

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A ABERTURA DE LOJA VIRTUAL DE ROUPAS  
DIFERENCIADAS PARA BEBÊS - TÁÁÃO FOFINHO COM ÊNFASE EM  
MARKETING PARA LOJAS VIRTUAIS**

**BUSINESS PLAN FOR OPENING AN ONLINE STORE SELLING UNIQUE BABY  
CLOTHES - SO CUTE! WITH EMPHASIS ON ONLINE MARKETING**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA ABRIR UNA TIENDA EN LÍNEA DE ROPA DE  
BEBÉ ÚNICA. ¡QUÉ MONADA! CON ÊNFASES EN MARKETING DIGITAL**



10.56238/MultiCientifica-028

**Carla Fernanda Martins**

**Luís Eduardo Machado**  
Professor Orientador

---

**RESUMO**

O trabalho tem o objetivo de ampliar e abordar os princípios de marketing centrado no compromisso com o cliente, em um ambiente competitivo e a gestão comercial. Através das literaturas encontradas sobre o tema na busca de transmitir alguns conceitos básicos, voltando-se para as mudanças dinâmicas que ocorrem no marketing em um mundo globalizado. Com foco no desenvolvimento e integração da ideia de criação de valor para os clientes como a meta primária do marketing, ajudando a compreender os seus princípios e o modo como os elementos do esses elementos são utilizados com o intuito de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais para efetivar uma boa gestão na área comercial. No contexto das lojas virtuais conforme o PIN da gestão elaborado, aplicar os fundamentos viáveis para atender essa demanda.

**Palavras-chave:** Marketing. Lojas Virtuais. Organizacionais. Área Comercial.

**ABSTRACT**

This work aims to expand upon and address the principles of customer-centric marketing in a competitive environment and commercial management. Through literature on the subject, it seeks to convey some basic concepts, focusing on the dynamic changes occurring in marketing in a globalized world. It focuses on developing and integrating the idea of creating value for customers as the primary goal of marketing, helping to understand its principles and how its elements are used to create value for customers and achieve organizational objectives for effective management in the commercial area. In the context of online stores, according to the developed management PIN, it applies viable fundamentals to meet this demand.

**Keywords:** Marketing. Online Stores. Organizational. Commercial Area.

**RESUMEN**

Este trabajo busca ampliar y abordar los principios del marketing centrado en el cliente en un entorno competitivo y la gestión comercial. A través de la literatura sobre el tema, se busca transmitir algunos



conceptos básicos, centrándose en los cambios dinámicos que se están produciendo en el marketing en un mundo globalizado. Se centra en desarrollar e integrar la idea de crear valor para el cliente como objetivo principal del marketing, ayudando a comprender sus principios y cómo se utilizan sus elementos para crear valor para el cliente y alcanzar los objetivos organizacionales para una gestión eficaz en el área comercial. En el contexto de las tiendas online, según el PIN de gestión desarrollado, se aplican fundamentos viables para satisfacer esta demanda.

**Palabras clave:** Marketing. Tiendas Online. Organizacional. Área Comercial.





## 1 INTRODUÇÃO

Recomendo o investimento nesta empresa porque o trabalho surge após a elaboração do estudo em grupo realizado com o resultado de um plano de negócios para abertura de um *site* virtual para comercialização de roupas diferenciadas e embalagens diferenciadas no formato de doces, produtos ecológicos, associada a alta qualidade com um acabamento diferenciado para bebês de 0 a 2 anos de idade.

A embalagem será feita em formato de doces, para que possam se lembrar da infância, as roupas serão confeccionadas com algodão orgânico e as tintas para as estampas utilizadas no processo serão à base de água, com isso obtendo um impacto menor para o meio ambiente.

Produto confortável, ecologicamente é sustentável, visando o bem estar dos clientes com satisfação em poder adquirir um produto diferenciado, com qualidade, respeitando o meio ambiente com embalagens atraentes e cativantes.

Outro atrativo será a ampliação de produtos unissex para que possam ser utilizados por outros bebês da família ou amigos. Já existem casos de sucesso nesse segmento onde um produto diferenciado tem uma atratividade primeiro aos pais e depois aos filhos.

As compras on-line por meio de computadores continuam em alta comparadas a outras tecnologias, o alto investimento no setor de vestuário e calçados, a crescente, diante do tema sobre o marketing digital conforme o Pin desenvolvido para a empresa “Tããã Fofinho” buscamos apresentar os conceitos que envolvem o âmbito comercial e as etapas necessárias para efetivar o marketing dentro das inovações encontradas na atualidade para o mercado, e a fim de promover uma reflexão na ampliação sobre os conceitos e estratégias conforme uma pesquisa de cunho qualitativo, com base em literaturas e autores que se debruçaram nessa temática com o intuito de demonstrar os benefícios que podem ser alcançados para o crescimento de uma loja virtual.

Ainda hoje, o conceito de marketing no Brasil encontra-se bastante desfocado, pois muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros ainda acreditam no conceito consumista, ou seja, tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam. Devido a sua aplicação ter ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos que teve início na década de 1960, em que a função do governo era muito mais de gestão do que de tutela da economia.

Na verdade, ele é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma. O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus



conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.

Quando de fato o conceito de marketing é considerado uma visão sob um prisma da filosofia e dentro das organizações, verifica-se que ela deve se estender por praticamente toda a organização, principalmente para aquelas diretamente relacionadas ao mercado. Neste sentido, Raimar Richers<sup>1</sup>, uma das maiores autoridades em marketing no Brasil, define sua função como sendo simplesmente a intenção de entender e atender o mercado. Pensando desta forma, todas as atividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos, têm uma relação direta com os responsáveis pelo marketing.

Ao concentrar o foco nos clientes a principal razão de as empresas existirem, as ações que influenciarão negativa ou positivamente na sua satisfação têm, nos executivos de marketing, seus responsáveis. Sob essa perspectiva, veremos que o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização.

De uma forma geral e simplista pode-se afirmar, de acordo com Kotler (2000)<sup>2</sup>, que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ou seja, o marketing pode ser considerado uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Nakamura (2001, p. 3),<sup>3</sup> “é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo”. Praticamente todos os países estão interligados na internet. Devido a referida interligação, é possível se comunicar instantaneamente entre dois computadores em qualquer parte do mundo, além do compartilhamento de dados e informações.

A internet surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) e, segundo Catalani et al., (2004 p. 13)<sup>4</sup>,” a intenção era criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas”. Atualmente, a rede mundial de

---

<sup>1</sup> Richers, Raimar. 1926- O que é marketing I Raimar Richers. — 15. ed. — São Paulo : Brasiliense, 1994.

<sup>2</sup> Kotler, Philip. Princípios De Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000

<sup>3</sup> Nakamura, Rodolfo Reijiro. E-Commerce Na Internet: Fácil De Entender. São Paulo, Érica, 2001

<sup>4</sup> Cataliani, C. And. Gans, J. S., 2017. “Some Simple Economics Of The Blockchain”, Rotman School Of Management Working Paper, No. 2874598; Mit Sloan Research Paper, No. 5191-16



computadores vem se tornando um meio de comunicação e informação cada vez mais presente na vida das pessoas.

De acordo com Quaino (2012, p. 1)<sup>5</sup>, “mais metade da população brasileira está incluída no mundo digital”. Neste sentido, tal fato tem se tornado cada vez mais comum devido ao baixo custo da aquisição de dispositivos que promovam o acesso àquela rede, sejam fixos com os computadores ou móveis como, por exemplo, o tablet e o celular.

Castells (2003) afirma que a internet é o tecido de nossas vidas. Traz alusão também que a informação atualmente é hoje o que foi a eletricidade na era industrial, ainda afirma que a internet não só seria a energia, mas também o motor elétrico, devido a sua capacidade de propagar informação por todo o domínio da atividade humana.

Castells (2003) afirma que a rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana bastante antiga, porém na atualidade as redes se incorporaram em redes de informação energizadas e abastecidas pela internet. A internet transforma a forma de atuação das organizações relacionadas aos seus fornecedores e clientes, sua administração e gestão, em sua produção de serviços e bens-materiais, em seu financiamento e em sua análise acerca de ações no mercado financeiro

Teixeira (2017) afirma que o comércio eletrônico (e-commerce) é caracterizado por ser parcela do presente e do futuro comercial. Existem diversas oportunidades de negócios que são proporcionadas pelo advento da internet, além das que se originam de fenômenos temporais.

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma forma de comunicação entre a empresa e o cliente, um meio de vendas, onde vendedores oferecem produtos ou serviços por meio da internet. Conforme Nakamura (2001 p. 31)<sup>6</sup>, entende-se por comércio eletrônico “toda atividade compra e venda realizada com auxílio de recursos eletrônicos”.

Segundo Kotler (2000), por trás dos negócios eletrônicos há dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização. O autor analisa dois tipos de e-commerce:

Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. (...) Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail. A Internet: a Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. (...) Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A Internet em si é grátis, embora os usuários individuais precisem de um provedor de serviços da Internet para estarem conectados a ela. (p.681)

<sup>5</sup> Quaino, Lilian. Metade Da População Brasileira Está Incluída No Mundo Digital, Diz Fgv. :Acesso em: 28.04.2020

<sup>6</sup> Ibidem Item 4



Teixeira (2017) diz que no Brasil, atualmente, cerca de 45,6% da população possui acesso à internet (correspondente a 90 milhões de pessoas). Fazendo um comparativo entre os anos 2000 e 2012, identifica-se um crescimento significativo, equivalente a 1.500% do número de usuários de internet no Brasil. A grande alavancagem da internet nos últimos anos foi essencial para a ascensão do comércio eletrônico no Brasil e no mundo.

Nascimento (2011) diz que em relação ao correspondente em dinheiro que é movimentado com e-commerce nos Estados Unidos (aproximadamente 173 bilhões de dólares ou aproximadamente 294 bilhões de reais<sup>2</sup>), pode-se destacar que é maior que encontrado no Brasil (que se aproxima de 14 bilhões de reais em 2010, segundo dados do Relatório Webshopper). A tendência nos Estados Unidos, assim como para o Brasil, é de crescimento. A estimativa, segundo a Forecast Research (2010) é de esse número dobrar em quatro anos.

Lessa et al. (2020) Em um cenário em que a tecnologia demonstra presente, cada vez mais, no dia a dia das pessoas e organizações, o termo “digitalização” está sendo incorporado, expondo a evolução dos meios físicos para o mundo digital. Mesmo com esta evolução ocorrida há algumas décadas, identifica-se novas maneiras de vender, acrescentando ascensão constantemente, como os marketplaces e os aplicativos disponíveis em celular, agregando, e em alguns casos, substituindo os sites de venda.

O comércio eletrônico comumente conhecido por e-commerce é implementado nas organizações, destacando-se responsável por grande parcela de seus faturamentos. E isso ocorre devido à alta conveniência e satisfação atribuída aos consumidores por este meio de aquisição.

Segundo Turchi (2004) o potencial encontrado na internet proporcionou as organizações a analisar e agir de maneira mais abrangente e a englobar seus planejamentos e marketing as estratégias de e-business, um conceito amplo que se relaciona a uma fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estruturas organizacionais, com utilização da tecnologia (hardware e software), visando elaborar um modelo de negócios de alto desempenho.

Destaca-se como vantagens do e-commerce a inserção imediata no mercado, a análise do mercado competitivo e de consumo, o atendimento e suporte vinte e quatro horas por dia, e sete dias na semana, com baixíssimo custo operacional. Com ressalvas as suas fragilidades a fatores externos, como os perigos encontrados na rede.

Hoffman E Novak (1995)<sup>7</sup>, descrevem que esse relacionamento entre clientes e empresas tem sofrido alterações ao longo do tempo, principalmente pelos esforços de marketing que tem demonstrado inovações na busca de ampliar sua os penetração em segmentos estratégicos para alcançar um número maior de clientes. As empresas têm como objetivo influenciar na venda, porém sem

---

<sup>7</sup> Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1995), "Panning for Business Models in a Digital Gold Rush, HotWired, (Intelligent Agent section).



desconsiderar a qualidade e o bom atendimento. Brondmo (2001)<sup>8</sup>, acrescenta que a relação cliente-empresa está percorrendo um ciclo previsível que tem quatro etapas, consentimento, atenção, fidelidade e envolvimento.

O mesmo autor define que para se obter a atenção do cliente, existe a necessidade de promover ações de liquidação e vantagens que deverão seguir o planejamento do marketing da organização e com os critérios que se deseja influenciar no cliente (BRONDMO, 2001).<sup>9</sup>

Godin (2001)<sup>10</sup>, cita que a internet, facilita essa aproximação cliente X empresa, destaca que também desempenha a função importante de prender a atenção do consumidor. Uma vez que na web é o cliente que protagoniza sua escolha e opta por um site, e isso se constitui em manter em sua loja virtual os produtos anexados de forma estratégica para que em meio a tantas opções ele escolha ficar em seu site. TURBAN, 2000<sup>11</sup> ainda ressalta que o conteúdo deve ser atraente com informações relevantes.

Brondmo (2001)<sup>12</sup>, discorre que a empresa ao alcançar a atenção do cliente, deve ser dotada de ferramentas que viabilize essa comunicação. A fim de efetivar a relação da empresa com o cliente e o interesse por parte do público que atende.

Turban (et al., 2000)<sup>13</sup>, lembra que na etapa, deve ser formada uma iniciativa de contato comercial com o cliente parte da empresa, após seu consentimento que a empresa possa lhe encaminhar envio de seus conteúdos, promoções e outros.

Outro meio de atendimento, por meio das tecnologias está o e-mail, que pode ser utilizado para encaminhar propagandas, ofertas, promoções e publicidades, uma vez, como forma de efetivar a publicidade de marketing, abordando assuntos de interesse do cliente mediante sua autorização em receber o conteúdo. Esses princípios garantem maior consideração e confiança por parte do consumidor que poderá escolher em receber ou não determinadas publicidades valorizando o perfil da empresa. (HOFFMAN; BATESON, 1999).<sup>14</sup>

Reedy et al., (2001)<sup>15</sup>, define que durante o processo de envolvimento do cliente com a empresa, em meio a grande variedade de informações disponíveis sobre o produto, são as diferenças de detalhes e especificações que pode efetivar a compra uma vez que pela internet as pessoas não compram por impulso ou emoção. O autor ainda ressalta que para isso se efetivar o cliente deve estar convencido da real utilidade do produto oferecido para que faça a aquisição. O que deve ser proposto

<sup>8</sup> Brondmo, H. P. Fidelização: Como Conquistar E Manter Clientes Na Era Da Internet. São Paulo: Futura, 2001

<sup>9</sup> Ibidem item 9

<sup>10</sup> Godin, Seth. O Novo Marketing Da Idéia Vírus.Hsm Management, Maio / Junho. 2001.

<sup>11</sup> Turban, E.; Gehrke, D. Determinants Of Successful Website Design: Relative Importance And Recommendations For Effectiveness. In: 32<sup>nd</sup> Hawaii International Conference On System Sciences, 1999, Hawaii. *Proceedings...* Hawaii, 1999.

<sup>12</sup> Ibidem item 9

<sup>13</sup> Ibidem item 11

<sup>14</sup> Hoffman, D.; Bateson, J. E. G. *Essentials Of Services Marketing*. London: International Thomson Publishing, 1999

<sup>15</sup> Reedy, J.; Schullo, S.; Zimmerman, K. *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*. Cincinnati: South-Western, 2001.



é que quanto maior o conteúdo com informações, oferta, amostras e promoções do produto maior chance de influenciar o cliente na compra.

Geralmente a maioria dos clientes, no momento da escolha é influenciada pelo valor, e que estão alinhados por qualidade, conveniência e preço especialmente. (RUST et al., 2001).<sup>16</sup>

A partir do momento que um cliente potencial efetua sua primeira compra, ele sai da posição de ouvinte e passa a ser um cliente de fato. Nessa etapa, deve ser preparada a base de um relacionamento, através da oferta de informações, promoções e entretenimento, que estejam alinhados com o interesse do cliente. É por esse relacionamento que surge o envolvimento (BRONDMO, 2001).<sup>17</sup>

Brondmo (2001)<sup>18</sup>, A partir do momento que se identifica o potencial de um cliente em sua primeira compra, ele se torna de fato um cliente. Nesse momento, é essencial preparar uma base para criar um relacionamento com o consumidor que é feita pela aquisição do maior número de informações sobre o cliente, seus interesses, e assim promover aproximação e envolvimento para que essa relação se desenvolva com novas ofertas que atendam o perfil do mesmo.

Através da taxa para a conversão de visitantes em clientes trata se de um fator fundamental para a construção de um patamar nos relacionamentos de um website e seus usuários. Ou seja, compreender qual o motivo que levam os consumidores a utilizar a internet, seja pelos mais diversos motivos como veremos nas literaturas a seguir.

Moe e Fader, (2001),<sup>19</sup> através de análises identificaram dois comportamentos antagônicos na internet: por um objetivo ou pesquisa exploratória. TURBAN et al. 2000,<sup>20</sup> nomearam esses comportamentos de hedonista ou utilitário. WOLFINBARGER E GILLY, 2001<sup>21</sup> descrevem o comportamento que objetivou com parâmetros em experiências. De qualquer forma, existem esses dois tipos de perfis e devem ser avaliados no website para medir essas diferenças e pontuar suas alterações.

Bellman et al., (1999),<sup>22</sup> por meio de pesquisa sobre estilo de vida e perfil de compra, definiram que existe um grupo de indicadores associados e conectados (wired) onde estão os usuários é possível avaliar as preferencias e disposição para compras online.

Conforme os autores, não são os indicadores demográficos que irão definir a concepção da compra no website. Pelo fato de que na internet, o maior índice que indica a tendência para compra se define por sites que contenham conteúdo com detalhes e especificações sobre os produtos. Nessa

<sup>16</sup> Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman

<sup>17</sup> Ibidem item 9

<sup>18</sup> Ibidem item 9

<sup>19</sup> Moe, W. W.; Fader, P. S. *Modeling Online Store Visit Patterns As A Measure Of Customer Satisfaction*.2001.

<sup>20</sup> Ibidem item 12

<sup>21</sup> Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, And Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

<sup>22</sup> Bellman, S.; Lohse, G. L.; Johnson, E. J. Predictors Of Online Buying Behavior. *Communications Of Acm*, V. 42. N. 12, P. 32-38, Dec. 1999.



pesquisa os autores constataram que os maiores compradores da internet têm peculiaridades parecidas em seu modo de vida e são denominados os Wired Style.

Kim et al., (2000)<sup>23</sup>, aprofundaram o conceito de disposição para a compra *on-line*, abordando o risco e o benefício apresentado na compra como fatores fundamentais em uma transação. Consoante, Bellman et al. (1999,)<sup>24</sup> conforme a percepção de que os consumidores com estilo orientado pela internet (*wired*) identificam maiores benefícios em uma compra *on-line*. Moe e Fader (2001),<sup>25</sup> Wolfinbarger e Gilly (2001)<sup>26</sup> e Turban et al. (2000)<sup>27</sup>, lembram que os consumidores com maior orientação por tempo, adotam como benefício as compras de bens e serviços online, confirmando o comportamento utilitário-hedonista citado anteriormente.

Las Casas (2007)<sup>28</sup> em seus estudos afirma que o marketing no Brasil teve origem no ano de 1954. Abordando o conceito podemos verificar que ele descreve o marketing como meio primordial em criar meios para prestação de serviços que possam fidelizar a qualidade da publicidade, propaganda e dos produtos, e discorre em outros âmbitos em ofertas, negociações e alto grau de influência entre as partes, devido a conexão que favorece o consumidor á empresa ou rede social e isso acarreta bons resultados. (LAS CASAS, 2007<sup>29</sup>; MESQUITA, 2015<sup>30</sup>).

Gabriel (2010);<sup>31</sup> Souza (2011),<sup>32</sup> associa que desde que a tecnologia teve crescimento o , marketing evoluiu, aprimorando suas teorias, inovações e metodologias de acordo com os meios digitais e na produção de conteúdo, conhecidos como marketing digital e a tendência Marketing de Influência, os influenciadores e os processos de produção de conteúdo diretamente interligados a uma marca ou etiqueta, que tem como principal papel aguçar a criatividade, o emocional estimulando os consumidores á aquisição desses conteúdos especialmente os que se apresentam por imagens (MESQUITA, 2015).<sup>33</sup>

E seus influenciadores, que nos procedimentos da produção de conteúdo vinculados a uma determinada etiqueta ou marca, têm o papel fundamental pela criatividade de instigar, através de seus influenciados ou seguidores da realização de compras por meios digitais através de sua imagem (MESQUITA, 2015).<sup>34</sup>

<sup>23</sup> Kim, D. J.; Cho, B.; Rao, H. R. *Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: a conceptual framework and empirical validation*. In: Twenty First International Conference On Information Systems, 2000, Brisbane, Australia. *Proceedings...* Brisbane, Australia, 2000. p. 688-695.

<sup>24</sup> Ibidem item 23

<sup>25</sup> Ibidem item 20

<sup>26</sup> Ibidem item 22

<sup>27</sup> Ibidem item 12

<sup>28</sup> LAS CASAS, A. M. Marketing de serviços. 5ª Ed. editora atlas; São Paulo, 2007.

<sup>29</sup> Ibidem item 29

<sup>30</sup> MESQUITA, R. O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Brasil, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 23.09.202

<sup>31</sup> GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010

<sup>32</sup> OKADA, SionaraLoco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Acesso em: 23.09.2020

<sup>33</sup> Ibidem item 30

<sup>34</sup> Ibidem item 30



Como uma das principais diferenças entre o marketing tradicional e o digital está pautado nas ferramentas de informações e o poder de persuasão. No Marketing digital é feito através de websites, mídias sociais entre as quais: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e em sua conexão é possível encontrar conteúdos explicativos, que são determinados como um conjunto de ações e atividades que uma empresa ou pessoa executa por meio da internet e de modo global e traz a proposta de atrair por meio de novidades em tendências, negócios, relacionamentos e que agrega valor em suas propagandas.

O que causou um efeito sólido em mudanças do marketing tradicional antes exercido, a criação do Marketing Digital e o crescimento da internet e o uso da tecnologia acarretando um volume alto de internautas, levou instituições a remodelar os seus serviços por meio digital percebendo a abrangência da rede e melhores resultados no que compõe a propaganda e divulgação, o que gerou novos concorrentes diretos e indiretos e que aqueceu as inovações nesse cenário na produção de conteúdo mais criativos, estratégicos a fim de se manter no mercado da Publicidade e se destacar entre os demais no âmbito da internet que é amplo.

De acordo Santos (2020) a forma de fazer marketing por meio da internet e demais plataformas digitais é nomeado pela visualização de diferentes termos, dentre eles: on-line marketing, internet marketing, webmarketing, marketing eletrônico, marketing digital, e-marketing. O termo marketing digital foi o que mais se propagou e tem sido mais utilizado por pesquisadores e profissionais da área para abordar a temática.

De modo que podemos definir o marketing digital como um conjunto de novas estratégias em constante mudança que são aplicadas por meio da internet e que deve estar atento ao navegador (consumidor) seus costumes, buscas, a fim de promover abordagens eficazes para constituir essa relação do consumo e empresa, internauta e conteúdo, e que suas ações se tornem positivas e tenham sucesso.

Torres (2010, p.7),<sup>35</sup> define o marketing digital como um meio de apresentar o seu negócio aos clientes e alcançar a confiança do que publica, trazendo o consumidor a decidir comprar ou compartilhar seu conteúdo. O autor ainda destaca que trata se de uma comunicação usada no meio digital para desenvolver estratégias e práticas, como podemos citar: o e-mail marketing, marketing de Conteúdo, mídias digitais e ainda os links patrocinados pelo Google através de informações e conteúdos relevantes para o consumidor.

Conforme verificado a concepção de marketing digital mediante a frequente concorrência contida nesse âmbito, levou instituições e organizações a gerar sua imagem por meio de estratégias diferenciadas entre as outras, formando novas alternativas e caminhos para estabelecer o marketing de conteúdo. Com critérios de marketing voltados em distribuir, criar e promover conteúdos de valor, com produtos, serviços e tendências consistentes, relevantes e que atraiam e fidelizem a audiência do

---

<sup>35</sup> TORRES, Claudio, Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas, 2010. Acessado em Setembro 2020.



cliente, levando a ações lucrativas e eficazes. (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012, p.15).

36

Mesquita (2015)<sup>37</sup>, acrescenta que o marketing de conteúdo se define como um instrumento com capacidade de aprimorar e que viabiliza a construção e criação de conteúdos específicos, com poder de atrair seu público e constituído por valores, criatividade, vantagens, inovação o que leva aos envolvidos nessas campanhas a obterem resultados positivos de venda, lucro, propagação de campanhas, estilos, comportamentos que são fundamentais para se posicionar nesse mercado.

Torres (2018) afirma que a expansão do campo digital é imensamente mais rica e complexa, e todas as ferramentas tecnológicas são complementares, ocupando sua posição de destaque no dia a dia e no uso dos consumidores. A grande divergência é que antes a internet era um organismo mais simples, e atualmente se tornou mais complexo.

Anteriormente compreendia-se que a internet, analisava o comportamento do consumidor, e então elaborava-se o marketing digital, porém atualmente com a evolução das estratégias e a maior complexidade da tecnologia digital, temos de expandir também o modelo e para isso deve-se considerar diversos aspectos que não só esclareçam o marketing digital, mas também o perfil dos consumidores.

Segundo Kotler (2000)<sup>38</sup>, o resultado é que o marketing efetivo pode assumir várias formas. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa. É mais fácil aprender a abordagem profissionalizado, que será tratada na maior parte destes livros.” Geralmente o marketing é visto como setor responsável por elaborar, criar e disseminar conteúdos acerca de produtos, serviços e ideais, ainda abrangendo eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações.

Okada, De Souza (2011) corrobora afirmando que o marketing digital pode-se transformar em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, disseminar uma conexão comunicativa mais eficiente.

Gabriel (2009), caracteriza o marketing de pesquisa como uma esfera de estratégias que buscam alcançar o cliente em potencial, quando ele procura um produto, serviço ou informações na Internet. De acordo Cintra (2010) as estratégias de marketing digital têm demonstrado eficientes em diversos negócios, impactando os que são integralmente on-line, como as que se usam de plataformas auxiliares, interligando o físico com o virtual.

---

<sup>36</sup> CONTENT ROCK (2017) Inbound Marketing 2.0: O futuro do Marketing já chegou. [Internet] disponível em [Consult. 23.09.2020)

<sup>37</sup> Ibidem item 30

<sup>38</sup> Ibidem item 30



Ainda se destaca que os profissionais da área do marketing buscam cada vez mais serviços online focando-se na nova era do marketing de relacionamento, vinculando-se relações de um para outro, e de um para vários, proporcionando a denominada propaganda boca a boca.

As atuais tecnologias, acessíveis a todos, proporciona que as organizações dos mais diversos portes possam controlar de maneira mais efetiva em seus pontos de conexão entre consumidores e fornecedores utilizando corretamente o marketing digital, além de compreender o público-alvo, também lhes proporcionar benefícios fáceis, baratas e imediatas.

Richers (1986) diz que o “marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concentrar relações de troca. Essa troca ocorre entre produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor.” O marketing constantemente está se atualizando e se renovando com novas atribuições.

Conforme Kotler e Armstrong, 1998 Apud Santana, o marketing de relacionamento possui como foco favorecer satisfação aos consumidores da empresa em longo prazo, por meio da elaboração e manutenção de sólidos relacionamentos.

O marketing está em constante mudança e deve ser visto como ciência mutável, então é essencial que as empresas implementem estratégias para destacar as ações e marketing eficientemente, tal como redirecionar as ações com baixa eficácia.

Ressalta-se que o marketing possui características fundamentais, relacionando os processos elaborativos e de identificação de valor, na qual se relaciona o conceito do Marketing de Relacionamento, logo, a essencialidade de um excelente atendimento comercial de alta performance traz a reformulação da relação empresa/consumidor.

O Marketing de Relacionamento engloba a caracterização de valores e o compartilhamento de benefícios ocasionados de uma parceria, é o consumidor exigente que possui determinado acerca do sucesso da empresa, não o serviço/produto.

### **3 APLICAÇÃO**

Abordando os meios de marketing digital e o que permeia a sua aplicação em uma loja virtual, objeto de nosso estudo, apontaremos algumas estratégias pesquisadas que poderão nos auxiliar na implementação dessa ferramenta de forma eficaz, visando colaborar para o estímulo nas vendas e novas possibilidades de ampliar o negócio sem a necessidade de altos investimentos para esse processo.

Diante do crescimento da tecnologia a nível mundial e com reflexos em nosso país, podemos verificar que a busca por compras pela internet tem se tornado uma tendência entre os internautas que antigamente apenas se valiam de sites de entretenimento, aderindo o hábito de fazer suas escolhas por meio de computadores, smartphones, tablets e outros. E que se tornou um meio seguro, rápido, e com a comodidade de efetuar suas compras de suas residências. O que tem gerado um aumento de



consumidores com esse perfil, no entanto, alguns critérios devem ser considerados pelos lojistas para alcançar sucesso em seus negócios. Entre eles, estar atento ao perfil e comportamento dos consumidores, bem como estrutura para atender prontamente o interlocutor para ser competitivo com os inúmeros sites e websites de vendas existentes e continuamente crescente no mercado.

Outro aspecto a ser ressaltado é que empresa adota uma estratégia para conseguir vender seus produtos e serviços. A orientação estratégica norteará todos os negócios da empresa e a sua forma de agir diante do mercado e dos seus clientes. E o sucesso está na diversidade, inovação e agilidade no atendimento.

Hanson (2000),<sup>39</sup> aponta como um princípio fundamental para gerar confiança no mercado virtual. Que são identificadas por meio de pesquisas do consumidor na web que abrangem, tendências, costumes e comportamentos. Outro ponto essencial se constitui em fornecedor todas as informações relevantes de forma clara e objetiva uma vez que a falta dessas causas insegurança e determina uma das causas de determinadas pessoas não efetivarem as compras online.

Na medida em que a internet cria hábitos de compra em que clientes e vendedores estão espacialmente e, temporariamente, separados, as partes envolvidas mantêm-se anônimas durante uma transação. Como vendedores e clientes precisam avaliar a integridade e respeitabilidade da outra parte, a confiança é um fator de muita importância no comércio eletrônico (SMITH et al., 1999).<sup>40</sup>

Uma vez que o consumidor adquirir um item em uma loja física, geralmente essa transação é feita simultaneamente ele paga pela mercadoria e a recebe imediatamente. Enquanto nas lojas virtuais, em sua grande maioria, denota uma diferença de tempo entre o fechamento do pedido, o pagamento e a entrega do produto. Conseqüentemente, o consumidor dificilmente estará em contato direto com algum funcionário da empresa (REEDY et al., 2001).<sup>41</sup> Nesse processo que discorre sem a presença física e o anonimato pertinente ao processo virtual que são também identificadas pelo cliente e sua percepção sobre a empresa um fator primordial para os negócios feitos pela internet. (LOEBBECKE; HORNIG, 2001).<sup>42</sup>

Hoffman et al. (1998)<sup>43</sup> e Jarvenpaa et al. (2000),<sup>44</sup> apontam que entre tantos desafios contidos nas relações comerciais no meio digital são evidentes alguns aspectos que garantem a continuidade, competitividade e confiança por parte dos consumidores no website. Bem como, são mensurados pelos

<sup>39</sup> Hanson, W. *Principles Of Internet Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2000.

<sup>40</sup> Smith, Rob.; Speaker, Mark.; Thompson, Mark. *O Mais Completo Guia Sobre ECommerce* 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

<sup>41</sup> Ibidem item 16

<sup>42</sup> Loebbecke, C.; Hornig, V. Increasing trust in e-commerce: concepts and examples of insurance solutions. In: 14<sup>TH</sup> Bled Electronic Commerce Conference, 2001, Bled, Slovenia. *Proceedings...* Bled, Slovenia, 2001.

<sup>43</sup> Ibidem item 8

<sup>44</sup> Jarvenpaa, S. L.; Tractinsky, N.; Vitale, M. Consumer trust in an internet store. *Information Technology & Management*, v. 1, n. 1, p. 45-71, 2000.



clientes as características idiossincráticas, ou seja, o modo e concepção atribuída a empresa no mercado digital.

Para estabelecer o funcionamento de um Plano de Marketing de forma plena é primordial que ele detenha uma estrutura comum sistema de informações. Que serão utilizadas pelo gestor e pela área de marketing para que as ações ocorram com base na realidade do mercado. Utilizar esse sistema de informação está diretamente interligado com a análise do mercado.

Kotler (2000),<sup>45</sup> acrescenta que um Sistema de Informações de Marketing é composto por pessoas, equipamentos e procedimentos para fazer coleta, seleção análise e avaliação e posteriormente distribuir essas informações quando forem necessárias.

Outro fator relevante é a concepção do produto, suas descrições, utilidade, o máximo de especificação garante maior credibilidade e adesão dos consumidores. As empresas orientadas para o produto consideram que os clientes darão preferência aos produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho e benefícios. Nesse caso, a empresa busca produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras. Normalmente esta orientação é seguida por empresas que idolatram seus produtos e de forma alguma pretendem alterá-lo, mesmo que seus clientes demandem um produto diferente.

Como exemplo, podemos citar os fabricantes de máquinas de escrever no passado que demoraram a assimilar a ideia de que seus clientes desejavam computadores. Imaginavam que estes prefeririam suas máquinas, por estas serem mais simples de ser manuseadas. Na realidade, as pessoas estavam mais susceptíveis às facilidades que os computadores ofereciam, mesmo que tivessem que aprender a manuseá-los.

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim, terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis.

De acordo com Kotler (2000)<sup>46</sup>, as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

Devido à existência de um mercado cada vez mais competitivo no Brasil, é preciso lembrar que **clientes fiéis** são aqueles que estão satisfeitos. E consumidores satisfeitos são aqueles que veem as suas expectativas e solicitações serem atendidas. Por isso, não importa o conceito de fidelização adotado pelas empresas, as maneiras de fidelizar o cliente ainda serão as mesmas o que determina estar à frente na concorrência com as demais empresas.

---

<sup>45</sup> Ibidem item 2

<sup>46</sup> Ibidem item 2.



Um exemplo que podemos citar é o segmento de delivery de pizzas, hoje temos inúmeras pizzarias com o mesmo serviço, o que pode ser diferenciado na prestação desse serviço além da qualidade do produto, a entrega deve ser a mais rápida, a pizza deve chegar quente, são desafios que essas empresas enfrentam para ser pioneira e garantir a preferência de seus clientes

A informação se define como uma matéria-prima do marketing, e um Sistema de Informações de Marketing trata-se de um processo contínuo, onde dados e informações são coletados, processados e armazenados para ser Marketing, ou seja, com a função de compreender e atender o mercado de forma direcionada. Devido sua grande importância as informações devem ser desenvolvidas através de Registros Internos da empresa, ou métodos de Inteligência de Marketing, Pesquisa de Marketing e análise de Sistemas de Apoio para novas implantações ou alterações na empresa.

Apresentaremos abaixo os Componentes de um Sistema de Informações em Marketing:

- Sistema de Registros Internos: com relatórios sobre pedidos, vendas, preços, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, e outros
- Sistema de Inteligência de Marketing: por meio de um conjunto de procedimentos e fontes utilizados pelos administradores e que requer as informações diárias sobre vendas, desenvolvimentos para aplicar no plano de marketing. E ainda denota a necessidade de que os gestores ampliem as pesquisas em literaturas do mercado, jornais, tendências, e inovações para alimentar e manter o mercado aquecido.
- Sistema de Pesquisa de Marketing: Através de coleta de dados, estatísticas, e novos caminhos que podem ser trilhados para ampliar o atendimento com conceitos relevantes no cotidiano da empresa. Podemos citar as pesquisas quantitativas de marketing, por meio de pesquisas primárias com o intuito de analisar as relações entre número de pessoas e as preferências que o mercado apresenta para que possam articular estratégias mais efetivas no aumento das vendas e melhor aceitação do público em questão.
- Sistema de Apoio à Decisão de Marketing: formado por dados coordenados com uso de ferramentas e técnicas tecnológicas para prestar suporte a área comercial onde contenha todos os dados catalogados e organizados para consulta e utilização da área, na prospecção, a sazonalidade de maiores resultados para agregar promoções e novas formas de promover as vendas.

Entender o comportamento dos seus consumidores pode fazer toda a diferença na hora de colocar suas estratégias de negócios em prática. Para isso, é fundamental compreender **como eles se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como fazem suas escolhas**. Todos nós, enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar. Segundo KOTLER, 2000, são quatro os principais fatores, comentados a seguir:



- **Cultura:** as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da vida em sociedade (grupos sociais), que interferem em seus hábitos de consumo.
- **Subcultura:** a subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que exista a desvinculação da cultura vigente. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas etc.
- **Classe social:** composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um estrato social comum. Consiste em divisões ordenadas, relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares.

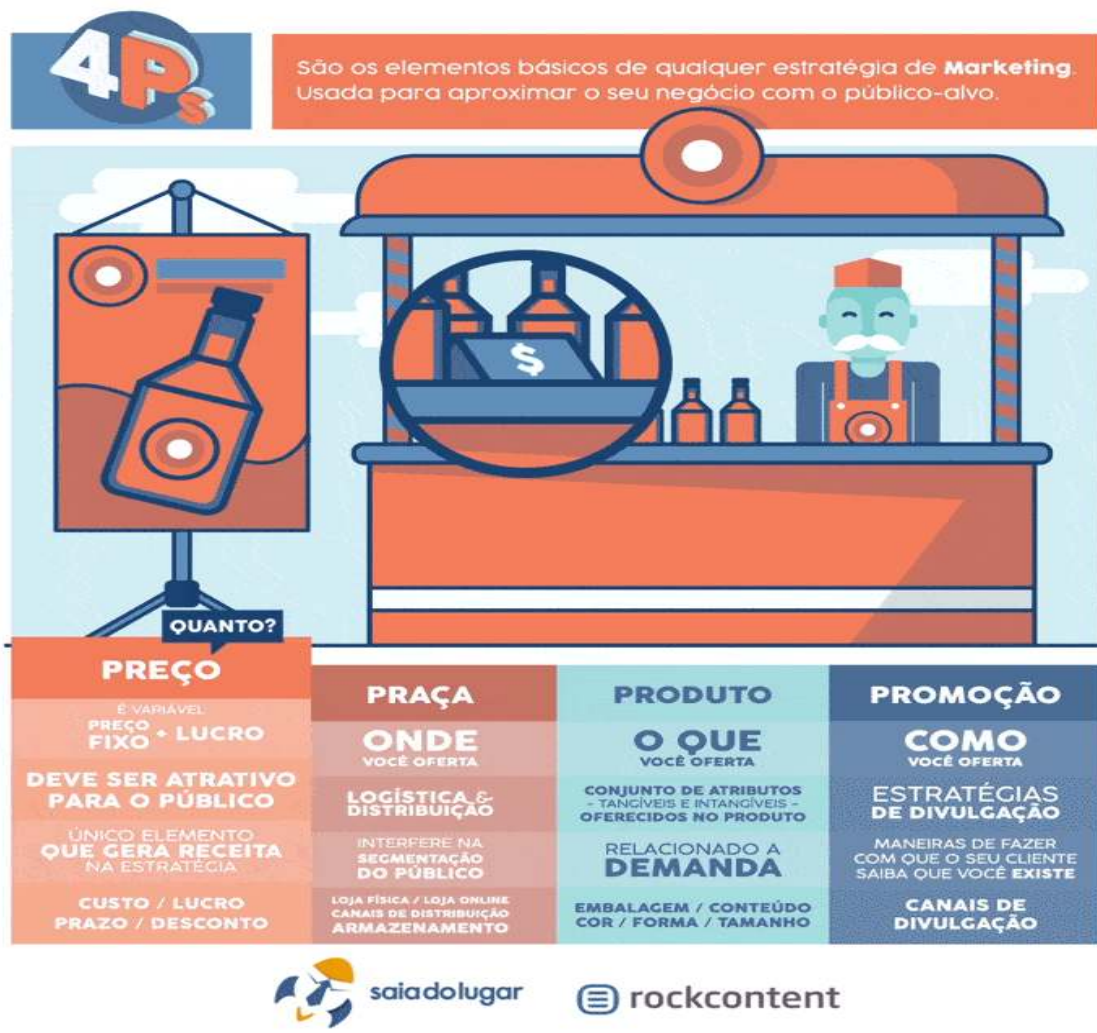
Muitas empresas defendem a ideia de promover apenas um benefício para o mercado-alvo. Cada marca deve escolher um atributo e promover-se como número um naquele atributo. Os compradores tendem a se lembrar da mensagem número um., principalmente em uma sociedade de comunicação excessiva. Quais são algumas das posições número um como se promover? As principais são melhor qualidade, melhor serviço, preço mais baixo, maior valor tecnologia mais avançada. Se uma empresa assumir um desses posicionamentos e cumpri-los de forma convincente, provavelmente será mais conhecida e lembrada por sua força.

Mix de marketing denominado como composto de marketing que é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça ou ponto-de-venda. Na promoção do idioma inglês product, price, place and promotion.



A figura abaixo apresenta um mix com as concepções da empresa nos produtos, serviços e preços.

Figura 1



Fonte: rock contente

- Product (Produto): o produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.
- Price (Preço): o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo. Nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.
- Place (Ponto ou Distribuição): o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.
- Promotion (Composto Promocional): há um provérbio popular que diz: .A propaganda é a alma do negócio., e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.



As empresas orientadas à produção têm a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Assim, a empresa procura produzir cada vez mais, visando baixar seus preços e colocar seus produtos ou serviços no maior número possível de pontos de venda, para que os clientes os encontrem com facilidade. Elas não consideram as necessidades e desejos individuais de seus clientes e o fato de que nem sempre o produto mais barato satisfará a todos.

A título de exemplo, alguns médicos acreditam que o simples fato de oferecerem seus serviços aos clientes por um preço acessível (via Serviço Público) fará com que estes fiquem satisfeitos com os serviços e estejam dispostos a esperar até que possam ser atendidos. Na realidade, os clientes, de um modo geral, estão completamente insatisfeitos e, na primeira oportunidade em que puderem pagar por um plano de saúde ou uma consulta particular, procurarão um concorrente. É possível perceber que não há, nesta abordagem, uma preocupação maior com os clientes, seus desejos e suas necessidades.

### 3.1 ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO

Sustenta que consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tenham característica inovadoras, os gerentes em organizações que seguem essas linhas concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo.

### 3.2 ORIENTAÇÃO PARA AS VENDAS

As empresas orientadas para as vendas adotam o pensamento de que os clientes não decidem, por si só, comprar. Desta forma, a empresa precisa induzi-los a tomar a decisão, caso contrário não haverá a compra. Diversas empresas adotam esta orientação, e com sucesso. O que ocorre é que elas não estão preocupadas com a satisfação das necessidades dos clientes, e sim com a satisfação das suas próprias necessidades. Muitas vezes, os clientes para quem foi vendido o produto não o desejavam e somente o adquiriram devido à chamada Venda por Pressão o que pode, fatalmente, gerar um cliente insatisfeito.

Segundo diversos autores do marketing, um cliente insatisfeito é um inimigo em potencial. Por exemplo, algumas empresas que vendem enciclopédias procuram seus clientes em casa, geralmente à noite, e insistentemente tentam convencê-los a adquirir o produto. Muitas vezes os clientes não estão necessitando do produto, mas são convencidos a comprá-lo. Estas pessoas não ficarão satisfeitas com a compra realizada e, posteriormente, passarão a ser propagandistas negativos da empresa e do produto.



### 3.3 ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING

Grupos de referência: grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião.

Podem ser divididos em grupos informais, constituídos por aqueles com maior afinidade ou grupos formais.

**Família:** grupo de referência de maior influência. Podem ser membros da família como pais ou filhos consumidores.

**Papéis e posições sociais:** ao longo da vida as pessoas participam de grupos e assumem determinados papéis sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representem seu status na sociedade.

**Pessoais Idade:** as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida e, conseqüentemente, seu consumo também.

**Ocupação:** A profissão exercida também influencia diretamente os padrões de consumo.

**Condição econômica:** composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.

**Estilo de vida:** atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos podem levar o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.

**Personalidade:** cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

**Motivação:** o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.

**Percepção:** o processo em que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com as necessidades naquele momento.

**Aprendizagem:** conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências anteriores pode provocar mudanças de comportamento.

**Crenças e atitudes:** o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

É preciso ter em mente que o consumo é uma das múltiplas ações que permeiam o dia a dia do ser humano. As pessoas têm infinitas motivações para buscar ambições, para conquistar espaços e para a realização pessoal. Por isso, avalie detalhadamente todos os fatores que possam influenciar o



comportamento dos seus clientes e aproveite os insights retirados desse exercício para compor suas estratégias de marketing.

Um fator importante a se considerar é a diversidade presente na sociedade, o que vai de encontro com o pensamento e em como influência nas escolhas de produtos ou serviços em relação a seu estilo, faixa etária, gênero, grupo a que pertence.

Conhecido como Segmento de Mercado a uma parte do mercado com características semelhantes ou não. Onde em dois grupos são encontradas variáveis que podem ser usadas para segmentar mercados consumidores. Geralmente são analisados as características e o comportamento do consumidor. Através dessas características dos consumidores e suas Variáveis se consolida a atuação do marketing para Segmentação de Mercados Consumidores:

- Geográfica: propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros.
- Demográfica: ocorre quando o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social;
- Psicográfica: ocorre quando os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados em estilo de vida sob a personalidade. Marketing é muito mais do que uma ferramenta de promoção e vendas denota uma filosofia centrada no cliente
- O comportamento dos consumidores apresenta as seguintes variáveis para Segmentação de Mercados Consumidores:
  - Ocasões: os consumidores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto como quando estão viajando o que consomem.
  - Benefícios: os compradores podem ser classificados segundo os diferentes benefícios que buscam em um produto como atende o cliente sob um ângulo ou situação.
  - Status de usuário: os usuários podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um bem que podem ser novamente consumidos.
  - Taxa de uso: podem ser segmentados em pequenos, médios ou grandes usuários de um produto ou serviço.
  - Status de lealdade: pode-se segmentar o mercado por padrões de lealdade dos consumidores como aqueles leais à marca exemplo: Coca-Cola ou McDonald.s.

Uma empresa deve procurar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagens competitivas. A diferenciação desenvolve um conjunto de características significativas para distinguir o seu produto em relação ao mercado concorrente.



Como, exatamente, uma empresa pode diferenciar sua oferta de mercado de seus concorrentes.

Uma empresa pode ser diferenciada em cinco dimensões: produto, serviços, canal e imagem.

- Diferenciação de produto: as principais diferenciações de produto são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e design podemos exemplificar as empresas de mobiliária e sua marca.
- Diferenciação de serviços: os principais diferenciadores dos serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto, entre outros como as vendas pela internet.
- Diferenciação de pessoas: trata-se da obtenção de vantagens competitivas por meio da contratação e treinamento de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes. Basicamente existem seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsividade e comunicação
- Diferenciação através do canal de distribuição: trata-se de obter diferenciação pelo modo como se desenvolvem seus canais de distribuição, principalmente em termos de cobertura, experiência e desempenho como Natura, Avon, Demillus e outros.
- Diferenciação através da imagem: os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca. A imagem envolve basicamente quatro aspectos: símbolo, mídia audiovisual e escrita, atmosfera e eventos.

Quanto ao posicionamento, cada empresa desejará desenvolver diferenças que atrairão mais fortemente seu mercado-alvo. Ela irá desenvolver uma estratégia de posicionamento focada, a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes. Chamamos isto simplesmente de posicionamento, e o definimos da seguinte forma: é o ato de desenvolver consumidores-alvo.

Sendo um recurso com grande poder de influenciar as organizações, a informação assume um papel de destaque na administração das empresas, independentemente do seu tamanho ou área de atuação.

Porém, devemos distinguir dois conceitos básicos que compõem a informação, o conceito de dados e a informação propriamente dita. Segundo Oliveira (2002, p. 36)<sup>47</sup>, podemos verificar: dado é qualquer elemento identificado em sua forma bruta que, por si só, não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação. A informação é o dado trabalhado que permite ao executivo tomar decisões. Para que um dado se transforme em informação, é necessário o seu processamento, ou seja,

---

<sup>47</sup> OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Sistemas, organização & métodos: abordagem gerencial. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1995, p. 85 - 97.



o dado recebe um tratamento que lhe dar um sentido, funcionando como um sistema onde os dados são as entradas e as informações são os resultados deste processo ou as saídas

Na era do compartilhamento e de geração tecnológica digital, o e-commerce é promissor no Brasil. Segundo informativo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), “o mercado de artigos para bebês, na faixa etária de zero a seis meses é o mais promissor. Faz parte do orçamento familiar a compra permanente de artigos para bebês, pois a cada fase de vida do bebê e da criança, ela exige produtos diferentes”. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016).<sup>48</sup>

O comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo "analfabetismo digital" de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador "no colo" ou "nas mãos". O crescimento do número de internautas na última década é espantoso. (TEIXEIRA, 2015, p. 19).<sup>49</sup>

O mercado exigente preza pelos detalhes e a qualidade dos produtos, o que podem gerar diferencial no momento da compra. A chegada de uma criança provoca mudanças no meio familiar. Antes do nascimento do bebê é preciso preparar o enxoval, decorar o cantinho do bebê e outros detalhes.

Os futuros pais estão passando por uma experiência única e querem adquirir produtos que satisfaçam essas necessidades, porém, importante se faz ter uma empresa que cumpra o determinado em lei. Nesse sentido, observa-se o potencial do mercado, pois, “É cada vez mais comum encontrar famílias onde ambos os pais trabalham, o que significa uma renda mais significativa para ser gasta com os filhos”. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016).<sup>50</sup>

Torna-se interessante ressaltar que “o consumidor, na busca por autenticidade, tem procurado se relacionar com suas marcas como forma de conhecê-las e analisar se deve colocá-las em sua vida ou não”. (VAZ, 2016, p. 169). Para o autor, a credibilidade é ponto fundamental, não importando o tipo de negócio, pois “a credibilidade passa pela percepção do consumidor de um comportamento ético por parte das empresas”. (VAZ, 2016, p. 169).

---

<sup>48</sup> SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Como montar uma loja de artigos para bebês.. Acesso em: 23.09.2020

<sup>49</sup> TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

<sup>50</sup> Ibidem item 36



O autor completa: Você só permite que alguém se torne seu amigo se você confia nele. Com as marcas acontece algo semelhante, hoje em dia. Credibilidade é tudo. Não importa o seu negócio, você tem que gerar credibilidade no seu consumidor para que ele compre de você e não do seu concorrente. (VAZ, 2016, p. 169).

Sendo assim, a postura ética é fundamental para a construção de marca sólida no mercado competitivo, pois com o estabelecimento de atitudes que se poderá ter diferencial. Não se pode esquecer que se vive em uma era em que a transparência é ponto fundamental para as inteligências em marketing digital. Conforme mostra Conrado Adolpho Vaz (2016, p. 168),<sup>51</sup> “ser ético é mais do que dizer a verdade e ser transparente em suas atitudes. Ser ético é revelar os segredos de sua instituição para o consumidor como uma forma de pedir sua anuência”.

E ainda, de acordo como se deve proceder em um e-commerce, o autor completa: É destinar ao seu cliente tempo para explicar por que sua empresa está fazendo isso ou aquilo. Ser ético é devolver à sociedade aquilo que ela lhe deu em forma de lucros. Um movimento que começou há poucos anos e que só tem aumentado sua influência, a busca pela ética nas relações, mudou o mercado. (VAZ, 2016, p. 168).<sup>52</sup>

Em mundo virtual em que as barreiras geográficas e temporais são rompidas, no entendimento de Tarcísio Teixeira (2015, p. 27), com o uso da internet há necessidade de atenção ao consumidor. Com o suporte da informática, os comerciantes passaram a ter um raio de alcance maior, tendo em vista que com a internet praticamente não há barreiras geográficas para os negócios; pelo menos quanto à divulgação dos bens, pois ainda há alguns entraves acerca da diferença entre ordenamentos jurídicos e das fronteiras entre os países, especialmente quando é necessária uma entrega física do produto ou uma prestação de serviço in loco.

O e-commerce requer uma série de planejamento, de obrigações e de despesas mensais que devem estar pensadas, focadas e planejadas. As estratégias, sejam elas de marketing, de cuidados com o cliente desde a compra até a entrega e uma possível troca, como previsto na legislação, o direito de arrependimento, devem estar o tempo todo em perfeita sintonia para o bom desempenho do produto, da marca e da loja em mercado que cada dia cresce mais.

Conforme Fábio Ulhoa Coelho (2016, p. 80)<sup>53</sup> “atualmente, com a difusão do comércio eletrônico, o paralelo não é mais significativo. A internet é vista, hoje, não mais como um estabelecimento virtual, mas como um canal de negócios [...] específico”. As mudanças ocorridas no comportamento da sociedade na era da informação, “o direito encontra novos desafios e precisa adequar-se a fim de garantir a paz social, disciplinando relações e impondo novas normas de condutas

<sup>51</sup> VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 P's do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. 7. reimp. São Paulo: Novatec, 2016.

<sup>52</sup> Ibidem item 38

<sup>53</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial. 28. ed. ver. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.



condizentes com o ambiente virtual”. (MARTINS, 2015, p. 09)<sup>54</sup>. Para isso, importante o conhecimento da legislação sobre e-commerce, como o Marco Civil da Internet, O Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor para busca da correção do site do e-commerce da Loja Primeiros Passos Bebê para não gerar desconfiança aos clientes.

O Marco Civil da Internet trouxe a regulamentação civil específica para os casos em relação ao uso da internet no Brasil. A falta de lei específica fazia com que muitos consumidores desconfiassem do tipo de comércio realizado por meio de ambiente virtual. A insegurança parte das questões relacionadas aos direitos, sejam eles administrativos ou judiciais. Para as negociações via internet no Brasil, aplica-se o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor. Cita-se, ainda, o Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013,<sup>55</sup> sobre a contratação no e-commerce, regulamentando o Código de Defesa do Consumidor, e, também, a vigência da Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014, o Marco Civil da Internet, que traz regras e princípios para a segurança dos usuários de internet.

Conforme explica Tarcísio Teixeira (2014),<sup>56</sup> “ao se analisar o Marco Civil pode se ter a impressão inicial de que a norma não trata claramente sobre comércio eletrônico em sentido estrito (quanto à compra e venda de produtos e prestação de serviços), mas apenas de outras operações realizadas no comércio eletrônico em sentido amplo (como, questões envolvendo a proteção à privacidade e a vedação da captação indevida de dados e da sua comercialização). Entretanto, suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e de serviços.”

João Paulo de Mello Filippin (2016, p. 6)<sup>57</sup>, corrobora com a análise acima de que “com relação ao comércio eletrônico, a referida lei praticamente não dispõe nada. Aliás, na própria justificativa de lei, foi dito que o Marco Civil da internet não versaria sobre o comércio eletrônico”. Porém, o mesmo autor salienta que “[...] esta lei impôs a limitação à coleta de informações de dados pessoais dos usuários.

Assegurou que é direito destes o ‘consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais (BRASIL, Lei n. 12.965/2014)<sup>58</sup>”. Nesse sentido, existem sim implicações no marketing eletrônico, conseqüentemente no e-commerce. (FILIPPIN, 2016, p. 7)<sup>59</sup>. O Marco Civil da Internet deixa claro,

<sup>54</sup> MARTINS, Vanessa do Sul. Direito eletrônico. Palhoça: UnisulVirtual, 2015.

<sup>55</sup> BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Acesso em: 23.09.2020

<sup>56</sup> Ibidem item 36

<sup>57</sup> FILIPPIN, João Paulo de Mello. Legislação. Artigo escrito para a UA E-commerce. Design instrucional: Marina Melhado Gomes da Silva. Revisão ortográfica: Diane Dal Mago. Design gráfico: Noêmia Mesquita. Palhoça: UnisulVirtual, 2016.

<sup>58</sup> BRASIL. Marco Civil da Internet. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Acesso em: 23.09.2020

<sup>59</sup> Ibidem item 44



no caso do e-commerce, o obstáculo na realização do remarketing, sendo “necessário colocar no contrato celebrado com o comprador (seja consumidor ou não) a informação do que será realizado, bem como pedir a sua autorização para realizar promoções ou ofertas”. (FILIPPIN, 2016, p. 7).<sup>60</sup> Quanto mais consumidores falarem (bem) de sua marca na internet, maior será a credibilidade que ela usufruirá e maior o número de compradores por cada cem visitas.

Quando digo “compradores” estou querendo dizer pessoas que alcançam a meta do site. Essa meta pode ser um contato por e-mail, um cadastramento, um pedido de orçamento ou uma compra, de fato, se seu site for um site de comércio eletrônico. A taxa de conversão de conversão dará a medida direta da credibilidade de sua marca e do grau de vendabilidade de seu site. Para que você tenha uma boa credibilidade na internet, seu site deve usar e abusar de depoimentos no site e fora dele e fazer um trabalho intenso de redes sociais para que a opinião do consumidor a seu respeito na web seja positiva e viral. (VAZ, 2016, p. 172-173).<sup>61</sup>

Ainda nesta seara, importante se faz alertar que o Marco Civil da Internet estabelece o acesso à internet como peça essencial ao exercício da cidadania e ao usuário. Para isso, são assegurados alguns direitos: (I) inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; (II) inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei; e (III) inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial.

Vale destacar que uma das principais conquistas do Marco Civil da Internet foi o reconhecimento, no art. 7º, XIII, da necessidade de “aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”. Complementarmente, a lei prevê logo em seguida, em seu art. 8º, a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações como condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet. Trata-se, como se pode perceber, de uma tentativa de criar-se segurança em um cenário complexo, trazendo possibilidade de futuros e benéficos reflexos nas relações de consumo realizadas via internet. (URNAUER; BARRETO, 2014, p. 281).<sup>62</sup>

A segurança jurídica é fator primordial nos tempos de Internet com atenção aos princípios, às garantias e o bom uso das mídias digitais no Brasil. Para, Suellem Aparecida Urnauer e Ricardo de Macedo Menna Barreto (2014, p. 284),<sup>63</sup> “o Marco Civil passa então a redefinir normativamente as complexas relações de consumo ocorridas no ciberespaço, desvelando-se como importante norte princípio lógico para enfrentarmos questões envolvendo não apenas o comércio eletrônico tradicional,

---

<sup>60</sup> Ibidem item 44

<sup>61</sup> Ibidem item 38

<sup>62</sup> URNAUER, Suellem Aparecida; BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. Segurança jurídica na cibercultura de consumo: reflexões à luz da lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet). In: Revista do Mestrado em Direito da Universidade Católica de Brasília, v. 8, nº 2, p. 263-287, jul-dez, 2014

<sup>63</sup> Ibidem item 49



mas, igualmente, o comércio social eletrônico”. Sendo assim, interessante se faz entender as legislações que regem o e-commerce no Brasil, pois a segurança jurídica é fator primordial em contexto comercial.

O objetivo deste estudo compreende-se na investigação da gestão estratégica da informação na aplicação do marketing de relacionamento no varejo. Como método de pesquisa, optou-se, pela pesquisa do tipo exploratória. De acordo com objetivos, segundo Gil (2002, p. 41) <sup>64</sup>“a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. [...] aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuição”. Já para Marconi e Lakatos (2003, p. 124)<sup>65</sup>, a pesquisa exploratória:

É o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, 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 descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente.

O presente trabalho também assume um caráter de pesquisa do tipo descritiva, já que procura estabelecer uma relação com as informações necessárias para subsidiar o marketing de relacionamento com os dados colhidos dos clientes. De acordo com Gil (2002, p.42)<sup>66</sup>, se caracteriza como:

[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, estabelecimento de relações entre variáveis. [...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Quanto ao delineamento ou aos meios, trata-se de definir seu modelo conceitual e operativo, ou seja, o delineamento de uma pesquisa “refere-se ao planejamento dela em sua dimensão mais ampla, que envolve tanto a diagramação quanto à previsão de análise e interpretação da coleta de dados.” (GIL, 2002, p. 43). Assim, a definição da pesquisa é importante para o processo da coleta e análise dos dados.

Diante disso, a presente pesquisa em relação aos meios ou delineamentos, é do tipo levantamento, que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002, p. 50).<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> GIL, Antonio C. Classificar as pesquisas IN: Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996. (p. 86 - 101).

<sup>65</sup> MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2003, p. 195 – 202; 223 – 224

<sup>66</sup> GIL, Antonio C. Classificar as pesquisas IN: Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996. (p. 86 - 101).

<sup>67</sup> Ibidem item 65



Como toda pesquisa, a análise bibliográfica também se constitui parte integrante desde estudo, haja vista a necessidade de fundamentação teórica voltada ao objeto de estudo e análise dos dados. De acordo com Gil (2002, p. 45)<sup>68</sup> “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos”.

Para completar a fundamentação teórica deste trabalho, também se valeu de documentos internos da empresa, caracterizando-se como uma pesquisa documental. Destacando que toda nova postura ou atitudes tomadas por alguma organização trazem muitas mudanças com o marketing de relacionamento, isso não é diferente.

Para que a empresa possa vir a colocá-lo em prática, é necessário que sejam promovidas mudanças na cultura de seus gestores, funcionários e acionistas, onde o sentido de se estabelecer o marketing de relacionamento seja um fator de geração de diferencial competitivo, e que seja compreendido por todos que a informação tem um papel principal nesse novo cenário.

#### **4 CONCLUSÃO**

O presente trabalho consoante com o PIN desenvolvido sobre uma empresa de fabricação de roupas para bebês tão fofo traz uma análise a importância da gestão financeira nas empresas como obtenção de sucesso e lucros, através de um conjunto de ações e procedimentos voltados para o marketing digital e vendas e-commerce, tais como planejamento, análise e o controle das atividades financeiras. Entendeu-se que a função financeira, numa empresa requer cuidados, planejamento e muita responsabilidade em gerir as finanças.

Entendemos através da revisão bibliográfica que os conceitos predominantes atualmente são resultados do acúmulo de conhecimentos e de experiências anteriores. Destacou-se pelo histórico que a evolução da função financeira não está finalizada. Estudos estão em andamento e novos pontos de vista estão sendo explorados.

Diante de literaturas que fundamentam as etapas e procedimentos a ser seguidos para a constituição com expansão de marketing no mundo digital, foi possível verificar que todo processo ainda que online requer uma gestão, e necessita de intervenções das diferentes áreas como compras, contas a pagar e receber, controle de produção e estoque, logística. E para instituir esse conceito deve haver uma ligação sistêmica entre estes setores existem duas ferramentas importantes que o gestor financeiro precisa dominar como: o fluxo de caixa e o demonstrativo de resultados. Todo gestor financeiro necessita estar atualizado para gerir as finanças com capacidade e conscientização para levar a empresa ao sucesso e seu crescimento.

O marketing passa pelo maior momento de sensibilidade da história com o seu consumidor. Mais do que nunca as estratégias se provam o principal elemento no mercado. Saber como vencer em

---

<sup>68</sup> Ibidem item 65



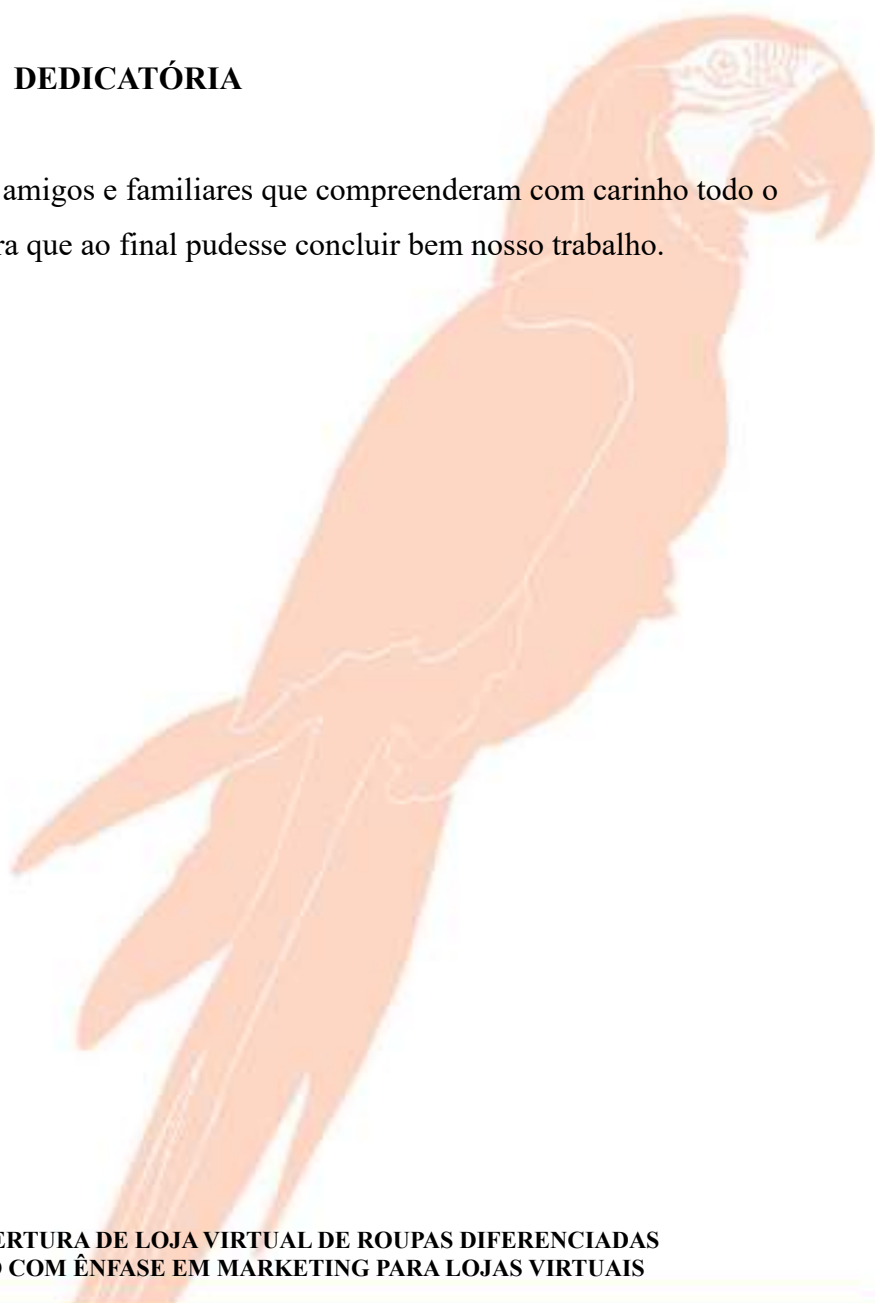
um comércio tão traiçoeiro como o de hoje não é fácil, porém o planejamento estratégico tem conseguido se reinventar com a internet, que apresenta o desafio de estar em constante mudança. Por fim, é válido ressaltar que o marketing digital revoluciona o mercado trazendo uma interação nunca vista entre consumidor e marca, permitindo uma precisão maior na comunicação. O mercado se tornou mais desafiador com o marketing digital, entretanto as possibilidades que vieram junto com esta ferramenta não apresentam limites.

### **AGRADECIMENTO**

Aos meus amigos e familiares que me apoiaram para criação, desenvolvimento e conclusão deste projeto. Agradeço a todos os professores da Fundação Getúlio Vargas que disponibilizaram seus dias e compartilharam suas experiências profissionais. Em especial ao nosso orientador e professor Luís Eduardo Machado pelas explicações e orientações em todos os passos até a conclusão deste projeto, o Plano de Negócios.

### **DEDICATÓRIA**

Respeitosamente dedico este projeto aos amigos e familiares que compreenderam com carinho todo o tempo dispendido e esforço realizado para que ao final pudesse concluir bem nosso trabalho.





## REFERÊNCIAS

- BELLMAN, S.; Lohse, G. L.; Johnson, E. J. Predictors Of Online Buying Behavior. Communications Of Acm, V. 42. N. 12, P. 32-38, Dec. 1999.
- BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.. Acesso em: 23.09.2020
- BRASIL. Marco Civil da Internet. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Acesso em: 23.09.2020
- BRONDMO, H. P. Fidelização: Como Conquistar E Manter Clientes Na Era Da Internet. São Paulo: Futura, 2001
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.
- CATALIANI, C. and. GANS, J. S., 2017. "Some Simple Economics Of The Blockchain", Rotman School Of Management Working Paper, No. 2874598; Mit Sloan Research Paper, No. 5191-16
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, v. 10, n. 1, 2010.
- COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial. 28. ed. ver. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- CONTENT ROCK (2017) Inbound Marketing 2.0: O futuro do Marketing já chegou. [Internet] Disponível em [Consult. 23.09.2020]
- FILIPPIN, João Paulo de Mello. Legislação. Artigo escrito para a UA E-commerce. Design instrucional: Marina Melhado Gomes da Silva. Revisão ortográfica: Diane Dal Mago. Design gráfico: Noêmia Mesquita. Palhoça: UnisulVirtual, 2016.
- Gabriel, M. (2009). SEM e SEO: dominando o marketing da busca. São Paulo: Novatec.
- GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010
- GIL, Antonio C. Classificar as pesquisas IN: Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996. (p. 86 - 101).
- GODIN, SETH. O Novo Marketing Da Idéia Vírus.Hsm Management, Maio / Junho. 2001.
- HANSON, W. Principles Of Internet Marketing. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2000.
- HOFFMAN, D.; BATESON, J. E. G. Essentials Of Services Marketing. London: International Thomson Publishing, 1999
- HOFFMAN, DONNA L. AND THOMAS P. NOVAK (1995), "Panning for Business Models in a Digital Gold Rush, HotWired, (Intelligent Agent section).



JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. Consumer trust in an internet store. *Information Technology & Management*, v. 1, n. 1, p. 45-71, 2000.

KIM, D. J.; CHO, B.; RAO, H. R. Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: a conceptual framework and empirical validation. In: *Twenty First International Conference On Information Systems, 2000, Brisbane, Australia. Proceedings...* Brisbane, Australia, 2000. p. 688-695.

KOTLER, PHILIP (2000). *Administração de Marketing*. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 2000.

KOTLER, Philip. *Princípios De Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAS CASAS, A. M. *Marketing de serviços*. 5ª Ed. editora atlas; São Paulo, 2007.

LESSA, Márcio Benevides et al. A IMPORTÂNCIA DA PREVISÃO DE VENDAS EM UM E-COMMERCE. *Diálogos em Contabilidade: Teoria e Prática*, v. 7, n. 1, 2020.

LOEBBECKE, C.; Hornig, V. Increasing trust in e-commerce: concepts and examples of insurance solutions. In: *14<sup>TH</sup> Bled Electronic Commerce Conference, 2001, Bled, Slovenia. Proceedings...* Bled, Slovenia, 2001.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 195 – 202; 223 – 224

MARTINS, Vanessa do Sul. *Direito eletrônico*. Palhoça: UnisulVirtual, 2015.

MESQUITA, R. *O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto*. Brasil, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 23.09.202

MOE, W. W.; Fader, P. S. *Modeling Online Store Visit Patterns As A Measure Of Customer Satisfaction*. 2001.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-Commerce Na Internet: Fácil De Entender*. São Paulo, Érica, 2001

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. *E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro*. 2011. Tese de Doutorado.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. *Estratégias de marketing digital na era da busca*. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OKADA, SionaraIoco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. *Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca*. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Acesso em: 23.09.2020

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Sistemas, organização & métodos: abordagem gerencial*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1995, p. 85 - 97.



QUAINO, Lilian. Metade Da População Brasileira Está Incluída No Mundo Digital, Diz Fgv. Acesso em: 28.04.2020

REEDY, J.; Schullo, S.; Zimmerman, K. Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process. Cincinnati: South-Western, 2001

RICHERS, Raimar. 1926- O que é marketing I Raimar Richers. — 15. ed. — São Paulo : Brasiliense, 1994.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RUST, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2001). O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman

SANTANA, Pedro De Castro. O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGICA COMERCIAL DE FIDELIZAÇÃO E ESCALA EM VENDAS.

SANTOS, Weverson Soares et al. Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 10, p. 01-17, 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Como montar uma loja de artigos para bebês.. Acesso em: 23.09.2020

SMITH, Rob.; Speaker, Mark.; Thompson, Mark. O Mais Completo Guia Sobre ECommerce 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico-Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Saraiva Educação SA, 2017.

TORRES, Cláudio, Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas,, 2010.Acessado em Setembro 2020.

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. Novatec Editora, 2018.

TURBAN, E.; Gehrke, D. Determinants Of Successful Website Design: Relative Importance And Recommendations For Effectiveness. In: 32<sup>nd</sup> Hawaii International Conference On System Sciences, 1999, Hawaii. Proceedings... Hawaii, 1999.

TURCHI, S. R. Estratégia de Marketing eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

URNAUER, Suellem Aparecida; BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. Segurança jurídica na cibercultura de consumo: reflexões à luz da lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet). In: Revista do Mestrado em Direito da Universidade Católica de Brasília, v. 8, nº 2, p. 263-287, jul-dez, 2014



VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 P's do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. 7. reimp. São Paulo: Novatec, 2016.

WOLFINBARGER, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, And Fun. California Management Review, 43(2), 34-55.

