INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

ESTRATÉGIAS DE VENDAS ORIENTADAS AOS CANAIS DIGITAIS NOS PEQUENOS E MÉDIOS VAREJISTAS DO SEGMENTO ALIMENTAR

SALES STRATEGIES FOCUSED ON DIGITAL CHANNELS IN SMALL AND MEDIUM RETAILERS IN THE FOOD SEGMENT

Fabio Henrique de Oliveira Pimentel [I]
Gustavo Barbieri Lima [II]

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é identificar quais canais de vendas digitais possuem maior potencial de crescimento em vendas e incremento de receita financeira nos pequenos e médios varejos do segmento Alimentar, assim como apontar os principais *gaps* existentes nos processos de definição e implementação de estratégias de vendas em canais digitais para transformá-los em oportunidades. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistadas 07 pessoas, seguindo-se um roteiro de entrevista pré-definido. Os principais resultados apontaram que: a maioria enxerga relevância e já atua com canais digitais de vendas, onde a ferramenta mais utilizada é o Whatsapp; o nível de relevância atual dos canais de vendas digitais em sua maioria oscila entre baixo e médio, contudo, há um grande interesse em aumentar a relevância desses canais em seus negócios; para isso, a empatia para com os clientes é o principal direcionador na elaboração da estratégia de atuação nos canais digitais de vendas e as principais fontes utilizadas são as próprias experiências de mercado e os fornecedores; as grandes dificuldades no desenvolvimento dos canais digitais de vendas são: a necessidade de investimento e a falta da mão-de-obra qualificada no quadro atual de colaboradores.

Palavras-chave: canais de vendas; estratégias digitais; varejo.

ABSTRACT

The present research aims at identifying which digital sales channels have the greatest potential for the growth in sales and the increase in the financial income in small and medium-sized retails in the Food segment, as well as pointing out the main gaps in the processes of definition and implementation of sales strategies in digital channels to turn them into opportunities. Thus, qualitative research was carried out, in which 07 people were interviewed, following a pre-defined interview script. The main results pointed out that: most of them see relevance and already work with digital sales channels, in which the most used tool is WhatsApp; the current level of relevance in digital sales channels most of the times varies between low and medium, however, there is great interest in increasing the relevance of

[I]Estudante do Curso de MBA em Marketing – PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: fabiohp_99@yahoo.com.br
[II]Prof. Ms. do PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

these channels in their businesses; so, empathy with customers is the main focus in the elaboration of the strategy of action in the digital sales channels and the main sources used are the market experiences themselves and the suppliers; the great difficulties in the development of digital sales channels are the need for investment and the lack of qualified labor in the current workforce.

Keywords: sales channels; digital strategies; retail.

Data de submissão do artigo: 25/05/2025
Data de aprovação do artigo: 24/06/2025

1 INTRODUÇÃO[1]

Atualmente, existem mais de 100 milhões de pessoas em todo o mundo com conexão à internet. Há mais de 1,5 milhão de nomes de domínio registrados na internet. Estima-se que o tráfego dobre a cada 100 dias. Os vendedores acharão mais fácil identificar potenciais compradores; e estes acharão mais fácil identificar os melhores vendedores e os melhores produtos (Kotler, 2021).

Independentemente do canal onde a compra é feita, seja físico ou digital, os *shoppers* passaram a fazer suas pesquisas *online* antes de fazer suas compras.

As razões dessa mudança estão relacionadas a fatores econômicos, à inovação tecnológica – sem dúvida – e à avassaladora quantidade de opções de conteúdo e formas de consumo (Trevisan; Rocha, 2020).

Estima-se que 72% das compras em 2022 serão feitas nas lojas físicas, mas serão influenciadas pelo *e-commerce* (Edge By Ascential, 2021). O grande desafio desse cenário de comércio impulsionado por algoritmos é a velocidade de comercialização (negociação em tempo real).

Um fator relevante para a aceleração do comércio eletrônico foi o período de pandemia oriunda da disseminação mundial do Covid-19, onde a realização de compras nos canais *online* foi cada vez mais utilizada com o objetivo de diminuir o contato social. Isso fez com que aumentasse a relação dos consumidores com o *e-commerce* (Silva, 2020).

Esse cenário se tornou propício para que os pequenos varejistas do segmento Alimentar, definidos pela empresa Nielsen como pontos de vendas de 1 a 4 *checkouts*, passassem a focar na experiência de compra de seus clientes através da entrada na era digital utilizando basicamente duas ferramentas: aplicativos de mensagens instantâneas e as redes sociais.

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é identificar quais canais de vendas digitais possuem maior potencial de crescimento em vendas e incremento de receita financeira nos pequenos varejos do segmento Alimentar, assim como apontar os principais *gaps* existentes nos processos de definição e implementação de estratégias de vendas em canais digitais para transformá-los em oportunidades.

[1] Esse artigo foi aprovado no VI Sitefa da Fatec Sertãozinho, no ano 2023, e publicado nos anais do respectivo evento.

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Apesar de todas as inovações tecnológicas e da disponibilidade de ferramentas gratuitas na internet, que estão contribuindo para mudar os relacionamentos interpessoais, comerciais e a forma de se fazer negócios, a realidade tem demonstrado que grande parcela das pequenas e médias empresas ainda não usufrui desses recursos como deveria e sequer está familiarizada com as terminologias relativas a essas atividades (Turchi, 2018).

Embora os pequenos varejistas começassem a utilizar as ferramentas citadas anteriormente, a utilização delas se deu de forma desorganizada e sem planejamento estratégico. A escassez de tempo, de recursos e de desconhecimento do potencial existente nos canais de vendas digitais fazem com que os pequenos e médios varejistas invistam pouco em tecnologia e concentrem seus esforços nos aspectos físicos dos seus negócios.

Isso fez com que os novos líderes varejistas globais passassem a atuar de uma nova forma, se inserindo dentro de um ecossistema integrado de comércio eletrônico e incorporassem os pequenos varejistas do segmento Alimentar utilizando-se das diferentes soluções ofertadas e disponibilizadas.

Ao observar o ecossistema integrado de comércio eletrônico nota-se oportunidades em utilizá-lo de forma estruturada para auxílio na definição e implementação de estratégias de vendas em canais digitais nos pequenos varejistas do segmento Alimentar, pois os comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga sairão de cena lentamente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Para tal, realizaram-se 07 entrevistas semiestruturadas, seguindo-se um roteiro de entrevista pré-definido. As evidências qualitativas foram coletadas em entrevistas com empreendedores e gestores de pequenos varejos do segmento Alimentar, localizados nas regiões metropolitanas das cidades de Campinas, Sorocaba e Jundiaí.

Utilizou-se a análise de conteúdo (Bardin, 2008) para se analisar as entrevistas realizadas. Para isso, seguiram-se as três etapas propostas por Bardin (2008). Na pré-análise foi realizada a preparação do material: transcrição das entrevistas e leitura, que permitiu maior contato com o material e o conhecimento de seu conteúdo, ideias e conceitos. A segunda etapa, exploração do material, consistiu na busca de palavras e ideias repetidas pelos entrevistados, e posteriormente, na etapa 3, a identificação de unidades de registro, que segundo Bardin (2008), são as unidades de significação, que correspondem ao segmento de conteúdo que será considerado como unidade base.

Os resultados das entrevistas foram compilados em dois quadros e o conteúdo foi posteriormente analisado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os quadros 1 e 2 a seguir apresentam os resultados obtidos com as 7 entrevistas semiestruturadas com pequenos varejistas do segmento Alimentar, localizados nas regiões metropolitanas das cidades de Sorocaba, Campinas e Jundiaí, visando-se alcançar o objetivo proposto. Tais quadros revelam pontos importantes dentro do tema abordado.

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

Quadro 1 – Resultados das entrevistas semiestruturadas (Parte I)

Questões	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
1) A empresa atua com canais de vendas digitais?	Sim	Sim	Sim	Sim (em desenvolvimento)
a. Se não, por qual motivo?	-	-	-	-
i. Possui interesse em atuar com canais de vendas digitais?	-	-	-	-
1. Se sim, possui uma estratégia para iniciar a atuação?	-	-	-	Busca de agilizar o trabalho pelo WhatsApp pela baixa manutenção e grande acesso, trazendo bom número de pedido.
a. Se não, por qual motivo?	-	-	-	-
2. Se não, por qual motivo?	-	-	-	-
2) Com quais canais de vendas digitais a empresa atua?	Whatsapp é o único que uso no momento.	Facebook, Instagram e Whatsapp.	Instagram, Facebook e Whatsapp.	Facebook / Instagram / WhatsApp
3) Qual é o TOP 1 canal de vendas digitais em que a empresa atua?	Whatsapp	Whatsapp	Whatsapp	Whatsapp
a. Por quais motivos esse canal é considerado TOP 1?	Fácil acesso para os clientes, pois tenho muitos clientes que são pessoas idosas e não possuem outros meios de comunicação digital.	Venda direta ao cliente.	A comunicação vai direto no celular da pessoa.	Agilidade e alto número de acesso dos clientes.
b. Existe oportunidade e interesse em desenvolver os demais canais de vendas digitais?	Não	Sim	Sim	Sim
i. Se sim, quais são os canais que deseja desenvolver?	-	Loja Virtual	Instagram	Ampliar todos os canais que já uso agora.
1. Quais são as principais barreiras e dificuldades no desenvolvimento?	Necessidade de investimento e falta de mão de obra qualificada na equipe atual.	Aumentar as vendas e o faturamento.	Ter uma pessoa trabalhando focada nisso e com conhecimento.	Custo total do investimento, pessoa especializada e espaço extra fixo para manutenção de pessoas e produto.
ii. Se não, por quais motivos?	Estou satisfeito com os resultados do Whatsapp.	-	-	-

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

4) Qual é a representatividade das vendas dos canais digitais em relação ao faturamento total da empresa?	Até o momento representa em torno de 10% do faturamento.	20%	Em torno de 15%.	Hoje média 5%.
5) Qual é a projeção de representatividade das vendas dos canais digitais em relação ao faturamento total da empresa para o próximo ano?	Comecei a pouco tempo e ainda não tenho uma projeção.	30%	Aumentar em mais 30%.	Alcançar 15%.
6) Possui um plano e/ou uma estratégia definida para aumentar as vendas dos canais digitais?	Sim	Sim	Sim	Sim
a. Se sim, como foi o processo de elaboração do plano e/ou estratégia?	Para desenhar meu plano eu sempre tento me colocar no lugar do meu cliente e coloco produtos e serviços diferentes para ajudar meu cliente nas decisões de compras.	A Estratégia é sempre a busca da satisfação do cliente.	Não tenho um processo de definir estratégia. Sempre coloco produtos e serviços diferenciados dos meus concorrentes que atraem o consumidor.	Avaliando estudos dos técnicos da empresa e fornecedores.
i. O Plano e/ou a estratégia estão suficientemente robustos para aumentar as vendas dos canais digitais?	Essa minha estratégia é melhor o que tenho dentro das minhas possibilidades.	Sim	-	Não
1. Se não, por quais motivos?	-	-	-	Em desenvolvimento.
b. Se não, por quais motivos?	-	-	-	-
7) Ter um plano e/ou uma estratégia de vendas em canais digitais pode auxiliar no crescimento em vendas e incremento de receita financeira da empresa?	Sim	Não	Sim	Sim
a. Se sim, por quais motivos?	Para ajudar na visão de médio ou longo prazo do que fazer para aumentar as vendas.	-	Pelos motivos de sempre estar me diferenciando do meu concorrente e deixando meu	Maior penetração de clientes, onde a idade e situação financeira não se aplica a análise das promoções da loja

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

			cliente satisfeito por estar comprando em meu estabelecimento.	física. Alcançar quem procura agilidade de consulta, sem muita locomoção.
b. Se não, por quais motivos?	-	Não tenho motivo.	-	-

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022)

Quadro 2 – Resultados das entrevistas semiestruturadas (Parte II)

Questões	**Entrevistado 5**	**Entrevistado 6**	**Entrevistado 7**
1) A empresa atua com canais de vendas digitais?	Não	Sim	Sim
a. Se não, por qual motivo?	Não possui disponibilidade de pessoal.	-	-
i. Possui interesse em atuar com canais de vendas digitais?	Não	-	-
1. Se sim, possui uma estratégia para iniciar a atuação?	-	Existem estratégias diferenciadas para o nosso app, padronização da comunicação e conteúdo adequado para redes sociais.	Minha estratégia é usar canais digitais para conquistar e fidelizar os clientes.
a. Se não, por qual motivo?	-	-	-
2. Se não, por qual motivo?	Proprietários não possuem interesse.	-	-
2) Com quais canais de vendas digitais a empresa atua?	Nenhum	App próprio da loja e comunicação com cliente via Instagram e WhatsApp.	Whatsapp, Instagram.
3) Qual é o TOP 1 canal de vendas digitais em que a empresa atua?	-	App próprio da loja.	Whatsapp
a. Por quais motivos esse canal é considerado TOP 1?	-	É o único canal de vendas e no momento o canal é suficiente para a demanda.	Consigo conectar e comunicar direto com os clientes cadastrados e que são fiéis.
b. Existe oportunidade e interesse em desenvolver os demais canais de vendas digitais?	Não	Não	Sim
i. Se sim, quais são os canais que deseja desenvolver?	-	-	Redes sociais.
1. Quais são as principais barreiras e dificuldades no desenvolvimento?	-	-	Falta de conhecimento e orientação.
ii. Se não, por quais motivos?	-	-	-
4) Qual é a representatividade das	-	Em torno de 3,5%.	5%

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

vendas dos canais digitais em relação ao faturamento total da empresa?			
5) Qual é a projeção de representatividade das vendas dos canais digitais em relação ao faturamento total da empresa para o próximo ano?	-	Meta de 8%.	15%
6) Possui um plano e/ou uma estratégia definida para aumentar as vendas dos canais digitais?	-	Sim	Não
a. Se sim, como foi o processo de elaboração do plano e/ou estratégia?	-	Seguimos desde a implementação com vantagens exclusivas para os usuários do app para estímulo de uso.	-
i. O Plano e/ou a estratégia estão suficientemente robustos para aumentar as vendas dos canais digitais?	-	-	-
1. Se não, por quais motivos?	-	-	Não sei por onde começar, me falta conhecimento e orientação.
b. Se não, por quais motivos?	-	-	-
7) Ter um plano e/ou uma estratégia de vendas em canais digitais pode auxiliar no crescimento em vendas e incremento de receita financeira da empresa?	Sim	Sim	Sim
a. Se sim, por quais motivos?	Por conta da demanda, que vem buscando cada vez mais praticidade e comodidade. Quem não atuar em canais digitais estará fora do mercado muito rápido. Com a introdução da venda pelos canais digitais o crescimento do faturamento será consequência.	Pois hoje é uma fatia do mercado que cresce e é preciso se posicionar para aproveitar.	Para saber o que fazer e como fazer. Além de começar a marcar presença meu um novo canal de vendas e oportunidades.
b. Se não, por quais motivos?	-		-

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022)

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

O item a seguir apresentará uma análise e discussão minuciosa sobre o conteúdo obtido nas entrevistas semiestruturadas.

4.1 Análise dos quadros I e II

O público entrevistado consiste em donos e gerentes dos estabelecimentos comerciais, ou seja, pessoas com autonomia e que possam tomar decisões em relação às estratégias das empresas. Através dos resultados obtidos com a pesquisa qualitativa foi possível notar que a maioria dos entrevistados já atua com canais de vendas digitais.

Realizando-se uma análise aprofundada dos quadros, observou-se que os empresários que ainda não atuam com canais de vendas digitais não demonstraram interesse em iniciar os trabalhos nesses canais e citaram a indisponibilidade de mão de obra especializada dentro do quadro atual de colaboradores como motivo principal.

A falta de tempo, de equipe dedicada e de foco para buscar soluções digitais são as principais dificuldades alegadas pelos gestores das pequenas e médias empresas. Normalmente os microempresários são os responsáveis pela gestão geral do negócio, desde a compra dos produtos, negociações, pagamentos até vendas, o que demanda obviamente muito tempo. Isso ocasiona a falta de tempo para usar a internet de forma mais intensa, pois precisam “jogar em todas as posições”. Assim, a tarefa de buscar inovações e implantá-las também acaba ficando em suas próprias mãos, ou então não é feita. Em geral, eles não possuem muitos recursos financeiros, tampouco equipes de marketing e de tecnologia ou profissionais que possam contribuir com o desenvolvimento (Turchi, 2018).

Ao observar as respostas dos empresários que já atuam com canais de vendas digitais, as ferramentas que mais utilizam atualmente são: aplicativos de mensagens instantâneas (ex.: Whatsapp), redes sociais (ex.: Instagram e Facebook) e aplicativos próprios das redes varejistas. O aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp é a ferramenta mais utilizada, seguida pelas redes sociais Instagram e Facebook.

Para se relacionar com o cliente no comércio eletrônico, é importante ter vários canais de comunicação, que podem ser por meios eletrônicos ou não. É importante disponibilizar várias maneiras para que os clientes se relacionem com a empresa e o maior tempo possível, pois comércio eletrônico significa estar no ar 24 horas por dia, nos 7 dias da semana (Campos, 2020).

Para esse mesmo grupo de empresários, o principal motivo que faz com que a ferramenta Whatsapp seja atualmente a mais utilizada é a possibilidade de realizar contato e venda diretamente ao cliente. Além disso, também foram citados os seguintes motivos: agilidade, sem custo, ampla cobertura de clientes e o fato de ser o único canal de vendas digitais utilizado no momento.

Os compradores buscam as vantagens oferecidas exclusivamente pelo comércio eletrônico, dentre elas a disponibilidade todos os dias da semana, a qualquer horário do dia; não há necessidade de dirigir, estacionar e fazer compras em uma loja e, consequentemente, há uma economia de custo e de tempo; potencialmente um preço mais baixo. Entretanto, o comércio eletrônico possui algumas desvantagens que é preciso destacar, a espera para receber o(s) item(s) solicitado(s) pode ser de apenas um dia ou muito mais do que isso;Não é possível tocar e experimentar a mercadoria antes de fazer o pedido (Kotler, 2021).

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

A pergunta que mais explicitou as perspectivas dos empresários com relação às oportunidades em desenvolver outros canais de vendas digitais foi a que questionava se existe oportunidade e interesse em desenvolver os demais canais de vendas digitais, onde a maioria respondeu que possuía interesse. Contudo, metade desses empresários que demonstraram interesse no desenvolvimento de outros canais digitais de vendas não souberam dizer quais são os canais que desejam desenvolver.

Os empresários que responderam negativamente em relação à oportunidade em desenvolver os demais canais de vendas digitais apresentaram basicamente a justificativa de que acreditam que o(s) canal (is) atuais são suficientes para suas operações. Todavia, também tiveram empresários que não souberam responder por quais motivos não querem desenvolver novos canais de vendas digitais.

A questão de *performance* dos canais digitais de vendas também foi abordada nas entrevistas. Com relação à *performance* dos canais de vendas digitais nos pequenos varejos do segmento alimentar, baseado nas respostas obtidas, pode-se dizer que possui grande amplitude, variando de 3,5% até 20% de participação do faturamento total das empresas.

Quando questionados em relação à projeção de representatividade das vendas dos canais digitais em relação ao faturamento total da empresa para o próximo ano, percebe-se um elevado grau de otimismo naqueles empresários mais estruturados e atuantes nesses canais com projeções que chegam até 45% do faturamento, enquanto para aqueles que estão em fase de desenvolvimento dos canais digitais de vendas as projeções são inferiores a 10% ou não souberam responder.

Dentro do aspecto de elaboração de um plano e/ou uma estratégia para aumentar as vendas dos canais digitais, a maioria dos empresários afirmou possuir algo já definido e suficientemente robusto. Para fundamentar suas respostas, os empresários citaram basicamente as seguintes razões que fizeram parte dos seus processos de elaboração: se colocar no lugar do cliente; ofertar produtos e serviços diferentes em relação aos concorrentes para ajudar o cliente; oferecer vantagens exclusivas aos usuários do aplicativo da rede; utilizar dados e informações de estudos técnicos dos fornecedores.

Por fim, foi identificado que há poucos empresários que não acreditam que os canais digitais possam auxiliar no incremento de receita financeira, pois enxergam como principais problemas a necessidade de alto investimento e a falta de mão de obra qualificada/ especializada dentro do quadro atual de colaboradores para a realização deste serviço digital.

Entretanto, a ampla maioria dos empresários acredita que ter um plano e/ou uma estratégia de vendas em canais digitais pode auxiliar no crescimento em vendas e incremento de receita financeira da empresa. Para eles, os principais motivos da visão otimista são: necessidade de saber se posicionar frente a um dos segmento de mercado que mais cresce nos últimos anos; cada vez mais clientes buscam agilidade, praticidade e comodidade através desses canais; diferenciação frente aos concorrentes e busca na satisfação dos clientes via canais digitais; possibilidade em ofertar ações específicas de acordo com as características dos clientes (ex.: idade, comportamento de compra, ticket médio).

Não restam dúvidas de que existem motivações suficientes para estimular os pequenos e médios empresários a começar a explorar todas as potencialidades oferecidas pelo *e-commerce.* Através do comércio eletrônico, as pequenas e médias empresas podem não só competir com as grandes empresas, como até sobressair, mesmo com menor investimento, desde que saibam implantar corretamente ações de marketing e ter foco. Isso se dá porque no

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

comércio eletrônico é facilitada a busca e o encontro de empresas que oferecem produtos ou serviços específicos aos consumidores; isso é o que mais importa, ou seja, se as pequenas e médias empresas focarem sua atuação em nichos, buscando não atender a todos, mas sim a grupos específicos, com interesses próprios, haverá grandes chances de alcançarem sucesso em suas operações digitais (Turchi, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: identificar quais canais de vendas digitais possuem maior potencial de crescimento em vendas e incremento de receita financeira nos pequenos e médios varejos do segmento Alimentar, assim como apontar os principais *gaps* existentes nos processos de definição e implementação de estratégias de vendas em canais digitais para transformá-los em oportunidades.

Após análise das informações obtidas, ficou evidenciada a presença e relevância dos canais de vendas digitais nesse segmento de varejistas, onde as principais plataformas utilizadas são aplicativos de troca mensagens (Whatsapp) e redes sociais (Instagram e Facebook). Ao avaliar as perspectivas e potenciais de crescimento dos canais de vendas digitais, destaca-se o desenvolvimento de Lojas Virtuais e Aplicativos Próprios, bem como o fortalecimento e amadurecimento da ferramenta Whatsapp.

Com relação aos principais *gaps* existentes nos processos de definição e implementação de estratégias de vendas em canais digitais, pode-se afirmar que a necessidade em realizar investimentos é atualmente a principal dificuldade encontrada pelos varejistas. Mas esse não é o único *gap* mapeado, pois a falta de conhecimento sobre canais de vendas digitais também foi amplamente apontada nas pesquisas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BRAGA, A.; BÁRBARA, B.; VIANA, R. B. D.; TESKE, R. **Cocriação de Valor:** Conectando a Empresa com Os Consumidores Através das Redes Sociais e Ferramentas Colaborativas. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BUENO, W. D. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. 1ª Ed. Barueri: Manole, 2015.

CAMPOS, A.; GOULART, V. D. **Técnicas de Vendas e E-commerce.** 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

EDGE BY ASCENTIAL. **Emarketer.** São Paulo, 2021.

EDGE BY ASCENTIAL. **Futuro do Varejo ecomm**. São Paulo, 2021.

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada, 7ª edição, São Paulo: Bookman, 2011.

MORAIS, F. **Reflexões sobre planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2021.

SILVA, A. L. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário FEI, São Bernardo do Campo, 2020.

TEIXEIRA, F. **Inteligência Artificial em Marketing e Vendas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

TREVISAN, N.; ROCHA, M. D. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

TURCHI, S. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas Ltda., 2018.