

E-COMMERCE E MARKETING DIGITAL: O MÉTODO QUE REVOLUCIONOU O MERCADO

Shaeny Silva Rodrigues¹

Tânia Márcia de Freitas²

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o método de compra/venda que os usuários utilizam, abrangendo a forma com que as pessoas estão se comportando com essa nova tecnologia. Trata-se de um estudo bibliográfico, qualitativo, descritivo. O estudo foi desenvolvido em quatro seções: formulação e delimitação do tema; escolha dos critérios de inclusão e exclusão; seleção dos dados que compuseram a pesquisa; e apresentação dos resultados obtidos. A emergência do consumidor 5.0, altamente informado, exigente e conectado, marca uma mudança no mercado, em que a experiência do usuário e a personalização dos serviços são fundamentais para o sucesso do e-commerce. O crescimento do e-commerce, impulsionado pelas novas tecnologias e pelo contexto pandêmico, demonstra a sustentabilidade desse modelo de negócio, mesmo diante de desafios como a regulação e a adaptação às rápidas mudanças no ambiente digital, em amplo crescimento desde o princípio da pandemia, com perspectivas futuras positivas.

Palavras-chave: E-commerce, marketing digital; crescimento; comercio eletrônico.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the buying/selling method that users use. Analyze how people are behaving with this new technology. This is a bibliographic, qualitative, descriptive study. The research was developed in for stages: formulation of the theme and delimitation; choice of inclusion and exclusion criteria; selection of primary studies that will make up the research; reading and evaluation of the chosen studies and presentation of the results obtained. The emergence of the 5.0 consumer, highly informed, demanding and connected, marks a change in the market, in which user experience and personalization of services are fundamental to the success of virtual commerce. The growth of e-commerce, driven by new technologies and the

¹Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano – Campus Rio Verde - GO. Email: shaenysrodrigues@gmail.com

²Professora. Doutora em Administração. Instituto Federal Goiano – Campus Rio Verde-GO. E-mail: tania.marcia@ifgoiano.edu.br.

pandemic context, highlights the sustainability of this business model, even in the face of challenges such as regulation and adaptation to rapid changes in the digital environment. Digital marketing emerges as an indispensable tool for capturing and retaining customers, especially through strategies such as influencer marketing, content marketing and the wide dissemination of personalized messages to customers.

Keywords: E-commerce, digital marketing; growth; virtual commerce.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Hackerott (2021), o comércio eletrônico surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1960, utilizando uma tecnologia distinta da que empregamos na atualidade. No Brasil, o Ministério das Comunicações autorizou o uso comercial da internet apenas em maio de 1995. Embora não existam registros oficiais, muitos acreditam que a primeira compra online no país foi a de livros pela Booknet, uma empresa fundada por Jack London, que era economista, empreendedor e escritor. Anos depois, apesar do sucesso alcançado, ele decidiu vender a empresa, que passou a se chamar Submarino. Posteriormente, a Submarino se uniu às Americanas.com, resultando na formação do Grupo B₂W, que hoje controla grandes marcas do e-commerce.

Conforme a Forbes (2021), o Brasil está a caminho de se tornar um dos principais mercados de e-commerce do mundo, mas é necessário estar preparado. A pandemia de Covid-19 trouxe aos consumidores brasileiros uma nova perspectiva, e os vendedores podem aproveitar isso para se posicionarem estrategicamente. Sendo o maior mercado online da América Latina, segundo o Statista Digital Market Outlook (2019) , o Brasil registrou 78,5 milhões de transações de comércio eletrônico no primeiro trimestre de 2024, um aumento de 57,4% em comparação ao período homólogo, segundo a Neotrust (2024). Em termos de receita, houve um crescimento de 72,2%, alcançando R\$ 35,3 bilhões, conforme dados da Neotrust.

Estamos na era tecnológica, em que se pode conectar a todo momento pela internet. Em consequência, podemos ver propagandas sempre que abrimos as redes sociais, e praticamente a maioria são produtos que já foram acessados antes; tudo isso

tem uma resposta: os “algoritmos”. Eles são responsáveis por determinar quais conteúdos e páginas aparecem primeiro ao público nos cronogramas de suas contas, através do histórico de busca em aplicativos vizinhos. Segundo o Sebrae, os algoritmos das redes sociais determinam quais publicações devem ser mostradas a um maior ou menor número de pessoas. Eles decidem a classificação dos resultados em um feed com base na relevância de cada conteúdo para cada usuário. (SEBRAE, 2023)

Silva (2015), salienta que a revolução do e-commerce, com o aumento da competitividade das empresas e a satisfação do cliente, evidenciou a preocupação dos comerciantes online com as políticas de devolução. Janakiraman, Syrdal e Freling (2015) afirmam que os vendedores usam a política de devolução como uma ferramenta para diminuir o risco percebido pelo consumidor e aumentar a demanda. Essas políticas são aplicadas tanto na fase de pré-compra, para sinalizar a qualidade do revendedor e do produto, quanto na fase de pós-compra, para influenciar a avaliação dos produtos (Bonifield *et al.*, 2010; Kim; Wansink, 2012; Pilík, 2013).

O objetivo geral deste estudo é analisar o método de compra e venda que os usuários utilizam, e em consequência, como as pessoas estão se comportando com essa nova tecnologia. Para isso, dois objetivos específicos foram definidos, a saber: a) Aferir o aumento de acesso ao e-commerce no Brasil ao longo dos últimos 24 anos e b) Estudar como o e-commerce utiliza o marketing ao seu favor.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nos primeiros anos do Século XXI, o mercado digital ainda era embrionário, pouco acreditado por investidores e empresários, de modo que apenas 5 empresas de e-commerce surgiram no período, segundo os dados da SBVC (2017), e elas estão entre os setenta maiores e-commerces do Brasil. Entre essas empresas estão Terra dos Pássaros, Lojas KD, Zona Sul Supermercados, Grupo Herval e Novo Mundo. O crescimento do mercado varejista entre 2003 e 2012 fez com este período fosse considerado por muitos especialistas como a década de ouro. Durante esse período, as

vendas foram contínuas e superaram o Produto Interno Bruto (PIB). No e-commerce, o crescimento foi ainda mais acentuado, atingindo 20% ao ano (SBVC, 2017, p. 4).

Nesse contexto, Campi (2014) menciona que, de acordo com dados da E-bit, 51,3 milhões de pessoas no Brasil já utilizaram a Internet pelo menos uma vez para fazer compras. Campi (2014) também destaca que sua pesquisa revela um crescimento de 28% no comércio eletrônico em relação ao ano de 2013, resultando em um faturamento de 28,8 bilhões de reais. Além disso, houve um aumento de 32% nos pedidos de compras online, totalizando 88,3 milhões de reais.

O funcionamento do comércio eletrônico facilita a concentração econômica e impacta a distribuição espacial. Enquanto as lojas físicas tradicionais, que dependem da presença dos consumidores, fortalecem o comércio local e seu desenvolvimento, o comércio eletrônico centraliza informações e mercadorias, eliminando a necessidade de mobilidade dos consumidores. Isso leva os consumidores a comprarem sempre nas mesmas lojas, que são privilegiadas nos resultados de busca devido às tecnologias utilizadas. As grandes lojas implementam estratégias que reforçam suas vantagens competitivas em termos financeiros, logísticos e informacionais, permitindo-lhes controlar preços e prazos, o que dificulta a concorrência direta com pequenos varejistas (Venceslau, 2021)

O uso da internet como uma opção de comercialização oferece inúmeras vantagens competitivas para as empresas, pois possibilita que ofereçam seus produtos a qualquer hora para os consumidores, que por sua vez, podem encontrar diversas opções de produtos, serviços, preços e condições de pagamento (Gabriel, 2010).

Outro aspecto importante sobre a influência e os impactos da pandemia no comércio eletrônico é que o mesmo passou a ser visto como uma forma direta de consumo devido aos preços mais baixos e à flexibilidade oferecida. Isso resultou em um aumento no número de pessoas que nunca haviam realizado compras online começando a utilizar essa modalidade (Cunha *et al.*, 2021).

O comércio eletrônico alterou o ritmo de vendas das empresas. Durante a pandemia, em 2020, cerca de 21 milhões de consumidores fizeram sua primeira compra

online, e mais de 160 mil lojas começaram a oferecer esse serviço em seus sites e redes sociais (Mattiuzzi; Bragato, 2022).

Relatórios e pesquisas específicas indicam que a pandemia causou inúmeras transformações significativas nas organizações e na sociedade. A sociedade se adaptou ao novo modelo de consumo e reconheceu suas vantagens e benefícios (Medeiros *et al.*, 2021). Diante do modelo de negócio, ele pode ter maior demanda perante as buscas de quais produtos estão mais em alta nesse nicho. Nessa visão, Cruz (2021) destaca que:

O e-commerce também possibilita otimizar as estratégias de marketing dos fornecedores, uma vez que eles podem ter acesso a dados que demonstram quais produtos estão sendo mais procurados, em quais períodos do ano determinadas mercadorias têm maior demanda, preferências de faixa etária ou sexo por determinados objetos etc., possibilitando aos lojistas se anteciparem às tendências de mercado. (Cruz, 2021, p. 71).

Através do comércio eletrônico, pode ter uma competitividade maior, como mostra Premebida (2021), a seguir:

Atender essa fatia de mercado não é mais uma opção, além de aumentar a competitividade, ter uma loja virtual aumenta o alcance da empresa (praça de atuação); o meio eletrônico permite que clientes façam suas compras a qualquer momento; os custos para manter o comércio são menores; o estoque pode ser gerido mais facilmente por conta da automação; atingir o público-alvo é mais fácil, pois você pode oferecer um produto específico para a necessidade de cada cliente. (Premebida, 2021, p. 3)

O comércio eletrônico deve ser compreendido como um novo paradigma a ser adotado pela maioria das empresas. É comum encontrar empresas que poderiam se beneficiar significativamente do e-commerce, mas não investem na área por acreditarem que seus produtos ou negócios não podem ser vendidos de forma virtual. Elas só mudam essa mentalidade quando um concorrente forte surge no mercado virtual, provando que é possível. (Torres, 2018, p. 50).

Portanto, há um caminho a ser percorrido até a conclusão da compra do pedido, e é por isso que Lersche (2020) destaca, com base em Euromonitor (2018), a importância de uma plataforma onde os consumidores possam realizar esse processo de forma conveniente:

Um shopping virtual, um site de e-commerce que reúne ofertas de produtos e serviços de diferentes vendedores. Estes produtos e serviços de diferentes vendedores serão ofertados em conjunto no mesmo e-commerce. Além disso, todo o processo de compra, desde o pedido até o pagamento, é realizado no mesmo ambiente eletrônico sem redirecionamento para outro site. (Lersche, 2020, p. 15)

As empresas precisam de um bom marketing, e para isso buscar se sobressair nas plataformas digitais para divulgar sua marca e produto, sabe-se que as pessoas hoje gastam a maior parte do seu dia nas redes sociais. Okada (2011) contribui com sua ideia, que:

O marketing digital é qualquer forma de marketing que é realizada de forma online. Uma das características do marketing sempre foi fazer contato com seu público-alvo no lugar certo e na hora certa. Hoje, isso significa que as pessoas precisam encontrar seus clientes onde eles passam a maior parte do tempo: na web. O objetivo principal do marketing digital é a comercialização de produtos, marcas ou serviços com a ajuda de tecnologias on-line que são controladas em diferentes canais. Para sua comunicação, as empresas costumam usar canais digitais como a pesquisa do Google, mídias sociais, e-mail, anúncios de exibição ou modelos de pagamento por clique para abordar seu público-alvo diretamente e no momento certo no dispositivo eletrônico apropriado. (Okada, 2011)

A chave para o sucesso de todo empreendedor é ter um laço com o consumidor, sendo assim Kotler e Keller (2006), afirmam que:

O ponto-chave para a construção de relacionamentos longos com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores para esses clientes. Há uma grande probabilidade de que os clientes satisfeitos se tornem clientes fiéis, que, por conseguinte darão uma maior participação em sua preferência. (Kotler e Keller, 2006).

Em relação ao marketing atualmente, as vendas facilitaram muito, pelas propagandas serem online, tanto em meio físico, quanto em vendas virtuais, como (Caro, 2010) diz:

A internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe

ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (Caro, 2010).

O que podemos perceber de fato, é que apesar do e-commerce, e de toda a façanha que lhe promete, ainda sim é importante ter os dois mercados ativos.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo bibliográfico, qualitativo e descritivo. O estudo foi desenvolvido em quatro etapas: formulação e delimitação do tema; escolha dos critérios de inclusão e exclusão; seleção dos dados que compuseram a pesquisa; e apresentação dos resultados obtidos.

A primeira etapa foi a formulação e delimitação do tema. O tema escolhido é o e-commerce e o marketing digital. A segunda etapa consistiu na escolha dos critérios de inclusão e exclusão. Os critérios de inclusão foram artigos científicos, publicados entre 2014 e agosto de 2024 (últimos 10 anos), em português e inglês, na íntegra, não duplicados e que abordaram o tema proposto pela presente pesquisa.

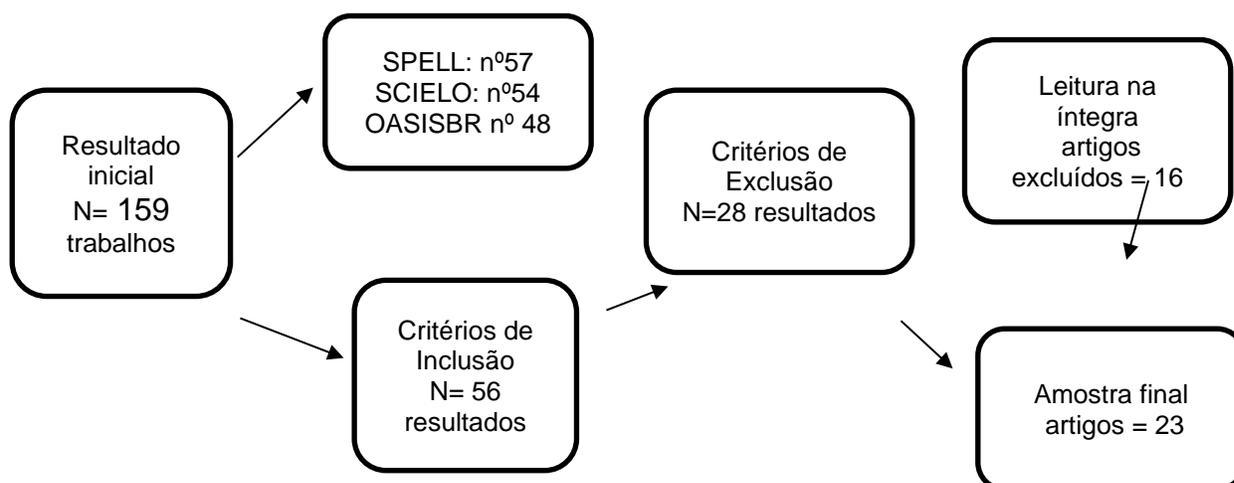
Os critérios de exclusão foram: trabalhos fora da delimitação temporal, em linguagem que não português e inglês, duplicados, incompletos e fora do tema proposto. A pesquisa foi realizada nos repositórios digitais da Scientific Digital Library Online – Scielo, OasisBR e Spell, com os seguintes descritores: E-commerce, marketing digital; crescimento; comércio virtual.

Após a seleção inicial dos estudos, os títulos e resumos dos artigos foram examinados e lidos integralmente para verificar a relação com o presente estudo. Após a exclusão inicial dos artigos (figura 1), os resultados dos artigos elegidos foram analisados. Os dados foram apresentados por tabulação com as seguintes variáveis: autor/ano, título, objetivo e método utilizado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a inserção dos descritores de pesquisa pelas bases de dados escolhidas, foram encontrados 159 resultados iniciais, de forma que foram encontrados 48 artigos no repositório SCIELO, 57 no repositório SPELL e 54 artigos no repositório digital OASISBR. Aplicando os critérios de inclusão, restaram 56 resultados. Foi feita a leitura dos títulos e resumos e aplicados os critérios de exclusão. Nessa etapa foram excluídos 12 trabalhos duplicados, restando 28, dos quais foram excluídos mais 3 por estarem incompletos ou com acesso restrito. A amostra final foi de 23 trabalhos, os quais foram lidos na íntegra (Figura 1):

Figura 1: Fluxograma com o caminho da seleção dos artigos



Fonte: Elaborado pela autora, conforme resultados da pesquisa (2024)

Ressalta-se que a discussão também contou com relatórios nacionais e internacionais, elaborados por empresas ou por entidades não lucrativas que acompanham o crescimento e as tendências do e-commerce e do marketing digital. De modo geral, os trabalhos eleitos para a presente pesquisa abordam o histórico, evolução, atual estado e as perspectivas de crescimento do e-commerce no Brasil e no mundo, passando pelo crescimento em receitas do e-commerce, setores que mais cresceram em períodos específicos, preferência dos consumidores e as perspectivas futuras das compras virtuais.

A segunda seção foi composta pela discussão acerca da influência do marketing digital nas compras virtuais, abordando as técnicas existentes no marketing digital, e modelos mais populares, visando compreender a relação entre o marketing e o e-commerce em seu crescimento.

4.1 O crescimento do e-commerce

A internet surgiu em meados dos anos de 1960, em primeiro momento sendo utilizada pelo exército norte-americano e industriais no contexto do projeto *Advanced research projects agency* – ARPANET para a prevenção de ataques nucleares e nos anos de 1970 foi registrado o Protocolo de Controle de Transmissão que consentiu os que vários “[...]networks incompatíveis por programas e sistemas comunicarem-se entre si” (Figueiredo; Figueiredo; Moreira, 2015, p.3).

O modo de compra se alterou com o passar dos anos com o advento da revolução tecnológica do século XXI, e isso se deve a mudança no estilo de vida das pessoas, que atualmente disponibilizam pouco tempo para realizar compras presencialmente. Dessa forma, o crescimento do número de compras online aumentou de maneira vertiginosa nos últimos anos, e esse crescimento da procura por produtos online, e de plataformas que disponibilizam a venda de produtos foi de tal maneira que a legislação a respeito do tema não teve sucesso para acompanhar o crescimento da modalidade (Neves, 2014).

Toda a relação de consumo e comunicação foram impactadas pelo avanço das tecnologias digitais. As transformações resultantes da tecnologia digital fizeram com que houvesse a evolução do consumidor, chamado, atualmente de “consumidor 5.0”. O consumidor 5.0 é aquele que usa das tecnologias não só para pesquisar sobre soluções e produtos que deseja, como também para realizar as compras de modo virtual. A maioria desse grupo são nativos digitais. Valor agregado, boas experiências e comunicação personalizada são fatores extremamente importantes e decisivos para o fechamento de um negócio pelo consumidor 5.0 (Emeritus, 2020, p.1-2).

São inúmeras as mudanças sentidas pelos impactos da tecnologia digital, ocasionadas pela ampliação dos meios de comunicação e acesso à informação. No plano

empresarial, tais mudanças vieram acompanhadas da criação de lei de defesa ao consumidor, fato que gerou inovação no esclarecimento, nas demandas e processo decisório para o consumo.

As principais mudanças ocasionadas no perfil do consumidor podem ser associadas ao seu maior poder de conferir e comparar maiores oportunidades por meio das tecnologias da informação, tornando-o mais exigente, com maior critério para realizar suas escolhas. Desse modo, o novo consumidor é marcado pela necessidade da flexibilidade, imediatismo e marcado pela praticidade em que se adquire os serviços. Os consumidores planejam, adquirem os serviços, experimentam, avaliam e compartilham para o mundo conhecer suas experiências, opiniões e satisfação (Binotto *et al*, 2014).

Esse perfil de consumidor é capaz de criar laços afetivos com uma marca, mantendo o foco de comparações na experiência oferecida e não somente na qualidade do produto ou serviço adquirido (Emeritus, 2020). O comportamento do consumidor é referente as ações mentais e físicas que se relacionam ao seu consumo:

[...] o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Consequentemente, é um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função (Binotto *et al*, 2014, p.15).

O estudo do comportamento do consumidor é a compreensão dos fatores que se relacionam a motivação das pessoas para tomada de decisões em seu consumo. Por sua vez, a tomada de decisões é influenciada, tanto por fatores internos de personalidade, quanto por fatores externos, econômicos, ambientais e estimulações. Nota-se que o comportamento do consumidor está relacionado a toda a dimensão ampla de consumo, desde sua identificação pela necessidade, até a relação entre percepção e expectativa expressa em sua satisfação (Medeiros; Nascimento; Cobuci, 2016).

A geração dos *Millennials* (ou geração Y), também denominados *nativos digitais*, de nascidos entre 1982 e 1994 são entusiastas das tecnologias, defendendo a solução prática e rápida, de preferência por conta própria, por meio dos canais de atendimento proporcionado pelas empresas. Representando uma parte considerável dos

consumidores ativos, demandam por inovações que tornem a comunicação e o consumo eficiente e prático (Veiga Neto *et al*, 2015).

Neste contexto, o volume de compras virtuais cresceu de forma exponencial a partir de 2020. De acordo com dados publicados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o advento do e-commerce beneficiou os diferentes ramos empresariais de forma distinta, conforme demonstra a tabela 1:

Tabela 1: Crescimento do e-commerce por setor:

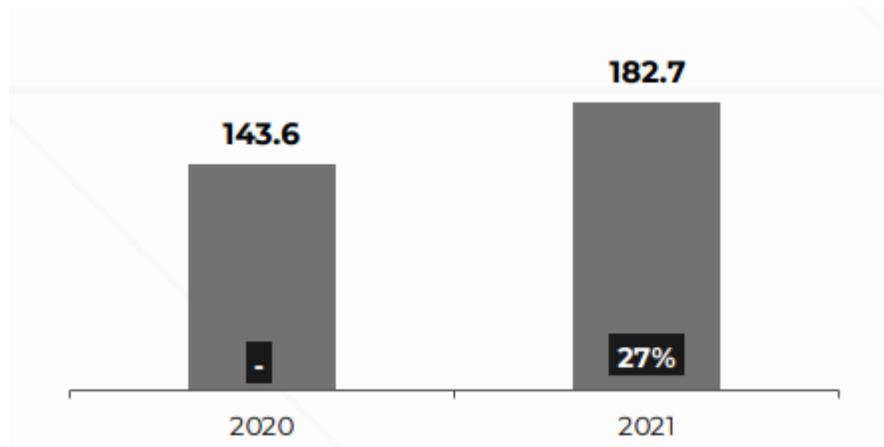
Setor/ramo empresarial	Faturamento (2020)	Alta em comparação com 2019
Beleza e Perfumaria	R\$ 2,11 bilhões	107,4%
Móveis	R\$ 2,51 bilhões	94,4%
Eletroportáteis	R\$ 1,02 bilhão.	85,7%
Esportes e Lazer	1,57 bilhão	66,8%
Telefonia	R\$ 7 bilhões	52,2%
Eletrrodomésticos	R\$ 4,21 bilhões	51%
Informática	R\$ 4,20 bilhões	46,7%
Moda e Acessórios	4,1 bilhões	34,9%
Ar e ventilação	R\$ 1,22 bilhão	17,2%

Fonte: ABComm (2020, *online*).

De acordo com os dados divulgados pela ABCcomm (2020), a razão pelo crescimento do e-commerce, além da maior popularidade do método de compras e da ampliação do acesso à internet, que possibilita que cada vez mais consumidores acessem os mercados virtuais, é o fato da pandemia do Covid-19 ter motivado as autoridades sanitárias a implementarem medidas sanitárias de caráter restritivo. Deste modo, com maior tempo em casa e em contato com o mercado virtual, a quantidade de compras aumentou de forma exponencial.

A 45ª edição do relatório Wesbhoppers (2022) apresenta o crescimento das vendas do e-commerce brasileiro, evidenciado na figura 2:

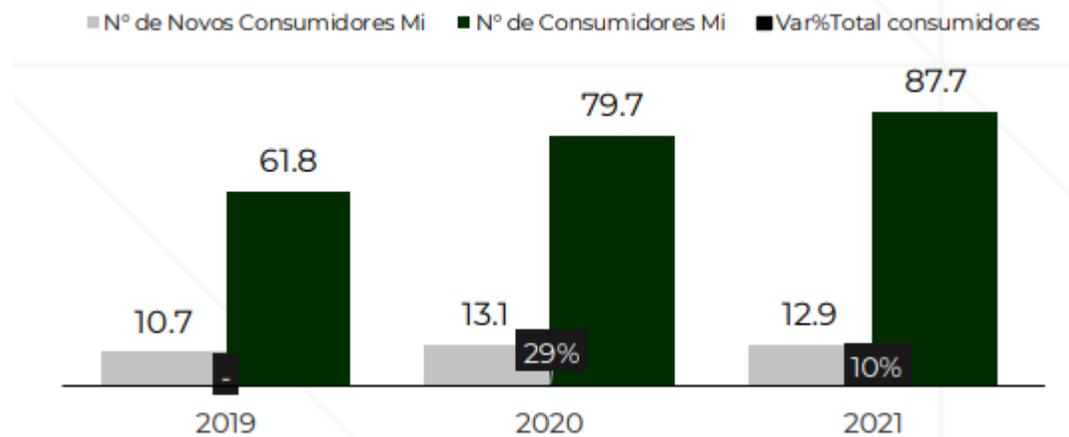
Figura 2: Crescimento do e-commerce brasileiro (2020-2021)



Fonte: Webshoppers (2022, p. 10).

A figura 3 apresenta o crescimento na quantidade de consumidores online (*shoppers*) e quantidade de novos consumidores no e-commerce brasileiro:

Figura 3: Evolução na quantidade de *shoppers* (2019-2021)



Fonte: Webshoppers (2022, p. 12).

Conforme verifica-se na Figura 3, a quantidade total de consumidores do e-commerce, denominado *shoppers* pelo relatório *Webshoppers* (2022) cresceu 8,65 milhões entre 2019 e 2021, com a entrada acumulada de 39% de novos consumidores, demonstrando a popularização e o crescimento da modalidade no Brasil.

As experiências positivas que os consumidores brasileiros possuem ao comprar no comércio eletrônico garante seu retorno e o aumento no valor médio gasto, o que

ocorre aliado à comodidade, segurança de pagamento e facilidade das plataformas de e-commerce. As eventuais taxas de serviço das plataformas digitais, valor de frete, demora e atrasos na entrega, que são frequentes nas compras online, por mais que constituam motivo de aborrecimento e insatisfação dos clientes, não reduz a confiança dos consumidores no e-commerce (Verma, 2024).

Segundo o relatório Global Payments Report, divulgado pela Worldpay from FIS (2023), o aumento da compra online impulsionada pela pandemia e pelo maior acesso à internet, que permaneceu alto entre 2020 e 2022, tende a se manter nos próximos anos. Entre 2017 e o final de 2022, o crescimento médio de receita bruta no comércio eletrônico foi de 8,3%, alcançando US\$ 1.6 trilhões em 2022. O relatório faz uma previsão conservadora, considerando que o comércio eletrônico crescerá 6,2% até 2027, gerando uma receita bruta global de US\$ 2.2 trilhões (Worldpay From Fis, 2023).

A revolução na infraestrutura de pagamentos também é relevante para o crescimento global do e-commerce. Tal revolução apoia-se em cinco elementos cruciais: 1) pressão por investimento do setor de pagamentos para concorrer com outras plataformas digitais; 2) criação dos métodos de pagamento instantâneo; 3) criação das moedas digitais dos Bancos Centrais (como o futuro DREX brasileiro); 4) as novas tecnologias permitem que o *open banking* seja explorado em todo seu potencial e 5) endurecimento regulatório, em que países como Índia e a União Europeia terem banido bandeiras de cartões em razão de fraudes associadas à não observância das normas de armazenamento de dados e proteção de privacidade (Worldpay From Fis, 2023).

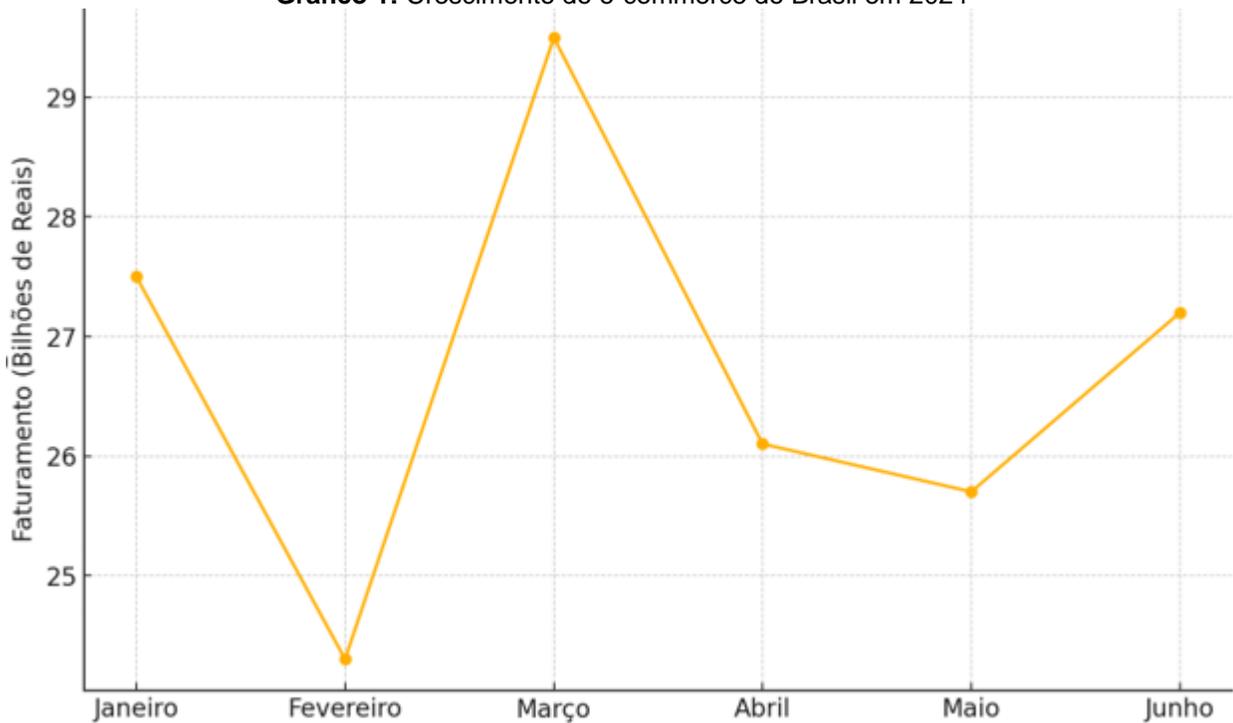
Dentre estes elementos, a criação dos métodos de pagamento instantâneo afeta o mercado brasileiro de forma mais relevante:

Como interesse em APMs crescem, provedores de infraestrutura estão expandindo os casos de uso além das transações do consumidor. Por exemplo, desde 2021, as transações pessoa-comerciante e pessoa-governo pelo PIX do Brasil viram sua participação no mix total de pagamentos cresce de cerca de 25% para cerca de 40%. Globalmente, muitos comerciantes consideram agora a disponibilidade de APMs é um critério de seleção importante na escolha de uma prestação de pagamentos (Worldpay from FIS, 2023, p. 5).

O relatório considerou que os métodos alternativos de pagamento; *alternative payment method* (APM), com o PIX do Brasil, é uma das razões pela perspectiva de crescimento do e-commerce nos próximos anos. Este movimento acompanha o fenômeno do “desaparecimento” do dinheiro físico. Ainda de acordo com o relatório supracitado, os pagamentos entre consumidor e vendedor, sem o uso de dinheiro físico cresceu consideravelmente entre 2017 e 2022, alcançando US\$ 40 trilhões em 2022, sendo que 64% ocorrem em pagamentos presenciais, com uso de cartão, e 8% em pagamentos sem uso de cartão (e-commerce), cuja popularidade tende a crescer para 9% até 2027 (Worldpay From FIS, 2023).

Atualmente, o e-commerce é um método de compras cada vez mais popular, de modo que em 2023, 19% do total de vendas no varejo do mundo foram realizado pelo e-commerce, e a previsão é de alcançar 25% das compras no mundo até 2027 (E-Commerce Brasil, 2024). Ainda, entre 2024 e 2028, a expectativa é que o e-commerce do Brasil cresça cerca de 10,38%. De acordo com o relatório da Conversion (2024), 78% dos acessos a e-commerce são realizados pelo celular, o que ressalta a importância da presença em aplicativos. Ainda segundo o relatório, os 10 e-commerce do Brasil, são o Mercado Livre, que ocupa 14,5% do mercado, Shein (9,2%), Amazon Brasil (7,8%). De modo geral, o e-commerce no Brasil segue em crescimento em 2024:

Gráfico 1: Crescimento do e-commerce do Brasil em 2024



Fonte: Adaptado de Neiva (2024), Sondify (2024) e Belarmino (2024)

A queda no faturamento nos meses de fevereiro, maio e abril, corrobora com os dados apresentados por Bianca (2024), publicados em abril de 2024, que aponta que o tráfego do e-commerce caiu 12,3% em fevereiro, em comparação com o mesmo período de 2023. Em que pese a retração nos meses demonstrados no gráfico 1, o e-commerce do Brasil segue crescendo e apresenta expectativas promissoras.

4.2 A importância do Marketing Digital no e-commerce

Marketing digital é conceituado como a forma de promoção de marcas e serviços no meio virtual, bem como pelo uso de recursos tecnológicos da informação e comunicação para estratégias do Marketing (Lage, 2018). Pode-se afirmar ainda que o marketing digital é um meio de comunicação entre empresa e público por meio de diversos canais digitais.

Ressalta-se que o termo marketing digital deve ser compreendido como um termo guarda-chuva que abarca diversas técnicas e modalidades de marketing utilizadas em

meio virtual, como o marketing de conteúdo, de influência, viral, entre outros. Neste contexto, convém abordar as estratégias de forma individual.

O denominado marketing de influência é uma estratégia que consiste em ações focadas diretamente em figuras relevantes que exerçam influência na opinião e nos comportamentos, ou exerçam posição de liderança sobre os potenciais consumidores de determinado produto ou serviço (Vale, 2020).

De acordo com Vieira (2016), o público que interage nas redes sociais, em especial o público mais jovem, se espelha e inspira em suas personalidades preferidas das redes sociais para orientar-se acerca de diversas decisões. Portanto, essas figuras possuem a força necessária para influenciar seu público a preferir determinada marca ou produto, em detrimento de outros. De acordo com Farias (2020), essa figura de influência era o elo que faltava no marketing, que pudesse conectar os produtos e serviços diretamente com seu público-alvo e influenciar a opinião de seus seguidores para gostar deste produto.

Nessa estratégia, é exposta a condição atual do consumidor sem o produto que se pretende divulgar e o estado desejado. Essa estratégia realizada por figuras que já possuem credibilidade e confiança do público é altamente eficaz (Assis; Ferreira, 2019). De acordo com pesquisa realizada pela Sprout Social (2021), até 74% do público utilizam as redes sociais para se orientar acerca das suas decisões de compra. Ainda, aproximadamente 83% dos consumidores confiam nas recomendações realizadas por pessoas que conhecem, acerca da escolha de produtos e serviços, de acordo com a pesquisa citada por Farias (2020, p. 6).

Todas essas estratégias de marketing existentes podem ser utilizadas em conjunto pelas empresas com foco em atrair mais clientes e promover marca, produtos e serviços prestados. Neste contexto, o marketing de conteúdo é a publicação de conteúdo relevante que está ligado à atividade empresarial com o objetivo de chamar a atenção dos clientes e ganhar consumidores virtuais. Para que sejam conferidos os benefícios do marketing de conteúdo é necessário que haja um trabalho técnico com otimização das ferramentas de busca que levem o consumidor ao site da empresa (Rez, 2016).

Já para as mídias sociais, Rodrigues (2022) revela que a intenção é criar um relacionamento interpessoal entre a empresa e o consumidor por meio da interação do consumidor com as postagens da empresa. O marketing de conteúdo está ligado ao marketing das mídias sociais, pois é o seu conteúdo que chama a atenção do consumidor online para o início do estabelecimento do relacionamento cliente/empresa.

De acordo com Araújo (2019), as postagens publicitárias realizadas em redes sociais (*publiposts*) possuem notável eficiência no Brasil pelo fato da maioria dos brasileiros passarem em média 3,7 horas por dia em contato com as redes sociais. Ainda, o público jovem, de 16 a 34 anos de idade, passa em média quatro horas diárias nas redes sociais. Em razão disso, as empresas incorporam essa nova forma de publicidade aos seus planos de venda, utilizando pessoas influentes nas redes, que já lograram êxito em moldar as opiniões e comportamentos de seu público, para difundir seus produtos e serviços

Já para o marketing realizado por meio do envio de e-mails, Rodrigues (2022) elucida, que é enviado o conteúdo publicitário da empresa de forma direta, convidando ao consumo. É a estratégia de marketing digital mais utilizada pelas empresas. Lage (2018) afirma, porém, que a captação de clientes por e-mail é muito baixa se comparada a captação por meio de outras estratégias do marketing digital.

O marketing viral, por sua vez, busca o ganho de grande notoriedade para a empresa com repercussões de milhões de pessoas visualizando a mensagem enviada é uma ferramenta eficiente que garante que a mensagem atinja muitas pessoas na Internet. Geralmente o marketing viral alcança seu objetivo por meio de sites como Youtube ou Twitter. Ressalta-se que marketing viral é guiado para o sucesso por meio da escolha do nicho certo e da criatividade, pois depende da motivação de terceiros em compartilhar o conteúdo, é uma divulgação semelhante ao “boca a boca” (Rodrigues, 2022).

Já a publicidade online requer o uso de diversas estratégias de marketing digital para a divulgação da marca da empresa (El-Sali *et al.*, 2023). A empresa pode fazer uso de vídeos, banners, criar jogos online, entre outros, fazendo com que o consumidor interaja com o conteúdo. A pesquisa online e o monitoramento viabilizam o conhecimento

sobre o consumidor e sobre a concorrência, o que confere informações importantes para o desenvolvimento estratégico e criação do diferencial competitivo.

Nesse novo modelo de marketing, a simples propaganda não é mais suficiente, e é necessário ouvir o *feedback* e as demandas dos clientes, atendê-las e se adaptar ao novo perfil dos clientes:

Porque neste ambiente digital, o usuário descobriu o poder que ele tem e a sua enorme capacidade de mudar conceitos, propagar ideias, remodelar negócios, alavancar e destruir marcas, por intermédio de uma visibilidade e autoridade alcançadas através de conteúdos interessantes, úteis, criativos e pertinentes (Farias, 2020, p. 5).

Dessa forma, o consumidor é capaz de dialogar diretamente com pequenas e grandes empresas e expor suas críticas, opiniões e sugestões. O novo consumidor acompanha as empresas pelas redes sociais, tem acesso e analisa suas postagens, valores, posicionamentos, princípios, entre outros. As principais características do novo perfil de consumidor na era digital são a mobilidade e conectividade, engajamento online, mais informado e crítico e mais consciente e preocupado com questões sociais (Saura *et al*, 2020).

Rez (2016) afirma que, atualmente, é possível acompanhar todos os passos do cliente, seus interesses, suas necessidades e maiores demandas, dessa forma, o Marketing de Conteúdo possibilita atrair o cliente por meio de um conteúdo de valor que gere lucro. O marketing digital ganha cada vez mais notoriedade e adeptos no mundo empresarial. Sua importância foi reforçada, ainda mais, com a crise empresarial provocada pelas medidas restritivas para a contenção do avanço da pandemia da Covid-19.

As novas tecnologias, especialmente as ferramentas de Inteligência Artificial (IA) possuem ampla capacidade de melhorar as práticas de marketing, analisar dados de consumidores e reduzir os custos com o marketing, aumentando sua eficácia:

Implementadas de forma eficaz, as práticas de trabalho ágeis (por IA) podem reduzir o tempo de desenvolvimento de campanhas de meses para semanas. Além de promover eficiência de marketing superior, métodos ágeis práticas podem otimizar os gastos com mídia, garantindo a distribuição de recursos em

áreas susceptíveis de gerar o retornos mais fortes. Soluções tecnológicas estratégicas podem permitir profissionais de marketing segmentem os clientes automaticamente de forma independente. Eles também podem oferecer suporte à jornada entre canais orquestração e permitir relatórios simples e contínuos. Feito de forma certa, essas melhorias podem ajudar os emissores a acelerar o ciclo vezes em 60% a 80% e melhorar as taxas de conversão de ofertas de produtos em 20% a 30% (Global Payments Report 2023, p. 23).

Dornelas e Silva (2021) revelaram, em sua pesquisa, que o marketing digital se mostrou a única alternativa de prosseguir com as atividades empresariais para muitos negócios. A relação direta com o cliente se mostra imprescindível para gerar confiança e compor estratégias de agregação de valor aos produtos ou serviços ofertados, pois, com a adesão, cada vez maior, dos meios digitais para a solução das tarefas cotidianas, as empresas que não investem em marketing digital, fatalmente, caem na invisibilidade.

Silva (2021) ressalta que o marketing digital atinge, principalmente, o consumidor chamado de “5.0” que possuem preferência pelos meios digitais, mantém uma relação e exigências diferentes, pois priorizam maior interação e conteúdo do que o consumidor tradicional. Como uma das vantagens mais importantes do marketing digital, Silva *et al* (2021) selecionam a acessibilidade do consumidor a empresa, de forma que pode realizar suas compras ou aquisições de serviço sem sair de casa.

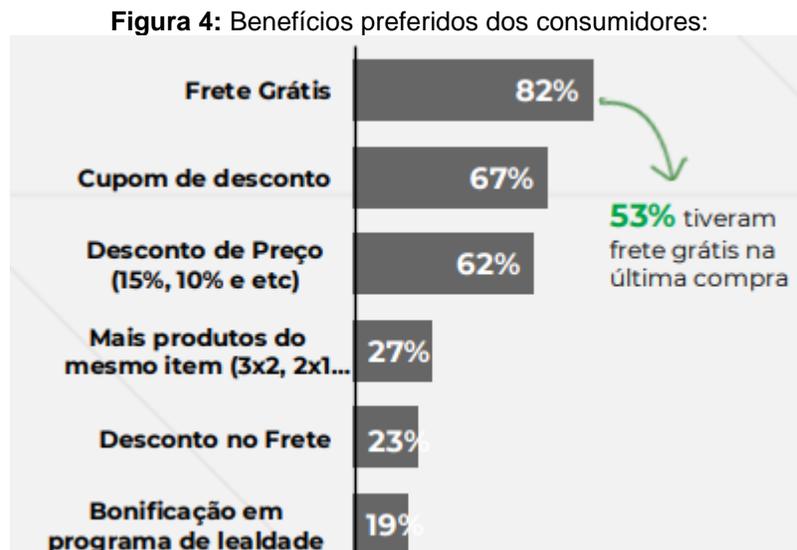
Silva e Silva (2020) revelaram que o marketing digital é importante, também, para obter feedback dos consumidores, o que possibilita criar estratégias de desenvolvimento e melhoria dos serviços prestados. O feedback do cliente aproxima a empresa dos pontos de vulnerabilidade, bem como, a auxilia a identificar suas potencialidades.

Silva, Silva e Oliveira (2021) em entrevista a microempresas que enfrentaram a crise provocada pela pandemia, afirmaram que apesar das dificuldades enfrentadas, o ponto forte foi a exploração do marketing digital, pois as empresas que aderiram a ferramenta conseguiram captar mais clientes, mesmo no cenário pandêmico. A técnica mais utilizada foi o marketing das redes sociais, porém, as empresas entrevistadas pelos autores, afirmaram que precisam se engajar mais nessa modalidade para que consigam aproveitar melhor os benefícios.

Por fim, Silva *et al* (2021) complementam que o forte crescimento do marketing digital se dá tanto pela necessidade de continuar os empreendimentos quanto a

visibilização das potencialidades das ferramentas digitais, que permitem uma comunicação diferenciada e direta com o cliente, tornando o processo de vendas e compras dinâmico e mais confortável.

O investimento em benefícios para os clientes, como frete grátis, cupons de desconto, descontos, programas de lealdade e outros, bem como o marketing voltado para tais benefícios e facilidades é essencial. O estudo de Webshoppers (2022), que entrevistou 3.375 consumidores no Brasil e aplicou questionário de múltipla escolha, demonstrou que os benefícios mais desejados pelos consumidores são frete grátis e cupons, conforme demonstra a figura 4:



Fonte: Webshoppers (2022, p. 30).

Deste modo, o marketing aliado à qualidade do produto e aos benefícios aos consumidores se torna uma estratégia positiva na captação, retenção e aumento do índice de satisfação dos clientes:

No marketing digital, os comerciantes precisam desenvolver comunicações hiperpersonalizadas e ofertas de fidelidade para aumentar a frequência do cliente, o tamanho do carrinho de compras e compartilhamento de carteira. Os marketplaces podem ajudar os comerciantes a conceber estas ofertas, fornecendo plataformas para gerenciar clientes e dados de transações e fornecendo análises que modelam comportamento nessas áreas (Global Payments Report, 2023, p. 16).

Neste contexto, o marketing de influência e o marketing de mídias sociais podem auxiliar a melhorar a comunicação entre consumidor e comerciante, visando fornecer todas as informações acerca dos benefícios para os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tendência de crescimento, o mercado digital é composto por empresas e empreendedores que lançam seus produtos para uma grande quantidade de pessoas, sem, contudo, necessitar de exposição física ou deslocamento para o atendimento. São diversas as estratégias que podem ser utilizadas pelo marketing digital, entre as quais: o marketing de conteúdo que conecta o consumidor a informações relevantes que fazem parte do ramo de atuação da empresa, o marketing das mídias sociais, que ligado ao marketing de conteúdo permite que haja a interação entre empresa e consumidor.

A emergência do consumidor 5.0, altamente informado, exigente e conectado, marca uma mudança no mercado, em que a experiência do usuário e a personalização dos serviços são fundamentais para o sucesso do comércio eletrônico. O crescimento do e-commerce, impulsionado pelas novas tecnologias e pelo contexto pandêmico, evidencia a sustentabilidade desse modelo de negócio, mesmo diante de desafios como a regulação e a adaptação às rápidas mudanças no ambiente digital.

O marketing digital surge como uma ferramenta indispensável para a captação e retenção de clientes, especialmente por meio de estratégias como o marketing de influência, marketing de conteúdo e pela ampla divulgação de mensagens personalizadas para os clientes. Destaca-se, por fim, a importância de benefícios adicionais, como frete grátis e cupons de desconto, que se tornaram fatores decisivos para a fidelização dos consumidores. Deste modo, o cenário atual exige das empresas uma constante inovação e adaptação às demandas dos consumidores digitais, consolidando o marketing digital como um elemento essencial para o sucesso e crescimento sustentável no ambiente comercial contemporâneo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** Portal ABComm, 21/09/2020. Disponível em: [ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram. Brasília: Universidade de Brasília, 2019,](https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20. Acesso em: 20 ago. 2024.</p></div><div data-bbox=)

BELARMINO, Camila. **Previsão de crescimento do e-commerce para 2024.** Portal E-commerce Brasil, 05/01/2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/previsao-de-crescimento-do-e-commerce-para-2024> Acesso em: 07 set. 2024.

BIANCA, Álvaro. **E-commerce brasileiro registra primeira queda de tráfego em 2024.** B&P Growth Tank, 04/04/2024. Disponível em: <https://blog.bpartners.ag/e-commerce-brasileiro-registra-primeira-queda-de-trafego-em-2024/>. Acesso em: 07 set. 2024.

BINOTTO, Simone *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, Santa Maria, RS, v. 1, n.2, 2014.

BONIFIELD, C.; COLE, C.; SCHULTZ, R. L. Product returns on the Internet: a case of mixed signals? **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9–10, p. 1058–1065, 2010.

CAMPI, M. **Comércio Eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil**, 2014. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil/>. Acesso em: 05 de junho de 2024.

CONVERSION. **Relatório setores do E-commerce**, 2024. Ebook. Disponível em: <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce> Acesso em: 07 set. 2024.

CRUZ, W. L. de M. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.** GeoTextos, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>. Acesso em 07 de junho de 2024.

CUNHA, B. M. *et al.* **O impacto do COVID-19 na experiência do cliente de e-commerce de varejo: um estudo no setor de supermercados.** Artigo submetido à Faculdade Mackenzie. 2021. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/29017/Beatriz%20Moschetta%20C>

unha%20%20-%20protegido.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 06 de junho de 2024.

DORNELAS, Dayane Ferreira; SILVA, Kézia Ribeiro. **Marketing Digital: o estudo do uso dessa ferramenta em meio a pandemia do Coronavírus na cidade de Araporã- MG.** Goiás: UNIFASC, 2021.

EL-SARLI, Anderson Costa dos Santos *et al.* **A importância do Marketing Digital no E-commerce.** SENAI Bahia, 2023. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/10/08_A_IMPORTANCIA_MARKETING_DIGITAL.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.

EMIRITUS. **Perfil do consumidor 5.0: conheça as principais características**, 09 de Junho de 2020. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/blog/2020/06/09/consumidor-5-0/>. Acesso em: 19 ago. 2024.

FARIAS, Petterson. **Planejamento de Comunicação Digital: influenciadores digitais.** GESTCOM – Laboratório de Gestão do Comportamento Organizacional. 2020. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/416804/mod_resource/content/1/Planejamento%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Digital_MOD%2003_23Set2020.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.

FIGUEIREDO, M.S.F.; FIGUEIREDO, C.X.; MOREIRA, H.M. **Comércio Eletrônico e o direito do consumidor no Brasil.** Minas Gerais: UNIPAC, 2015.

FIOCRUZ. FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (BRASIL). **O vírus que causa a doença Covid-19 está no ar?** 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-virus-que-causa-doenca-covid-19-esta-no-ar>. Acesso em 05 de junho de 2024.

FORBES, 2021. Disponível em <https://forbes.com.br/brand-voice/2021/08/brasil-esta-no-caminho-para-se-tornar-um-do-s-principais-mercados-do-mundo-no-e-commerce-mas-e-preciso-estar-preparado/>. Acesso em 13 de junho de 2024.

FREITAS, Paulo Eduardo Figueiredo. **Satisfação dos clientes como indicador de desempenho das MPEs.** Dissertação. 122f. [Mestre em Administração]. Campo Limpo Paulista/SP: FACCAMP – Faculdade Campo Limpo Paulista, 2016.

GLOBAL PAYMENTS REPORT. **Investor Scrutiny Provokes a Moment of Truth.** Global Payments Report, 2023. Disponível em: <https://web-assets.bcg.com/35/07/0fc7fec84c509395ad4ac17887c8/bcg-global-payments-report-2023-sep-2023-r.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel. **Aspectos jurídicos do e-commerce.** 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021

JANAKIRAMAN, N.; SYRDAL, H. A.; FRELING, R. The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: a meta-analytic review. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 2, p. 226–235, 2015

KIM, J.; WANSINK, B. How retailers' recommendation and return policies alter product evaluations. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 4, p. 528–541, 2012.

LAGE, Rita Fernandes. **Marketing digital: para a aquisição de clientes e notoriedade da marca**. Portugal: Católica Porto Business School, 2018.

LERSCH, H. S. Adoção de comércio eletrônico via marketplace: Um estudo realizado em micro e pequenas empresas **do Rio Grande do Sul. Monografia. Universidade Santa Cruz do Sul, 2019.**

MATTIUZZI, L. G.; BRAGATO, C. G. **A relação entre as vendas online a pandemia do Covid-19: um estudo de caso de um supermercado da cidade de Colatina-ES**. Artigo submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. 2022. Disponível em:
https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1483/TCC_A_RELAC3%87%83O_ENTRE_AS_VENDAS_ONLINE_E_A_PANDEMIA_DO_COVID-19_UM_E_STUDO_DE_CASO_DE_UM_SUPERMERCADO_DA_CIDADE_DE_COLATINA-ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em 06 de junho de 2024.

MEDEIROS, A. G. *et al.* **O crescimento do e-commerce durante a pandemia e sua relação com a logística de distribuição**. XII FATECLOG – Gestão da Cadeia de Suprimentos no Agronegócio. 2021. Disponível em:
<https://fateclog.com.br/anais/2021/parte3/1064-1519-1-RV.pdf>. Acesso em 07 de junho de 2024.

NEIVA, Anna Carolina. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão**. Portal Edrone, 22/07/2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 07 set. 2024.

NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. O Comércio Eletrônico e o Direito do Consumidor. In: **Revista EMERJ**, Rio de Janeiro. Volume 17, nº 64. p. 154-163 Janeiro – abril 2014.

PILÍK, M. (2013). **Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic**. 7th European Conference on Information Management and Evaluation, ECIME 2013, 121–128. Retrieved from:
<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84893605837&partnerID=tZOtx3y1>

PREMEBIDA, E. A. E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, 2021

RANKING SBVC: **70 maiores empresas do e-commerce brasileiro**. Edição 4. SBVC, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do Século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

RODRIGUES, Nadine Rafaela dos Santos. **A importância da utilização do e-mail marketing na estratégia comercial de uma empresa: o caso i love douro**. Dissertação. 125f. [Direção Comercial e Marketing]. Instituto Superior de Administração e Gestão, 2022.

SEBRAE, 2023 Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais,d747b240aba76810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em 11 de junho de 2024.

SILVA, Isadora Fernandes da; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá -SP durante a pandemia da Covid-19. **Refas**, v.7, n.4, abr. 2021.

SILVA, Walyson Monteiro *et al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021.

SONDFY. **10 conclusões do e-commerce no Brasil em 2024**. Portal Sondfy, 03/09/2024. Disponível em: <https://www.sondify.com.br/blog/10-conclusoes-do-e-commerce-no-brasil-em-2024>. Acesso em: 09 set. 2024.

SOUZA, Lucy de Lira *et al.* **PÓS-COVID-19**. Revista Estudos e Negócios Academics, v. 1, n. 2, p. 102-108, 2021.

SPROUT SOCIAL. **Building your social media marketing strategy for 2022**. Sprout social, 2021. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>. Acesso em 20 ago. 2024.

TORRES, C. (2018). **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora.

VALE, Luana Jamila Sales do. **Marketing de influência**: um estudo de caso sobre a estratégia de comunicação de Bianca Andrade durante no confinamento no reality show big brother brasil 20. Cabedelo/PB: Centro Universitário UNIESP, 2020.

VEIGA NETO, Alipio Ramos. Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos. **Race**, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015.

VENCESLAU, Igor. O comércio eletrônico e o meio técnico-científico-informacional no Brasil: tipologia e topologia das grandes empresas. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA ENANPEGE**, 14., 2021, Campina Grande, PB. Anais [...]. Campina Grande, PB: ENANPEGE, 2021.

VERMA, Amitabh. Factors affecting the growth of e-shopping consumers over traditional shopping after covid-19: GCC countries' perspective. Intern. **Journal of Profess. Bus. Review**, Miami, v. 9, n. 1, p. 01-26, 2024.

WEBSHOPPERS. **Webshoppers, 45ª Ed.** NielsenIQ Ebit, 2022. Disponível em: https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.