**ARTIGO 3:**

# A Influência do Marketing de Conteúdo na Jornada de Compra dos Consumidores Digitais

*Alex Aquino Santiago*
*Leonardo Amato*

## RESUMO

*A publicidade invasiva vem perdendo espaço e se tornando menos aceita pelos consumidores. Em meio a navegação na internet sofremos com diversos estímulos diretos de compra; a oferta passa a ser tão grande que o cérebro humano desenvolve mecanismos para ignorá-los e muita das vezes esses anúncios passam completamente despercebidos. Atrair a atenção espontaneamente do público em meio a tantos estímulos é um grande desafio. Gerar valor por meio de conteúdo é uma das formas de diferenciação na era digital, com o crescimento da concorrência é necessário se posicionar como autoridade no mercado e isso pode ser feito por meio de conteúdos educacionais, que não necessariamente incitam diretamente a venda, mas criam um relacionamento de longo prazo. O que será analisado neste trabalho é a influência que estratégias de marketing de conteúdo podem representar na jornada de compra dos consumidores digitais, considerando como recorte temporal o período compreendido entre 2020 e 2022, marcado pela aceleração da digitalização decorrente da pandemia da COVID-19. Este estudo adota esse intervalo como momento de inflexão histórica nos padrões de consumo e comunicação digital.*

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing de conteúdo; publicidade; marketing estratégico; comunicação.

## Introdução

É notório que cada vez mais o mercado digital apresenta um crescimento exponencial. O que era citado por vários especialistas como o futuro já se tornou presente e está apenas começando. Nesta pesquisa será realizada a análise das estratégias digitais que utilizam do conteúdo como principal fonte de captação de clientes e verificar sua eficácia comparada aos meios de marketing tradicionais. Para fins de delimitação metodológica, esta pesquisa concentra-se no período entre 2020 e 2022, compreendido como fase de intensificação dos processos de digitalização em função da pandemia da COVID-19.

Cada vez mais os donos de negócios físicos migram para plataformas de vendas digitais, nos primeiros oito meses de 2020 o e-commerce brasileiro já havia faturado 56,8% a mais que o mesmo período do ano anterior, ultrapassando a marca dos R$ 41,92 bilhões[1]. Os dados apresentados refletem o cenário específico do período pandêmico, caracterizado por uma aceleração abrupta da digitalização tanto por parte das empresas quanto dos consumidores.

O marketing digital passa a ser peça fundamental para todas as empresas, as telas passam a integrar o cotidiano chegando à marca de 234 milhões de smartphones somente no Brasil em junho de 2020[2], isto representa mais que um aparelho por habitante. Em contrapartida os consumidores que diariamente são assediados com milhares de estímulos de compra por meio de anúncios começam a ignorá-los por saturação e passam a tomar suas decisões de compra em frações de segundo, desafiando os profissionais de marketing a criarem estratégias para captar a atenção do seu público-alvo, dentre elas o marketing de conteúdo.

1 Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico em parceria com a Compre&Confie.
2 Estudo coordenado pelo professor Fernando Meirelles da FGV EASP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas).

A internet modificou a forma com que as marcas se comunicam com os consumidores e deu poder a eles, a comunicação deixa de ser um monólogo das grandes marcas e passa a ser um diálogo entre empresas e consumidores que participam inclusive da construção e melhoria de novos produtos. Kotler irá chamar isso de Marketing 3.0, onde o poder está nas mãos de quem compra e as marcas precisam dialogar com essas pessoas para atraí-las e transformá-las em clientes. É desta necessidade que nasce a produção de conteúdo voltado para a geração de valor incorporado nas diversas fases da jornada de compra, em meio a muitas opções de escolha se destacam aquelas empresas que de fato agregam algo na vida de seus consumidores e se posicionam como autoridade de algum nicho ou segmento de mercado.

Visto os fatos apresentados anteriormente conclui-se que o trabalho terá também relevância não somente acadêmica, mas mercadológica apresentando com exemplos formas de aplicação da estratégia. O estudo em questão usará em sua maior parte como metodologia a pesquisa bibliográfica, onde o objetivo será, por meio obras de autores referência, analisar e definir o conceito de marketing de conteúdo, possibilitando o aprofundamento para entender como as estratégias de marketing de conteúdo podem ser utilizadas durante toda a jornada de compra.

Durante a análise do tema proposto serão usados dados secundários, já coletados por outros pesquisadores, podendo ser estes por meio de: artigos científicos, livros, portais de conteúdo online, relatórios, entre outros.

**Cenário pós-pandemia das mídias digitais e o encarecimento da mídia paga**

Antes de adentrar mais profundamente nos conceitos do marketing de conteúdo e da jornada de compra dos consumidores digitais, é de extrema importância entender o cenário digital pós-pandemia da COVID-19, a relação do ocorrido para a aceleração da digitalização de negócios globalmente e o consequente aumento no custo da mídia paga em decorrência deste aumento de volume, criando uma maior procura por modalidades de comunicação orgânicas.

Segundo pesquisa realizada em 2021 pelo Centro de Tecnologia da Informação Aplicada (FGVCia)[3], o processo de antecipação digital no ano da pesquisa foi equivalente ao que seria esperado ocorrer em quatro anos.

3 33ª edição da Pesquisa Anual sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas, realizada pelo Centro de Tecnologia da Informação Aplicada (FGVCia) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP), sob a coordenação do professor Fernando Meirelles.

Com o fechamento dos pontos físicos por conta do *lockdown*, – ocorrido devido a necessidade do distanciamento social que o cenário pandêmico impôs mundialmente – os negócios se viram na necessidade de se reinventar. Aqueles que já possuíam presença digital forte intensificaram os seus investimentos nas equipes de TI para acelerar a expansão dela; paralelamente os negócios que trabalhavam apenas com a modalidade física iniciaram o processo de digitalização como forma de sobrevivência. Negócios locais como restaurantes, lojas de variados segmentos, instituições de ensino e profissionais liberais precisaram passar a atender à distância.

É um engano pensar que a aceleração digital se deu apenas por parte das empresas, mas foi um processo que ocorreu também pelos consumidores digitais. A mesma pesquisa da Escola de Administração de empresas de São Paulo (FGV EAESP), mostra que em 2021 o número de dispositivos digitais no país ultrapassou a marca de 447 milhões de unidades e em 2023 já ultrapassa a marca de 464 milhões de dispositivos digitais, sendo mais de 2,2 por habitante[4]. Atributos como a adoção de sistemas de trabalho em home-office, implementação de ensino à distância, necessidade de realizar pedidos online seja de alimentos como de produtos variados, impulsionaram esse número. Usuários que até então tinham como preferência realizar compras no espaço físico se viram forçados a realizá-las por meio da internet. A pesquisa Consumo Online no Brasil, promovida pelo PayPal e realizada pela agência Edelman, aponta que durante o período da pandemia, das pessoas que realizavam um pedido em aplicativos de delivery uma vez na semana, houve um salto de 40,5% no período anterior para 66,1% após o distanciamento. Outro dado relevante apontado pela pesquisa é a estimativa que 57,8% dos entrevistados manterão essa prática de consumo. É importante apontar que essa pesquisa teve como amostragem 1 mil homens e mulheres com idade entre 18 e 55 anos, que já realizaram ao menos duas compras online anteriores ao período.

4 34ª edição da Pesquisa Anual do FGVCia sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas.

Se analisado o cenário do e-commerce é possível notar um crescimento ainda mais acelerado. Segundo dados levantados pela Neotrust, empresa que faz monitoramento de dados do e-commerce brasileiro, em 2021 foi apresentado um crescimento de 27% em relação ao ano anterior, alcançando um faturamento de mais de R$ 161 bilhões. Isso representa um aumento de 16,9% no número de pedidos online. Grandes varejistas, como o Magalu, rumaram para um movimento de criação de plataforma *marketplace*, visando ajudar pequenos negócios a iniciar o processo de digitalização durante a pandemia da COVID-19, com condições de taxa facilitadas. Em 2022 o Magalu atingiu a marca de duzentos mil vendedores em sua plataforma, representando 36% das vendas online da empresa.

Entretanto, um ponto de observação a ser levantado é que boa parte dessas empresas durante o processo de migração do físico para o digital, sequer possuíam um canal online anteriormente, o que dificulta o acesso ao perfil de cliente ideal dessas marcas. Esse fator fez com que a maioria delas optasse por veiculação de anúncios por meio de mídias pagas online. O aumento da procura dessa modalidade de comunicação juntamente com o acréscimo do valor do dólar devido a crise financeira iniciada por conta do cenário global pandêmico passou a tornar a mídia paga digital uma modalidade muito custosa, principalmente para pequenas e médias empresas. Um estudo realizado pela LocaliQ aponta que no período entre Outubro de 2021 e Setembro de 2022 91% dos setores sofreram com aumento do custo por lead (CPL), acompanhada por uma queda média de 14% na taxa de conversão. Essa pesquisa levou em consideração para essa análise mais de 79 mil campanhas de clientes no Google Ads. Como forma de contornar esse aumento do custo, uma das estratégias de comunicação adotadas é o marketing de conteúdo, objeto central deste estudo.

## A jornada de compra do cliente no funil de marketing

De acordo com Kotler (2017), a principal função do profissional do marketing é servir de guia para o cliente durante a jornada com o produto ou serviço, isso contempla desde o ponto de assimilação até transformá-los em advogados da marca, ao ponto que optem sempre por ela e ao menor sinal de detração externa, defendam-a. Para que isso possa acontecer, é necessário conhecer muito bem as fases da jornada de compra e o comportamento do público-alvo em cada uma dessas fases. Por isso, o ponto fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz é conhecer muito bem o público, isso possibilitará entender assertivamente qual conteúdo oferecer para atender as necessidades dos clientes ideais da

marca, no momento em que se encontram, objetivando gerar valor para eles até o ponto que se obtenha uma relação de troca. Isso se confirma também a partir do que é exposto por Martha Gabriel em sua obra Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.

> Dessa forma, como o marketing se baseia na troca, e a troca por natureza é um processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria, e acham adequado fazê-la, o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando. Por isso, quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a troca. (GABRIEL, 2021, p.17).

Para que seja possível atingir esse objetivo, faz-se necessário entender a jornada do cliente. Uma forma eficaz de pensar na jornada do cliente é a partir do funil dividido em diversas etapas, que abrangem desde o momento da conscientização do cliente sobre determinado produto ou serviço, até que ele converta na ação desejada e se bem executado vire um promotor da marca. Para cada etapa da jornada de compra do cliente, serão realizadas ações específicas, das quais objetivam mover o prospecto para a próxima fase do funil.




*Figura 1 - Etapas do funil de marketing*
*Disponível em: https://www.tray.com.br/escola/funil-de-vendas/*

Como exposto por Rez (2016 p.157), o funil de marketing é uma variação do conceito AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), mas é importante entender que dentro dessas etapas existem processos bem definidos e níveis de consciência diferentes por parte do público. É possível dividir o funil de marketing em três etapas: topo, meio e fundo do funil. Quanto mais próximo ao fundo, mais propício à conversão os leads – indivíduos que se interessaram no produto ou serviço – se encontram.

O topo do funil é o momento onde está ocorrendo a descoberta, fase em que o foco está direcionado para a marca ser percebida por seu público. Neste momento não necessariamente o público-alvo tem consciência do problema que o produto resolve, em alguns casos pode nem saber que o problema existe. O objetivo dos conteúdos apresentados nessa fase é ser útil de alguma forma ao ponto que seja percebido, entre no radar do seu possível cliente e o leve a reconhecer a existência do problema, como apontado por Kiso (2021 p.91), o uso de mídia paga neste momento também é bem vindo.

Uma vez que o objetivo do reconhecimento é atingido, o lead começa a se mover para o meio do funil, fase onde ele demonstra o interesse pela solução e passa a considerar alternativas para a resolução do problema apresentado. É o momento onde o consumidor filtra quais são as opções disponíveis no mercado e as avalia individualmente para uma possível compra. De acordo com Kiso (2021 p.91) “Aqui, você deve encantar o público para que ele tenha uma compreensão maior sobre a qualidade daquilo que você oferece, sobre a sua especialidade, seus diferenciais e passe a consumir conteúdo de valor da marca [...]”. O autor defende também que quanto maior a frequência de contato com a marca e seus conteúdos, melhor estabelecida é a posição da mesma na mente do consumidor e mais clara será a solução oferecida, facilitando na tomada de decisão frente aos concorrentes.

No fundo do funil é onde efetivamente se busca a conversão, seja ela uma venda ou a realização de uma ação específica desejada. Nesse momento é ideal que não reste dúvidas sobre a validação daquilo que o produto se propõe a fazer. Os conteúdos gerados nessa fase tendem a ter um teor com maior prova social, desde depoimentos até estudos de caso de clientes que obtiveram sucesso utilizando a solução oferecida. É necessário ter em mente que pessoas se conectam com maior facilidade aos seus semelhantes, portanto nesta fase é essencial demonstrar o quanto o produto é bom ao olhar dos clientes e não somente da empresa.

É um equívoco pensar que o processo de contato com o cliente se encerra no momento em que ele é convencido e a venda é feita. Segundo Kotler (2017) uma estratégia de marketing eficaz é aquela que transforma o cliente em advogado da marca. Portanto a experiência do cliente no pós-venda é de extrema importância para que ele se transforme em um comprador recorrente e indique a marca. De acordo com Rez (2016 p.162) “[...] o trabalho do marketing não acaba por aqui. A empresa deve buscar a fidelização dos clientes, oferecendo novos produtos ou serviços. Uma nova etapa de criação e entrega de conteúdo precisa ser garantida”.

Faz-se necessário frisar que existem diferenças entre a jornada do cliente e o funil de marketing, conceitos que por vezes são confundidos. Marta Gabriel (2021 p.166) explica que a jornada do cliente é todo o caminho que ele percorre, desde o primeiro contato com uma marca, até o pós-venda, essa jornada não necessariamente é linear e pode sofrer variações em sua duração. Já o funil de marketing está mais concentrado para as etapas que envolvem a venda do produto ou serviço.

**As empresas passam a ter que se tornar produtoras de conteúdo**

Com a intenção de alcançar os objetivos expostos no capítulo anterior, a produção de conteúdo se tornou essencial como ferramenta de diferenciação entre empresas do mesmo ramo. Com a difusão da internet, o controle sobre o que consumir ficou nas mãos dos usuários e o número de ofertas de conteúdos tornou-se exorbitante. Os próprios usuários passam a ter a liberdade de gerar conteúdo, por vezes compartilhando sua experiência com empresas, sejam elas positivas ou não; ele passa a ter poder de influência. A comunicação que antes era unilateral apenas das marcas para os consumidores, agora assume um caráter bilateral.

> "Ser" conectado significa que parte de você está na rede - você vive em simbiose com ela, agora somos *"Always On"*. Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de Internet, que foi o principal catalisador de tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade. (GABRIEL, 2021, p.54).

O consumidor passa a possuir uma presença ativa, capaz de modificar questões em produtos e até mesmo denunciar práticas negativas no mercado, ele pode acessar uma marca como, onde e quando desejar. E para se tornar relevante nesse meio, é necessário que as empresas sejam úteis em todas as fases da jornada de compra. A geração de conteúdo é uma ótima forma de marcar presença e estabelecer um posicionamento no imaginário do público-alvo desejado.

É importante frisar que o conteúdo precisa ser desejado, portanto ter o conhecimento da persona ideal para se chegar ao público-alvo é fundamental, o tom de voz da comunicação precisa estar alinhado ao público selecionado, caso contrário a mensagem não terá impacto algum e o investimento em desenvolvimento de conteúdo será sem propósito. Rez (2016 p.69) aponta para a importância do entendimento dos principais temas buscados na área de atuação da empresa para qual está sendo desenvolvida a estratégia de

conteúdo, uma vez que se tem essa informação, produzir conteúdo útil se torna uma tarefa mais fácil. O autor também aponta que acima de qualquer outro fator, é necessário entregar informação de qualidade, que agregue valor, isso fará com que as pessoas adentrem a jornada de compra de forma mais qualificada e inclinadas a se tornarem clientes.

Para alcançar o ponto de receptividade da mensagem enviada através do marketing de conteúdo, é de extrema importância que os conteúdos sejam aguardados, qualquer prática de spam é prejudicial e pode causar danos a percepção da marca que o usuário possui. Inicialmente, esse processo pode receber a ajuda de mídia paga para atingir usuários no momento de descoberta, porém sempre acompanhado de um conteúdo que seja verdadeiramente relevante e gere valor. A primeira interação pode ainda ser incentivada por meio de uma oferta de conteúdo, seja um e-book, webinar, cursos gratuitos, entre outros. Seth Godin em seu conceito de Marketing de Permissão, aposta neste modelo em que a partir de um incentivo inicial de qualidade, os conteúdos futuros tendem a ser bem recebidos.

> O Marketing de Permissão é um processo disciplinado que permite que qualquer marqueteiro encontre o mesmo nível de atenção e de eficácia com seus clientes prospectivos. Ao criar explicitamente benefícios em troca de permissão e ao cumprir promessas feitas, praticamente todo marqueteiro pode aumentar drasticamente a eficácia da frequência – e entregá-la a um custo menor. (GODIN, 1999, p.106).

Uma vez que o canal de comunicação entre a empresa e o cliente é autorizado diretamente por ele, o custo dessa comunicação se torna cada vez menor e a probabilidade deste cliente continuar comprando aumenta. O simples fato de ser estabelecido um relacionamento por meio do envio de conteúdo, faz com que o consumidor visualize uma marca como superior a outra, uma vez que essa gerou valor para ele durante a jornada, e opte por comprar seus produtos. Na visão de Rez (2016 p.43) “Uma vez que um leitor assinou sua lista de contatos e se tornou um lead está criando relações com a marca a partir do momento em que recebe conteúdo a altura do esperado.” atingindo assim um dos objetivos da estratégia de marketing, gerar valor em um relacionamento de longo prazo para que seja possível ocorrer uma relação de troca mútua.

Para que uma estratégia de marketing de conteúdo tenha eficácia é importante também que a escolha dos canais de veiculação desses conteúdos seja realizada corretamente, não apenas isso, mas que a atualização desses canais com conteúdo de qualidade seja constante. A variedade de opções são grandes, desde sites próprios, blogs voltados para otimização em mecanismos de buscas como o Google, redes sociais, links patrocinados,

e-mail marketing, entre outros. Não há melhor ou pior, e o canal adotado na estratégia dependerá do tipo de empresa para a qual está sendo desenvolvida a comunicação. Por exemplo, empresas mais voltadas ao ramo empresarial tenderão se dar melhor com um site próprio e um LinkedIn do que uma loja de roupas. Segundo Rez (2016

p. 242) “Invista tempo e dinheiro naquelas onde suas chances de sucesso são maiores. A rede social da moda não é necessariamente aquela com o melhor perfil para o seu negócio.”.

## A importância do *storytelling* para o marketing de conteúdo

Os seres humanos em geral tendem a se conectar facilmente com narrativas, não por acaso, gêneros como novelas, seriados de TV e filmes fazem bastante sucesso. Na comunicação de uma marca e no desenvolvimento de uma estratégia de marketing de conteúdo não seria diferente. Ao adicionar elementos que envolvem o público-alvo dentro de uma história, é possível despertar emoções e gerar maior engajamento, tornando o conteúdo mais atrativo e possibilitando que avancem com maior facilidade dentro da jornada de consumo.

> O objetivo é fazer a persona sentir algo – o suficiente para inspirá-la a agir e avançar na história. Isso ajuda a persona a entender por que ela deve tomar uma ação e funciona para humanizar sua marca. [...] Falar em conteúdo é sem dúvida, falar em histórias, porque contar boas histórias desperta interesse nas pessoas e gera engajamento. (KISO, 2021, p.101).

A ideia central ao adicionar o *storytelling* na estratégia de marketing de conteúdo é gerar maior conexão e identificação do cliente com a empresa, para reforçar o ponto de Rafael Kiso, tem-se também a afirmação de Rafael Rez.

> Uma história bem contada é capaz de conduzir o receptor a uma jornada de mudanças e transformações. Para saírem da zona do “sou” e entrar na do “somos”, você e sua empresa precisam contar boas histórias. A visão humana do mundo se resume na junção de histórias sobre fatos narrados em que se acredita. E é de nossa natureza compartilhar casos, valores e visões. Isso vai ao encontro da necessidade de pertencer a uma tribo. (REZ, 2016, p.140).

Portanto, adicionar uma narrativa à estratégia de comunicação das empresas é essencial para aumentar a eficácia da estratégia, uma vez que possibilitará uma conexão mais forte entre os *leads* e a marca.

## Conclusão

Conclui-se a partir do demonstrado nesta pesquisa que o marketing de conteúdo não possui apenas caráter informativo dentro da estrutura de uma empresa, mas é uma ferramenta eficaz para a geração de relacionamento entre marcas e consumidores. Os resultados obtidos devem ser interpretados à luz do recorte temporal adotado (2020–2022), período caracterizado por aceleração digital intensificada pela pandemia da COVID-19.

Junto a isso, o fácil acesso a internet possibilitou que os usuários obtivessem o controle sobre o conteúdo que desejam consumir, não estando mais dependentes de poucos canais. Além disso, agora a comunicação passa a ser bilateral e não mais unilateral; comunidades são formadas e os consumidores trocam entre si experiências com produtos ou serviços, tornando a necessidade de diferenciação e entrega de qualidade ainda maior.

Se desenvolvida tendo como centro das ações o usuário e uma formulação eficaz da persona pautada no público-alvo desejado, a estratégia de marketing de conteúdo se torna um grande aliado das empresas na aquisição de novos clientes. Quando bem executada, gera valor ao consumidor, consequentemente produzindo um relacionamento de longo prazo entre cliente e marca, resultando em uma relação de troca, e se atendida todas as expectativas gerando a fidelização e formando defensores da marca.

Além dos pontos listados acima, apesar da estratégia de marketing de conteúdo levar um tempo maior para surtir efeito, no longo prazo tende a ser o meio de aquisição de novos clientes mais barato. Isso porque se aliada a redes sociais e buscadores como o Google, possuem um alto poder orgânico, não se fazendo necessário o alto investimento em mídia paga. É importante também deixar claro que um canal de comunicação não exclui o outro, portanto, ainda que uma empresa execute uma estratégia de marketing de conteúdo, paralelamente podem ser desenvolvidas também outras abordagens.

Os canais ideais para veiculação do conteúdo sofrerão variação de acordo com o segmento de mercado ao qual a empresa esteja inserida. Assim, se faz necessário uma análise individualizada do negócio para se chegar a uma conclusão precisa sobre qual canal de comunicação usar. No caso de uma empresa que forneça serviços B2B, os meios de contato mais usuais para seus clientes será diferente de uma empresa que forneça serviços B2C.

A partir desta pesquisa foi possível se ter uma resposta concreta à hipótese inicial do trabalho que questionava se o marketing de conteúdo exercia influência sobre a jornada de compra dos consumidores digitais. A resposta positiva, entretanto, refere-se ao contexto histórico delimitado neste estudo, recomendando-se pesquisas futuras para avaliar possíveis reconfigurações em cenários posteriores de maior maturidade digital.

**Referências**


Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line. **SEBRAE**, 15 de abr. de 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

**COSTA**, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R$ 161 bi em 2021.

**Estado de Minas**, Minas Gerais, 02 de fev. de 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pande mia-vendas-pela-internet-crescem-27-e--atingem-r-161-bi-em-2021.shtml>

**FERNANDES**, Dinalva. Magalu atinge a marca de 200 mil sellers no marketplace. **E-Commerce Brasil**, 24 de abr. de 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/magalu-atinge-200-mil-sellers>

**GABRIEL**, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2021.

**KISO**, Rafael. **Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

**KOTLER**, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa.

**Portal FGV**, São Paulo, 26 de mai. de 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital--empresas-brasil-re vela-pesquisa>

**PEREIRA**, Raquel. 91% dos Setores Tiveram Aumento no Custo por Lead do Google. **Agência Mestre**, 20 de dez. de 2022 Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/trafego-pago/cpl-google/>

**REZ**, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XX**I. São Paulo: DVS Editora, 2016.

**SETH**, Godin. **Marketing de permissão**. Santos, SP: H1 2021.

Uso de TI no Brasil: País tem mais de dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa.

**Portal FGV**, São Paulo, 03 de mai. de 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/uso-ti-brasil-pais-tem-mais-dois-dispositivos-digitais--habitante-revela- pesquisa>

VALENTE, Jonas. Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia.

Agência Brasil, Brasília, 16 de dez. de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento--de-pedidos-de-co mida-por-app-durante-pandemia>