

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAR
CLIENTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE
IGREJINHA/RS**

*Viviana Klein Volkart¹
Dorneles Sita Fagundes²*

RESUMO

O advento da internet tem possibilitado outro tipo de contato entre empresa e consumidor, com muito mais interação e dinamismo. As facilidades do ambiente virtual incentivam compradores e vendedores a desfrutarem de suas ferramentas da melhor forma possível, dispondo melhor comunicação entre clientes e fornecedores, mais eficiência nas relações de vendas e mais atividade em seus mercados. Nesta nova era, o papel do profissional de marketing está mais influente do que nunca, sendo responsável por cativar e fidelizar clientes em um ambiente de concorrência acirrada em praticamente todos os segmentos. Diante deste contexto, foi realizado um estudo de caso em uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS, objetivando, principalmente, identificar e analisar as estratégias de marketing mais utilizadas pela empresa como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico. A abordagem metodológica utilizou-se de entrevista e questionário acompanhados de pesquisa bibliográfica que oferece o suporte teórico de renomados autores da área. Constatou-se que estratégias de marketing são fundamentais para o sucesso de lojas virtuais, não apenas para a fidelização, mas também para a conquista de clientes.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Estratégias de Marketing. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

The advent of internet has enabled other type of contact between company and consumer, with more interaction and dynamism. The facilities of the virtual environment encourage buyers and sellers to enjoy their tools as best as possible, providing better communication between customers and suppliers more effectively in relationships and more sales activity in their markets. In this new era, the role of the marketer is more influential than ever. Being responsible for captivate and retain customers in an environment of fierce competition in virtually all segments. Given this context, a case study was conducted at a retailer in the municipality of little church, aiming mainly to identify and analyze the marketing strategies most used by the

1

Acadêmica do Curso de Administração Geral Linha Específica: Marketing – Faculdades Integradas de Taquara/FACCAT. vivianavolkart@gmail.com

² Professor Mestrando, orientador, Faculdades Integradas de Taquara/FACCAT. dorneles@faccat.br

company as a tool to retain customers of e-commerce. The methodological approach was used interview and questionnaire accompanied by literature that provides the theoretical support of the most renowned authors in the field. It was found that marketing strategies are key to the success of virtual stores, not just loyalty, but also for customer acquisition.

Keywords: E-commerce. Marketing Strategies. Customer Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

Desde seu início, a internet tem revolucionado a comunicação e o conceito de interação social. Em seus primeiros anos já influenciava nos negócios, pois, graças à sua capacidade de globalizar informações, o público passou a ter acesso a praticamente tudo que acontecia no mundo, o que era vendido e os preços que eram praticados, gerando, assim, uma competição entre organizações. As empresas não tardaram em aproveitar ao máximo a *web* (termo que refere-se à rede mundial de computadores: *WWW - World Wide Web*) como ferramenta para divulgação em massa de seus produtos e serviços.

A internet deixou de ser utilizada apenas para divulgação e troca de informações e passou a funcionar como meio de trocas comerciais, dando início ao comércio eletrônico ou *e-commerce*, que tem se expandido e tende a tomar proporções cada vez maiores.

O *e-commerce* tem revolucionado as transações comerciais no mundo todo, globalizando o comércio de produtos e serviços, com inúmeras vantagens para vendedores e, principalmente, compradores. Na opinião de Kalakota & Robinson (2002), o comércio eletrônico está trazendo novas formas de competição entre as organizações, dinamizando as relações entre consumidores e empresas e desafiando os profissionais de marketing a equilibrarem essas mudanças com sucesso empresarial.

De acordo com a *Forrester Research apud Limeira (2007)*, o comércio eletrônico mundial representava, em 2004, 8,6% do total do comércio global de produtos e serviços. Conforme a revista, na América Latina, as receitas do *e-commerce* no mesmo ano foram de US\$ 81,8 bilhões, representando 2,4% do comércio na região.

No Brasil, o *e-commerce* iniciou em 1996, com a *Booknet*, site especializado na venda de livros e CDs (*Compact Disc*), que posteriormente foi vendido para o site Submarino.com. De acordo com o portal Valor *Online apud Limeira (2007)*, o Submarino.com faturou R\$ 574,2 milhões em 2005, atendendo 2,6 milhões de pedidos e um total de 1,3 milhão de clientes.

Nesta nova era, o papel do profissional de marketing está mais influente do que nunca, sendo responsável por cativar e fidelizar clientes em um ambiente de concorrência acirrada em praticamente todos os segmentos.

Em face da nova realidade comercial que se vive, este estudo de caso objetiva analisar as estratégias de marketing mais utilizadas como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico em uma empresa varejista localizada no município de Igrejinha/RS.

Os objetivos específicos foram: identificar as estratégias de marketing mais utilizadas pela empresa para fidelizar seus clientes, verificar quais são as principais ferramentas de marketing utilizadas para motivar o consumo de produtos pela internet e descrever como são mensurados os resultados obtidos por essas estratégias.

A realização desta pesquisa justifica-se nos âmbitos pessoais, profissionais e acadêmicos. A importância pessoal está no interesse que a acadêmica possui pelo assunto e por considerar este um tema de extrema relevância no mercado atual, com um grande campo ainda a ser explorado, o qual possui muitos desafios que merecem ser analisados. Profissionalmente, a pesquisa é motivada pelo papel determinante do profissional de marketing na fidelização de clientes no comércio eletrônico, um mercado caracterizado pela forte concorrência e baseado na confiança pela marca.

Para a empresa, a importância do estudo está na análise que será feita sobre as principais estratégias de marketing utilizadas por ela para a fidelização de seus clientes e como estas influenciam as decisões de compra.

Quanto à contribuição acadêmica, espera-se ampliar os conhecimentos da pesquisadora em relação ao marketing e aprofundar seu saber específico sobre o tema estratégias de marketing no campo do comércio eletrônico, realizando um apanhado da visão dos mais renomados autores da área.

O artigo inicia com a fundamentação teórica, que aborda aspectos relacionados ao marketing, marketing digital, internet, comércio eletrônico e o comportamento do consumidor na internet, o que dará sustentação ao tema estudado, seguindo pela metodologia da pesquisa. Por fim, serão apresentados os resultados do estudo de caso, com análise dos pontos mais importantes, chegando à conclusão da pesquisa com as considerações finais sobre as melhores estratégias de marketing utilizadas pela empresa em estudo para a fidelização de seus clientes.

2. MARKETING

Para Cobra & Brezzo (2010), a denominação “marketing” surgiu no meio acadêmico na primeira década de 1900. Os autores explicam que, nesse período, diversas universidades americanas ofereceram cursos relacionados à distribuição e vendas e, por volta de 1911, o marketing transformou-se em uma disciplina independente das demais.

De acordo com Boone & Kurtz (2009, p. 8), “A palavra marketing incorpora um âmbito de atividades e ideias tão amplo que escolher uma definição é, muitas vezes, difícil”. Mesmo assim, os autores conceituam marketing como o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais.

Kotler (2000) corrobora esta ideia ao afirmar que marketing é todo o processo que envolve a concepção, determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços. O autor complementa explicando que lidar com estes processos requer bastante técnica. Para Kotler (2000), marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço adapte-se a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (DRUKER, 1973, *apud* KOTLER, 2000, p. 30).

Percebe-se que marketing vai muito além de vender produtos, o objetivo é atender as necessidades e criar desejos de compra que ainda não existiam através da elaboração de produtos e serviços diferenciados, que possuam preços adequados ao mercado e que sejam de fácil distribuição para o público-alvo. Nas palavras de Kotler (2000, p. 30), “Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing”. Antes da venda existem diversas etapas que também são de responsabilidade do marketing, desde a criação e precificação até a divulgação e distribuição do produto ou serviço.

3. MARKETING DIGITAL

De acordo com Boone & Kurtz (2009), pode-se afirmar que o marketing digital é todo o processo estratégico de criação, distribuição, promoção e precificação de produtos e serviços para um mercado-alvo pela internet.

Reforçando este ponto de vista, Venetianer (1999, p. 17) explica que:

Marketing *online* é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela internet.

Portanto, marketing digital pode ser entendido como o uso do marketing adaptado às tecnologias de informação atuais. Ou seja, utiliza-se as mesmas técnicas do marketing convencional, porém com as ferramentas disponibilizadas pela internet, tornando alguns processos mais rápidos e menos onerosos.

Para Kotler (2000), o marketing digital traz muitas vantagens para pequenas e médias empresas, uma vez que os custos globais de propaganda são reduzidos e seus produtos especializados são capazes de atingir um mercado mundial com muito mais rapidez.

Boone & Kurtz (2009), concordam, ao mencionarem que a aplicação de ferramentas eletrônicas ao marketing do século XXI tem o potencial de reduzir bastante os custos e aumentar a satisfação dos clientes ao ampliar a velocidade e a eficácia das interações de marketing.

Pode-se dizer, também, que outra vantagem existente no marketing digital é a sua precisão, já que pode ser direcionado especificamente para um público, atingindo, especialmente, àqueles que tenham interesse em sua loja, produto ou serviço, e que possuam um perfil compatível com aquilo que está sendo ofertado.

Na opinião de Torres (2009), é preciso estar ciente de que, ao falar de marketing digital, ainda está se falando de marketing e de consumidores. Por mais mudanças que existam no comportamento humano, na tecnologia e nos recursos a serem utilizados, para o autor, o consumidor é o mesmo, e o comportamento *online* apenas reflete os desejos e valores que ele traz de suas experiências na sociedade.

4. INTERNET

De acordo com Albertin (2010), a internet não foi criada por interesses sociais, mas, sim, como estratégia militar do Departamento de Defesa Americano. Em 1969, a *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* idealizou um sistema de comunicação e informação, assim os *sites* de pesquisa da *ARPA* passaram a compartilhar informações com computadores de qualquer lugar do mundo.

Limeira (2007) complementa ao explicar que a palavra internet deriva da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e refere-se à rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*).

...forma muito mais rápida que qualquer outra inovação. Os avanços da tecnologia com a ampliação da velocidade de transmissão, a chamada banda larga, e a maior difusão de acesso ajudarão a ampliar a utilidade e o uso da Internet mundialmente (LIMEIRA 2007, p. 14).

A internet permite que as pessoas compartilhem textos, imagens e sons para qualquer computador, celular ou *tablet* de qualquer lugar do mundo, desde que esteja conectado à rede. Por ser fácil de utilizar, altamente acessada e possuir um efeito de propagação de informações muito eficiente, a internet é a única mídia de massa que possibilita a interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e em altíssima velocidade.

5. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O início do século XXI está sendo marcado por uma grande mudança global, no qual uma economia industrial abre espaço para a economia virtual, baseada na internet e em outras tecnologias *online*, conforme explicam Boone & Kurtz (2009). Seguem afirmando que, desde 1993, quando a *web* iniciou as atividades comerciais, o *e-commerce* não parou de crescer e, a cada ano que passa, surgem mais adeptos do comércio eletrônico, tanto vendedores quanto compradores, atraídos pela comodidade e variedade oferecidas pela rede. Para conceituar o *e-commerce*, pode-se atentar à definição de Albertin (2010, p. 03):

O Comércio Eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa

ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

O *e-commerce* é caracterizado pela facilidade de realizar uma transação comercial, seja ela *B2B*, do inglês *business to business* (de empresa para empresa) ou *B2C*, do inglês *business to consumer* (de empresa para consumidor), oferecendo uma variedade incalculável de produtos, serviços, marcas e preços em um ambiente público e de fácil acesso para qualquer usuário da internet.

De acordo com Boone & Kurtz (2009), atualmente o *e-commerce* é a principal função da internet. Aproximadamente quatro de cada cinco *sites* são, de alguma forma, dedicados ao *e-commerce*. Praticamente todas as organizações, de pequenas a multinacionais, têm algum tipo de presença na *web*. Porém, Kalakota & Robinson (2002) explicam que a presença da empresa na rede não é sinônimo de sucesso, é necessário primeiro ter estratégias sólidas para conquistar seus clientes, afinal a concorrência é consideravelmente mais acirrada e qualquer deslize na entrega ou no pós-venda é suficiente para perder um comprador fiel.

Ainda nas palavras de Kalakota & Robinson (2002), pode-se entender que o *e-commerce* tem verdadeiramente revolucionado as transações comerciais e as formas de competitividade empresarial, como verifica-se na seguinte citação:

Nova economia, novas ferramentas, novas regras. Poucos conceitos revolucionaram os negócios tão profundamente como o *e-commerce*. A simplicidade de implantação, a agilização das interações, os produtos e os pagamentos dos clientes às empresas e das empresas aos fornecedores estão causando um terremoto nas salas de reuniões das corporações. Os gerentes do novo milênio estão sendo forçados a reexaminar as tradicionais definições de valor, competição e serviço (KALAKOTA & ROBINSON. 2002, p. 21).

Nesse sentido, percebe-se que o comércio eletrônico trouxe ao mundo uma nova realidade de compra e venda, desafiando as empresas a participarem do mundo globalizado, disputando espaço com organizações de todos os lugares do mundo. Além disso, o *e-commerce* vem revolucionando as transações comerciais, agilizando e facilitando os processos de compra e pagamento e trazendo vantagens ao vendedor e ao comprador.

De acordo com Limeira (2007), em 2005, o Brasil já era o 8º maior mercado de livros na internet. Após o “pontapé” inicial dado pela *booknet*, o varejo *online* brasileiro

ganhou novos investidores, como a *Americanas.com*, que iniciou suas atividades em 2000 e tornou-se uma das maiores lojas virtuais brasileiras até os dias de hoje.

O *e-commerce* vem crescendo exponencialmente no Brasil, como mostra a pesquisa realizada pelo *site e-bit* (maior consultor de compras *online* do Brasil) e disponível em *e-commerce.org.br*; em 2001, cinco anos após a iniciação do comércio eletrônico no mercado brasileiro, as vendas *online* eram equivalentes a 0,5 bilhões de reais e, em 2012, passaram para R\$ 22,5 bi. Conforme dados estatísticos apresentados no relatório do *e-bit*, o *e-commerce* continua crescendo em grandes proporções no Brasil, ano após ano.

Em julho de 2014, a revista eletrônica Pequenas Empresas Grandes Negócios divulgou um infográfico, o qual apresenta que 81% da população da América Latina afirma já ter realizado compras pela internet.

Figura 1: Porcentagem de pessoas que já realizaram compras online, por continente.



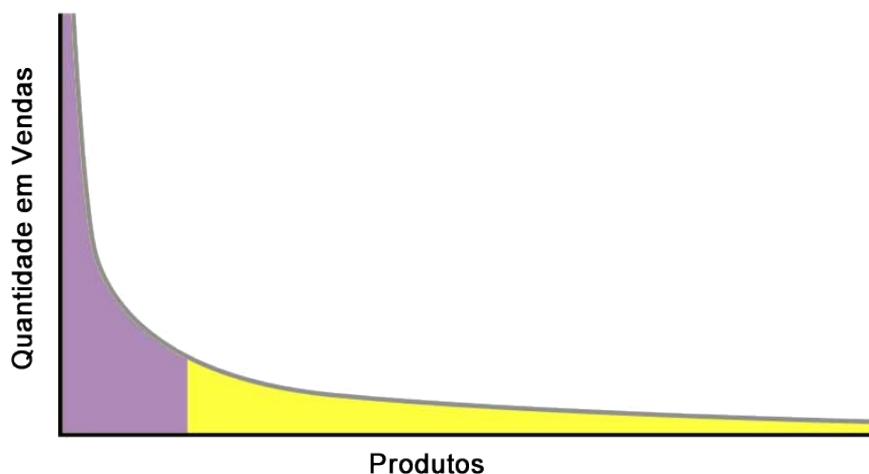
Fonte: Revista Eletrônica Pequenas Empresas Grandes Negócios (2014).

Além disso, a mesma pesquisa aponta que 1/3 dos consumidores Sul-Americanos garantem que confiam mais nas versões virtuais das lojas físicas. É provável que isso se deva a facilidade de rastreamento do produto e do pagamento que o *e-commerce* proporciona. Sem falar que, na compra *online*, é tudo “preto no branco”, não havendo surpresas na hora do pagamento.

Ainda de acordo com a revista eletrônica, e corroborando com as previsões do *e-bit*, no Brasil, o comércio eletrônico tende a ter, entre 2014 e 2015, um crescimento de 27% em relação ao período 2012/2013. Para a pesquisa, quem está impulsionando este crescimento são mulheres da terceira idade pertencentes às classes C e D. Ou seja, pessoas que antes não tinham o hábito de realizar compras pela internet, agora estão aprendendo e adquirindo o gosto pela compra virtual. A revista “Pequenas Empresas Grandes Negócios” também afirma que os principais produtos vendidos *online* no Brasil são: vestuário, equipamentos eletrônicos e cosméticos.

Também é importante ressaltar a “cauda longa” do *e-commerce*, conforme explica Francisco Cantão, sócio-diretor da agência de marketing digital *Proxy Media*, em artigo publicado no site *E-Commerce Brasil* (2011). Segundo ele, a empresa não deve concentrar toda sua força de marketing no produto mais vendido e mais rentável, pois, no comércio eletrônico, centenas de produtos distintos, segmentados, e vendidos em pouca quantidade, têm o mesmo valor comercial dos itens *best-sellers*.

Gráfico 1: Conceito de “Cauda Longa”



Fonte: Conversion (2011)

Vinícius Denny, do site *Conversion* (2011), ainda complementa que, ao contrário da loja física, que possui a limitação de espaço, onde os produtos vendidos precisam ser selecionados, normalmente por popularidade, as lojas virtuais possuem prateleiras infinitas para exporem os produtos que desejarem, além dos mais vendidos, também podem oferecer aqueles extremamente segmentados.

6. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS REDES SOCIAIS

Atualmente, a internet e, principalmente, as redes sociais, exercem grande influência na sociedade. Praticamente tudo está conectado e é fundamental para as empresas a utilização destas mídias para aproximarem-se de seus clientes. No *e-commerce*, a presença da loja virtual nas redes sociais é vista como uma necessidade para estreitar o relacionamento com os consumidores.

Conforme artigo publicado no *site e-smart*, um dos principais motivos para algumas pessoas terem receio em realizar compras pela internet é a falta de contato físico com o produto. É neste cenário que atuam as redes sociais, reduzindo esta necessidade, pois, além de permitir a ampla divulgação de campanhas, ainda possibilita que compradores exponham abertamente sua opinião e troquem experiências, permitindo que outros consumidores sintam-se confiantes em adquirir produtos de determinadas lojas da internet e evitem outras. Inclusive, existem sites como o “Reclame Aqui”, cuja única finalidade é compartilhar globalmente as falhas e problemas de produtos e serviços, não só da internet, mas também de empresas físicas.

Segundo Roberto Gershenson, da “Binário Internet” (2014), conquistar clientes não basta, é preciso agradá-los constantemente e, uma forma de fazer isso, é estar sempre próximo a eles, pronto para esclarecer dúvidas e oferecer novos produtos e promoções. É importante o cliente saber que, mesmo que de forma virtual, a empresa está próxima dele e disponível. Através das redes sociais, esta proximidade torna-se perfeitamente viável.

De acordo com Gilberto Mautner, *CEO da Locaweb*, em entrevista para o *site Portal do Host* (2012), “[...] é essencial uma empresa estar nas redes sociais para reforçar sua presença na *web*”, ele ainda acrescenta que “[...] as redes sociais complementam muito bem a presença na *web*, desde que bem trabalhadas”. Ou seja, não basta à empresa ter um perfil em uma rede social, se este espaço não for corretamente utilizado, transmitindo as informações certas, sempre buscando chamar a atenção dos consumidores, estabelecendo um bom relacionamento com eles e, principalmente, criando uma imagem que gere confiança.

7. GOOGLE ADWORDS E FACEBOOK ADS

As ferramentas *Google AdWords* e *Facebook Ads*, atualmente, são as mais utilizadas pelas empresas de *e-commerce*, desde as pequenas até as maiores lojas virtuais.

O *Google AdWords*, conforme explica o próprio *site* da *Google*, é uma ferramenta que consiste em exibir o anúncio da empresa, próximo aos resultados de busca, sempre que as pessoas pesquisarem no *Google* utilizando palavras-chave relacionadas ao seu negócio. Desta forma, a empresa está anunciando para público-alvo que já está interessado nela ou nos produtos comercializados por ela. Outra vantagem da *Google AdWords* é que a empresa somente paga pelo anúncio quando alguém clica nele e não quando é exibido, ou seja, o pagamento é feito por resultados.

Já o *Facebook Ads* é uma ferramenta de publicidade dentro da rede social *Facebook*. Ele permite que a empresa anuncie produtos direcionadamente para pessoas com o perfil compatível com aquilo que oferecem. Para empresas pequenas ou que vendem produtos menos populares, o *Facebook Ads* pode ser mais eficiente, já que, dificilmente, a pessoa fará uma busca no *Google* por algo que não conhece ou não sabe que existe. Já no *Facebook* existem mais possibilidades do usuário “esbarrar” em algum anúncio da empresa, especialmente por que a publicidade pode ser especificamente direcionada a ele.

Conforme tutorial na página do *Facebook*, ao anunciar através do *Facebook Ads*, a empresa incentiva os internautas a “curtirem” sua página e ainda permite que as publicações sejam direcionadas com base na localização geográfica, idade e interesses. Conforme informações da própria rede social, os anúncios feitos pelo *Facebook Ads* atingem 91% do público estimado, enquanto a média dos outros anúncios *online* é de 27%. Assim como o *Google AdWords*, o *Facebook Ads* também é pago por cliques, a diferença é que, no segundo, a pessoa escolhe um orçamento e, quando é atingida a quantidade de “cliques” estipulada, o anúncio é recolhido.

8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PELA INTERNET

Conhecer o cliente e saber atender seus desejos é fundamental para o sucesso da organização, não apenas no mundo real, mas também no ambiente virtual. E, para que o setor de marketing das empresas seja capaz de identificar as estratégias necessárias para atender aos desejos dos clientes, é preciso primeiro realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor, que, nas palavras de Limeira (2007, p. 77), pode ser conceituado como:

[...] disciplina acadêmica e ciência aplicada que abrange o estudo dos agentes de compra e dos processos de troca, visando entender como os

indivíduos tomam decisões de troca de seus recursos, como tempo, dinheiro e esforço, por bens de consumo.

Portanto, o comportamento do consumidor é o estudo que propiciará à empresa e ao profissional de marketing um maior entendimento sobre as motivações do comprador, o que o leva a consumir determinado produto ou serviço, quais seus critérios de escolha e o que está disposto a fazer ou investir para conseguir tal produto ou serviço.

Sobre o comportamento do consumidor na internet, já foram realizadas diversas pesquisas, objetivando entender as motivações que levam uma pessoa a comprar pela internet e as resistências que fazem com que outras pessoas não tenham interesse pelo comércio eletrônico.

Conforme apresentado por Limeira (2007), as pesquisas apontam quatro fatores que influenciam o consumidor a utilizar internet como ferramenta de compras:

O primeiro é a confiança na marca, pois isto é essencial para viabilizar as ações de troca, especialmente pela internet. Para serem bem sucedidas na internet, as organizações necessitam criar uma relação de confiança com os clientes. Esta relação é composta por três ingredientes: a) a forma como é realizado o processo de vendas; b) a integridade e a justiça das pessoas envolvidas no processo de compra e venda; c) e a capacidade da empresa de cumprir as promessas de entrega conforme combinado. Limeira (2007) ainda afirma que, quando o consumidor confia na empresa, ele se sente à vontade para informar seus dados pessoais e de cartão de crédito, por exemplo. É comum o consumidor dar mais crédito às marcas que já conhece e nas quais têm confiança, ou seja, se uma empresa não possuir uma marca reconhecida e que transmita confiabilidade, poderá não ser bem-sucedida no mundo do *e-commerce*.

O segundo fator identificado pelas pesquisas e apresentado por Limeira (2007) é o efeito da experiência de uso. A maioria dos *heavyusers* (usuários com experiência de internet, que acessam por mais de uma hora por dia), possui menos resistências ao comércio eletrônico e considera a internet um ambiente seguro, conveniente e com boas ofertas de preços.

O terceiro aspecto mencionado por Limeira (2007) são as mudanças de comportamento. O que muitas vezes pode tornar a adoção do comércio eletrônico mais demorado é o fato de ser necessário haver uma mudança de comportamento e hábitos por parte do público, como por exemplo: obter acesso à internet, habituar-se com a utilização da *web*, assistir menos televisão e ler menos livros, revistas e jornais no

tempo livre, etc. Mas, em compensação, depois de aderir à internet e suas facilidades, muitos novos usuários acabam transformando-se em *heavyusers*, e o *e-commerce* torna-se uma hábito frequente. O quarto fator indicado como motivador das compras *online* é a crescente satisfação em relação aos serviços oferecidos pelas empresas, especialmente no pós-venda. O autor diz que, para a maioria dos *cibercompradores* (compradores virtuais), o fator mais importante do serviço ao consumidor na internet é a capacidade de as empresas resolverem problemas rapidamente.

Com estes fatores, pode-se dizer que o Comportamento do Consumidor na internet é influenciado por suas convicções, experiências, atitudes e motivações. Acredita-se que todas as empresas que conseguirem atender e estimular estes aspectos terão maiores chances de obter sucesso ao atrair novos clientes

9. METODOLOGIA

Para Marconi & Lakatos (2009), a seleção do instrumental metodológico está diretamente relacionada ao problema em estudo, e a escolha depende da natureza dos fenômenos, do objeto da pesquisa, da equipe humana e de outros fatores envolvidos na pesquisa. Além disso, os autores ressaltam que os métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa científica podem ser determinados a partir da proposição do problema e da delimitação do universo ou da amostra.

Em relação aos objetivos da pesquisa, os mesmos foram atingidos de modo exploratório, pois, conforme explica Gil (2010, p. 27), “[...] tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. O autor ainda complementa que “Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado” (GIL 2010, p. 27). Logo, a pesquisa foi exploratória, pois buscou-se investigar uma atividade: as estratégias de marketing utilizadas por uma empresa de *e-commerce* para fidelizar seus clientes.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi em forma de um estudo de caso, que nas palavras de Gil (2010, p. 37), “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

Tratando-se da abordagem do problema, a pesquisa teve caráter qualitativo. “A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados,

a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearão a investigação” (GIL 2002 p. 133).

Para Marconi e Lakatos (2009), amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo, e o universo é a população. O universo desta pesquisa foi a empresa estudada, composta por dois funcionários, o proprietário e a assessoria de marketing terceirizada. A amostragem não-probabilística por julgamento, entendida como “[...] aquela que os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo” (SAMARA & BARROS, 1997 p. 71), será composta por duas pessoas, sendo uma delas o proprietário da empresa e a outra responsável pelo marketing da loja virtual. O critério da escolha dos entrevistados foi o nível de influência que ambos possuem nas decisões de marketing da empresa.

A pesquisa foi realizada de duas formas: com o proprietário da empresa utilizou-se de entrevista semiestruturada, “[...] que ao mesmo tempo em que permite a livre expressão do entrevistado, garante a manutenção de seu foco pelo entrevistador” (MARCONI & LAKATOS, 2009 p. 137). Composta por nove questões norteadoras, versando sobre a empresa e as estratégias de marketing empregadas, foi aplicada por inquérito pessoal da pesquisadora com a utilização de um gravador para o armazenamento das perguntas e respostas. Já com a assessora de marketing da empresa, aplicou-se um questionário estruturado composto por oito questões relacionadas às estratégias de marketing, o qual foi enviado por e-mail para a participante e respondido por ela da mesma forma.

Ambos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TLCE) e terão garantia do sigilo às informações fornecidas.

Também foram utilizados dados secundários, através da pesquisa bibliográfica que, nas palavras de Marconi & e Lakatos (2009), é aquela que abrange toda a bibliografia já tornada pública e coloca o pesquisador em contato com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto. “Praticamente toda a pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização de trabalho que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica” (GIL 2010, p. 29).

Após a coleta dos dados, foi feita a análise das informações obtidas.

10. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em relação à trajetória da empresa, ela surgiu em março de 2009 a partir de uma pesquisa de mercado realizada no início de 2008. O objetivo era descobrir um setor promissor para a abertura de uma nova empresa, onde fosse possível aplicar os conhecimentos de marketing do proprietário, que é formado na área, e que não houvesse a necessidade de sair do município de Igrejinha. Foi então que surgiu a ideia da abertura de uma loja virtual especializada na venda de calçados e acessórios femininos. A loja, além de virtual, realiza algumas vendas físicas em sua sede, no município de Igrejinha, onde também estão instalados o escritório e o estoque. No entanto, as vendas presenciais são raras (em torno de 5%), se comparadas às vendas realizadas no *site*, que é, especificamente, o foco da loja.

Em seus cinco anos de história, a empresa apresentou um rápido crescimento. Já nos primeiros meses de existência, surpreendia ao obter resultados muito satisfatórios em relação à concorrência.

Para o proprietário, o primeiro entrevistado, o comércio eletrônico é um segmento promissor, principalmente tendo em vista o grande número de investidores estrangeiros no comércio *online* brasileiro. Porém, ainda não é um negócio muito lucrativo, especialmente por necessitar de altos investimentos com publicidade, o que é essencial para o sucesso da empresa. Prova disso, conforme explica o proprietário, são os resultados negativos que os principais concorrentes da loja têm enfrentado. Apesar da rápida ascensão e domínio do mercado, empresas como Dafiti e Passarela, não têm atingido as metas necessárias para alcançar a lucratividade; para o entrevistado, estes resultados negativos são reflexo dos amplos investimentos indispensáveis no *e-commerce*, que vislumbram atingir excelentes resultados em projetos de longo prazo. Ao contrário destas grandes empresas, a loja em estudo vem apresentando resultados satisfatórios ao longo de seus mais de cinco anos de existência.

Quando questionado sobre estratégias de marketing e sua importância na empresa, o proprietário explica que o marketing é fundamental para a manutenção das vendas. Existem muitas estratégias que podem ser utilizadas e, na opinião dele, é importante que não visem apenas ao desempenho direto de vendas, mas também ao relacionamento com os clientes.

A responsável pelo marketing da empresa, a segunda entrevistada, concorda com a importância das estratégias de marketing no *e-commerce*. Para ela, essas

estratégias são fundamentais para estabelecer contato, criar vínculo e gerar credibilidade diante do público.

O primeiro entrevistado comenta que, na empresa, entre as estratégias de marketing mais eficientes está o e-mail marketing, uma poderosa ferramenta de divulgação: ao acessar o *site* da loja, o cliente é convidado a fornecer seu e-mail em troca de um cupom de desconto para a compra de qualquer produto. Dessa forma, a empresa mantém um forte banco de dados com e-mails de inúmeros clientes e potenciais. Duas vezes por semana, são enviados e-mails publicitários para esses endereços e, a partir desses contatos, o acesso ao *site* aumenta exponencialmente; em consequência, as vendas também sobem de forma considerável. A segunda entrevistada complementa, ao dizer que: “o e-mail marketing é como aquele vendedor de antigamente, que batia de porta em porta e chegava com uma proposta irresistível sem ao menos você esperar”.

O empresário afirma que outra estratégia de marketing utilizada e que apresenta bom desempenho de vendas é oferecer um cupom de 5% de desconto assim que a pessoa apresenta interesse em comprar algum produto, colocando-o no “carrinho de compras” do *site*. Isso estimula a compra por impulso, evitando que o internauta saia do *site* sem realizar a compra. De acordo com o entrevistado, esta ferramenta gera bons resultados e, desde que está sendo utilizada, tem aumentado o número de vendas.

Além disso, a loja utiliza-se do remarketing: a partir do momento que um cliente acessa as informações de um produto específico, ele encontrará a divulgação deste mesmo produto nos patrocínios de diversos *sites* da internet que ele acessará. Este recurso, apesar de ter um alto custo para empresa, também gera bons resultados, conforme coloca o empresário.

Na opinião da segunda entrevistada, o marketing digital é uma necessidade, mesmo para lojas apenas físicas, sendo um complemento ao marketing tradicional. Para ela, uma grande vantagem do *e-marketing* é a sua análise, pois ele fornece dados que possibilitam sua mensuração de forma mais clara. Por exemplo, no marketing tradicional é difícil saber como um informativo impresso ou um *outdoor* atingiu o público, quais foram os resultados, quantas pessoas visitaram a loja e realizaram uma compra em função dessa divulgação. Já com um e-mail marketing ou anúncios em *sites* de busca e redes sociais, é possível saber detalhes do comportamento de cada visitante.

O primeiro entrevistado conta que a loja também utiliza algumas ferramentas de relacionamento com o público que não geram resultados imediatos nas

vendas, mas que são importantes para aproximá-la de seus clientes e compradores potenciais. A primeira ferramenta apontada é a manutenção de um perfil em uma rede social, onde pode estabelecer contato com seu público e mantê-lo informado sobre as novidades e promoções da loja. O entrevistado acredita que essa é uma forma de relacionar-se com o cliente fora do ambiente comercial, onde tem a oportunidade de conquistar a simpatia e o carisma do público em geral. Outra ferramenta mencionada, que também tem o princípio de estreitar o relacionamento com o cliente, é o *blog* da loja. A partir dele, a empresa dá dicas de moda, informa sobre as últimas tendências e sugere *looks* para a estação, sempre buscando incentivar de forma implícita a compra de seus produtos.

O entrevistado também menciona como estratégia de marketing o prazo de entrega. Provavelmente uma das maiores dificuldades da empresa é superar a agilidade logística da concorrência que, em sua maioria, localiza-se em São Paulo. Mesmo assim, a loja sempre procura oferecer um prazo de entrega mais curto do que o apresentado pelas demais lojas virtuais. Para que isso seja possível, os produtos são separados logo que o pedido é realizado e despachados para os correios na mesma hora em que o pagamento é autorizado.

Ainda em relação ao frete, o proprietário explica que independentemente do valor adquirido, a empresa oferece entrega grátis para todos os municípios do Rio Grande do Sul e, nas compras acima de R\$99,90, o frete é gratuito para todo o Brasil. A loja toma o cuidado de fazer essa divulgação ao público que cada caso se destina: o sistema operacional do *site* identifica a localização do internauta que está visitando a loja e coloca em destaque as informações sobre a entrega de acordo com a região do País de onde a pessoa está acessando.

Ao ser indagada sobre a fidelização de clientes no *e-commerce*, a responsável pelo marketing da empresa afirma que é fundamental o bom uso de estratégias de *e-marketing* que gerem uma imagem confiável da loja e que motivem o cliente a querer retornar ao *site* e realizar outras compras.

Como ferramentas para fidelização de clientes, o empresário explica que a empresa trabalha com o programa de pontuação, onde, a cada um real em compras, o cliente ganha um ponto. Este equivale a cinco centavos, ou seja, se o cliente efetuar uma compra de R\$100,00, ganhará R\$5,00 de desconto na próxima compra. Além da aquisição de produtos, o comprador também acumula pontos ao enviar para o *site* seu depoimento sobre o produto adquirido ou uma foto utilizando o calçado ou bolsa

comprados no *site*. O empresário explica que o programa é eficiente; vários clientes o utilizam, mas não desempenha resultados de venda tão significativos quanto os dos cupons de desconto.

Além disso, a empresa também se preocupa em prestar um rápido atendimento. Todos os e-mails recebidos de clientes são respondidos em, no máximo, uma hora durante a semana, e em até três horas nos finais de semana. Mais do que ágeis, as respostas são extremamente atenciosas, sempre procurando atender todas as questões do cliente de forma fácil e eficiente.

O empresário acrescenta que, atualmente, a maioria dos compradores da loja é composta por novos clientes, por isso, na sua opinião, custa mais caro manter do que conquistar. A segunda entrevistada contrapõe essa informação, ao apresentar seu ponto de vista de que o custo que se tem para que o internauta escolha o seu *site* é muito alto, portanto, se, após optar adquirir um produto de sua loja virtual, ele retornar a comprar e tornar-se fiel da empresa, eliminará o custo inicial de conquista. Nas palavras dela, “um defensor da marca é também um divulgador, o que traz outras pessoas para que também tenham uma experiência de compra em seu *site*”.

Quando questionado sobre os diferenciais da empresa, o primeiro entrevistado comenta que a loja trabalha com numeração de calçados até o tamanho 44 e que esse diferencial acaba fidelizando os clientes desse nicho de mercado, já que mulheres com calce grande têm dificuldade de encontrar os modelos bonitos e modernos de calçados na sua numeração. Quando encontram, tornam-se fieis à loja e costumam repetir várias vezes a compra. Outro público conquistado através desse diferencial é o *gay*. Homens que normalmente sentir-se-iam constrangidos ao comprar um calçado feminino para seu próprio uso podem comprar à vontade pelo *site* da loja. Inclusive a empresa já realizou algumas adaptações visando a agradar esse público, entre elas: passou a oferecer no *site* alguns calçados voltados especificamente para o perfil desses compradores e fez modificações na embalagem de entrega. O que antes era “loja *online* de calçados femininos”, hoje é: “loja *online* de calçados, bolsas e acessórios”.

Como diferenciais, o proprietário ainda menciona que, nos produtos em destaque nas campanhas publicitárias das marcas, ou seja, em evidência no mercado, a empresa procura manter o preço, pelo menos, dois reais abaixo da concorrência. Ele também explica que, por ter um bom relacionamento com os fornecedores, a loja costuma receber as novidades antes da concorrência e até mesmo tem a possibilidade de

oferecer certos produtos com algumas exclusividades, por exemplo, opções de cores diferenciadas das outras lojas.

O primeiro entrevistado também salienta a importância da segurança do site, para que os clientes não corram nenhum risco. No caso dele, os dados armazenados são criptografados no padrão SSL (*Secure Sockets Layer* ou Camada de Conexão Segura): um sistema que permite compras *online* com total segurança, esse *software* permite “embaralhar” os dados do comprador, tornando impossível sua identificação por terceiros. Para o entrevistado, outro aspecto que deve ser observado é a segurança com o cartão de crédito, o número fornecido não fica armazenado no *site*. O empresário afirma, ainda, que em suas transações existe o compromisso de manter sigilo de todas as informações do cliente.

Na opinião do proprietário, a loja vem utilizando todas as ferramentas de marketing possíveis e viáveis que estão ao alcance financeiro da empresa, sempre buscando obter uma maior rentabilidade associada à fidelização e conquista de clientes. Atualmente, devido aos altos custos, ferramentas como *Google Adwords* e *Facebook Ads* não estão sendo utilizadas, no entanto a empresa não deixa de investir em *links* patrocinados em outras páginas na internet.

A assessora de marketing conclui, explicando que, para elaborar estratégias de marketing que fidelizem clientes do comércio eletrônico, é preciso conhecer bastante o seu público-alvo, entender como as mensagens funcionam em cada mídia e ainda usar e abusar da criatividade. Além disso, os profissionais da área precisam estar sempre atualizados dos *booms* da internet e das ferramentas mais usadas e adequadas para o seu público alvo. Ter um forte banco de dados não faz nenhuma loja crescer. É preciso saber como analisá-los e, a partir disso, criar estratégias assertivas, com foco e bem segmentadas.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um método de estudo de caso abrangendo apenas uma empresa, os resultados da pesquisa podem ter sido limitados devido à falta de comparativos para estabelecer uma análise mais profunda, mesmo assim, isso não diminui a importância das informações obtidas para a conclusão do artigo.

Para a empresa, a realização da pesquisa foi de grande importância, já que possibilitou que fosse feita uma análise sobre as estratégias de marketing utilizadas por

ela para a fidelização de seus clientes. E, a partir disso, percebeu-se que a empresa está bem munida de estratégias de marketing, não apenas para fidelizar, mas também para conquistar novos clientes, assim como possui grande preocupação em estabelecer um bom relacionamento com o seu público, o que é fundamental no *e-commerce*, já que, como mencionado por Limeira (2007), o sucesso nesse segmento é baseado na confiança e na credibilidade.

Em relação aos objetivos específicos da pesquisa, identificaram-se as estratégias de marketing mais utilizadas pela empresa para a fidelização dos clientes, como sendo aquelas que mostram preocupação com aquele que efetuou a compra no *site*: programa de pontuação, agilidade na entrega da mercadoria, pronto atendimento às dúvidas e reclamações, investimento em produtos que agradam um tipo específico de clientes e adequação das embalagens. Além dessas estratégias, a empresa também busca aproximar-se de seus clientes através do *blog* e das redes sociais, estreitando o relacionamento entre a loja e o consumidor.

Também verificou-se que as ferramentas de marketing mais significativas para motivar o consumo de produtos pela internet são os cupons de desconto, o preço ligeiramente mais baixo, frete grátis, divulgação dentro da própria rede: e-mail marketing, anúncios em *sites* de busca e de relacionamentos.

Quanto à mensuração dos resultados obtidos pelas estratégias de marketing, descobriu-se que esta é uma grande vantagem do marketing digital. É muito difícil estabelecer o quanto uma ação de marketing tradicional influenciou na decisão de compra de uma pessoa, é quase impossível mensurar o número de vendas que foram realizadas devido a um *outdoor*, artigo impresso, comercial em rádio e TV's, por exemplo. Já com as ferramentas do marketing digital, é possível fazer um mapeamento detalhado do comportamento do consumidor, quantas compras foram feitas a partir de acessos ao *site* da loja realizados através de links de divulgação em *sites* de busca, *sites* de relacionamento, e-mail marketing e pelo *blog*. Além disso, também é possível visualizar quantas compras foram feitas utilizando cupons de desconto e os pontos adquiridos através do programa de fidelização de clientes. Corroborando essa informação, Kotler (2000) afirma que uma das vantagens do *e-marketing* é o “cálculo do número de visitantes”, pelo qual a empresa pode visualizar a quantidade de visitantes em seu *site*, quantos pararam em locais específicos e as decisões de compra que tomaram. Para o autor, essas informações ajudam a determinar e melhorar ofertas e anúncios.

Em relação à empresa, constatou-se que está ciente da realidade do mercado em que atua. Apesar da forte concorrência que enfrenta, consegue superar desafios utilizando estratégias de marketing bem estruturadas e focadas no seu público alvo. Kotler (2000) explica que essa é a vantagem da internet, ela possibilita que empresas menores, mas que oferecem produtos diferenciados, tenham uma ascensão mais rápida, já que seu produto na internet é de fácil acesso e a divulgação não tem limites.

A pesquisadora também concluiu que a loja virtual em estudo tem uma boa aceitação perante seus clientes, já que, conforme constatado pela autora, não há nenhuma reclamação ou denúncia em relação à empresa no site “Reclame Aqui”. Também na página do *Facebook*, das 565 avaliações recebidas, 323 dão a maior nota para a empresa (5) e, na classificação de lojas virtuais, feita pelo *site e-bit*, segundo o último levantamento realizado em setembro de 2014, a empresa está na categoria prata – considerada boa, na opinião dos consumidores – e, 98% dos avaliadores, de acordo com o *site*, recomendam a loja virtual, o que indica um bom índice de satisfação dos compradores e significa que está sendo desempenhado um ótimo trabalho de relacionamento com os clientes, durante e após as vendas.

Apesar das muitas estratégias de marketing utilizadas pela empresa e dos resultados positivos que vem apresentando, a pesquisadora acredita que ferramentas como *Google AdWords* e *Facebook Ads* não poderiam ser deixadas de lado pela loja, mesmo que representem um grande investimento para o proprietário, são indispensáveis para a divulgação da empresa e para a manutenção de seu nome na mídia, especialmente o *Facebook Ads*, altamente indicado para empresas pequenas. Justamente pelo *e-commerce* se tratar de um mercado caracterizado pela forte concorrência, nenhuma ferramenta de divulgação pode ser ignorada, principalmente aquelas mais utilizadas pelos maiores concorrentes. Em relação à preocupação do empresário de investir em ferramentas de custos tão elevados, a autora imagina que, se a empresa vem apresentando resultados satisfatórios sem utilizar estes meios de divulgação do site, ao utilizá-los, provavelmente, as vendas deverão apresentar um crescimento ainda maior.

A realização desta pesquisa proporcionou, também, um aprofundado conhecimento sobre as estratégias de marketing como ferramenta não apenas para fidelizar, mas também para cativar clientes do comércio eletrônico. Concluiu-se que o *e-commerce* é um setor promissor, mas que ainda possui alguns desafios a serem superados, como a concorrência com grandes empresas nacionais e internacionais e os altos custos com publicidade. Por isso o marketing digital é fundamental para o sucesso

da empresa; Kalakota & Robinson reforçam esta percepção ao afirmarem que estratégias consistentes para conquistar compradores no e-commerce são cruciais em um segmento onde a concorrência é consideravelmente mais austera e qualquer deslize é suficiente para perder um cliente. As estratégias de marketing utilizadas no varejo *online*, se devidamente elaboradas com base no comportamento do público alvo e adequadamente planejadas, serão assertivas e trarão os melhores resultados possíveis.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

CANTÃO, Francisco. *Cauda Longa em marketing digital – a receita para aumentar o ROI e diminuir a dependência de canais*. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cauda-longa-em-marketing-digital-%E2%80%93-a-receita-para-aumentar-o-roi-e-diminuir-a-dependencia-de-canais>>. Acesso em: 06 de outubro de 2014.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Angel. *Entrevista com Gilberto Mautner - Locaweb*. Disponível em: <<http://portaldohost.com.br/entrevistas/entrevista-com-gilberto-mautner-locaweb>>. Acesso em 02 de outubro de 2014.

DENNY, Vinicius. *Cauda Longa, a Revolução da Web*. Disponível em: <<http://www.conversion.com.br/blog/cauda-longa-a-revolucao-da-web/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2014.

DRUKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper & Row. In: KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

E-BIT, A certificação dos Consumidores. *Web Shoppers*. 28ª ed. Buscapé Company, 2013. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>>. Acesso em 08 de março de 2014.

E-BIT, A certificação dos Consumidores. *Reputação das Lojas*. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/dominio-da-moda>>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

E-COMMERCE.ORG, Tudo sobre Comércio Eletrônico. *Evolução da Internet e do E-Commerce: Vendas Comércio Eletrônico – Brasil*. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 08 de março de 2014.

E-SMART.COM.BR. *A importância das Redes Sociais para E-commerce*. Disponível em <<http://www.e-smart.com.br/blog/a-importancia-das-redes-sociais-para-e-commerce/#comment-4755>>. Acesso em: 02 de outubro de 2014

FACEBOOK FOR BUSINESS. *Encontre as Pessoas que se Interessam pelo seu Negócio*. Disponível em <<https://www.facebook.com/business>>. Acesso em: 07 de outubro de 2014.

FORRESTER RESEARSC. *Global e-commerce approaches hypergrowth*. Disponível em <<http://www.forrester.com/ER/Research/Brief/Excerpt0,1317,9229,FF.html>>. In: LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GERSHENSON, Roberto. *A Importância das Redes Sociais para o seu E-commerce*. Disponível em <<http://www.binariointernet.com.br/importancia-das-redes-sociais-para-o-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GOOGLE ADWORDS. *Anuncie Seu Negócio no Google*. Disponível em: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/identity?ltmpl%3Djfk&hl=pt_BR<mpl=jfk&passive=0&skipvpage=true>. Acesso em: 07 de Outubro de 2014.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. *E-Business: Estratégias para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. *Infográfico mostra o poder do comércio eletrônico no Brasil e no mundo*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/07/infografico-mostra-o-poder-do-comercio-eletronico-no-brasil-e-no-mundo.html>>. Acesso em 28 de setembro de 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. *Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1997.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem Perguntar*. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

VALOR ONLINE. *Receita Bruta do Submarino Cresce 59% em 2005*. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoronline/geral/empresas/internet>>. In LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

VENETIANER, Tom. *Como Vender seu Peixe na Internet: Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.