelos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital possibilita a interação on-line entre organização e consumidores. No mundo on-line, as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor, redefinindo o modo como as pessoas interagem entre si, no qual os indivíduos trocam e compartilham experiências e opiniões na obtenção de produtos, serviços sobre determinada marca ou empresa. As comunicações de marketing em diferentes mídias, as opiniões de amigos, familiares, e até desconhecidos, e mesclas de experiências prévias sobre determinadas marcas ou empresas, são fatores que conduzem os consumidores atuais a serem dependentes das opiniões das demais pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A globalização transformou a sociedade, e a grande responsável por essas transformações tem sido a internet, que além da conectividade entre pessoas, a fácil comunicação e as exposições de ideias, nos trouxe transparência. As transparências trazidas pela internet têm permitido que a comunicação se torne cada vez mais ativa no cotidiano, possibilitando cada vez mais a interação entre pessoas.

Para Pulizzi (2016), o marketing de mídia social geralmente é focado em dois objetivos principais. No primeiro, usado para aumentar a consciência de marca, para assim gerar atividade e discussão em torno da marca. Já em segundo lugar, é utilizado pelas marcas ou empresas para retenção e satisfação do cliente, podendo utilizar os canais sociais para se obter um diálogo direto com os clientes, em torno de possíveis perguntas ou problemas que os consumidores podem ter.

Os profissionais têm como desafio, em primeiro momento, conquistar a atenção dos consumidores, já que, seria bem difícil fazer com que um consumidor assista a um anúncio de sua marca até o fim. Somente marcas com expressões máximas de clientes terão a atenção dos consumidores, para serem ouvidas e defendidas por eles. Um segundo desafio, os profissionais precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, embora não possam intervir diretamente no resultado, assim, quando outros consumidores consultarem sobre uma marca, estes profissionais estarão certificados de que haverá defensores fiéis que tendem a fazer com que a decisão esteja a seu favor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De acordo com Kotler e Keller (2012), em vez de depender dos pontos fortes que existiam no passado, as empresas necessitam buscar novas vantagens, permanecer

em contato com as necessidades de seus clientes, e inovar produtos sempre através dos avanços com seus programas de marketing.

O marketing não cria necessidades, estas já surgem antes dele. Os profissionais de marketing, em conjunto com mais alguns outros fatores sociais, influenciam nos desejos dos consumidores. Promovem a ideia de que determinada marca, produto, ou serviço, irá satisfazer a necessidade de uma pessoa, mas não é o criador da necessidade em si. As empresas devem ajudar os consumidores a descobrirem o que querem, e assim consequentemente, obter uma vantagem competitiva no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

Embora este novo mundo caracterizado cada vez mais pela alta tecnologia esteja ganhando espaço, e empresas on-line estejam conquistando um lugar significativo no mercado, as empresas off-line ainda coexistirão, e integrar elementos on-line e off-line à experiência do consumidor, torna esse cenário atual de alta conectividade, desafiadora para marcas e empresas. O marketing tradicional e o digital devem conviver e se relacionar. As ferramentas tradicionais agora precisam coexistir com as ferramentas digitais.

“A Internet se tornou uma ferramenta essencial seja no âmbito organizacional, para consumo ou para o simples lazer, o resultado disso, foi o crescimento de sua utilização, o perfil dos consumidores mudou, e as empresas se virão na necessidade de acompanhar essas mudanças”(CASTRO et al., 2015, p.342).

Para Faustino (2019), embora o marketing digital constitua nas aplicações dos conceitos tradicionais de marketing agora inseridos aos canais digitais, hoje é um fator importante, entender a tecnologia, e saber utiliza-se da mesma, de forma mais assertiva possível.

Como a internet, na grande maioria dos casos, permite a criação de ferramentas automáticas, seja preenchimento de cadastros, envio de mensagens, varreduras de perfis, leva à muitos profissionais a acreditarem que ao aderirem estas ferramentas automáticas para interagir com o consumidor on-line, de uma forma abundante, pode gerar bons resultados (TORRES, 2018).

“Com o marketing digital, a Internet tornou-se uma ferramenta de auxílio para as empresas, transformada numa valiosa aliada para alavancar os seus negócios e obter significativas vantagens competitivas mediante

exploração de técnicas e estratégias eficientes e eficazes”(TEIXEIRA, 2014, p.40).

Para o autor, portanto, a utilização do meio digital tornou-se um fator imprescindível no que tange a empresas atuais e inseridas no atual mercado competitivo, agregando assim valor e desempenho no seu negócio.

Uma chave fundamental para se manter e ter presença digital no atual mundo contemporâneo, claramente se destaca o marketing digital, que traz consigo a grande aceleração digital, e que não demonstra tão pouca desaceleração.

Para a autora Sabbag (2014, p.13): “É notável que a Internet é um espaço democrático e oferece oportunidades competitivas para negócios de todos os tamanhos.”

Atualmente, a competitividade das empresas e o aumento de sua participação no mercado, se dá pela acelerada e atual conectividade, uma vez que seguir essa tendência não é fácil, já que conseguir esconder falhas ou algo que sair errado, em mundo totalmente transparente digital, é extremamente difícil (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Manfrini; Annuseck (2016, p.7): “Com o mercado concorrido atual é quase imprescindível que a marca esteja presente no ambiente digital para conversar com todos os potenciais consumidores.”

Neste contexto, as empresas irão necessitar sempre de uma constante adaptação ao mundo digital, visto que essa alta tendência da tecnologia continuará crescendo, e conseqüentemente a participação dos consumidores será ainda mais frequente. O que leva as empresas a buscarem melhorar a sua forma de atuação no mercado, buscando ao máximo gerar a melhor satisfação do consumidor.

A globalização transformou a sociedade, afetando o âmbito mercadológico e diversos empreendimentos foram desenvolvidos, desta forma, a concorrência tornou-se extremamente competitiva e as transformações se configuraram de maneira brusca, ocorrendo em um intervalo mais curto de tempo. (JUNIOR; GOIS; FIACO; RODRIGUES; ANDRADE, 2018, p. 76).

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.38): “A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado.”

No entanto, visto como uma estratégia de negócio, a aplicação do marketing digital tem contribuído significativamente para o aumento da relação entre as empresas e seus consumidores (COSTA et al., 2015); sendo um dos fatores que contribui para a atuação competitiva das empresas na era digital.

Neste contexto, Castro et al., 2015, afirmam, ainda, que o marketing digital é a ideologia das empresas, visto a importância que as mesmas precisam constantemente buscar o seu amadurecimento quanto as novas tendências, práticas e exigências desse novo cenário, pois elas ditam um fator indispensável para se construir uma boa estruturação e manutenção das empresas, ocasionando numa maior quantidade e qualidade de consumidores.

Pode-se notar assim, a necessidade que as empresas tem de se adequarem quanto as atividades do marketing digital no âmbito organizacional e não organizacional, devido a ampla participação de quaisquer consumidores e opiniões inseridos por meios dos canais digitais. Ressaltando a importância de estar sempre atento ao que o consumidor exige e ao que o mercado atual apresenta, e usar dessa interação para se adequar e estar cada mais inserido dentro do mercado.

“Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.29).

Nesse novo contexto, diferente do marketing tradicional que trabalha muito com o valor de exclusividade, com a ideia de proporcionar as pessoas a sensação de que tal produto/ ou serviço é exclusivo, o marketing digital traz o valor de inclusão, que nada mais é que saber viver em harmonia com as diferenças. Outro ponto importante nesse contexto, é que esse marketing tradicional sai de uma condição vertical para uma condição na era digital mais horizontal, o que significa que o conceito de confiança do consumidor antes definido por propagandas, hoje se preocupa mais com as opiniões e decisões sociais. E um terceiro ponto, é passar de uma condição individual para uma condição social, onde o consumidor leva mais em consideração as opiniões e o que as outras pessoas estão consumindo.

“É preciso compreender não só as sensações do consumidor, mas o seu poder de voz, de fala. Entender que ele também é um gerador de conteúdo e um produtor de significado. Saber que a construção da mensagem

não se dá mais em uma via de mão única, mas de mão dupla, não só de cima pra baixo, mas horizontalmente”(SABBAG, 2014, p.12).

Os autores Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), afirmam ainda, que mediante um mundo totalmente conectado, para marcas e empresas, um grande desafio para ambas, é integrar elementos on-line e off-line em todo o processo de experiência do cliente.

Nestas definições, vale a pena ressaltar que dada a alta conectividade existente, e o expansivo avanço tecnológico, que tudo indica que as transformações e modificações não param por aí, sendo o marketing digital um assunto comumente discutido atualmente, onde o mesmo consiste em lidar com um mercado em constante mudança, o que reforça a necessidade de estar sempre buscando melhorar os processos e atuação dentro da sociedade moderna.

“O marketing digital proporcionou a transformação da internet em uma ampla rede de consumo, que são qualificados em consumo competitivo, amplo e produtivo”(PIZETA et al., 2015, p.3).

É importante mencionar que, através da crescente veracidade com que o marketing digital vem crescendo, pode-se perceber que o marketing tem se tornando em um grande processo de aprendizagem e interação constante entre pessoas e organizações. Por isso a importância de se adentrar no marketing on-line para ampliar essa relação entre ambos e para que haja sucesso nesse processo de evolução no meio on-line.

“Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”(KOTLER et al., 2017, p.71).

Diante do exposto, para conquistar clientes, hoje é preciso avançar na transformação e desenvolvimento digital, o que permite ainda mais conectividade e agilidade entre os usuários, consumidores e empresas de todos os segmentos em que atuam. Estamos vivendo essa era do marketing inseridas no meio digital, em que a tecnologia permeia a vida das pessoas e têm se tornado em um meio indispensável conectar marca e consumidor.

Não apenas o ambiente, empresas e consumidores, mas a sociedade como um todo vêm sofrendo por mudanças e alterações na sua forma de vida, estando altamente conectados ao novo mundo digital.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto abordado em questão é um atual tema fortemente vivenciado pelo profissional, empresa e sociedade. A alta conectividade e a alta expansão da era digital permeiam barreiras geográficas, e a própria interação entre o consumidor e produto/marca.

O presente artigo buscou através da pesquisa bibliográfica, constituída por diferentes autores, mostrar o marketing digital empregado na atualidade. Percebeu-se ainda ao longo da pesquisa realizada, que se considera a importância do marketing digital para adequação e melhoria de atuação frente aos produtos/ e serviços de empresas, perante o novo atual cenário digital.

Na pesquisa realizada foram abordados alguns fatores que levam ao novo comportamento do consumidor, e qual a atuação do profissional administrador quanto a utilização e adequação das ferramentas e estratégias do marketing digital neste contexto de um mundo totalmente on-line.

Constatou-se que o marketing digital é imprescindível para a atuação e permanência de empresas e profissionais no mercado atual e neste mundo altamente conectado, uma vez que, um bom profissional, uma boa organização bem estruturada e atual, que percorre os caminhos do consumidor digital, representa um diferencial para a sociedade, ajudando a todos a se manter atuante no mercado e no mundo contemporâneo.

A utilização e a adequação dos meios off-line aos meios on-line deixou de ser apenas uma opção e passou a ser uma necessidade dos profissionais já que para atender aos clientes/ ou consumidores os profissionais devem usar da conectividade para melhorar os produtos/ ou serviços; o atendimento; bem como se adequar conforme o que o cliente expõe sobre as suas opiniões e necessidades.

Diante dos autores consultados, foi possível notar que a conectividade é grande responsável por grande parte da evolução tecnológica e consequentemente pela evolução do marketing tradicional para o marketing digital.

Através dos assuntos abordados, notou-se o impacto do marketing digital nos consumidores, bem como a influência que ele causa no cotidiano e nas decisões do atual e contemporâneo consumidor digital.

A pesquisa permite concluir que a interação entre consumidor e empresa está ligado a atuação do profissional pela busca de novas estratégias que conduzam ao desenvolvimento digital da empresa e que consequentemente permitam a busca e espaço para a melhoria das organizações quanto as necessidades e desejos do cliente.

5 - REFERÊNCIAS

CASTRO, Nalita Santos. BITTENCOURT, Jairo Alano. CHAVES, Fernando Antônio Vieira. BARREIRO, José Henrique L. C. D. REIS, Carlos Vinicius Santos. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** In. SEGET SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12, 2015, Resende. **Anais eletrônicos.** Resende: Seget, 2015. p. 1 – 16. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2020

COSTA, Lucas Mendes da. DIAS, Michele Mendes da Silva. SANTOS, Ewerton Andrade dos. ISHII, Alice Kazumi Shigetomo. SA, Jose Alberto Silva de. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35, 2015, Fortaleza. **Anais eletrônicos.** Fortaleza: Apepro, 2015. p. 1 – 14. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2020

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L.; **Marketing Digital: Marketing para o novo milênio.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 07, n. 2, p 1-7, 2014.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática.** São Paulo: DVS Editora, 2019. 344p.

FEITEN, Andressa Franciele; GOMES, Kamila; COLLING, Juliane. **Marketing em redes sociais**. In: 2º FEIRA DE PROJETOS TECNOLÓGICOS. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 2., 2019, Itapiranga. **Anais eletrônicos**. Itapiranga: Revista IV Inova, 2019. p. 1 – 18. Disponível em: <https://eventos.uceff.edu.br/eventosfai_dados/artigos/inova2019/1201.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2020

ITO, C. C. M. ANDRADE, E. W. D. **O olhar digital nas estratégias de marketing**. Thesis, São Paulo, n. 17, p 30-43, 1º semestre, 2012.

JÚNIOR, J. M. P. GOIS, T. C. FIACO, R. M. D. RODRIGUES, G. S.; ANDRADE, P. P. **Análise dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas mídias sociais**. Revista Gestão, Inovação e Negócios, Brasília, v. 04, n. 3, p 71-93, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 256p.

MANFRINI, Jorge Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Importância do Marketing Digital Como Ferramenta do Mix de Comunicação**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2016. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1662-1.pdf>>. Acesso em: 9 mai. 2020.

MAÇÃES, M. **Marketing e gestão da relação com o cliente**. Coimbra: Actual, 2017. 114p.

OLIVEIRA, João Pedro de; LAZZARINI, Sônia A. Martins. **Marketing digital a favor da comunicação interna**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 1 – 15. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1025-1.pdf>>. Acesso em: 8 mai. 2020.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor.** (Artigo) – Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim. Itapemirim, p. 18. 2018

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico.** São Paulo: DVS Editora, 2016. 352p.

RICHERS, R. **O que é Marketing.** São Paulo: Brasiliense, 2017, 76p.

SABBAG, K. K. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?** Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, UFPR, 18 fls, Curitiba-PR, p. 18. 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30. Ago. 2020

SALES, F. E.; SOUSA, P. D. B. **Ferramentas de Marketing para análise do consumidor no mercado de varejo.** Revista Conbrad, Paraná, v. 03, n. 2, p 103-124, 2018.

TEIXEIRA, V. Y. **O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa: um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing & Comunicação.** Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing – Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão. Vila Nova de Famalicão, p. 109. 2014.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2018. 400p.