



FACULDADE ESPÍRITO SANTO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

VANESSA MACHADO SANTOS
DURVAL RAMOS DA COSTA JÚNIOR
MIRELLE ALVES PAIVA

A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Eunápolis-BA
2022

VANESSA MACHADO SANTOS
DURVAL RAMOS DA COSTA JÚNIOR
MIRELLE ALVES PAIVA

A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à FAES –
Faculdade Espírito Santo como requisito básico para a
conclusão do curso de Bacharelado em Administração.

Orientador: Carlos Alberto Barbosa Silva

Eunápolis-BA
2022

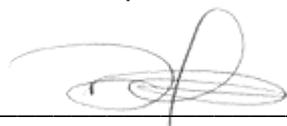
A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Carlos Alberto Barbosa Silva (Orientador)
Faculdade Espírito Santo (FAES)



Prof. Renato Dias do Carmo
Faculdade Espírito Santo (FAES)



Profa. Rosângela Cardoso Silva de Oliveira
Faculdade Espírito Santo (FAES)

Aprovado em 17 de Setembro de 2022.

1 MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS

A comunicação sempre fez parte da vida das pessoas, sendo assim, ela é considerada a base de todas as relações entre os seres humanos. Quanto melhor forma a comunicação, melhor será as relações interpessoais. Com o surgimento do computador e o desenvolvimento tecnológico a comunicação aumentou consideravelmente, contribuindo para a propagação do uso da internet em todo o mundo. Essa forma de se relacionar tende a aumentar significativamente.

No início do século XXI diversos acontecimentos de importância histórica têm apresentado um novo cenário social para a humanidade.

As tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos. Economias mundiais apresentam-se cada vez mais interdependentes e esta característica pode ser percebida em todas as esferas, seja política ou culturalmente. Podemos dizer, neste contexto, que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos¹ (JUNQUEIRA, 2011, p. 13).

Com o avanço das tecnologias digitais, tem-se cada vez mais um número maior de consumidores com acesso à informação, a produtos e serviços, facilitando a forma de expressar desejos e opiniões. Desta forma, as empresas também necessitam se adaptar as mudanças para que seja ultrapassada por seus concorrentes. As mídias sociais têm papel muito importante nesse contexto, servindo de ferramentas de comunicação e publicidade para as organizações.

Conforme pode ser verificado nas palavras de Junqueira (2011) a popularização da internet trouxe ferramentas importantes para as empresas, como é o caso das mídias sociais. Desta forma, as empresas precisam adaptar-se para acompanhar esse processo de evolução para atender os desejos e necessidades dos consumidores.

Kotler (2010, p. 5), afirma ainda que:

Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e na forma de divulgar seus produtos ao longo do último século. A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet. Agora, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do marketing 3.0².

O comércio eletrônico vem crescendo de forma acelerada. A variedade de produtos, preços diferenciados e a comodidade de comprar e receber em casa são fatores que tem levado cada vez mais um número de pessoas a realizarem suas compras através de lojas virtuais. A comercialização dos produtos através das lojas virtuais, também necessitam de atenção ao tempo, segurança e agilidade na entrega dos produtos ao consumidor.

¹ JUNQUEIRA, Flávia Campos. Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea, 2011,pg.13.

O Comércio Eletrônico (e-commerce) segundo o SEBRAE (2017), é uma forma de comercialização de bens ou serviços, que envolve todos os tipos de transação eletrônica online, através de computadores e dispositivos móveis. Esse tipo de comércio vem aumentando consideravelmente ao longo dos anos, o que ficou muito evidente no ano de 2020, após ser impulsionado e valorizado pela pandemia do COVID-19, com expectativa de crescimento para 2021.

Desta forma, a realidade do mercado a partir das tecnologias vem sofrendo adaptações em relação a ideia de relacionamento empresa/cliente. Para a empresa obter sucesso ela precisa realizar comunicação direta e interativa, uma vez que a forma de comunicação diante das tecnologias também sofreu modificações, necessitando assim que ela seja diferenciada, criando assim o marketing de relacionamento.

As mídias sociais facilitam a interação e a troca de opiniões entre os usuários e as organizações. Desta forma, elas podem ser consideradas como ótima ferramenta de comunicação para a empresa, caso venha ser bem utilizada. Assim, as empresas devem estar atentas com o que os consumidores disponibilizam e compartilham nas redes sociais, identificando opinião daquele usuário para poder apresentar seus produtos e serviços.

Diante das mudanças e comportamento dos consumidores ao longo do tempo, vê-se que a forma de divulgação dos produtos foi se adaptando de forma a atender a demanda e buscar novas formas de contribuir para o desenvolvimento organizacional, ou seja, possibilitar que as empresas cheguem até os consumidores, realizando assim um relacionamento próximo e que favorece para a distribuição dos produtos e serviços. Porém, com o desenvolvimento das tecnologias o marketing foi se adaptando de forma a realizar uma aproximação ainda maior com os consumidores, essa aproximação vem acontecendo com mais ênfase a partir do início do ano 2000, com a penetração das tecnologias da informação, tomando conta das mídias sociais, ou seja, mídia em massa.

Kotler (2010, p. 7), afirma que:

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três

grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO de Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores.

Desta forma, é importante ressaltar que as mídias sociais foram se desenvolvendo de uma forma cada vez mais expressiva e os consumidores cada vez mais tiveram acesso a informações e acesso a produtos e serviços oferecidos através da internet. Esse tipo de marketing passou a estimular ainda mais os consumidores, uma vez que além da informação do produto, tem-se também informações de satisfação, como é o caso dos comentários sobre os produtos vendidos e avaliados pelos clientes.

Devido ao baixo custo das mídias sociais, o alcance significativo das pessoas, principalmente os mais jovens, ela tem um poder de influenciar as pessoas devido ao acesso ao produto, as novas formas de se relacionar e visualizar os produtos tem feito com que pessoas se aproximem dos produtos e também fideliza-se com a empresa vendedora, uma vez que ao receber o produto adquirido, passa a ter confiança naquela organização.

Outro fator importante que se encontra relacionado ao desenvolvimento do marketing é a forma como se faz o relacionamento que a empresa faz com o consumidor, devendo sempre ter uma estratégia para identificar as possíveis reclamações de seus clientes em relação aos produtos oferecidos pela empresa. Entende-se então que o agir junto ao cliente é fundamental para que a empresa possa ganhar a confiança do mesmo e alcançar o sucesso esperado, assim, a empresa vai estar melhorando sua atuação e desenvolvendo e atender as necessidades dos consumidores, possibilitando assim a satisfação por completo (PAVIM, 2013).

Buscando compreender melhor sobre as perspectivas de mercado, é possível perceber que as empresas que conseguem realizar um diálogo mais próximo com seus clientes têm a possibilidade e a facilidade de apresentar as promoções, as vantagens e os serviços na frente de seus concorrentes. Desta forma, é possível afirmar que o marketing alterou sua estrutura estratégica, adaptando-se as mudanças que ocorrem ao longo do tempo, sendo elas de fatores sociais, comportamentais e

tecnológicos, possibilitando e compreendendo as necessidades do público, e fazendo dele um objeto de compreensão e direcionamento de suas táticas.

Vaz (2010, p. 69), afirma que:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizer sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com um enorme quantidade de elementos para que elas exerçam tal poder – a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”.

Dentro deste cenário, nasce o marketing digital que contribui para que as empresas possam estar ainda mais próximas de seus clientes, uma vez que é uma modalidade de marketing que favorece para que uma gama maior de clientes possam ter contato maior, desta forma, o marketing digital pode ser compreendido como sendo:

O marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado (TORRES, 2009, p. 51) .

Existem autores, como Torres (2009), que afirmam que, o marketing digital tem como principal atributo facilitar suas ações da seguinte maneira: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. Segundo o mesmo autor, é necessário e preciso que se tenha muito cuidado quando se vai trabalhar com as estratégias de marketing quando vai disponibilizá-la na rede, devendo assim ter uma visualização de como alcançar determinado público, qual a forma que vai utilizar e como ela deve ser visualizada.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégia e conceito já conhecido na teoria no marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), destacam que trabalhar com as mídias sociais tem a conectividade como o motor da mudança histórica de se divulgar produtos e serviços, pois, a mesma proporciona inovação, bem como tem um poder

maior de relações entre o meio e os clientes, transformou a cara do mercado que também vem evoluindo diante da necessidade de atender as necessidades dos clientes. Essa nova dinâmica acelera o mercado, as empresas e também as estratégias de vender produtos e serviços.

É importante salientar ainda que a internet tem um papel significativo em relação a divulgação da imagem da empresa. A internet oferece um campo amplo em relação a apresentação de cores, imagens, sons, possibilitando que os clientes tenham uma visualização do produto próximo a realidade, dando assim impacto considerável para os internautas devido a possibilidade de interatividade entre os consumidores e fornecedores e ainda do conhecimento potencial que o consumidor tem em relação ao produto e serviços e identificando o quanto o produto é comercializado e desejado pelos clientes.

Kotler (2012, p. 589), afirma que:

As mídias sociais têm grande importância tanto para os consumidores quanto para as empresas. Isto porque permite aos consumidores compartilhar textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. Ao mesmo tempo em que esta realidade consegue dar voz às empresas e visibilidade na web, incentiva-as a manterem-se sempre atualizadas e inovadoras.

Desta forma, vê-se que os avanços tecnológicos trouxeram enorme mudanças tanto para os consumidores quanto para as empresas e principalmente na forma de prática da divulgação dos produtos e serviços. A era da informação e da comunicação trouxe ascensão para as mídias sociais e conseqüentemente permitiu e possibilitou novas formas de fazer marketing e cada vez mais abrangente, ou seja, alcançando um número maior de pessoas.

Observa-se que as mídias sociais trouxeram um novo modelo de ações estratégicas que vem sendo aplicado através dos meios digitais, elevando a participação das empresas no mercado, essa participação favorece para atrair, fidelizar e satisfazer as necessidades dos clientes. Com o desenvolvimento acelerado da internet possibilitou também a visão do cliente potencial, devendo assim o profissional de marketing utilizar técnicas necessárias e precisas para compreender e satisfazer os desejos dos clientes e principalmente as exigências dos consumidores que acabou tornando-se um alicerce de venda de produtos através do sistema digital.

De acordo com Kartajaya e Setiawan (2010, p. 9):

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra [...].

Desta forma, é importante salientar que o cliente quando faz uma compra em um determinado site ele faz o cadastro, adiciona o e-mail e telefone, a empresa passa a ter os dados do cliente, enviando promoções e informações, além do mais, oferece ofertas, dá bônus de compras futuras, possibilita que o cliente deixa informações visíveis nos produtos que comprou para que outros clientes vejam e sintam seguros em realizar a compra, bem como informações de todos os tipos dos produtos para atrair os clientes.

Todo esse aparato de informações é um tipo de marketing digital. Esse tipo de marketing alcança um número muito maior de clientes, pois, a todo momento o cliente pode visualizar, recebe e-mails, mensagens, entre outras para que o mesmo realize compras, que recebeu bônus, promoções “relâmpagos”, entre outros que vai instigar e fazer com que o cliente compra o produto.

A esse respeito, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34), afirmam que:

A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão de marca. Atualmente pode-se verificar diversos exemplos que abalaram fortemente os paradigmas do marketing convencional, permitindo que o cliente pudesse satisfazer de maneira imediata seu desejo momentâneo. Pode-se citar o exemplo das empresas de streaming que transmitem informações contínuas de multimídia, quando, há pouco tempo, as pessoas necessitavam alugar fitas VHS, DVDs, Blu0rays e CDs em lojas físicas. A forma como são vistos e como são apresentados os produtos convencional e virtualmente mudou a fim de atrair o cliente e, de qualquer maneira, influenciar para que a compra seja feita numa determinada loja. A internet é muito além de uma simples plataforma facilitadora para propagar algo, é também o ambiente propício a grandes compras.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36), complementam ainda e afirmam que “8 em cada 10 usuários de smartphones nos Estados Unidos fazem pesquisa dentro das lojas”. Vê-se que esse tipo de pesquisa modificou o comportamento do consumidor em todo o mundo e fez com que os clientes tivessem a oportunidade de consultar o produto em diversas lojas, para fazer comparação de preços e qualidade dos produtos.

É importante salientar ainda que as mídias sociais contribuem para que os clientes conheçam a marca e possam recomendar para os amigos e familiares com mais facilidade e agilidade, conforme descrevem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 101):

O maior benefício da conectividade no caminho do consumidor é a oportunidade de aumentar a assimilação desencadeando conversas entre consumidores. Alguém que não estava consciente da existência de uma marca poderá acabar sabendo sobre ela após ouvir uma conversa. Deveríamos pensar nas conversas dos consumidores como alavancagem.

Com o desenvolvimento tecnológico, os clientes deixaram de buscar produtos e serviços em lojas físicas e passaram a utilizar as lojas virtuais, principalmente pela comodidade de realizar as compras a partir do smartphones, do computador, entre outras formas que o e-commerce possibilita que o cliente tenha acesso a produtos e serviços com mais agilidade e comodidade.

Desta forma, é necessário que as empresas interagem com seus clientes, obtendo um relacionamento harmonioso entre empresa e consumidor com o objetivo de diferenciar da concorrência. Na era da globalização e o surgimento do relacionamento entre cliente e consumidor, cada vez mais o cliente está próximo da empresa, com um relacionamento mais aguçado e esse é o momento da empresa oferecer os melhores produtos a seus clientes, para isso, a empresa precisa ter visão e envolver o gerenciamento da comunicação com os clientes.

O ser humano, enquanto ser social, desde os primórdios viveu em ambientes de colaboração, informação e comunicação, porém, de acordo com cada fase e época, ou seja, tecnologias disponíveis em cada fase da história em que se viveu. As mídias sociais existentes atualmente surgiram a partir da existência da internet. Desta forma, estar conectado a uma rede, pode-se dizer que encontra-se ativo e pode sugerir mudanças, bem como administrar complexidades, e ainda, incentivar a articulação, o fortalecimento, bem como a reconstrução de forma contínua das redes, que através das mesma, pode obter informações que circulam de forma desterritorializada e atemporal diante da interação livre de pessoas que a formam.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede são construídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009, p.29).

Raquel Recuero (2009) deixa claro que os indivíduos que interagem tanto pelo aspecto social, quanto para lazer e até mesmo para o trabalho. Portanto, as ferramentas de comunicação e informação que mediadas pelo computador ou outra forma de realizar o acesso, não criam redes sociais desconectadas, distantes do mundo concreto e de um determinado indivíduo. Muito pelo contrário, são aquelas que expressam as relações sociais já existentes, ou seja, a partir do instante em que parte daqueles espaços sociais vão desaparecendo do mundo contemporâneo.

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25).

Manuel Castells analisa o processo de desenvolvimento e transformação que a sociedade sofreu e vem sofrendo desde os anos de 1960, associando-as às mudanças nas tecnologias da comunicação e da informação. “A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia.” (CASTELLS, 2005, p.17).

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2005, p.19).

De acordo com Recuero (2009), as conexões são o essencial foco das pesquisas das redes sociais. Elas são os laços sociais que são formados pela comunicação entre os atores. Comunicação, laços sociais e relações são generalidades das conexões. A comunicação é aquela atuação que possui um indireto reflexivo entre a pessoa e seus pares, como indireto comunitário. Estudar a comunicação é estudar a interação entre os autores.

De acordo com Wellman (2001), as relações sociais atuam na construção dos laços sociais, que são definidos da posterior maneira:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os

sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p7).

Redes sociais na internet contêm conexões constituídas a partir de distintas formas de comunicação e trocas sociais. É possível, por exemplo, “subscrever” uma listagem de controvérsia, ou seja, integrar de um grupo comunitário sem atuar mutuamente de modo direto com seus pares, porém exclusivamente usufruindo das informações que circulam. Similarmente é possível atuar mutuamente com um grupo de blogueiros por meio dos comentários e, com eles, fazer uma conexão comunitária (RECUERO, 2003).

Então, percebe-se que para compreender essas redes é necessário similarmente compreender como se formam e diferenciam as conexões sociais que elas contêm. ClassMates.com é considerada a primeira rede social comunitária on-line da história. Fabricada em 1995 e com um arranjo bem simples, ela foi bastante usada nos Estados Unidos e no Canadá.

Seu propósito era aprovar reencontros entre colegas que estudaram vizinhos, seja no ginásio ou na casa. Porém o *Six Degrees* foi quem inaugurou o modelo de rede comunitária como se entende nos dias de hoje, com perfis em “muralis” que são capazes de adicionar contatos, em 1997.

Atrás destes, seguem o Friendster, MySpace, LinkedIn, entre outros. Embora de populares e bem-sucedidas, estas redes não chegaram nem sequer próximo do sucesso que parecia por vir com a chegada de 2004. Com a rede 2.0 em alta, as duas redes de relacionamento mais famosas até hoje, Orkut e Facebook, se tornaram febre entre os usuários.

O autor afirma que as redes de informação e da comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, assim como a energia elétrica era base para a sociedade industrial, ou seja, era o motor para a produção, assim, a internet é para as mídias sociais. Mas estas redes manifestam-se de diversas formas e características, se formam de acordo com a cultura, da estrutura e da trajetória histórica de uma determinada amostra de indivíduos, mesmo assim transcendem fronteiras e se baseia em redes globais.

Durante a pandemia de Coronavírus, que abalou o Brasil e o Mundo no início de 2020, atingindo praticamente todos os setores, inclusive o comércio. Não restando

muitas alternativas, o comportamento do cliente e comerciante mudaram. O comerciante, não vendo outra alternativa de atender o cliente e também permanecer no mercado, passou a realizar vendas online.

De acordo com Tomé (2021, p. 5):

Na contramão do coronavírus, encontra-se o comércio eletrônico, que cresceu 41% em vendas no Brasil em 2020, quando comparado ao ano anterior, atingindo a marca recorde de 87,4 bilhões de reais em vendas. O mercado eletrônico, passou a ser a alternativa principal para aquisição de bens para a população que estava em isolamento social, total ou parcial. Produtos de primeira necessidade, como bens de consumo, até roupas, calçados, eletrodomésticos e serviços, passaram a ser adquiridos através da internet.

Desta forma, verifica que o comércio eletrônico foi praticamente a única alternativa para atender as necessidades dos consumidores e possibilitar que fossem realizadas movimentações de compras. Esse tipo de compra acabou criando outras formas de comportamento do cliente, ou seja, o cliente passou a comprar mais pela internet, crescendo o volume de vendas pela internet.

Assim, as compras online tem se tornado um importante meio de comercialização de produtos e contratação de serviços, visto que potenciais consumidores passam mais tempo conectado e expostos à influência externa que as mídias sociais empregam. O uso constante desses meios, desenvolveram novos hábitos no dia a dia do consumidor e, por conseguinte, demanda uma maior influência nas campanhas de marketing, fazendo com que as mesmas possam romper barreiras e trazer uma comunicação mais próxima e amigável.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o fluxo de inovação, que antes se apresentava de forma vertical, agora é horizontal. Sendo assim, notou-se que só o desenvolvimento de uma infraestrutura de pesquisa não era capaz de acompanhar o ritmo acelerado de um mercado em constante mudança. Importante destacar que as mídias sociais e digitais acabam fazendo a divulgação de produtos, que acaba atraindo novos clientes, que pode ser chamado de marketing digital, assim, no decorrer do novo contexto, vivenciado pelo mercado, os estabelecimentos que antes não necessitavam desse tipo de procedimento, precisaram se inteirar para entender sobre o seu funcionamento, disputando então com aqueles que já estavam nesse mercado há mais tempo.

Com a conexão tão presente e a privacidade dos internautas diminuindo, ficou fácil para algumas empresas atingirem seu público alvo através da ampliação de seus trabalhos via internet. Nesse contexto do mundo digital, já existiam redes sociais que possuem espaços publicitários para lojas que querem divulgar seus produtos e serviços pela internet.

REFERÊNCIAS

JUNQUEIRA, Flávia Campos. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea.** Disponível em: <http://www.btdt.ufjf.br/tde_arquivos/16/TDE-2011-08-26T075213Z-971/Publico/flaviacamposjunqueira.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**/Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Tradução de Ivo Korytowski: Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luís Inácio; SOUZA, Cláudio Gonsalves de. **A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais.** Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2018.

PAVIM, Mayara Copetti. **O marketing sensorial aliado a semiótica como uma nova opção no mercado publicitário.** Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio de Janeiro do Sul. DACEC – Departamento de administração, ciências contábeis, economia e comunicação. Ijuí-RS. 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico x pandemia de Coronavírus.** Caderno Setorial ETENE. Ano 6, nº 178. Julho de 2021.