

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO VÍTOR DAGOSTIN VIANA

**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
EM UMA REDE VAREJISTA DE CALÇADOS DO SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2017

JOÃO VÍTOR DAGOSTIN VIANA

**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
EM UMA REDE VAREJISTA DE CALÇADOS DO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração,
da Universidade do Extremo Sul Catarinense –
UNESC, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

CRICIÚMA

2017

JOÃO VITOR DAGOSTIN VIANA

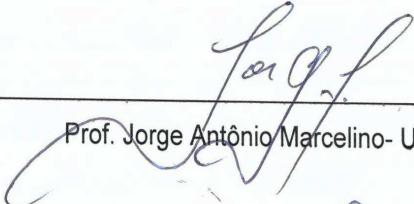
**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO EM
UMA REDE VAREJISTA DE CALÇADOS DO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

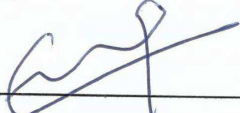
Orientador: Jorge Antônio Marcelino

Criciúma, 28 de 11 de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Jorge Antônio Marcelino- UNESC



Prof. Evaldo Lourenço de Lima- UNESC



Profª. Michele Domingos Schneider- UNESC

CRICIÚMA

2017

RESUMO

VIANA, João Vitor Dagostin. **Pesquisa de mercado para implantação de comércio eletrônico em uma rede varejista de calçados do Sul de Santa Catarina.** 2017. 58 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

O presente estudo tem por finalidade fazer uma pesquisa de mercado para implantação de um comércio eletrônico em uma rede varejista de calçados do sul de Santa Catarina. Isto posto a pesquisa visou verificar o perfil dos clientes e identificar a visão dos consumidores da loja de balcão a respeito de compras *on-line* de produtos do setor da empresa, analisar as variáveis e os aspectos consideradas pelos clientes para adesão ao comércio eletrônico. Metodologicamente no que se refere aos fins, o estudo pode ser classificado como pesquisa descritiva, em relação aos meios, é uma pesquisa bibliográfica e de campo. O estudo foi desenvolvido em uma empresa que atua no setor varejista de calçados, é uma empresa formada por uma rede de 12 (doze) estabelecimentos. A rede possui um total de 28.000 clientes ativos, que são crediários, que serão considerados como população deste estudo. O estudo caracterizou-se em usar coleta de dados primários utilizando-se um questionário aplicado nas dependências de cada uma das 12 (doze) lojas da rede da empresa. A análise dos dados foi quantitativa. Foi verificado que a clientela atendida é em sua maioria composta por mulheres, de todas as faixas etárias, com média de compra entre R\$51 a 100 Também se constatou que 76% dos clientes da amostra já realizaram compras pela internet, esses são clientes fiéis da empresa. Mostrando que há viabilidade de mercado para a implantação de um espaço para *e-business* mais organizado e profissional para a empresa.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Pesquisa de Mercado. Varejo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 DEFINIÇÃO E ORIGENS DA INTERNET	11
2.2 MARKETING	13
2.3 SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO MARKETING	16
2.4 FUNÇÕES DO MARKETING	20
2.5 <i>MIX</i> DE MARKETING.....	22
2.5.1 Produto	24
2.5.2 Preço	25
2.5.3 Promoção	26
2.5.4 Praça	28
2.6 MARKETING E INTERNET	28
2.7 MARKETING DIGITAL	30
2.8 REDES SOCIAIS	31
2.9 <i>E-COMMERCE</i>	34
2.10 <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL E NO MUNDO	36
2.11 FORMAS DE UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL VIA INTERNET	37
2.12 MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DIGITAL	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	41
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO E AMOSTRA	43
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	45
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	45
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	46
5 CONCLUSÃO	55

REFERÊNCIAS.....	57
CERVO, AMADO L.; BERVIAN, PEDRO A. METODOLOGIA CIENTÍFICA. SÃO PAULO: MAKRON BOOKS, 2002.	57

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos tem gerado avanços e mudanças em todos os aspectos. A evolução da internet tem sido uma dessas grandes mudanças. A internet tem influenciado as vidas e os costumes, na busca de informações, entretenimento, comunicação e, também, pelas novas formas de comprar e vender mercadorias (LAS CASAS, 2013).

Essas mudanças trazem benefícios, por exemplo, hoje as pessoas se comunicam de dois pontos muito distantes do planeta, seja por telefone ou alguns dos meios da internet; Da mesma forma, as empresas têm encontrado grandes oportunidades no desenvolvimento das comunicações, observando que os custos de comunicação são reduzidos e que estas tecnologias estão disponíveis para as empresas de todos os portes (KALAKOTA, 2011).

Com o desenvolvimento dessas tecnologias e telecomunicações, os intercâmbios de dados crescem a níveis extraordinários, simplificando e criando novas formas de comércio, e, neste contexto o comércio eletrônico se desenvolve (LIMEIRA, 2013).

É considerado comércio eletrônico todas as transações comerciais e financeiras por meio do processamento e transmissão de informações, incluindo texto, som e imagem (GRIZZO, 2016).

No Brasil, em 2015, o *e-commerce* completou 20 anos. Mesmo sendo uma história recente, as vendas efetuadas pela internet movimentam aproximadamente R\$ 40 bilhões anualmente e crescem aceleradamente mesmo frente a um contexto de retração da economia (SEBRAE, 2016).

O setor de comércio eletrônico no Brasil expandiu-se de forma vertiginosa no Brasil nos últimos anos. Dados sobre o *e-commerce* no Brasil dão conta que o segmento aumentou quase 250% em um espaço de cinco anos. Além disso, as estimativas sugerem que os valores transacionados em plataformas *on-line* irão ultrapassar a cifra dos R\$ 100 bilhões no ano de 2017, alcançando em torno de R\$ 102 bilhões, podendo chegar a R\$ 115 bilhões até o ano seguinte, ou seja, em 2018 (SEBRAE MERCADOS, 2016).

Entre os principais segmentos de atuação de *e-commerce* no Brasil, destacam-se o ramo da moda, com 33%, casa e decoração, com 19%, e informática, com 12%. O restante distribui-se em comércio de telefonia, esporte, beleza,

alimentação e bebidas, automóveis, e eletrodomésticos. Entre as empresas atuantes, encontram-se 56% que atuam com *e-commerce* puro e 44% com comércio misto (loja física e virtual) (SEBRAE, 2016).

De olho neste filão, as redes varejistas, entre elas as que comercializam calçados, vêm marcando presença cada vez mais constante no comércio eletrônico, considerado por muitos estudiosos como sendo a grande tendência para a realização de negócios tanto na perspectiva atual como futura para praticamente todos os setores da economia (GRIZZO, 2016).

Diante deste contexto, este estudo se detém a avaliar oportunidades no comércio eletrônico por uma rede varejista de calçados do Sul do Estado de Santa Catarina.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Nos últimos anos, frente aos avanços da tecnologia, em especial com o advento da internet, um novo horizonte de negócios emergiu nos mercados, ou seja, a prática dos negócios digitais, entre eles o comércio eletrônico. Com isso, muitas oportunidades surgem tanto para quem busca implementar um novo negócio ou para as empresas que pretendem expandir os mercados.

A empresa deste estudo é uma rede varejista de calçados, sendo composta por 12 lojas distribuídas no sul de Santa Catarina. Mesmo possuindo um nome forte e atuação sedimentada em seus pontos fixos, intenciona lançar-se no comércio eletrônico, pois sabe que isso é uma tendência já na atualidade, podendo ser um fator determinante num futuro próximo para a continuação dos seus negócios.

Porém, para que tome a decisão mais acertada, necessita conhecer se essa sua intenção tem aprovação de seus clientes, ou seja, se os clientes estariam dispostos a aderir a compras por meio de plataformas virtuais.

Diante disso, emerge a seguinte situação problema que este estudo busca elucidar: Qual a viabilidade mercadológica para implantação de comércio eletrônico em uma rede varejista de calçados do sul de Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a viabilidade mercadológica para implantação de comércio eletrônico em uma rede varejista de calçados do sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar o perfil dos clientes e sua interação no mundo virtual;
- b) Identificar a visão dos consumidores da loja de balcão a respeito de compras *on-line* de produtos do setor da empresa.
- c) Analisar variáveis consideradas pelos clientes para adesão ao comércio virtual;
- d) Descrever estratégias que podem ser utilizadas pela empresa no *e-commerce*.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é avaliar a viabilidade mercadológica para implantação de comércio eletrônico em uma rede varejista de calçados do sul de Santa Catarina, por meio de uma pesquisa de mercado, para se verificar diversos aspectos sobre *e-commerce* do ponto de vista dos clientes.

Diante deste contexto, o estudo é útil para a empresa, pois irá revelar diversos aspectos sobre esta questão do ponto de vista dos clientes. Para o acadêmico, o estudo também torna-se útil, à medida que permite aprofundar os estudos e conhecimentos práticos e teóricos sobre o tema tratado. Para a universidade, acredita-se que o estudo permite aumentar a base teórica em relação ao assunto em estudo.

A oportunidade para a realização do estudo é justificada por que atualmente muitas empresas estão utilizando a internet como uma plataforma para alavancar seus negócios. Com isso, os clientes podem adquirir produtos semelhantes aos adquiridos em lojas físicas, sem necessitar sair de casa, com

comodidade e segurança. Num futuro próximo, acredita-se que esta tendência irá ser cada vez mais presente. Por isso, as empresas que ainda não possuem esta presença digital poderão comprometer seus resultados ao não oferecer esta possibilidade aos seus mercados. Mas, por outro lado, não podem lançar-se com esta estratégia sem ouvir seus clientes, bem como suas necessidades, desejos e condições para adesão desta forma de compra.

Pelo fato do acadêmico pesquisador atuar na empresa como gerente de uma das lojas, além de pertencer à família proprietária da rede varejista, acredita-se que o estudo poderá ser concretizado de forma viável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos últimos anos, o marketing evoluiu rapidamente. Marketing é o processo pelo qual as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus clientes e constroem relacionamentos fortes de forma a obter o retorno de tais clientes por meio do valor (KALAKOTA, 2011).

Portanto, o marketing interage com as exigências feitas pelas necessidades, desejos e expectativas dos consumidores e identifica estratégias e programas para implementá-las. Todos os dias, as empresas têm mais e melhores ferramentas de marketing, especialmente graças às plataformas tecnológicas, a Internet em especial, como suporte de comunicação e melhor prestação de informações e divulgação (LAS CASAS, 2013).

Na verdade, a era digital encontra-se generalizada na sociedade e criou novos estilos de vida e novos hábitos de consumo. O fator “digital” tornou-se a maneira usual de tratar a informação dos usuários e a Internet é hoje uma ferramenta essencial para buscar informações, consultar conteúdo audiovisual, comprar, interagir com outras pessoas, para atividades de entretenimento ou trabalhar (LIMEIRA, 2013).

Com base nisso, neste capítulo, busca-se apresentar a fundamentação teórica do estudo, com destaque para temas sobre o marketing digital, retratando, no início, uma breve história e o conceito da rede mundial de computadores, a Internet.

2.1 DEFINIÇÃO E ORIGENS DA INTERNET

A Internet foi criada como uma ferramenta de comunicação no ano de 1960, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, como uma estratégia para apoiar projetos de investigação nos campos militares e científicos. Sua finalidade foi a de que nenhuma mensagem poderia ser interceptada antes de chegar ao seu destino sem interceptação, em tempos de guerra (MENDES FILHO; JORGE, SENA JÚNIOR, 2016).

De acordo com Leal (2009, p. 13), sobre a história da Internet:

A Internet teve origem na década de 60, a partir de um projeto desenvolvido por militares americanos que, no auge da Guerra Fria, receando sofrer um ataque nuclear russo e para evitar que as informações armazenadas em seus computadores se perdessem devido à obstrução de um tronco de

tráfego de sinais eletrônicos, investiram na criação de um sistema descentralizado que permitisse a interação de vários computadores ao mesmo tempo. Foi assim que, em 1969, surgiu a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency* – Rede do Departamento de Defesa dos EUA), responsável pela interligação de laboratórios de pesquisa e tecnologia.

Na década de 1980, a Internet tornou-se puramente científica, especialmente no âmbito da rede de comunidades universitárias. No final dos anos de 1990, a Internet torna-se uma rede efetiva para a comunidade científica e educacional. É neste período, por volta de 1994, que a Internet torna-se um fenômeno social ao alcance de mais de 50 milhões de usuários em todo o mundo (FEITOSA; GARCIA, 2016).

Modernamente, a Internet, segundo Leal (2009, p. 13), pode ser entendida da seguinte forma:

[...] um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento.

Sobre o funcionamento da Internet, Pinheiro (2009, p. 14), explica:

Tecnicamente, a internet consiste na interligação de milhares de dispositivos do mundo inteiro, interconectados mediante protocolos (IP, abreviação de *Internet Protocol*). Ou seja, essa interligação é possível porque utiliza um mesmo padrão de transmissão de dados. A ligação é feita por meio de linhas telefônicas, fibra óptica, satélite, ondas de rádio ou infravermelho. A conexão do computador com a rede pode ser direta ou através de outro computador, conhecido como servidor. Este servidor pode ser próprio ou, no caso de provedores de acesso, de terceiros. O usuário navega na internet por meio de um *browser*, programa usado para visualizar páginas disponíveis na rede, que interpreta as informações do *website* indicado, exibindo na tela do usuário textos, sons e imagens.

Conforme se verifica, a Internet passou a ser usada para os mais variados fins, com grande destaque para as áreas comerciais e mercadológica. A Internet com os seus mais variados recursos passou a beneficiar-se também das vantagens do fenômeno da globalização, que abriu as fronteiras para diversos países comercializarem entre si (comércio internacional), fazendo surgir uma “nova economia” (BARRICHELLO, et al, 2016).

Nessa "nova economia", as possibilidades para o consumidor final passaram a ser inúmeras e as empresas tiveram que incorporar novos serviços, formular estratégias e ainda, inovar com serviços e produtos que nem sequer eram imaginados pouco tempo anteriormente (SOUZA; LEMOS; ZORZO, 2014).

Atualmente, considera-se a Internet como muito “democrática”, tendo em vista que micro, pequenas e médias empresas também podem obter vantagens de seus benefícios, aumentando o seu negócio e sua presença no mercado, com maior alcance, ao utilizarem estratégias de marketing (MENDES FILHO; JORGE, SENA JÚNIOR, 2016).

2.2 MARKETING

Entende-se marketing como o conjunto de estratégias e ações por parte das empresas para estabelecer um relacionamento com um consumidor e incentivar a compra de seus produtos ou serviços (LIMEIRA, 2013).

Marketing é o conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa que se concentra em satisfazer os clientes, para alcançar os objetivos da organização, por meio de processos de trocas que sejam benéficas para a organização e para os envolvidos (KALAKOTA, 2011).

Por isso, cada vez mais, as organizações cada vez mais tentam entender seus clientes, a sua dinâmica, seus comportamentos de compra, o que os leva a comprar ou rejeitar um produto ou serviço. Para tanto, utilizam estratégias de canais tradicionais e não tradicionais. Os canais tradicionais mais conhecidos são a TV, *outdoor*, jornal, rádio, entre outros. Contudo, agora, passam a aderir cada vez mais a Internet, considerada como um canal não tradicional por ainda ser considerado um fenômeno recente no mundo dos negócios (LAS CASAS, 2013).

Com base no marketing, uma empresa para ser competitiva, deve estar em constante renovação, bem como adaptar-se às novas mudanças no ambiente (SEBRAE, 2016).

A palavra marketing vem do inglês *market*, que, por sua vez, tem o significado de mercado (MACHLINE, 2003).

No entendimento de Kotler (1994, p. 25), o marketing é “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

No entanto, a definição mais difundida é a da *American Marketing Association* (AMA), que define marketing como o processo que busca o planejamento, a execução, a promoção, a distribuição e a precificação de produtos, serviços e idéias de uma organização para os seus consumidores (CHURCHILL

JUNIOR; PETER, 2000).

O marketing é uma atividade que existe desde eras antigas, quando os indivíduos passaram a buscar meios de oferecer mercadorias e bens uns aos outros, com o intuito de receber algo em troca e melhorar a qualidade de vida (URDAN; URDAN, 2006).

É a função nas organizações que se ocupa de criar, de forma contínua, estratégias que forneçam valor sobre os produtos aos clientes, buscando gerar vantagens competitivas que sejam duradouras para as empresas. Para tanto, o marketing utiliza-se de variáveis capazes de ser controladas, tais como distribuição, comunicação, preço e produto (DIAS et al, 2003).

O marketing refere-se a uma função que é desenvolvida e planejada pelas organizações como forma de conhecer os mercados com os quais atuam, identificando suas necessidades para que possam desenvolver produtos e serviço capazes de satisfazer essas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Urdan e Urdan (2006, p.5), o marketing deve fazer parte de todos os esforços da organização, sendo um de seus princípios básicos:

Marketing é um principio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração do lucro como consequência da satisfação dos clientes. Marketing é a troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem.

As tarefas de marketing em uma organização abrangem desde o valor monetário do produto ou do serviço até a aquisição dos mesmos por parte dos consumidores, o que faz com que os consumidores fiquem satisfeitos ao conseguirem satisfazer as suas necessidades latentes. Com isso, as empresas podem ser capazes de auferir lucros, através de uma troca vantajosa para ambas as partes (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004).

Desse modo, ao se buscar a definição de marketing, deve-se levar em conta o fato de que muitas vezes, o marketing é considerado como sinônimo de vendas (KOTLER, 1999).

Com base nisso, Kotler (1999, p. 33) explica a diferença entre marketing e vendas:

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto,

tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.

Assim, entende-se que o marketing vai além da função de vender, pois leva em conta a tarefa de satisfazer os desejos e as necessidades do mercado. Desse modo, o verdadeiro sentido do marketing é saber o que deve ser produzido e não vender o que foi fabricado (SIQUEIRA, 2005).

Porém, o pensamento de vendas e marketing anteriormente, não considerava a necessidade de se buscar a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, conforme afirma Cobra (1997, p. 34):

Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.

Com base num conceito ampliado dessa atividade mercadológica, pode-se definir marketing como o processo tanto gerencial como social mediante o qual as pessoas ou grupos de pessoas podem obter os produtos, bens e serviços dos quais precisam por meio de uma troca (COBRA, 1997).

Na verdade, as atividades de marketing envolvem um conjunto diversificado e amplo de funções, que são direcionadas a bens, serviços e ideias. Essas atividades devem buscar o desenvolvimento, o estabelecimento do preço, as ações de promoção e as várias possibilidades de distribuição dos bens e serviços, capazes de atender as necessidades e os dos consumidores individuais e de usuários industriais. Entende-se, então, que as ações mercadológicas revestem-se de vital importância, seja para a empresa individualmente, seja para a economia considerada no todo (FRUTELL, 2003).

De forma geral, com base no exposto, pode-se afirmar que o principal foco do marketing deve ser o de criar formas capazes de estabelecer relações sólidas e duradouras com os clientes. Para tanto, os profissionais da área devem identificar demandas e, a partir disso, ofertar produtos e serviços de forma que atinjam a plena satisfação de seus consumidores (GOBE et al, 2004).

2.3 SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é uma atividade que existe desde eras remotas, quando os indivíduos passaram a buscar meios de oferecer mercadorias e bens uns aos outros, com o intuito de receber algo em troca e melhorar a qualidade de vida (URDAN, URDAN, 2006).

As atividades de marketing têm origens muito antigas, pois desde o início da história da humanidade, ocorreram processos de trocas. Contudo, pode-se afirmar que a Igreja vem a ser considerada como instituição pioneira no que se refere à utilização de estratégias de marketing de forma relativamente sistematizada. (COSTA, 1987).

Porém foi com o desenvolvimento do comércio é que atividades até hoje praticadas pelo marketing começaram a ser praticadas pelos antigos mercadores (SANTOS, et al, 2009).

Na Idade Média, em igrejas que seguiam a mesma linha de cunho doutrinário, a Católica, por exemplo, já era possível observar um certo padrão uniforme em seus rituais e templos. Nesses locais, o discurso dos sacerdotes sempre seguia a mesma orientação, baseando-se na oferta da salvação do espírito e no conforto frente à morte, benefícios prometidos aos fiéis que obedecessem à doutrina pregada (COSTA, 1987).

Também nestes locais, era possível verificar sempre os mesmos elementos caracterizadores de sua identificação, que permitia reconhecer as mesmas em quaisquer locais onde encontravam-se instaladas, como por exemplo a cruz e as torres, que podem ser consideradas como uma “marca” (COSTA, 1987).

Posteriormente, a atividade comercial começou a ser praticada e mesmo de forma rudimentar, iniciava-se o ciclo produtor – cliente. Mais tarde, o ciclo das grandes navegações ou descobrimentos e a Revolução Industrial impulsionaram as atividades mercadológicas. (COSTA, 1987).

A Revolução Industrial foi um movimento iniciado na Inglaterra por volta dos anos de 1760, que se estendeu a outros países da Europa, a partir de 1830. Considera-se que a Revolução Industrial foi maior impulso para o desenvolvimento das empresas fabris e para o comércio, além de se fazer notar em modificações no campo agrícola (SANTOS et al, 2009).

A Revolução Industrial foi o grande impulso para o sistema capitalista em

si e para os processos de troca, pois com as novas máquinas e o surgimento das indústrias, teve origem o processo de fabricação em série e, conseqüentemente, da busca de novas estratégias para a comercialização dos mesmos (COSTA, 1987).

A partir disso, o marketing foi se desenvolvendo e tomando corpo enquanto uma atividade planejada no âmbito das organizações. Foi nos Estados Unidos, a partir dos anos de 1940, que a prática das atividades de marketing como se conhece atualmente, tiveram suas origens, principalmente devido à necessidade sentida pelas organizações para realizar e aumentar as vendas. Isso porque, anteriormente, esforço adicionais para vender os produtos não eram necessários, pois vendia-se tudo o que era produzido (SANTOS et al, 2009).

Portanto, somente no início do século XX, surge o marketing como área e especialidade do campo da Administração, que apesar de recente, passou e continua passando por diversas modificações, conforme afirmam Santos et al (2009, p. 04):

Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Desse modo, para se chegar à concepção que se tem hoje dessa ciência, o marketing passou por algumas grandes etapas, a saber: a era do marketing voltado à produção, voltado às vendas e a era do marketing (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000),

O Quadro 1 ilustra essas três fases pelas quais o marketing passou em seu processo de evolução enquanto disciplina e ciência.

<i>Era</i>	<i>Período Aproximado</i>	<i>Atitude predominante</i>
Era da Produção	Antes dos anos 30	“Um produto bom se venderá por si mesmo”.
Era das Vendas	A partir dos anos 50	“Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar”.

Era do Marketing	Segunda metade do século XX	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.
------------------	-----------------------------	---

Quadro 1: As três eras da história do marketing.

Fonte: Boone; Kurtz (1998, p. 07)

Dentro deste contexto, pode-se considerar que o marketing, na forma como se conhece atualmente, teve início nos setores industriais da recente economia baseada na indústria, que estavam enfrentando níveis mais elevados de concorrência a partir dos anos de 1930 em diante (BAKER, 2005).

Na era da produção, as ações de marketing basicamente eram relativas ao incremento da qualidade das atividades produtivas e dos produtos. A concepção era a de que as mercadorias deveriam ser destinadas ao mercado porque os clientes ansiavam por adquiri-los e tinham condições para comprá-las. Porém, não demorou muito para se perceber que os clientes não tinham tantas condições de consumo como se imaginava, e também não tinham condições de diferenciar entre um produto e outro. Com isso, passou a haver o entendimento de que era necessário compor mecanismos para escoar a produção (COSTA, 1987).

“A era da Produção foi caracterizada por uma demanda maior do que a oferta; assim, as idéias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização” (SANTOS et al, 2009, p. 08).

A era do marketing voltado para as vendas tem início, nos Estados Unidos, aproximadamente nos anos de 1930, quando então as empresas iniciaram a adotar estratégias mais racionais para que seus produtos pudessem ser diferenciados e, naturalmente, adquiridos. As principais alternativas ocorreram por aumento dos atributos dos produtos capazes de serem atrativos para os consumidores e pelo treinamento dos indivíduos que comercializavam diretamente junto aos clientes, os vendedores (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Essa etapa do marketing é marcada pelo advento do excesso de oferta, tendo em vista que muitas organizações passaram a utilizar e desenvolver técnicas direcionadas às vendas, essas por sua vez, muito agressivas e conjugadas com descontos, promoções bonificações. Tal estratégia era adotada para que os estoques fossem escoados devido aos grandes números do processo produtivo (SANTOS et al, 2009, p. 08).

A era do marketing, nos moldes atuais, inicia-se nos anos de 1950,

também nos Estados Unidos, quando passa a haver o entendimento, por parte das empresas, que o êxito dos produtos tinha haver com o atendimento dos desejos e necessidades dos clientes. Desse modo, a oferta deveria ir ao encontro de satisfazer essas necessidades (COSTA, 1987).

Essa era do marketing é notadamente marcada por uma nova concepção: a de que os desejos e necessidades dos clientes deveriam ser levados em conta pelas organizações, bem como as empresas devem manter laços de relacionamento com a clientela, de acordo com a colocação de Santos et al (2009, p. 10):

[...] a era do *Marketing* [...] foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Com isso, as organizações passaram a ter o reconhecimento de que as decisões finais relacionadas ao consumo ou à compra estão nas mãos dos clientes. Isso fez com que passassem a adotar estratégias e ações diferenciadas, tais como: adequação dos produtos levando em consideração as características e necessidades dos consumidores, pesquisa e análise de mercado, promoção de vendas, expansão e diversificação das formas de distribuição dos produtos e serviços, ou seja, uma visão que é orientada aos desejos e necessidades do mercado (DIAS et al, 2003).

Porém, Frutell (2003, p. 72) considera que muitas organizações ainda não se deram conta da importância que o marketing apresenta para subsidiar sua atuação no mercado:

As considerações relativas a marketing devem ser o mais importante fator-guia do planejamento de curto e longo prazos de qualquer organização. Com muita frequência, infelizmente, as empresas orientam-se para a produção. Produtos são projetados por engenheiros, fabricados por pessoal de produção, seus preços são definidos por pessoal de mercado e depois são entregues aos gerentes de vendas para serem vendidos. De um modo geral, esse procedimento não funciona no atual ambiente de concorrência intensa e mudança constante. Apenas fazer um bom produto não resulta em sucesso para a empresa. O produto precisa ser antes comercializado para os consumidores de modo que seu pleno valor seja percebido.

A essas etapas, deve-se acrescentar a fase atual do marketing, denominada de marketing pós-vendas ou marketing de relacionamento, teve início ao final da década de 1990 e começo do século XXI. Foi quando então as empresas começaram a se dar conta a respeito da importância do contado com os clientes

depois que os produtos e serviços foram adquiridos. Com base nessa concepção, as organizações passaram a se mobilizar para fazer o cliente opinar, sugerir, reclamar e propor idéias e sugestões. Nessa época, muitas variáveis contribuíram para essa mudança de foco, tais como a globalização, a privatização, terceirização e as crescentes inovações tecnológicas, que fizeram com que os mercados fossem mudando de maneira muito rápida. Esse cenário aumentou a complexibilidade nas tarefas mercadológicas, pois os consumidores ficaram cada vez mais exigentes e demandantes de produtos e serviços de qualidade (SIQUEIRA, 2005).

Nessa etapa, a conquista e a lealdade dos clientes passam a ser o foco da atenção das empresas, conforme Las Casas (2006, p. 21):

O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época, passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

No Brasil, a palavra marketing começou a ser introduzida em meados dos anos de 1954, juntamente com os cursos pioneiros de Administração de Empresas na FGV – Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Foi o início da familiarização dos futuros administradores com a palavra, que teve sua compreensão e aceitação por parte do público brasileiro (RICHERS, 2000).

Assim, o marketing deve ser entendido como as ações da empresa que buscam garantir a satisfação dos clientes e não somente no sentido de uma antiga visão de meramente realizar uma venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4 FUNÇÕES DO MARKETING

Muitas são as funções e objetivos atribuídos ao marketing. Contudo, de forma geral, pode-se afirmar que a função principal desse departamento nas organizações é planejar os recursos, as capacidades, as estratégias e os esforços para que a empresa possa atingir de forma plena os desejos e as necessidades do mercado consumidor através dos seus produtos e serviços (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Segundo Cobra (1997, p. 34-35): “[...] o marketing é aplicável em quase

todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas”.

O marketing tem funções diversas nas organizações, tais como a escolha de mercados alvos para os produtos, análise das formas de obter respostas adequadas em forma de transações desse mercado, prospectar, manter e fidelizar clientes e manter relacionamentos duradouros com a clientela (KOTLER; KELLER, 2007).

Boone e Kurtz (2002) colocam que o marketing possui, fundamentalmente, oito tipos de funções que são universais: compra, venda, transporte, armazenamento, padronização e classificação, financiamento, risco e coleta de informações.

Compra e venda representam funções de troca. Os profissionais de marketing devem determinar como e por quê os consumidores compram certas mercadorias e serviços. Vender, a parte complementar do processo de troca, envolve propaganda, venda pessoal e promoção de vendas em uma tentativa de correlacionar os bens e serviços da empresa com as necessidades do consumidor. Transporte e armazenamento são funções da distribuição física. Transporte é o movimento físico das mercadorias desde o vendedor até o comprador. Armazenamento é a guarda das mercadorias até elas serem necessárias para a venda. Estas funções freqüentemente envolvem fabricantes, atacadistas e varejistas. As quatro últimas funções são chamadas de funções de facilitação, porque ajudam o profissional de marketing a executar a troca e as funções de distribuição física (BOONE; KURTZ, 2002, p. 24).

Todas as funções do marketing levam em conta dois objetivos principais: identificar nichos potenciais de mercado e conquistar estes nichos com o mínimo de custos e recursos operacionais por parte da organização (RICHERS, 2000).

Todas essas tarefas e funções são de grande importância para as empresas, tendo em vista a importância dessa disciplina para as organizações, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3):

O marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos fazem uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas [...].

Com base no exposto, pode-se entender que o principal objetivo das atividades, ações e estratégias de marketing é o conhecimento dos desejos e necessidades dos indivíduos ou organizações visando o oferecimento de produtos e serviços que sejam capazes de atendê-las com satisfação e qualidade (GOBE et al, 2004).

Na verdade, alcançar lucros para a organização é a função primordial do marketing, que deve, para tanto, avaliar, identificar, planejar e selecionar formas e oportunidades no mercado, estabelecendo estratégias capazes de alcançar destaque nos seus segmentos visados (KOTLER, 1999).

Dentro deste contexto, o essencial é que a empresa encare o marketing como algo de extrema relevância para a sua continuidade, permanência e atuação no mercado, tendo em vista que as estratégias mercadológicas podem garantir o êxito organizacional e diminuir os riscos de uma atuação baseada no empirismo e na improvisação (GOBE et al, 2004).

2.5 MIX DE MARKETING

A expressão 4P's foi criada por um professor americano, na década de 1960, chamado Jerome McCarthy. Este professor estudava uma forma de classificar as diversas variáveis que as empresas devem se ocupar ao formular suas estratégias mercadológicas. Com isso, formulou o conceito de mix de marketing, composto mercadológico ou 4 P's, cujos componentes são: produto, preço, promoção e a praça (ponto de distribuição ou ponto de venda), originariamente expressos na língua inglesa de *product*, *price*, *promotion* e *place* (COSTA, 1987).

As ações de marketing desenvolvidas por uma empresa são realizadas mediante a comercialização, que são representadas por estas quatro variáveis (LAS CASAS, 2006).

A gestão do *mix* de marketing deve ser uma responsabilidade de todos os profissionais envolvidos com essa função na empresa, pois permitem, quando gerenciados de forma eficaz, que a organização venha a ter formas eficientes para satisfazer os desejos e as necessidades de sua clientela, seja com produtos ou serviços (GOBE et al, 2004).

Kotler e Keller (2006, p. 17) destacam a filosofia pela qual o composto de marketing deve ser planejado:

Os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing deve ser projetada para oferecer um benefício ao cliente.

O marketing mix é a base para que a empresa conquiste novos clientes, pois o produto é colocado à disposição no mercado, o preço serve de parâmetro

para o valor na praça, enquanto a promoção busca chamar a atenção do mercado potencial (KOTLER; KELLER, 2006).

As quatro componentes do composto mercadológico, bem como as variáveis de cada um, são apresentadas na Figura 1.



Figura 1: *Mix de marketing*
 Fonte: Kotler (1998, p. 97)

É de extrema relevância o entendimento de que, qualquer decisão que seja tomada no que se refere a qualquer uma das variáveis do composto de marketing, irá gerar impacto ou afetar todas as demais. Por isso, quando se for definir as ações mercadológicas em cada um dos elementos dos 4 P's, é necessário ter-se uma visão integrada dos demais elementos e desses em relação à organização e ao mercado (CHURCHILL JUNIOR; PETER 2000).

Em outras palavras, as variáveis do composto de marketing são interdependentes entre si, mas se relacionam mutuamente e a administração mercadológica, nas empresas, devem procurar fazer com que se adequem aos desejos e expectativas dos clientes (GOBE et al, 2004).

Mesmo que esses elementos do *mix* de marketing sejam planejados de forma separada, cada um tem relação direta sobre o outro, conforme aponta Cobra (1997, p. 31):

O composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma interrelação constante entre os 4Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Sobre cada um desses elementos, descreve-se a seguir com mais abrangência.

2.5.1 Produto

O elemento produto diz respeito a mercadorias, produtos ou serviços que a organização disponibiliza ao mercado como forma de satisfazer suas necessidades (KOTLER, 1994).

O produto é tudo aquilo que o cliente ou consumidor recebe na relação de troca, segundo Kotler (1994, p.173):

Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Em sua maioria, os produtos são produtos físicos, tais como automóveis, torradeiras, calçados, ovos e livros.

O produto, no composto de marketing, tanto pode designar um bem, mercadoria ou qualquer outra espécie de objeto físico, que pode ser adquirido, como por exemplo, uma casa, um rádio, um carro. Serviços, por sua vez, referem-se à atitude ou ação que é desenvolvida ou realizada para terceiros em troca de uma remuneração. Encanadore, advogados, motoristas de táxi e professores prestam serviços. Porém, o termo produto diz respeito tanto a serviços como a bens tangíveis (FRUTELL, 2003).

De acordo com a definição de Chiavenato (2005, p. 62): “O produto ou serviço representa aquilo que a empresa sabe fazer e produzir. Constitui a vocação da própria empresa. Por esta razão, existe uma infinidade de produtos e serviços”.

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 260), o produto refere-se a “[...] um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do

consumidor”.

Frente a isso, Chiavenato (2005, p. 67) expõe a importância de se conhecer as necessidades dos clientes para que o produto possa supri-las:

O produto/serviço deve ser criado e desenvolvido no sentido de atender às expectativas e necessidades do mercado, ao mesmo tempo em que permita proporcionar lucros à empresa. As expectativas e necessidades do mercado estão constantemente se modificando, enquanto a concorrência pode trazer, freqüentemente, desafios que exigem modificações nas características que compõem os produtos / serviços existentes.

Pode-se considerar como produto, portanto, tudo o que um indivíduo recebe, seja de forma desfavorável ou favorável, a partir de uma relação de troca. Um produto tanto pode ser um bem tangível, como um serviço (intangível) e também uma idéia (amamente seu filho), ou os três de maneira combinado (CHIAVENATO, 2005).

Por englobar tudo que é tangível ou intangível produzido na empresa, a variável produto necessita ser constantemente planejada, como forma de oferecer valor agregado, conforme relata Frutell (2003, p. 21):

Os profissionais de vendas começaram vendendo bens e passaram a vender bens e serviços, e, agora, a vender serviços com valor agregado. O valor agregado refere-se aos benefícios recebidos, os quais não estão incluídos no preço de compra daquele bem ou serviço. Um varejista pode oferecer a seus clientes serviços gratuitos de crédito, ótima localização das lojas, embalagem grátis para presente, carros-reserva e profissionais de vendas bem treinados. [...] É por isso que se costuma dizer que os profissionais de vendas estão vendendo mais do que meramente um bem ou um serviço. Eles vendem produtos.

Porém, um produto ou serviço pode ser considerado como adequado quando atende os desejos e as necessidades de seus compradores ou beneficiários. Assim, um produto certo deve ter padronização e qualidade, tamanhos e modelos capazes de atender às necessidades e expectativas, e configuração, que se refere à apresentação do mesmo em termos físicos, tais como marca, embalagem e *design* (COBRA, 1997).

2.5.2 Preço

Sabe-se que o preço do produto costuma ser um item considerado como de fundamental atenção por parte dos clientes. Devido a isso, essa variável é considerada como um importante elemento do *mix* de marketing. O preço diz respeito ao valor em termos monetário de um produto, que deve ser capaz de atrair

o e motivá-lo para a aquisição do produto (FRUTELL, 2003).

Desse modo, conforme o próprio nome indica, o preço refere sempre à quantia monetária desembolsada pelo cliente para aquisição do produto. Segundo Giuliani (2006, p. 28):

É a quantidade de dinheiro, ou outros recursos, que deve ser dada em troca de produtos e serviços. Nesse aspecto, é relevante considerar os custos e despesas para a formação do preço, em qual segmento está concentrado, procurando utilizar estratégias de preço alto, médio ou baixo. Os preços oferecidos agregam valor aos clientes; o desconto e o prazo de pagamento são atrativos.

O preço é o valor de cunho monetário que serve para que a organização possa ter seu retorno financeiro por comercializar os produtos, mercadorias ou serviços. É quanto, em termos de dinheiro, que o cliente vai desembolsar para adquirir o que deseja, gerando a margem de lucro das organizações (KOTLER, 1994).

Quem define o preço inicial de cada produto é o departamento de marketing. É um processo que implica no estabelecimento do preço considerado normal, levando em conta os descontos especiais que podem ser atreladas aos preços (FRUTELL, 2003).

Conforme define Chiavenato (2005, p. 5), o preço deve ser adequado e equilibrado conforme o produto:

Para o cliente, o preço de um produto ou serviço representa sua interpretação de venda expressa em termos monetários em relação ao valor de utilidade do produto: sua capacidade de satisfazer aos desejos e necessidades do comprador. Assim, o preço precisa ser justo, ou seja, congruente com suas percepções pessoais do investimento em dinheiro. Se o cliente julga que o preço é muito elevado, ele resiste a comprar o produto. Se o preço é considerado baixo, conduz a uma barganha que se fundamenta na dúvida sobre sua qualidade.

Dias et al (2003, p. 254) definem preço como “[...] o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço”.

Desse modo, o preço, de forma geral, refere-se à quantia monetária que é cobrada como contrapartida financeira por um serviço, produto ou bem. É a soma que os clientes desembolsam para adquirir o produto (KOTLER, 1999).

2.5.3 Promoção

A promoção, dentro do composto mercadológico, vem a ser todas as

ações e estratégias que a empresa utiliza para se comunicar com os clientes, estabelecendo um elo entre essa e o mercado. Pode ser em forma de publicidade, propaganda, *merchandising* e outras ações capazes de relatar a existência dos produtos, serviços ou da própria organização, difundindo seus diferenciais, características e fazendo-se lembrar perante o consumidor (KOTLER, 1994).

Chiavenato (2005, p. 119) apresenta a importância da comunicação da empresa com o mercado consumidor:

[...] Não adianta produzir o melhor produto nem oferecer o melhor serviço se o cliente não sabe disso. Muitas empresas focalizam com enorme disciplina a produção excelente. Mas se esquecem de comunicar isso claramente ao cliente. Dizem que a propaganda é a alma do negócio. E ela faz milagres.

As formas mais utilizadas e suas características principais no que se refere ao composto promoção do *mix* de marketing que as empresas fazem uso, são apontadas por Kotler (1994):

- a) **Propaganda:** Pode ser qualquer tipo de publicidade paga, na qual se tem identificado de maneira clara quem é o seu patrocinador ou emissor.
- b) **Promoção de vendas:** Referem-se a incentivos que são oferecidos em forma de curto prazo cujo objetivo é fazer com que o mercado se sinta estimulado a adquirir ou a consumir um bem, serviço ou produto.
- c) **Marketing direto:** São formas de se comunicar diretamente com os clientes, que pode ser pelo uso de correspondência, telefone, e-mails ou outras formas que utilizem uma comunicação impessoal. O objetivo é transmitir uma mensagem sobre a empresa, uma promoção, entre outros.
- d) **Venda pessoal:** Refere-se a uma interrelação ou comunicação face-a-face entre a empresa, representada pelo vendedor e os potenciais consumidores.
- e) **Relações públicas:** Dizem respeito a eventos ou visitas que são programadas no local onde encontram-se os clientes, como forma de se levar a mensagem ou divulgar uma marca, um produto, uma empresa.

Conforme se evidencia, a variável promoção, no composto de marketing, além de buscar informar os clientes a respeito da existência do produto, busca também levar aos conhecimento dos consumidores acerca das vantagens, atributos, as benefícios e vantagens do produto, onde els estará disponível para aquisição, entre outros (FRUTELL, 2003).

2.5.4 Praça

A praça ou ponto de distribuição engloba todas as possíveis ações que são desenvolvidas pela organização como forma de levar seus produtos ou colocá-los à disposição de seus potenciais consumidores, no local e hora em que possam ser desejados para o consumo (KOTLER, 1994).

O serviço ou o produto somente terão utilidade quando forem ou encontram-se posicionados juntos aos mercados consumidores. Devido a isso, as estratégias de distribuição dizem respeito à escolha do canal pelo qual será distribuído o produto ou o serviço (COBRA, 1997).

“A distribuição refere-se à estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em local conveniente e acessível” (FRUTELL, 2003, p. 43).

Chiavenato (2005, p. 103) assim se manifesta sobre a importância de uma distribuição correta dos produtos nos pontos de venda:

O comércio requer que produtos e serviços estejam sempre disponíveis para que o consumidor possa comprá-los e utilizá-los. Essa disponibilidade significa presença, seja nas prateleiras do supermercado, nas vitrinas das lojas, no balcão das empresas prestadoras de serviços ou nos meandros da Internet.

Sandhusen, (2003, p. 432) aponta que a praça ou o ponto de distribuição podem ser considerados “[...] indivíduos e organizações, também chamados de intermediários, que ajudam a conduzir materiais e produtos acabados dos produtores para os consumidores”.

Desse modo, as ações de marketing também buscam definir qual o melhor método a ser utilizado para distribuir o produto (FRUTELL, 2003).

Muitas marcas começaram a tomar essa interação estabelecida em redes sociais, *Fan Page*, publicidade na Internet e outras ferramentas da *Web* (BARRICHELLO, et al, 2016).

2.6 MARKETING E INTERNET

Assim, o objetivo do marketing do Internet é usar este canal, tal como utiliza os canais convencionais e não convencionais para estabelecer uma relação positiva e duradoura com os clientes (VASCONCELLOS, 2005).

Com a Internet, as empresas podem criar uma vantagem competitiva com ofertas de valor acrescentado aos seus produtos ou serviços para que os clientes possam perceber (FEITOSA; GARCIA, 2016).

Na verdade, tecnologias de informação e comunicação têm desempenhado um papel de destaque nas últimas décadas, pois mudaram o ambiente competitivo de negócios. A presença da Internet deu origem a mudanças nos hábitos de comportamento de compra dos consumidores, ao permitir que muitos indivíduos possam acessar informações de alta qualidade em um tempo mais rápido (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

A facilidade de compras *online* e a disponibilidade de 24 horas por dia e 365 dias por ano são algumas das características que influenciam a avaliação positiva dos clientes para fazer comércio na rede (LIMEIRA, 2013).

Os *sites* geram interesse para os clientes, tanto para informações como para fornecimento de bens/serviços, além de aspectos relacionados à publicidade e promoções. Isso torna as visitas frequentes, permitindo a construção de bases para a criação de um negócio de relacionamento com o cliente (BARRICHELLO, et al, 2016).

As principais características da Internet para o marketing são: tratamento individualizado dos clientes disponibilidade de informações, contato interativo, facilidade de realizar uma operação completa de negócios, capacidade de prestar atendimento em tempo real, entre outros (LAS CASAS, 2013).

Neste sentido, as estratégias de marketing na Internet podem ser classificadas em cinco tipos, conforme descritos a seguir, com base em Feitosa e Garcia (2016):

- **De marca:** equivalente aos anúncios, no canal eletrônico;
- **De licença:** com base em *e-mails* de propaganda enviados com (ou não) o consentimento do usuário;
- **Resultados:** com base em motores de busca;
- **Viral:** concebido com a intenção distribuir voluntariamente a mensagem.
- **Rede social:** Contato com os clientes em comunidades existentes na Internet.

Assim, milhões de consumidores já são usuários ativos dessas novas tecnologias e as empresas já têm uma compreensão clara delas, dos benefícios que gera e como deve ser incorporada em suas estratégias de marketing e de

comunicação (ROSSI; SILVA; GARCIA, 2016).

Isso porque, a Internet não só oferece aos consumidores informações completas sobre produtos e serviços, mas também detalhes que especificam uma forma nova e mais eficiente de marketing, em comparação com as mídias tradicionais, o marketing digital (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

2.7 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é definido como a aplicação das tecnologias digitais para contribuir com as atividades de marketing, que visam alcançar a aquisição de rentabilidade e retenção de clientes através do uso estratégico de tecnologias digitais (GOMES; MONDO, 2016).

Marketing Digital inclui muitas atividades que se enquadram no conceito de Internet-marketing, porque essas usam canais *online*. Porém, no marketing digital é importante notar que também se usa mídia que não são exclusivamente *online*, tais como SMS em celulares e mensagens via aplicativos *WhatsApp*. Porém, as tecnologias estão convergindo cada vez mais para a Internet, por isso é provável que, nas conversas de um futuro não muito distante, sobre marketing e Internet serão quase sinônimos (KALAKOTA, 2011).

O marketing digital, no entanto, requer o desenvolvimento de uma abordagem planejada, para melhorar o conhecimento do cliente, oferecendo comunicação integrada específica e serviços *online* que correspondem às suas necessidades específicas (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

Um dos benefícios do marketing digital é que a empresa pode medir a sua eficácia de forma muito mais precisa, ao contrário do que acontece com o marketing tradicional (BARRICHELLO, et al, 2016).

Algumas das medidas que a empresa pode verificar a eficácia de sua campanha de marketing digital, são enumeradas a seguir, segundo resumidas por Souza, Lemos e Zorzo (2014):

- Número de novos clientes adquiridos, ou potenciais clientes gerados após a estratégia de campanha ou de marketing na *web*;
- As vendas geradas direta e indiretamente pelo *site*;
- Impacto sobre a penetração no mercado e demanda;
- Taxas de retenção de satisfação dos clientes e dos clientes usando a

Internet, em comparação com aqueles que não usam;

- Aumento das vendas cruzadas através da Internet;

- Impacto da Internet sobre a satisfação do cliente e fidelidade à marca.

Com base nessas premissas do marketing digital, as empresas devem otimizar seus *sites* e procurar por novas estratégias para maior envolvimento dos clientes, o que aumentaria sua renda, melhoraria as relações com os consumidores e cria um relacionamento entre a empresa e o cliente (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

Dependendo da sua posição no mercado, as estratégias de marketing digital podem variar. Aconselha-se que a organização comece com um foco bem definido sobre a satisfação das necessidades dos clientes, combinando melhores preços com uma estratégia de diferenciação. Seguindo esta linha, uma empresa pode se diferenciar de outra em seus produtos, serviços, canais, pessoas ou imagem, mas também pode ser diferenciada, oferecendo serviços exclusivos em relação à concorrência (LIMEIRA, 2013).

Essas variáveis podem ser utilizadas tanto para iniciar um negócio como para medir a eficácia de uma campanha de marketing digital, como para medir a eficácia de cada formato de publicidade na mesma campanha. Assim, a empresa pode detectar se as ferramentas digitais estão sendo eficazes e descartá-las quando necessário, enquanto em caso positivo elas podem ser reforçadas. Uma dessas ferramentas são as redes sociais (LAS CASAS, 2013).

2.8 REDES SOCIAIS

As plataformas tecnológicas e a revolução digital estão crescendo dia a dia no mundo global. Competitividade e ritmo tecnológico fizeram com que as marcas passassem a implementar táticas para atrair os consumidores. É por esta razão que a interatividade das redes sociais torna possível o crescimento de empresas, a partir da possibilidade de colocar as suas ações de publicidade, captação de dados sobre o estilo dos clientes potenciais e reais, realizar pesquisas de mercado e gerar estratégias a um custo muito baixo (KALAKOTA, 2011).

Redes sociais virtuais ou *sites* de redes sociais são baseados em uma plataforma *web* que permite as pessoas a construírem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema fechado, montar uma lista de outros usuários com

quem quer compartilhar uma conexão (amigos). As principais redes sociais atuais são: *Facebook*, *Flickr*, *Instagram*, *Linkedin*, *Tumblr*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras (MENDES FILHO; JORGE, SENA JÚNIOR, 2016).

A definição e características destas principais redes sociais são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Definição das principais redes sociais.

Rede social	Característica
<i>Facebook</i>	Lançado em 2004, a rede social permite criar perfis pessoais ou páginas de empresa, figura pública, marca, comunidades, entre outros. Permite elaborar enquetes, usar aplicativos, entre outros.
<i>Flickr</i>	Lançado em 2004, é a maior comunidade de fotografia do mundo, com amplo armazenamento gratuito. Além de permitir novas maneiras de organizar fotos e vídeos.
<i>Instagram</i>	Rede social lançada em 2010, permite que os usuários façam compartilhamentos de fotos e vídeos, escolhendo um filtro para mudar sua aparência. Pode-se compartilhar <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Tumblr</i> e outros.
<i>Linkedin</i>	Lançado oficialmente em 2003, o objetivo do <i>site</i> é reunir profissionais, através de listas de contatos (pessoas ou empresas), promovendo a interatividade entre profissionais e a prática de <i>networking</i> .
<i>Tumblr</i>	Lançado em 2007, é feito de <i>blogs</i> , ou seja, <i>blogging</i> que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, <i>links</i> , citações, áudios e diálogos.
<i>Twitter</i>	Serviço de <i>micoblogging</i> , criado em 2006. Permite publicar textos de até 140 caracteres.
<i>Youtube</i>	Lançado em 2005, o conteúdo disponibilizado é exclusivo para o compartilhamento de vídeos com a possibilidade dos usuários a respeito do que foi publicado.

Fonte: Kalakota (2011, p. 52).

As redes sociais são criadas pelo contato entre pessoas através de um *website*. Elas são de diferentes tipos: profissionais, amizade, para relacionamentos, negócio, música, entre outros. O seu âmbito não se limita apenas às conexões entre os usuários, mas também fornece publicidade, e há algumas, como o *Facebook*, que já fornecem informações relevantes para pesquisa de mercado (GOMES; MONDO, 2016).

Devido a isso, o marketing em formato digital não é amplamente discutido se não se fizer menção às redes sociais, dada a importância que essas vêm apresentando nos últimos tempos, bem como pela sua eficácia quando para divulgar uma marca, especialmente para pequenas empresas, com baixo orçamento para marketing (ROSSI; SILVA; GARCIA, 2016).

Redes sociais digitais são um fenômeno e vêm crescendo globalmente

em número de adeptos, sendo utilizadas pela empresas como ferramenta de marketing. A facilidade e a economia representam aspectos que fazem com que sejam também aderidas pelas organizações, como forma de comunicação, de gestão informações de negócios e de relacionamento com o cliente (BARRICHELLO, et al, 2016).

Entre os benefícios de se usar redes sociais para o marketing, encontram-se, conforme Las Casas (2013):

- **É um canal adicional da Internet de visitantes qualificados:** Hoje, o tráfego de redes sociais é perfeitamente mensurável. O crescimento exponencial do uso de redes sociais aumenta o mercado de potenciais clientes que podem ser captados;
- **Elas são uma ferramenta de fidelização:** As redes sociais permitem manter os clientes informados de todas as atividade da empresa. Cada vez que o usuário entra em seu perfil social, pode verificar o que a empresa está fazendo;
- **Aumenta o conhecimento da marca:** Nas redes sociais, a marca pode ser retratada de forma permanente. Uma campanha eficaz de mídia social aumenta a consciência de uma marca;
- **Gera links externos apontando para o site:** Em muitas redes sociais, podem ser inseridos os *links* que apontam para o *site* da empresa. Alguns desses *links* podem ser responsáveis por melhorar o posicionamento nos motores de busca.
- **Permite um feedback dos produtos e serviços:** Normalmente em redes sociais, membros da comunidade podem inserir comentários ou opiniões. Esta informação pode tornar-se um levantamento sobre o mercado.

Assim, no mundo dos negócios, as redes sociais têm como objetivo disseminar e compartilhar informação ou conteúdo para aumentar a popularidade, prestígio e visibilidade de uma empresa ou marca (ARAGÃO et al, 2016).

A natureza da mídia social permite um diálogo entre os participantes, diferença fundamental com outros canais de comunicação. Este tipo de canal pode transmitir serviços, produtos ou informações sobre a empresa ou marca de forma direta e maciça para clientes ou clientes potenciais, que, por sua vez, transmitem à sua rede se considerarem apropriado (ROSSI; SILVA; GARCIA, 2016).

Para obter bons resultados, no entanto, é importante que as empresas interajam diariamente na rede social, mostrando interesse em participar destas plataformas de comunicação, bem como cultivar o relacionamento com os clientes e possuir plataformas para realizar vendas, o chamado *e-commerce* (KALAKOTA, 2011).

2.9 E-COMMERCE

O *e-commerce* pode ser definido como os negócios que ocorrem por meio de comunicações eletrônicas, como plataformas da Internet. São intercâmbios, pela tecnologia, entre várias partes (indivíduos, organizações ou ambos) (LAS CASAS, 2013).

O *e-commerce* é o uso de Internet para fazer negócios. São operações comerciais com característica digital entre as organizações e indivíduos (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

O *e-commerce* consiste na distribuição, compra, venda, comercialização e fornecimento de produtos ou serviços de informação através da Internet (O'BRIEN; MARAKAS, 2013).

Originalmente, o termo foi aplicado à realização de transações através de meios eletrônicos, tais como o intercâmbio de dados. No entanto, com o advento da Internet, em meados dos anos de 1990, começou-se a vender o conceito de serviços de rede que utilizam meios eletrônicos como forma de pagamento, tais como cartões de crédito. Desde então, as empresas têm se preocupado em ficar à frente e oferecer o que os clientes necessitam (ROSSI; SILVA; GARCIA, 2016).

Além disso, as pessoas têm visto nesta nova forma de fazer negócios uma grande oportunidade para empreender e ter uma atividade comercial, considerando que não existem barreiras ou fronteiras em *e-commerce*, e que o espaço geográfico não é o que determina o destino. Além disso, por meio do *e-commerce* pode-se estar oferecer uma proposta de valor com muito diferenciação devido às facilidades e agilidade na comunicação indivíduos (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

A maioria das empresas já têm uma presença na Internet, pode meio de *sites* institucionais. Nestes casos, o objetivo é o de completar algumas atividades tradicionais de marketing, como por exemplo, fornecer informações adicionais e

promover a organização (MENDES FILHO; JORGE, SENA JÚNIOR, 2016).

Em alguns casos, as empresas mostram relutância em fornecer informações detalhadas sobre os produtos, uma vez que o objetivo é induzir os visitantes a comunicarem com a empresa através de canais tradicionais, como a visita ao local ou telefonema, e, portanto, o contato com potenciais clientes (GOMES; MONDO, 2016).

Porém, existem os *sítes* de comércio eletrônico, cujo objetivo final é fechar a transação eletronicamente com o pagamento e entrega, sendo esses processos realizados pela Internet. Sem esta operação não se pode falar sobre *e-commerce*. Este tipo de transação afeta o rendimento de qualquer negócio, tornando-se um gerador de lucro maior (LAS CASAS, 2013).

Normalmente, este tipo de *site* inclui informações detalhadas do produto, principalmente porque os visitantes vão decidir a compra com base na informação obtida e na percepção de confiança e fiabilidade que o *site* gera sobre a empresa (LAS CASAS, 2013).

Como no comércio não eletrônico, existem diferentes tipos de comércio digital. A maioria desses tipos são iguais aos outros modos de comércio, apenas o meio é completamente diferente porque intervêm a tecnologia e os relacionamentos tendem a ser mais virtuais. E, em alguns casos, também é difícil identificar os atores tão facilmente, como se poderia fazê-lo em uma negociação física (O'BRIEN; MARAKAS, 2013).

O *e-commerce* é dividido, desse modo, em quatro categorias, dependendo dos tipos de agentes que agem sobre ele. Estes correspondem a: *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C) e *Consumer to Business* (C2B), de acordo com Kalalota (2011), conforme definidos a seguir.

- **Business to Consumer (B2C)**: Corresponde ao comércio eletrônico direto entre uma empresa ou negócio, e os consumidores. Um exemplo deste tipo de *e-commerce* é o *site* Amazon.com, que tem o seu próprio *e-store* (loja virtual) e vende aos consumidores, sem intermediários.

- **Business to Business (B2B)**: Refere-se às relações comerciais entre empresas, organizações. Geralmente é exemplificada com relações comerciais e locais de operações de organizações e sindicatos, setores econômicos de *cluster*, como uma associação nacional de exportadores,

que fornece bens ou serviços a diferentes parceiros que são empresas ou organizações.

- **Consumer to Consumer (C2C)**: São transações comerciais eletrônicas entre os consumidores, normalmente mediados por alguém, como por exemplo, o Mercado Livre, *sites* de leilão, entre outros

- **Consumer to Business (C2B)**: Refere-se a negócios do consumidor para as empresas, isso permite que as organizações possam extrair valor de consumidores, e vice-versa.

Diante destas formas, as compras pela Internet tornaram-se ultimamente uma tendência global. Desde o nascimento de *e-commerce* na década de 1990 (graças à plataforma de Internet), esta forma de se fazer negócios rapidamente se espalhou por todo o mundo e em diferentes indústrias do mercado (O'BRIEN; MARAKAS, 2013).

Esta tendência foi aprovada em primeira instância no modelo B2C, porém, mais e mais empresas estão usando o tipo B2B, que vem representando uma parte importante das vendas totais *online*, especialmente do fabricante para os atacadistas e varejistas (ARAGÃO et al, 2016).

2.10 E-COMMERCE NO BRASIL E NO MUNDO

As vendas através de plataformas *online* já dão pistas que este tipo de comercialização irá monopolizar o comércio mundial, em pouco tempo. Estima-se que as operações globais através da Internet registraram um crescimento de 15%, em relação ao ano anterior (SEBRAE MERCADOS, 2016).

Responderam no mercado cibercomércio em todo o mundo, até junho de 2016 os seguinte países: Coreia do Sul (16,6%), Japão (7,2%), Reino Unido (6,9%), França (5,3%), Taiwan (5,2%), China (4,2%) e República Checa (2,1%). Espanha, com 1,7%, os Países Baixos (1,7%), Estados Unidos (1,4%), Brasil (1,0%), Argentina (0,1%) e México (0,1%), embora com menor participação, estão estabelecendo um mercado importante no ambiente virtual (GRIZZO, 2016).

Como se sabe Brasil é uma das maiores economias da América Latina, encontrando-se bem acima dos outros países vizinhos. Além disso, no que diz respeito ao *e-commerce* o país possui os maiores números relativos ao comércio eletrônico, especialmente na modalidade, B2C, respondendo pelo total de 1,0% em

termos mundiais (GOMES; MONDO, 2016).

Há várias razões para esta expressividade das transações eletrônicas no país, tais como o desenvolvimento tecnológico do setor, o aprimoramento das empresas nas plataformas digitais e um crescimento de e-consumidores, ou seja, dos compradores *online* (SEBRAE MERCADOS, 2016).

Contudo, conhece-se um pouco sobre os consumidores *online* no Brasil. No país, o perfil do e-consumidor é definido por uma faixa etária entre 35 e 49 anos, com um nível de escolaridade superior completo e uma renda média mensal de entre 495 e 1.484 dólares (GRIZZO, 2016).

Neste sentido, para entrar neste ramo, as marcas precisam trabalhar para incentivar compras de impulso *online*, por exemplo, fazer sugestões de produtos complementares, criar inovações, entre outras forma de utilização do marketing digital (FEITOSA; GARCIA, 2016).

2.11 FORMAS DE UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL VIA INTERNET

O marketing no meio digital começou com a criação de páginas da *web*, como um canal para promover produtos ou serviços. Porém, com os avanços tecnológicos e as novas ferramentas disponíveis, especialmente para gerenciar e analisar dados recolhidos de consumidores, o marketing digital tomou novas dimensões, tornando-se uma ferramenta indispensável para as empresas de hoje (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

Isso explica a tendência de aumento do investimento em publicidade *online* de empresas, demonstrando a transição que está acontecendo da publicidade e marketing tradicional para o marketing digital, o que é consistente com uma nova maneira de fazer negócios. Contudo, isso também vem ao encontro dos novos comportamentos dos consumidores, cada vez mais vinculados à tecnologia, e que vivem em um mundo cada vez mais acelerado e em constante movimento (KALAKOTA, 2011).

Contudo, para uma campanha de marketing digital ser eficaz, é importante considerar os seguintes fatores, conforme descritos por Lin, Silveira e Ramos (2014).

- **Captura:** Variáveis que são eficazes para atrair clientes para o *site* usando métodos de promoção de *online*;

- **Conteúdo:** Quais as informações são úteis para clientes do *site*, considerando-se tanto o conteúdo como o *design* do *site*;
- **Foco no cliente:** Se o conteúdo está bem adaptado ao público-alvo
- **Comunidade e interatividade:** Quanto são bem atendidas as necessidades individuais de cada cliente através do fornecimento de funcionalidade, comunidade e o estabelecimento de um diálogo interativo com os clientes, e entre eles.

Devido a isso, quando as empresas estão no mundo *online*, especialmente devem atualizar seu *site*, o seu design, conteúdo e gerenciamento de usuários para fornecer uma imagem dinâmica e moderna, sem esquecer que também devem rever e renovar as suas estratégias e as relações com as partes interessadas (LIN; SILVEIRA; RAMOS, 2014).

Outra etapas para desenvolver um programa de marketing de forma integral e eficaz digital são os definidos a seguir, com base em Feitosa e Garcia (2016):

- **Identificação do público-alvo:** O público pode ser aquelas pessoas que irão tomar a decisão de comprar ou que influenciam a compra, pode ser indivíduos, grupos, público especial ou o público em geral.
- **Definição dos objetivos de marketing:** Depois de selecionar o público-alvo, é preciso decidir qual é a resposta que a empresa está procurando. Na maioria dos casos, é fazer vendas.
- **Mensagem:** O comunicador de marketing deve considerar, primeiro, o conteúdo da mensagem (que é o que vai dizer) e, segundo, como vai dizer (a estrutura e o formato da mensagem). O conteúdo da mensagem pode basear-se em três argumentos: argumentos racionais, que se referem ao interesse pessoal do público e mostrar que o produto irá gerar os benefícios desejados; argumentos emocionais, que são a tentativa de provocar emoções positivas (amor, orgulho, alegria e senso de humor); argumentos morais, que são dirigidos ao sentimento do público sobre o que é "certo" e "errado". Esses argumentos são usados para incentivar causas sociais, como ambiente mais limpo, direitos iguais, entre outros.

A estrutura da mensagem, no ambiente digital, deve destacar três questões: primeiro, dar uma conclusão na mensagem ou permitir que ela seja compreendida pelo usuário. A segunda refere-se a se elevar forte no início ou no

final dos argumentos da mensagem. Finalmente, o terceiro é sobre a possibilidade de enviar uma mensagem parcial (fatores-chave do produto) ou bilaterais (bons fatores e deficiências). Em relação ao formato, a mensagem deve ser enfatizada na decisão do *slogan*, texto, ilustração e cor, formas e posições (LAS CASAS, 2013).

2.12 MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DIGITAL

A utilização da tecnologia de informação na atividade empresarial, sobretudo a Internet, faz repensar o poder dos processos de negócios, das estruturas organizacionais e das estratégias de mercado com que as empresas atuam (ROSSI; SILVA; GARCIA, 2016).

O marketing da Internet, ou marketing digital, é considerado como a maior mudança no paradigma de condução das estratégias mercadológicas a partir do surgimento desse novo meio de se fazer negócios, representando um novo ambiente de transação, informação, comunicações, um enorme mercado que requer um marketing específico, já que permite que cada pessoa pode identificar ou decidir um contexto particular em que deseja “navegar” (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

Com isso, a Internet é um espaço propício não só para a promoção e publicidade, mas também para atendimento ao cliente, vendas diretas, interação direta entre empresa e consumidor e acesso imediato às informações (SOUZA; LEMOS; ZORZO, 2014).

Segundo Vasconcellos (2005, p. 29):

A Internet criou novas possibilidades e práticas de mercado, facilitando aos clientes a pesquisarem e compararem. Também permite que as empresas colem informações sobre os visitantes de seus *sites*. Com interatividade que é fornecida, os consumidores têm a capacidade de ter mais controle: iniciar a conversa, discernir mensagens comerciais, e oferecer a sua atenção e dinheiro para as empresas. Há novas atitudes dos consumidores e anunciantes.

Devido a isso, as plataformas tecnológicas podem corretamente aprimorar os relacionamentos das empresas com os clientes, criando bases de dados, de modo que toda a organização possa saber o estado do mesmo em qualquer lugar do mundo. Com as necessidades atualizadas, desejos e expectativas dos consumidores, a informação pode contribuir para desenvolver estratégias e programas de marketing para atingir o mercado-alvo de forma eficaz e mais rápida

que a concorrência, por meio de ações de marketing de relacionamento (LIN; SILVEIRA; RAMOS, 2014).

Neste contexto, o marketing de relacionamento é uma filosofia que orienta as empresas para atrair, manter e melhorar relações com os clientes. O marketing de relacionamento é o processo social e gerencial de estabelecer e cultivar relacionamento com os clientes, criando ligações com benefícios para cada um das partes, incluindo fornecedores, distribuidores e cada um dos parceiros-chave nos negócios (KALAKOTA, 2011).

Desse modo, o objetivo das iniciativas de marketing de relacionamento não é tanto obter uma transação, mas como estabelecer relações estáveis e duradouras com os clientes, relações essas que sejam benéficas para ambas as partes. Por isso, não é suficiente capturar o cliente, mas também é necessário buscar uma maior lealdade e transformar o cliente em um elemento ativo e conhecido para a empresa (VASCONCELLOS, 2005).

Dessa forma, o marketing de relacionamento busca manter os clientes leais, que são aqueles que percebem que as empresas estão resolvendo seus problemas, satisfazendo seus desejos e necessidades. Essa lealdade é vital para as organizações, porque a atrair novos usuários para um determinado mercado tende a ser muito mais caro do que manter um cliente atual. Devido a isso, o marketing por meio das plataformas digitais tende a ser muito eficaz, já que aproxima a empresa do cliente por meio de uma interação rápida (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

Portanto, na busca da retenção do cliente, o marketing de relacionamento é uma estratégia de investimento a longo prazo para fornecer os resultados esperados, entender e conhecer os clientes e todas as informações sobre eles, buscando manter relações de lealdade (ROSSI; SILVA; GARCIA, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para cada trabalho científico, os recursos a serem utilizados são determinados segundo a própria natureza do estudo. Porém, uma padronização deve nortear sua apresentação. Desta forma, os procedimentos metodológicos, a metodologia ou as técnicas da pesquisa de um trabalho acadêmico proporcionam os critérios e elenca as principais fases e etapas do mesmo, por meio de um método (PRODANOV, 2013).

O método, dessa forma, pode ser entendido como sendo um guia, um caminho, para que se chegue a um fim determinado ou específico. É o conjunto ou agrupamento de técnicas e procedimentos que são adotados para se atingirmos a verdade ou o conhecimento (VICTORIANO; GARCIA, 2016).

Diante disso, pode-se definir método científico da seguinte forma:

[...] conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (PRODANOV, 2013, p. 25).

Com base nestas definições, neste capítulo, são apresentados os métodos e as técnicas que foram utilizadas para o desenvolvimento do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que se refere aos fins, segundo a classificação de Vergara (2009), o estudo pode ser classificado como pesquisa descritiva.

Na definição de Prodanov (2013, p. 54):

Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador. Incluem-se, entre as pesquisas descritivas, a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, como as pesquisas de opinião, mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais. Podemos citar, como exemplo, aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental; bem como descobrir a existência de associações entre variáveis, por exemplo, as pesquisas eleitorais, que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos e/ou escolaridade. [...].

Dessa forma, pode-se entender por pesquisa descritiva como sendo aquela em que o pesquisador realiza somente a descrição e o registro dos fatos ou fenômenos observados sem proceder interferência nos mesmos. Este tipo de pesquisa busca sistematizar características de um fenômeno ou determinada população, estabelecendo relações entre atributos e variáveis. Para tanto, deve envolver o uso de técnicas e métodos padronizados para a coleta e levantamento dados, que podem ser: observação sistemática, questionário, entrevistas ou outros (MC DANIEL; GATES, 2005).

Por outro lado, em relação aos meios, será uma pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica “constitui-se o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66).

De acordo com Victoriano e Garcia (2016, p. 24), a pesquisa bibliográfica:

É um procedimento preliminar ou preparatório, que visa proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou ainda descobrir novos tipos de enfoque para o trabalho que se tem em mente.

A seguir, encontram-se representados os assuntos, autores e temas que foram pesquisados na pesquisa bibliográfica.

Quadro 2 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assuntos	Autores	Temas abordados
Marketing	Limeira (2013); Kalakota (2014), Las Casas (2013), Kotler e Keller (2007), entre outros	Conceito Histórico Tipos Funções Importância Composto de marketing
Internet	Leal (2009); Pinheiro (2009); Vanconcellos (2005), entre outros	Definição Surgimento Características Usuários no Brasil e no mundo
Marketing Digital	Leal (2009); Pinheiro (2009); Vanconcellos (2005), entre outros	Conceitos Importância Tipos Vantagens Redes sociais <i>E-commerce</i> Marketing de relacionamento digital

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

A partir deste levantamento de assuntos, autores e temas, foi realizado a fundamentação teórica do estudo.

Ainda conforme os meios, o estudo utilizou do tipo pesquisa de campo. Conforme Roesch (2009), este tipo de pesquisa leva o pesquisador até onde os dados se originam ou onde são gerados de forma espontânea.

Na definição de Marconi e Lakatos (2010, p. 68):

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Neste sentido, a pesquisa foi de campo, tendo em vista que o pesquisador teve que ir até os locais onde os dados tiveram origem, buscando coletá-los, sistematizá-los e analisá-los.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estudo foi desenvolvido em uma empresa que atua no setor varejista de calçados. A empresa teve início no ano de 1994, no município de Içara, quando foi fundada a primeira loja. Com o passar dos tempos, foi-se expandindo os pontos comerciais no sul de Santa Catarina. Atualmente, é uma empresa formada por uma rede de 12 (doze) estabelecimentos, dos quais: 04 (quatro) em Criciúma, 02 (duas) em Içara, 01 (uma) em Sombrio, 01 (uma) em Araranguá, 01 (uma) em Jaguaruna, 01 (uma) em Forquilha, 01 (uma) em Tubarão e 01 (uma) em Braço do Norte.

No total, a rede possui um total de 28.000 clientes ativos, que são crediários, que foram considerados como população deste estudo.

A população é o conjunto formado pela totalidade de elementos que possuem semelhanças entre si num dado universo de pessoas, empresas, grupos, entre outros (ROESCH, 2009).

Segundo Faria Filho e Arruda Filho (2013, p. 75), refere-se “[...] à totalidade de pessoas, objetos) que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo do qual será retirada uma amostra”.

A pesquisa foi realizada entre os dias 1º e 25 de abril de 2017, tendo por extensão a empresa varejista do ramo de calçados, enquanto as 12 (doze) lojas que compõem o grupo foram as unidades de amostragem. Os elementos envolvidos foram os clientes.

O Quadro 3 representa a estrutura do estudo no que se refere à coleta dos dados na população-alvo.

Quadro 3 - Estruturação da coleta de dados na população-alvo.

Objetivo	Período	Extensão	Unidades de Amostragem	Elemento
Avaliar a viabilidade mercadológica para implantação de comércio eletrônico em uma rede varejista de calçados do sul de Santa Catarina.	1º a 25 de abril de 2017	Lojas integrantes da rede varejista de calçados do estudo	Todas as 12 (doze) lojas da rede varejista de calçados do estudo	Clientes

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Tendo em vista ser uma população ampla (28.000 clientes), tornou-se necessário o cálculo da amostra para que fosse abordado um grupo amostral que representasse este universo.

Mattar (2011, p. 137) define amostra como sendo “[...] o processo de se chegar a elementos representativos de uma dada população”.

Desse modo, considerando-se este universo, aplicou-se a fórmula de Barbeta (2006). Com base nisso, para se chegar a uma amostra confiável, aplicou-se a fórmula com base em Barbeta (2006), considerando-se 5% como o erro amostral. O cálculo amostral encontra-se representado no Quadro 4.

Quadro 4 – Cálculo da amostra.

$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	
<p>Onde:</p> <p>N → tamanho (número de elementos) da população</p> <p>n → tamanho (número de elementos) da amostra</p> <p>n_0 → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra</p> <p>E_0 → erro amostra tolerável</p>	
$n_0 = \frac{1}{(0,5)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$	$n = \frac{28.000 \times 400}{28.000 + 400} = \frac{112.000}{28.400} = 394$

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em Barbeta (2006).

Conforme o cálculo amostral, ao se considerar uma população de 28.000 elementos e um erro de 5%, a amostra foi composta por 394 clientes, numa média de 33 clientes em cada uma das 12 lojas da rede, tornando possível o equilíbrio de elementos investigados na extensão e nas unidades do estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

No estudo, foram considerados dados primários. Este tipo de dados, conforme definido por Samara e Barros (2002, p. 30-31), “são obtidos por meio de coletas pessoais relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa [...]”.

Desse modo, dados primários referem-se a informações que não se encontram sistematizadas, devendo o pesquisador realizar coleta dos mesmos, buscando cumprir seus objetivos de estudo (CERVO; BERVIAN, 2002).

Os dados primários foram coletados utilizando-se questionário, considerado conforme Martins (2009, p. 29):

Os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador. Deve-se ter o cuidado de limitar o questionário em sua extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período, com o limite máximo de 30 minutos. Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e à hipótese que se quer demonstrar/provar/ verificar. Isso quer dizer que o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que adquire um conhecimento razoável do tema proposto para a pesquisa.

O questionário foi aplicado entre os dias 1º a 25 de abril de 2017, nas dependências de cada uma das 12 (doze) lojas da rede da empresa. O questionário foi formulado predominantemente com perguntas fechadas, com apenas 01 (uma) alternativa de resposta para cada questão. O próprio pesquisador aplicou o questionário, observando tratar-se de um cliente crediário, ativo e fixo, com análise prévia de cada cadastro no momento em que o cliente estava na loja, efetuando uma compra.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Nas pesquisas descritivas, quando o instrumento para se coletar os dados tratar-se de um questionário de perguntas fechadas, a abordagem dos resultados teve natureza estatística, ou seja, quantitativa, com o uso de gráficos e/ou tabelas (MARTINS, 2008).

Oliveira (2002, p. 115) explica a abordagem quantitativa:

[...] significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

Portanto, no estudo, depois de agrupados os dados, os mesmos foram contados e sistematizados por meio de tabelas e gráficos, nas quais estão representadas as ocorrências conforme a frequência absoluta (N) e frequência relativa (%). Em seguida, os resultados foram analisados com base na literatura.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A síntese dos procedimentos metodológicos encontra-se representada no Quadro 5.

Quadro 5 - Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Verificar o perfil dos clientes e sua interação no mundo virtual	Descritiva	Pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo	Primários	Questionário	Quantitativa
Identificar a visão dos consumidores da loja de balcão a respeito de compras <i>on-line</i> de produtos do setor da empresa	Descritiva	Pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo	Primários	Questionário	Quantitativa
Analisar variáveis consideradas pelos clientes para adesão ao comércio virtual	Descritiva	Pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo	Primários	Questionário	Quantitativa
Descrever estratégias que podem ser utilizadas pela empresa no <i>e-commerce</i>	Descritiva	Pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo	Primários	Questionário	Quantitativa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

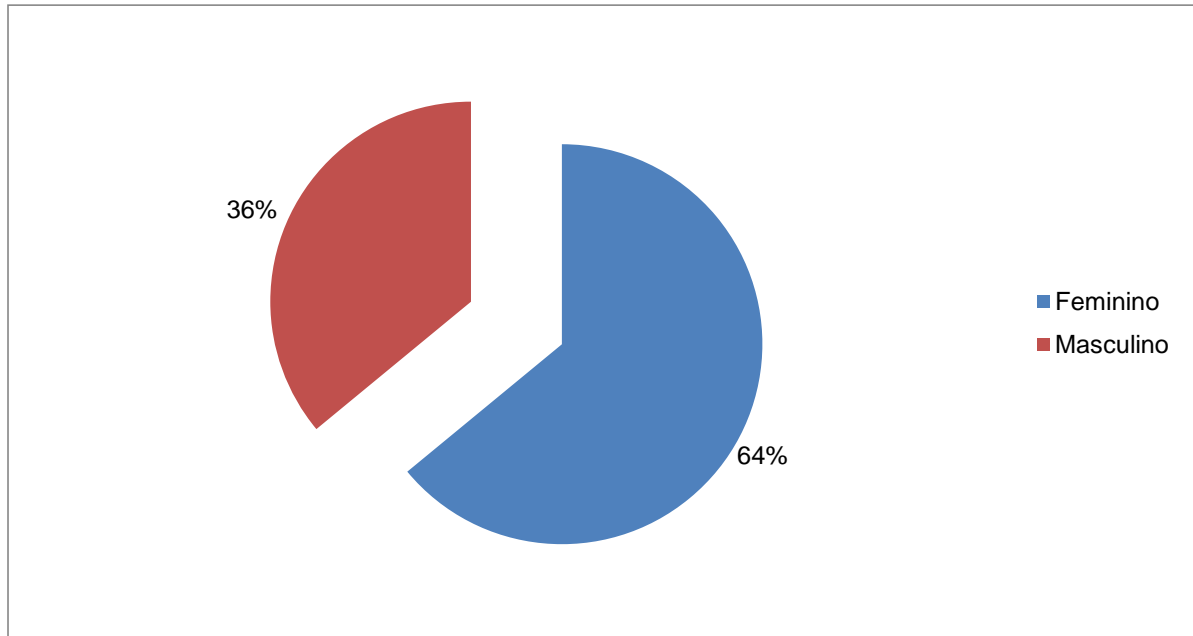
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A seguir, apresentam-se os resultados da etapa do estudo que buscou Avaliar a viabilidade mercadológica para implantação de comércio eletrônico em

uma rede varejista de calçados do sul de Santa Catarina.

Analisando os clientes atendidos, pode-se constatar que a maioria é de mulheres, que perfazem um total de 64%, enquanto 36% é de homens.

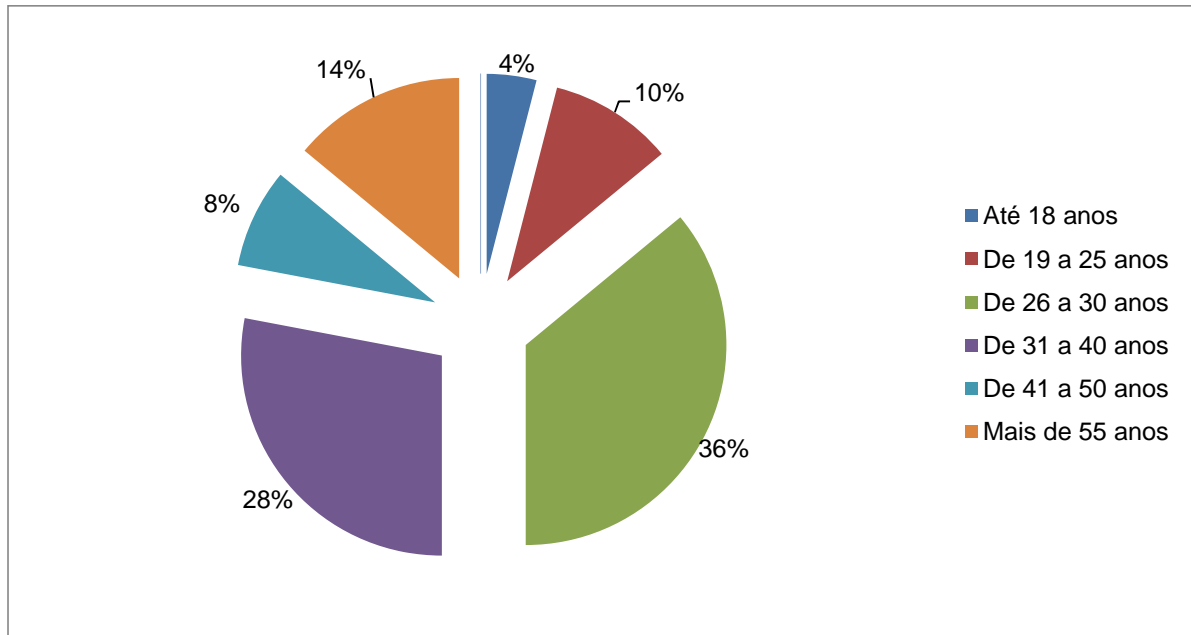
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa

Identifica-se que a rede atende clientes de todas as faixas etárias, com destaque para os de 26 a 30 anos, com 36%, enquanto os de 31 a 40 anos somam 28%, 14% estão na faixa etária de mais de 55 anos, 10% têm idade de 19 a 25 anos, 8% têm de 41 a 50 anos e uma pequena parcela, 4%, tem até 18 anos.

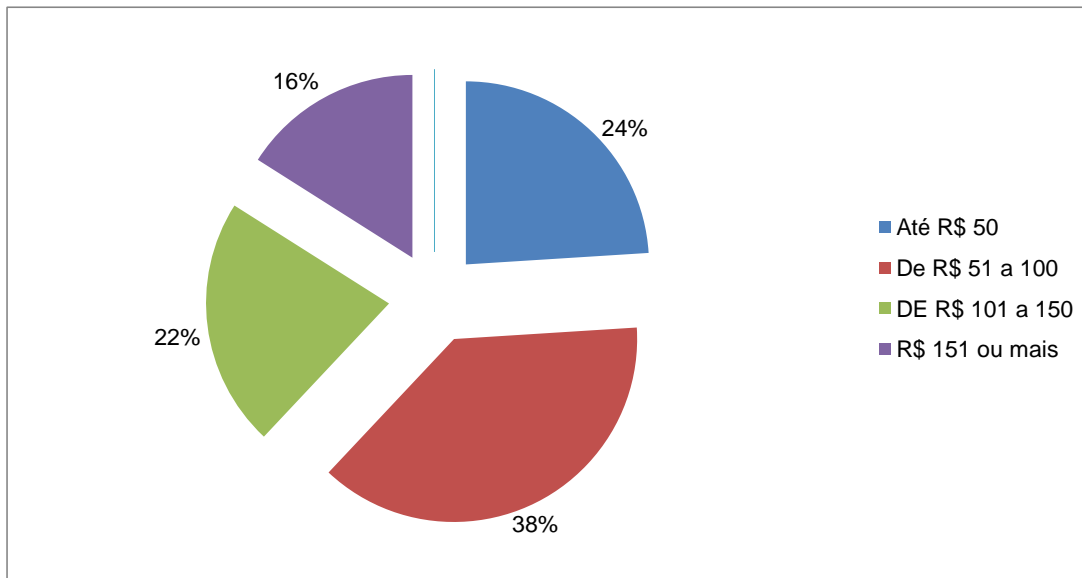
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se constatar que a maioria efetua compras entre R\$51 a 100, com 38%, em seguida, destacam-se os clientes cuja média de compra é de até R\$50, seguidos por 22% entre de R\$101 a 150 e 16% cuja compra é de R\$151 ou mais.

Gráfico 3 – Faixa média de compra

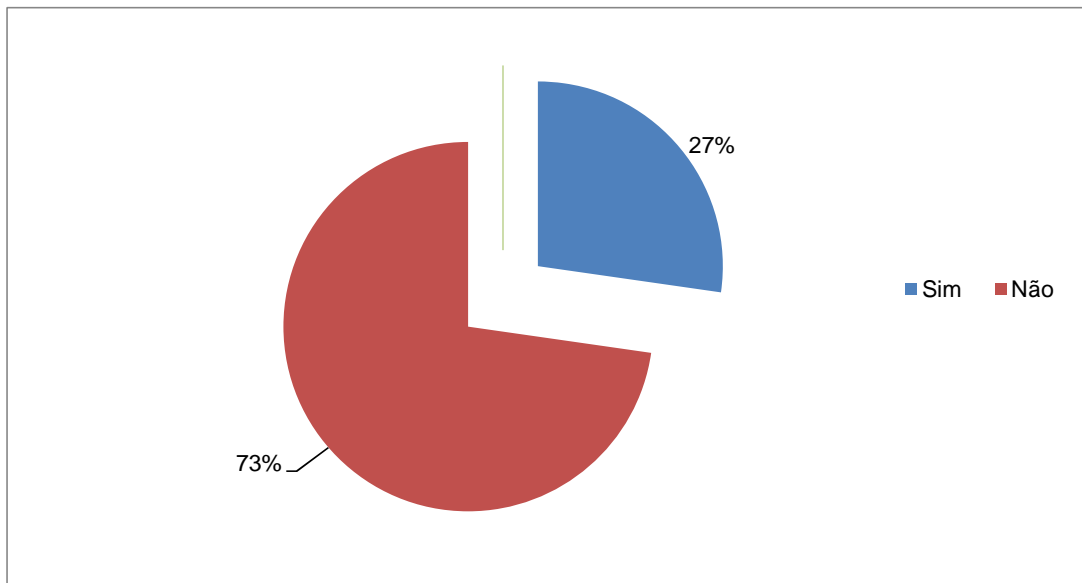


Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem questionados se costumam comprar em outra loja do segmento na cidade, a maioria afirmou que não, expresso pelo percentual de 73%, enquanto 27% relataram que costumam comprar em outra loja do mesmo segmento

no município.

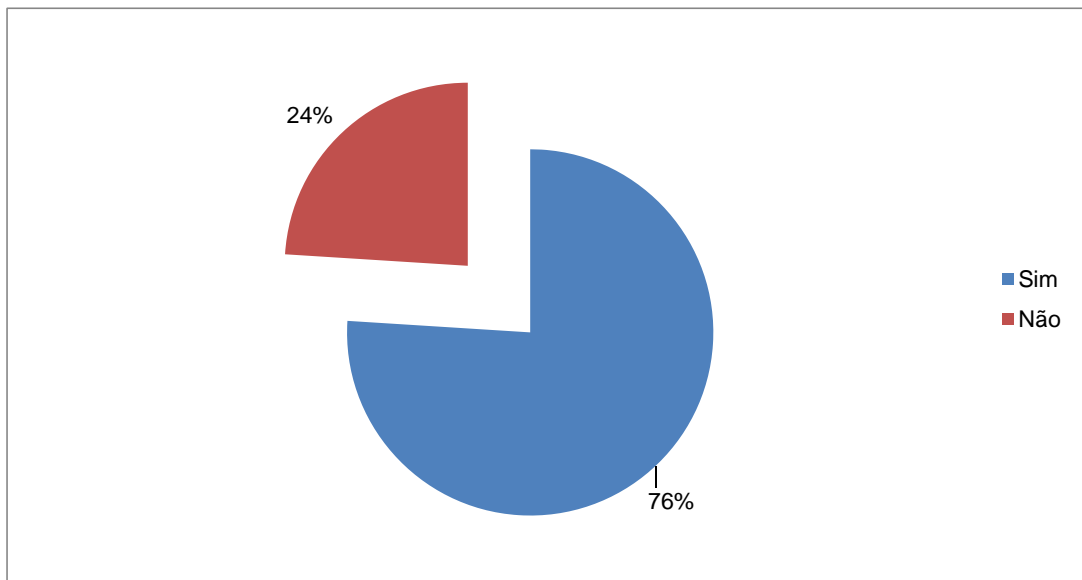
Gráfico 4 – Compra em outra loja do setor



Fonte: Dados da pesquisa

Foi perguntado aos clientes da amostra se os mesmos já realizaram compras pela internet, quando foi identificado que a maioria, num total de 76%, afirmou que sim, enquanto 24% relataram que não.

Gráfico 5 – Realização de compras pela internet

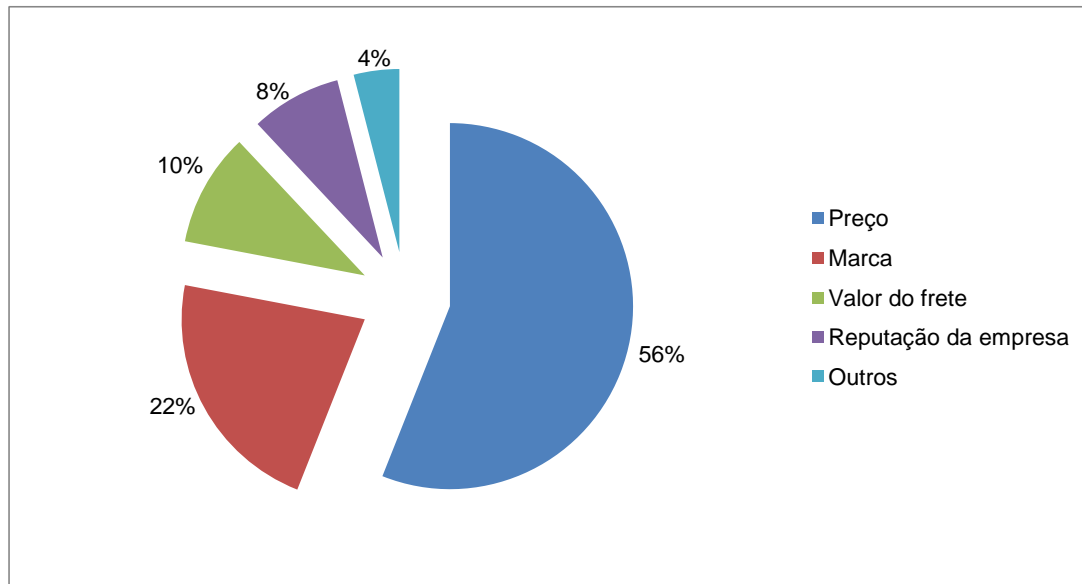


Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao principal fator de decisão para efetuar a compra *on-line*, identifica-se que a maioria mencionou a questão preço do produto, verificado em 56% dos casos, seguidos por 22% que decidem a compra em função da marca,

enquanto 10% pelo valor do frete. Os que decidem devido à reputação da marca somam 8%, enquanto 4% apontaram outros fatores, como exclusividade do produto ou dificuldade em achar no comércio local.

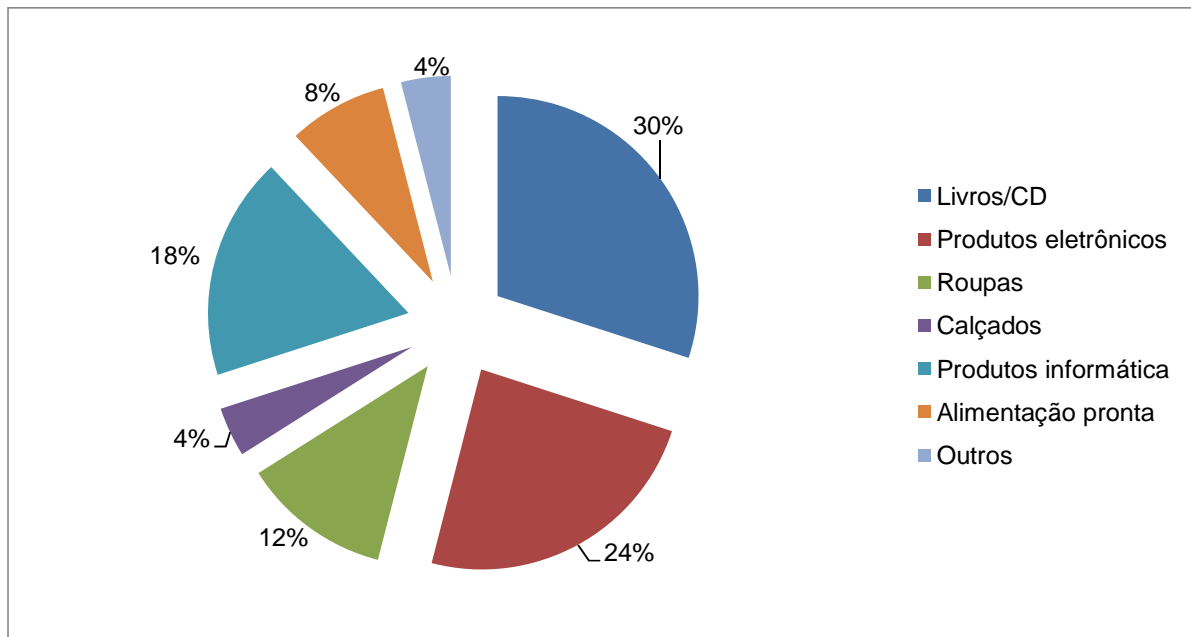
Gráfico 6 – Fator de decisão de compra *on-line*



Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao produto mais adquirido pela internet entre os clientes que afirmaram que já efetuaram compras por esse meio, destaca-se livro/CD, com 30%, enquanto produtos eletrônicos somam 24% dos casos. Além disso, 18% relataram que são produtos de informática, seguidos por 12% que referiram roupas, 8% alimentação pronta, 4% calçados e também 4% outros produtos, como artigos para o lar e móveis.

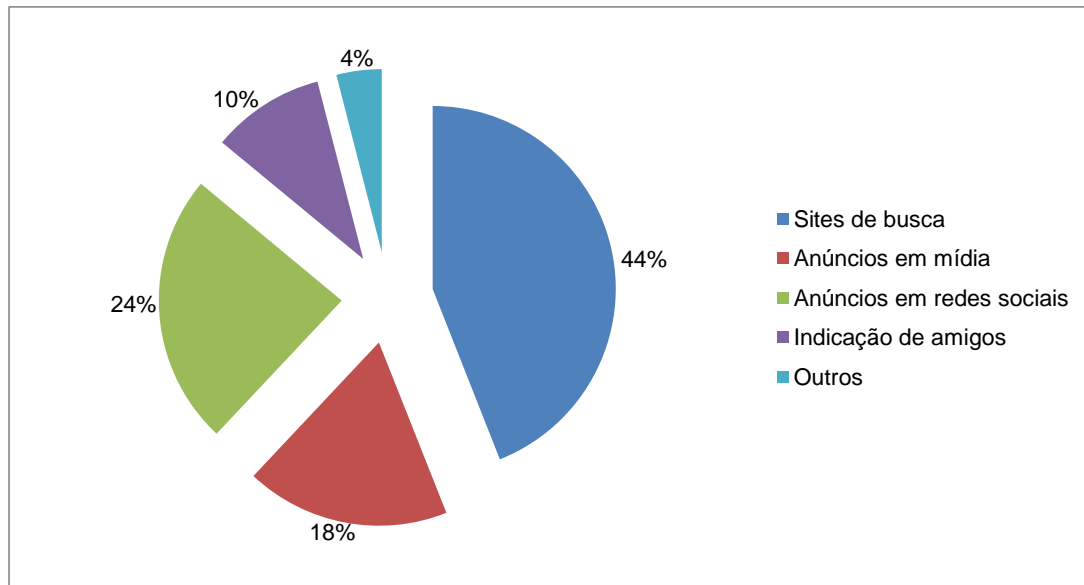
Gráfico 7 – Produto mais comprado



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à forma com que encontram os produtos para comprar pela internet, verifica-se que a maioria destacou os sites de busca, evidenciado em 44% das respostas, enquanto 24% relataram que é por meio de anúncios em redes sociais, seguidos por 18% que encontram os produtos através de anúncios em mídias tradicionais (jornais, rádio, TV), 10% por indicação de amigos e 4% assinalaram ser por outras formas.

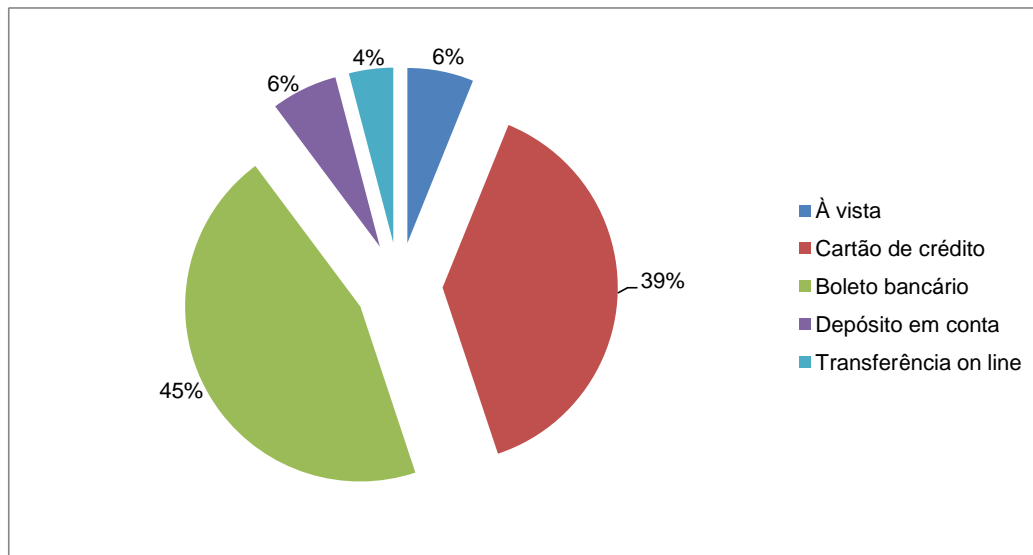
Gráfico 8 – Forma de encontrar os produtos



Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à forma de pagamento preferida para as compras *on-line*, verifica-se que a maioria destacou ser boleto bancário, com 45% das indicações, sendo cartão de crédito para 39%, à vista segundo 6% dos clientes, depósito em conta para 6% e transferência *on-line* para 4% dos clientes.

Gráfico 9 - Forma de pagamento virtual preferida

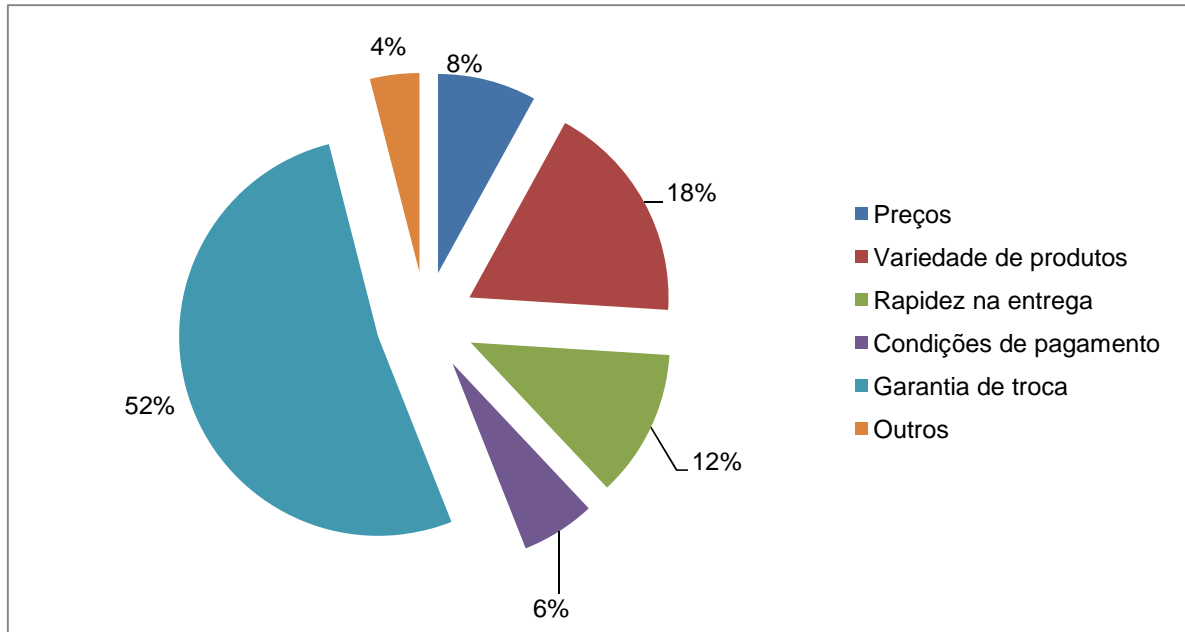


Fonte: Dados da pesquisa

Do ponto de vista das vantagens a serem oferecidas por uma empresa que comercializa roupas *on-line*, a garantia de troca é a mais referida por parte dos

clientes, com 52%, enquanto 18% acreditam ser a variedade dos produtos oferecidos, a rapidez da entrega para 12%, os preços na visão de 8%, as condições de pagamento para 6% e outros fatores, para 4%, como isenção da taxa do frete, segurança do *site* e exclusividade das peças.

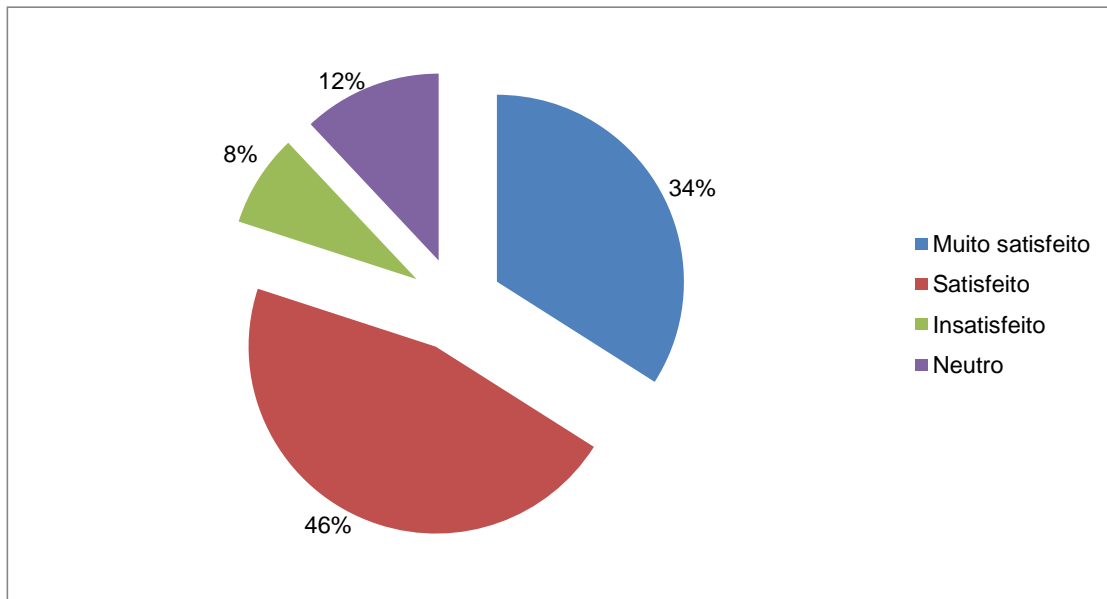
Gráfico 10 – Vantagem a ser oferecida por uma empresa comércio eletrônico de calçados



Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem indagados sobre a satisfação em utilizar o comércio eletrônico, pode-se verificar que os clientes em sua maioria relatam estar satisfeitos, com 46% das respostas, seguidos por 34% que afirmaram que estão muito satisfeitos, enquanto 12% declararam-se como neutros e 8% insatisfeitos.

Gráfico 11– Satisfação em utilizar o comércio eletrônico



Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, é apresentada a conclusão do estudo, com as recomendações à empresa com base na pesquisa de mercado efetuada junto aos clientes.

5 CONCLUSÃO

Buscando-se cumprir os objetivos pretendidos neste estudo, pode-se considerar que a empresa poderá ampliar sua atuação, podendo ter uma região de cobertura ilimitada, devido ao alcance proporcionado pela internet.

Desse modo, para se verificar a viabilidade para a implantação de um espaço para *e-business*, com vendas mais estruturadas, buscando-se ampliar a atuação da empresa, foi realizada uma pesquisa com os clientes. A pesquisa teve por objetivo tanto levantar o perfil dos clientes atendidos, como também analisar a visão dos mesmos sobre aspectos do comércio eletrônico ou compras virtuais.

Foi verificado que a clientela atendida é em sua maioria composta por mulheres, de todas as faixas etárias, com destaque para os de 26 a 30 anos, com média de faixa de compra entre R\$51 a 100. Também se constatou que esses são clientes fiéis da empresa, pois a maioria não costuma comprar em outra loja neste segmento na cidade.

Identificou-se que os clientes já realizaram compras pela internet, manifestando-se como satisfeitos em relação a essa forma de compras. O principal fator de decisão para efetuar a compra *on-line* mencionado foi a questão preço. Esses clientes utilizam sites de busca como mecanismo de procura para os produtos que querem adquirir, buscando preferencialmente pagar por boleto bancário. Em relação à compra de calçados *on-line*, a garantia de troca é a vantagem mais referida por parte dos clientes.

Também vale ressaltar os critérios que os clientes consideram na hora de fazer um compra online. Cabendo a empresa fazer investimentos em sites de buscas e formas de pagamentos. O que ira aumentar a satisfação dos clientes e consequentemente o sucesso da implantação

O estudo realizado apresentou limitações importantes quanto a sua população pois a pesquisa não levou em consideração o numero de clientes crediariastas de cada uma das 12 lojas da empresa e sim um montante final.

Frente a esses resultados, pode-se concluir que a empresa tem uma clientela fiel e que possivelmente irão acompanhar a empresa na loja virtual. Também podemos destacar a credibilidade da empresa o que nos mostra ainda mais que há viabilidade de mercado para a implantação de um espaço *e-business* mais e profissional para a empresa. Porém, deve-se observar as características e preferências dos clientes atendidos. Podendo a empresa fazer pesquisas e estudos futuros para direcionar as estratégias e assim poder obter mais êxito nas vendas *on-line*.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital *Instagram* e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BARRICHELLO, A. et al. Intenção de recompra *online* e seus determinantes: uma perspectiva brasileira. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 16, n. 2, p. 199-217, 2016.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FEITOSA, D. L.; GARCIA, L. S. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 1, p. 84-105, 2016.
- GOMES, B. L. T.; MONDO, T. S. A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 177-194, 2016.
- GRIZZO, Erico. **Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Ática, 2016.
- KALAKOTA, Ravi. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via internet**. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- LIN, C. E.; SILVEIRA, R. B.; RAMOS, M. R. O Crescimento do *E-commerce*: Posicionamento e Gestão da Marca Shopmasp . **Tecnologias de Administração e Contabilidade**, v. 4, n. 2, p. 148-163, 2014.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MC DANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa científica**. 2.ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2005.

MARTINS, C. A.; IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. Marcas de luxo na *web*: interação com o consumidor no ambiente virtual. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 3, p. 211-221, 2016.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo, 2009.

MENDES FILHO, L.; JORGE, V. A.; SENA JÚNIOR, O. B. Percepção do uso de *sites* de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 3, p. 574-593, 2016.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação**. 15 ed. Porto Alegre: AMGH Ed., 2013

OLIVEIRA, Antonio César de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PINHEIRO. Patrícia Peck. **Direito Digital**. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSSI, G. B.; SILVA, D.; GARCIA, M. N. Formação da interatividade e da memória explícita do consumidor universitário masculino no ambiente da Internet. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 5, p. 1-26, 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEBRAE MERCADOS. Comércio eletrônico no Brasil cresceu 250% nos últimos cinco anos. 2016. Disponível em:

< <http://www.sebraemercados.com.br/comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-250-nos-ultimos-cinco-anos/>>. Acesso em: 04 set. 2016.

SEBRAE. **Pesquisa do varejo on-line 2015**. 2016. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/outros-estudosdestaque18,c61af925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 04 set. 2016.

SOUZA, M. A.; LEMOS, L. B.; ZORZO, L. S. Comercio tradicional versus comércio eletrônico: um estudo de caso sob o olhar da gestão dos custos logísticos . **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 9, n. 2, p. 80-100, 2014.

VASCONCELLOS, Eduardo. . **Competitividade e negócios eletrônicos:** experiências de empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VICTORIANO, Benedicto A. D.; GARCIA, Carla C. **Produzindo monografia e trabalho de conclusão de curso.** 2 ed. São Paulo: Publisher Bras., 2009.