

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL MORAES ARAÚJO  
LUANNA VIOLETA SOUTO DE SOUZA  
RICKELLY SOUZA DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA GESTÃO DE  
LOJAS VIRTUAIS**

RECIFE

2021

GABRIEL MORAES ARAÚJO  
LUANNA VIOLETA SOUTO DE SOUZA  
RICKELLMY SOUZA DA SILVA

## **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA GESTÃO DE LOJAS VIRTUAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Espec. Emanuel Lima Xavier

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

A663i    Araújo, Gabriel Moraes de  
          A importância do marketing digital na gestão de lojas virtuais /Gabriel  
          Moraes de Araújo, Luanna Violeta Souto de Souza, Rickellmy Souza da  
          Silva. - Recife: O Autor, 2021.  
          33p.  
  
          Orientador(a): Esp. Emanuel Lima Xavier.  
  
          Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
          Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.  
  
          Inclui Referências.  
  
          1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Gestão. 4. Lojas virtuais. I.  
          Souza, Luanna Violeta Souto de . II. Silva, Rickellmy Souza da. III. Centro  
          Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela oportunidade de estar concluindo uma etapa importante da minha vida. Agradeço aos amigos, familiares e a minha namorada pelo apoio nos momentos que se fez necessário. Agradeço aos mestres que contribuíram diretamente para a minha formação acadêmica e humana. Agradeço também aos colegas de turma que, mesmo de forma indireta, contribuíram nos desafios cotidianos na instituição. E por fim, agradeço ao meu orientador por prestar todo o suporte durante o projeto.

Gabriel Moraes Araújo

Agradeço a Deus por proporcionar a conclusão desta caminhada. Agradeço aos meus pais por confiarem em mim. Agradeço aos meus amigos por todo apoio dado. Agradeço ao professor orientador que nos deu todo apoio necessário

Rickellmy Souza da Silva

Agradeço a Deus e a minha família, minha vó, minha tia, minha mãe, meus irmãos e meu namorado por todo apoio e dedicação, e por sempre estarem ao meu lado em todos os momentos da minha vida. Agradeço ao meu orientador pelo apoio e pelas orientações, que foram de suma importância para que este trabalho pudesse ser concluído. Agradeço aos meus colegas de sala por todo apoio.

Luanna Violeta Souto de Souza



*“O ego é dotado de um poder, de uma força criativa, conquista tardia da humanidade, a que chamamos vontade.”  
(Carl Jung)*



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>11</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Marketing .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Marketing Digital .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Gestão .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Lojas Virtuais .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 A Importância do Marketing Digital na Gestão de Lojas Virtuais .....</b>	<b>26</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A GESTÃO DAS LOJAS VIRTUAIS

Gabriel Moraes Araújo

Luanna Violeta Souto De Souza

Rickellmy Souza Da Silva

Professor orientador Emanuel Xavier

**Resumo:** Essa pesquisa foi fundamentada a partir de referências bibliográficas que visam conceituar o marketing, o marketing digital, a gestão e as lojas virtuais no que diz respeito a suas aplicações no sentido de como são utilizados, o seu surgimento trazendo um relato histórico, os seus objetivos e a sua importância para a sociedade como um todo. Dessa forma, demonstrar através dessas definições já citadas anteriormente e associadas a outras informações adicionais, a real importância do marketing digital para a gestão das lojas virtuais. Baseado nos grandes expoentes da literatura da administração e do marketing descreve com clareza, os detalhes cruciais que fazem um tipo de comércio prosperar, mostrando soluções de problemas frequentes e estratégias de negócios. Para atender um público que está a cada dia mais exigente, o gestor necessita começar o seu negócio conquistando os seus clientes, e é no intuito de ajudar tanto um público que tem o interesse em começar nesse ramo, quanto o público que tem curiosidade em explorar a nova fase do mercado digital, que este artigo foi criado.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Gestão. Lojas Virtuais.

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução eminente da era digital, a internet vem cada vez mais ganhando força e com soluções que cada vez mais facilitam a vida das pessoas, antes as pessoas precisavam resolver pequenos problemas indo em um local e enfrentando grandes filas, hoje em dia podemos fazer isso com poucos toques ou cliques, acessando um site ou aplicativo, com isso em evidência, o marketing digital vem para ajudar as pessoas que tem o seu próprio negócio a impulsionar as suas vendas e garantir o seu lugar no mercado de pequenos negócios.

O objetivo dessa pesquisa é mostrar a relevância do marketing digital no que diz respeito a gestão das lojas virtuais (e-commerce), ressaltando suas estratégias e consequentes vantagens dentro do âmbito do comércio eletrônico para exercer uma

melhor administração, alavancando seus resultados e conseqüentemente atingindo os objetivos traçados no plano de negócio.

A importância do estudo apresentado é contribuir para que o marketing digital seja cada vez mais claro e popular, trazendo mais conhecimento tanto para um público alvo experiente nesse mercado, quanto para pessoas que queiram ingressar nesse tipo de estratégia para alavancar o seu negócio, mostrando diferentes métodos e conceitos.

E quanto às estratégias elaboradas pelos profissionais de marketing digital, realmente surtem efeitos positivos diante dos e-commerces? e suas ações, geram resultados de fato? Ao longo dessa análise será apresentado em evidências os efeitos que os planos de negócios que priorizam o investimento em marketing digital obtém.

A contribuição efetiva do trabalho em questão está na oportunidade de proporcionar um conteúdo que aborda questões fundamentais para a aplicação do marketing digital como estratégia para o modelo de lojas virtuais, que está de forma mais presente no dia a dia das pessoas, cada vez mais simplificando o tema e tornando ele atraente, de forma que não seja mais uma leitura massiva e de linguagens difíceis e complicadas, já que com o passar do tempo, mais pessoas estão tendo acesso a internet, e isso precisa ser aproveitado da melhor forma.

Nos próximos capítulos desse trabalho será abordado o delineamento metodológico, que compreende a metodologia utilizada para coleta de dados e justificativa das hipóteses apresentadas; o resultado da pesquisa, que como o título já diz, é o desfecho obtido com as informações apresentadas; e as considerações finais, que é o esclarecimento do objetivo da análise, partindo da problemática a ser solucionada.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Este artigo foi realizado a pesquisa bibliográfica a fim de investigar aspectos, considerando a parte subjetiva de uma problemática. Para Gil (2002 pg. 44),

“pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Para o desenvolver deste artigo, foi utilizada a pesquisa exploratória cujo interesse, segundo Gil (2002), tende a proporcionar uma maior junção com o problema, querendo torná-lo mais explícito ou a desenvolver pressupostos; Inclui levantamento bibliográfico e entrevistas. Tal como a pesquisa explicativa tem como propósito mostrar a relevância do marketing digital no que diz respeito a gestão das lojas virtuais (e-commerce). Diante do exposto iremos utilizar as fontes já disponíveis que abordam o tema em estudo.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 MARKETING**

Normalmente quando se é falado sobre o marketing de forma geral, visamos sempre o aspecto publicitário do negócio, como um segmento que busca a partir de propagandas e ações publicitárias atingir o público alvo e converter suas estratégias em possíveis vendas e conseqüentemente em lucros para a empresa. Porém, como a própria etimologia da palavra vinda do inglês (market) que significa “mercado” diz, o marketing está totalmente interligado com tudo que envolve o mercado indo além de apenas algumas estratégias de conversão e vendas. E é o que mostraremos no decorrer da pesquisa.

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares.

“O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER, 1998, p. 37).

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, o marketing deve ter como função determinar os mercados alvo que a organização pode atender adequadamente, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo. Buscando também, que os colaboradores da organização pensem em como melhor servir os consumidores.

Segundo a AMA - American Marketing Association (2008), Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

O marketing não teve um surgimento em uma data específica, no ano 1450 foi inventada por Gutenberg, uma prensa tipográfica que acabou sendo uma ferramenta revolucionária, já que o acesso aos livros naquela época era muito escasso e com o surgimento da prensa tipográfica foram impressos muitos textos e livros. Por conta disso, foram elaboradas várias formas de anúncios impressos, que era a forma mais avançada de marketing utilizada na época. Mesmo com essa ferramenta facilitando a impressão de textos, a publicação de revistas e jornais só foi feita de forma mais massiva por meados do século XVII.

McLuhan (1962) cita a importância e as mudanças que a impressão de textos trouxe naquela época, muito arbitrariamente, devemos passar para um aspecto físico dos livros impressos, o que muito contribuiu para o individualismo e a portabilidade.

Assim como a pintura de cavalete desinstitucionalizou as fotos, a impressão quebrou o monopólio das bibliotecas. Além disso, graças à impressão e multiplicação de textos, o livro deixou de parecer um objeto precioso a ser consultado em uma biblioteca: havia mais e mais pessoas que podiam ser capazes de carregá-lo facilmente, a fim de consultá-lo ou para lê-lo em qualquer lugar a qualquer hora.

Essa inclinação muito natural para acessibilidade e portabilidade foi lado a lado com a velocidade de leitura muito maior e que era possível de forma uniforme e repetitiva, mas não com manuscrito. “A mesma acessibilidade e portabilidade

criaram públicos e mercados cada vez maiores que eram indispensáveis para todo o empreendimento de Gutenberg” (FEBVRE e MARTIN, 1958, p. 126).

O marketing estava sendo estudado lado a lado da economia e da administração clássica, de todo modo, a maior preocupação de grandes empresários em relação a melhorias se concentrava apenas na logística, distribuição, e produtividade nos negócios, tendo um foco maior no lucro e na escala de produção.

As empresas antigamente costumavam deixar de lado o foco em seus consumidores, dando um poder de compra menos relevante, tendo em vista que a concorrência era menor naquele tempo. Porém esta situação já era outra após o término da II Guerra Mundial, fazendo com que a competitividade entre as empresas aumentasse, e a necessidade de atrair os clientes fosse um ponto a ser observado com mais atenção. As empresas cada vez mais percebiam que estudar os consumidores era importante, os profissionais de marketing expandiram o seu campo de conhecimento a fim de desenvolver teorias para atrair os clientes.

O objetivo inicial dos planos de marketing é se situar dentro do mercado e traçar meios para conseguir entender as necessidades dos seus clientes ao mesmo tempo em que gera valor para o seu produto.

Um das estratégias mais utilizadas são os "4P 's do marketing" definidos por; produto, preço, praça e promoção, essa técnica é aplicada a fim de se colocar no meio comercial definindo todos os requisitos citados de acordo com as metas pré estabelecidas.

Tavares (2013, p. 19) fala que: “O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo”.

Conforme Kotler (1998, p.98): “Promoção, a quarta ferramenta do composto de marketing, inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos no mercado-alvo”.

Ainda sob a visão de Kotler (1998, p.98): "Praça (ou distribuição), outra ferramenta-chave do composto de marketing, inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos”.

“É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por parte dos consumidores” (TAVARES, 2013, p. 407-408).

Porém, existem outras diversas formas de utilizar o marketing como por exemplo; realizando pesquisas de mercado, aplicando o benchmarking, que segundo Pinto (2007) é um instrumento estratégico, pelo qual as organizações procuram desenvolver melhorias no seu processo de gestão, através de uma "troca de experiências" com outras organizações que possuem processo semelhante. Além de outros canais disponíveis como; atacado e varejo, internet, equipe de vendas e telemarketing, dentre outras.

Tradicionalmente, o marketing sempre começa pela segmentação - a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. A segmentação costuma ser seguida pela definição do mercado-alvo - a prática de selecionar um ou mais segmentos que a marca se empenhará em perseguir com base na atratividade e na adequação desses segmentos à marca. (KOTLER, 2017, p.63-64).

Entretanto, visto que o mundo moderno oferece novas possibilidades e oportunidades principalmente por causa da internet, e com o marketing também acompanhando essas transformações, o professor e escritor Conrado Adolpho desenvolveu a metodologia dos “8ps”, que busca adaptar o marketing ao mundo digital.

Na visão de Vaz (2011, p.81), cada P possui uma determinada função e deve ser vista da seguinte maneira:

- Pesquisa: tem como principal objetivo o entendimento do comportamento do consumidor, seus hábitos, suas preferências, etc.;
- Planejamento: nessa etapa, devem-se recolher as informações recolhidas na etapa anterior e definir estratégias de marketing para o público;
- Produção: é a fase da execução do planejamento anterior com foco nas estratégias a serem utilizadas;
- Publicação: nesta etapa, escolhem-se os conteúdos que serão disponibilizados para publicação na ferramenta de marketing escolhida;
- Promoção: são produzidos conteúdos relevantes relacionados à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;

- Propagação: está relacionada ao trabalho realizado envolvendo redes sociais, fóruns e outros que possibilitam propagação do conteúdo da empresa;
- Personificação: envolve a relação existente junto ao cliente, buscando fidelizar o mesmo e promovendo divulgação de promoções da empresa;
- Precisão: consiste na mensuração das campanhas de marketing divulgadas, com objetivo de verificar as que funcionaram e as que não obtiveram sucesso.

Cada um dos 8P's interagem-se entre si. Um depende do outro para que se consiga obter o melhor resultado. Os consumidores estão sempre conectados e ambos conversam entre eles por meio de redes sociais, aplicativos, etc. “Se a Internet é uma rede de pessoas, as empresas fazem parte dessa rede” (VAZ, 2011 p. 217).

É pelo fato de existir a competição no mercado que o marketing é tão importante para as empresas. Melhorar o relacionamento, analisar comportamento, estudar concorrentes, monitorar marca, pesquisar tendências, planejar ações, são algumas das coisas que o marketing pode fazer pela empresa. Infelizmente muitas empresas ainda veem o marketing de forma muito simplista e acreditam que fazê-lo se resume a distribuir panfletos, fazer comerciais, ter um site e enviar e-mails. Pode parecer exagero, mas enxergar o marketing dessa maneira, além de desperdício de recursos, ao longo do tempo pode chegar no fracasso de um empreendimento.

### **3.2 MARKETING DIGITAL**

Utilizando de uma visão simplista, o marketing digital nada mais é do que todos os atributos conhecidos e utilizados pelo marketing tradicional imersos no meio digital. Porém, as suas especificidades como o seu grande potencial de alcance, consegue oferecer além dos vários acessos por tempo indeterminado, bastante informação sobre os seus produtos e serviços aos seus possíveis clientes, gerando uma boa comunicação entre a empresa e o público alvo e consequentemente aumentando as chances de uma futura fidelização.

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra



ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p. 7).

Segundo Zeff e Aronson (2000, p. 74):

O marketing promovido na internet tornou-se realidade, ele oferece tudo o que um marketing direto é capaz de oferecer, possui uma capacidade de vender ou promover produtos a um custo totalmente acessível. Além disso, a eficácia da internet em monitorar as vendas realizadas, torna seu uso ainda mais transparente para os gestores.

O marketing digital surgiu com o advento da internet por meados dos anos 90, e com a internet tomando forma, as empresas adentraram neste novo modelo de mercado que aparentava ser uma ótima oportunidade de negócio, e de fato é até hoje. Anunciar na internet, fazer publicidade, realizar estudos sobre o público, métrica de resultados online e criação de conteúdo direcionado para grupos de interesse. Todas estas ações online citadas anteriormente (sem levar em conta o marketing convencional) começaram a movimentar a internet.

No momento em que as pessoas começavam a ter acesso ao próprio computador pessoal e de quebra, o acesso a uma impressora pessoal também era bem presente, isso se tornou uma grande alavanca para que a publicidade impressa fosse feita com maior facilidade, elevando a importância de anúncios feitos em jornais e revistas.

Após 30 anos, o marketing digital continua em grande inovação e novas vertentes sendo exploradas com o passar do tempo, como por exemplo: Marketing de Conteúdo, Marketing de Performance, Outbound Marketing e Inbound Marketing. Segundo Kotler (2017, p.20) “hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.”

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetiva, familiar e pessoal. “(...) O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas

nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia” (TELLES, 2009, p. 23).

Com todas as ferramentas e estratégias de marketing que estão disponíveis para serem utilizadas, temos muita informação ao nosso favor para ser consumida, entretanto podemos afirmar que com o passar dos anos, o marketing digital foi melhor estudado e categorizado em diversas temáticas. A maneira de utilizar as mídias sociais para o engajamento do público com a marca é um exemplo do quão poderoso é o marketing digital quando é utilizado de forma coerente e inteligente.

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. Será necessário fazer uma análise das oportunidades para descobrir qual será o foco das ações de marketing da empresa. Essa análise do comportamento do consumidor colabora na descrição e previsão da empresa em relação às escolhas do seu público atualmente e no futuro, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007)

O marketing digital possui diversas ferramentas de auxílio à sua divulgação. Torres (2009, p. 72-79) destaca que o marketing digital pode ser constituído por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: publicado em site, objetivando torná-lo visível e atraente ao consumidor.
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formas;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet ou em algum aplicativo visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: é uma ferramenta de marketing direto visando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: ferramenta promovida a partir de banners publicados em sites englobando animação, interação, áudio, vídeo dentre outros recursos;
- Pesquisa on-line: a pesquisa é o alicerce das atividades de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador ou celulares;
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra todos os resultados de todas as outras ações, tanto táticas quanto operacionais.

Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o próprio mercado, facilitando a comunicação entre eles.

Para se entender a importância do marketing digital é importante compreender duas mudanças significativas no mercado. A primeira delas é o perfil do consumidor. Quantas vezes você entrou em uma loja não sabendo o que iria comprar? Ou em qual momento você buscou por um modelo de celular em um site sem saber as suas características? Raramente isso acontece. Isso porque os consumidores estão cada vez mais atentos. Com a internet, ficou muito mais fácil buscar por produtos, pesquisar e analisar opiniões de outras pessoas.

A internet é algo relativamente novo no ambiente do marketing, caracterizando-se por estar em constante mudança e aperfeiçoamento. Conforme Gaarder (1999), a internet é um exemplo atualizado de lógica de Heráclito, o filósofo grego, segundo o qual “as constantes mudanças são justamente a característica fundamental da natureza”, ou seja, tudo flui, tudo está em constante movimento e nada dura para sempre.

A segunda mudança está no hábito desses consumidores. Para se ter uma ideia, cerca de 64,7% de brasileiros têm acesso a Internet, como indicam os dados do IBGE. Além disso, em média, 92% das casas brasileiras possuem celulares.

E os números não param por aí. De acordo com dados divulgados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2018, a população brasileira navegou cerca de 9h por dia pela rede. Basicamente, estamos conectados quase  $\frac{1}{3}$  do dia.

Desse modo, empresas que buscam fortalecer a marca, ter mais visibilidade e atender a um perfil cada vez mais exigente de consumidor, devem estar presentes no ambiente online. Ao contrário, as chances de que os clientes busquem a concorrência é grande. Segundo Cavallini (2008), também é necessário prestar atenção aos concorrentes, já que a todo tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planejamento de marketing e uma alteração de postura.

### 3.3 GESTÃO

Conforme o dicionário Houaiss da língua portuguesa (HOUAISS, VILLAR, 2001), gestão é o ato ou efeito de gerir, ou seja, exercer gerência sobre alguma coisa, administrar, dirigir, cuidar, executar e/ou praticar.

Rodriguez (2010) aborda gestão como sendo a forma que os relacionamentos entre as pessoas acontecem, na busca de um objetivo comum.

Para Bárbara et al. (2008) gestão é como um conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar um grupo de pessoas e instalações com responsabilidade, autoridade e relações definidas

Portanto, seguindo a linha de pensamento dos autores acima, gestão se define como sendo uma junção de atividades que interagem entre si, estando presente em todos os processos empresariais como o planejamento, implantação, medição, monitoramento, avaliação e dependendo da qualidade no aprimoramento desses processos, atingir os objetivos propostos previamente ou não.

Assim como o seu significado, a utilização da gestão também pode ser muito ampla, podendo ser encontrada várias ferramentas em diversos setores nos mais diversos contextos e segmentos. Porém, direcionando mais voltada ao marketing, existe a chamada “gestão de marca” conhecida também por “branding”

Branding é uma das ferramentas utilizadas no processo de gestão de marcas, no qual o objetivo é de criar uma personalidade para o produto, causando uma identificação pelos consumidores não pelas suas características ou objetivos e sim pela sua marca, segundo Kotler e Keller (2012, p. 259), "branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças". Kotler e Keller (2012, p. 259) ainda argumentam que:

Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores quem o produto batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

A gestão aliada ao branding, tem como objetivo colocar na mente do consumidor através dos seus problemas, uma necessidade específica pela sua marca para solucionar os seus problemas. Esse processo de decisão é determinado

justamente pela atração que o cliente tem pela marca em questão. Kotler e Keller (2012, p. 259) dizem que:

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre os produtos de modo a tomar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

E se tratando da utilização é possível afirmar que ele pode ser aplicado nas mais diversas áreas, pois conforme Kotler e Keller (2012, p. 259), "pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções".

A gestão de um negócio funciona como o coração de uma empresa, um bom gestor precisa controlar de cada setor de sua empresa como ninguém, ou ter bons sócios para ajudá-lo, numa gestão de loja virtual não é muito diferente, porém geralmente o gestor é a pessoa que cuida da loja como um todo, que possui um negócio próprio e gere ele sozinho, sem auxílio de colaboradores ou funcionários.

Administração é o processo de alcançar os objetivos pelo trabalho com e por intermédio de pessoas e outros recursos organizacionais. Chiavenato diz que para a gestão de um negócio ter seus objetivos alcançados precisamos ter uma ligação com pessoas, e é muito importante que essas pessoas trabalhem em conjunto para que tudo aconteça como planejado (CHIAVENATO, 2007, p. 4).

Uma pesquisa realizada todo ano pelo PayPal juntamente com a Big Data Corp reuniu dados de agosto de 2020, a pesquisa mostra que houve um crescimento do 40,7% no número de lojas virtuais no Brasil, a quantidade de lojas saltou de 930 mil em agosto de 2019, para 1,3 milhão em agosto de 2020. O diretor de desenvolvimento de negócios do PayPal Brasil, Thiago Chueiri, diz que: "A pandemia refletiu a digitalização de uma série de empreendedores e consumidores. Usuários que tinham algum tipo de restrição, seja de segurança ou de comportamento, começaram a experimentar esse mundo digital, da outra ponta, os empreendedores que dependiam de um ponto físico tiveram que se adaptar para sobreviver".

Isso só mostra que as lojas a quantidade de pequenos negócios que estão surgindo está crescendo cada vez mais, em paralelo a isso estão sendo criados novos gestores, a gestão está ficando mais presente na vida de muitas pessoas e

isso só valoriza a importância de uma boa gestão em um empreendimento seja ele de pequeno ou grande porte.

### **3.4 LOJAS VIRTUAIS**

Uma loja virtual consiste em um site preparado e com softwares de gerenciamento de pedidos, onde as empresas vendem seus diversos itens e serviços. Sites assim geralmente dispõem de carrinho de compras, categorias de produtos, catálogos de serviços, entre outros. Um site de vendas online precisa estar bem organizado e idealizado para que o consumidor não fique confuso no momento de realizar uma compra.

O site de sua empresa é o cartão de visitas, a vitrine virtual de seu negócio. Quando acessa seu site, o consumidor deseja sobretudo agilidade e clareza nas informações. Agilidade porque ele está acostumado com o Google, o YouTube e o Orkut, onde tudo é muito rápido. Clareza porque a falta do contato pessoal quando se acessa um site não permite que se cometa muitos erros. Não há um vendedor ou telefonista para falar com o consumidor. E ele e seu site, e se ele não entender direito o que você faz, buscará outro site, outra empresa. (TORRES, 2009, p.366).

Sendo assim, a melhor maneira de atrair um consumidor desde a etapa de explorar uma loja virtual até uma etapa de compra seria facilitando o seu acesso, criando uma navegação rápida e um design agradável e tranquilo.

O Comércio eletrônico (E-commerce) se aplica como um modelo de negócio de transação comercial acessado por um aparelho eletrônico, consiste em dois conceitos, o B2B (business to business) e o B2C (business to consumer).

- **Business to Business**

O business to business (B2B) abrange todas as transações que são efetuadas entre empresas. É um comércio que acontece por meio da internet em si. Nesse sentido, o comércio físico foi substituído por esta novidade no meio digital. O B2B busca a troca comercial entre parceiros que têm o mesmo interesse. Este comércio foi de fato necessário, pois, com a globalização, o mundo ficou muito mais conectado e com uma concorrência mais presente e inteligente. As empresas precisaram de uma maneira mais convicta para compras e vendas, o comércio

eletrônico foi um dos meios que viabilizou uma crescente na produtividade da empresa, já que não há limites físicos entre os parceiros comerciais.

- Business to Consumer

Business to consumer corresponde a uma transação realizada entre uma empresa e o consumidor final. Esta relação pode ser frequente e dinâmica ou esporádica e pontual, depende do tipo de gestão de relacionamento que a empresa praticar.

Este comércio se desenvolveu bastante devido ao surgimento da internet, existindo já diversas lojas virtuais na Internet que comercializam todo o tipo de bens de consumo, por exemplo, computadores, software, roupas, livros, CDs, DVDs, automóveis, produtos alimentares, produtos financeiros, publicações digitais e entre outros.

O e-commerce surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos. No início seu foco principal era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra. A modalidade surgiu quando as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o Eletronic Data Interchange, ou traduzindo, Intercâmbio Eletrônico de Dados. Elas tinham como objetivo compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas.

Lorenzetti (2004, p. 219) afirma que “comércio eletrônico representa toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos”. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes”. O crescimento da internet tem um papel fundamental no crescimento e evolução desta atividade, que acredita ser um divisor de águas no que tange às relações comerciais, até mesmo pela facilidade com que se adquirem informações sobre os produtos e serviços.

Assim, com a popularização da ferramenta Eletronic Data Interchange, principalmente entre usuários autônomos, na década de 1990 duas gigantes da economia começaram a demonstrar interesse no sistema, a Amazon e o eBay. As plataformas trabalharam de forma a revolucionar o e-commerce na América, deixando sempre o consumidor em evidência. Além de ajudar a estabelecer algumas

estratégias utilizadas até hoje! Mas, com o passar dos anos e com o sucesso dos computadores e internet na década de 90, o e-commerce começou a ganhar cada vez mais espaço também em países menos desenvolvidos. Assim, em 1996 surgiram os primeiros registros de loja virtual no Brasil. Contudo, apenas com o sucesso da Submarino, em 1999, é que os consumidores despertaram certo interesse na compra online de livros, por exemplo.

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 a 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).

Segundo Torres (2009, p. 159-160) existem melhores recomendações a serem seguidas pelas empresas para melhor utilização das mídias sociais. As recomendações são as seguintes:

- Monitore tudo: ouça o que o consumidor está falando nas mídias sociais. Monitore o que está acontecendo e acompanhe as redes sociais. Existem inúmeras ferramentas para isso.
- Se conheça melhor: defina suas reais prioridades e o que mais importa para sua empresa. Seja sincero e pergunte o que sua organização realmente valoriza. Esteja preparado para expor isso nas mídias sociais.
- Seja social: amplie seu networking. Exponha-se. Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use as mídias sociais para ser social.
- Comande a festa: faça com que o site de sua empresa comande a conversa. Comece a falar e a liderar a discussão sobre os fatos importantes de seu setor por meio de blogs e da participação nas mídias sociais.
- Seja multimídia: converta todo o material de sua empresa em versões para áudio, vídeo, imagem e texto e publique seu material em todos os meios possíveis disponíveis nas mídias sociais.
- Continue na mídia: não abandone a mídia convencional, ao contrário. Direcione seus esforços aos principais veículos de mídia on-line de seu setor.
- Planeje: planeje para uma crise. Crie uma estratégia de mídias sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem. Ela é inevitável, então, esteja preparado e discuta o que fazer.



É necessário a escolha do mix de produtos que devem ser escolhidos a dedo. Podendo se concentrar em apenas um produto ou em vários, porém havendo relação de alguma forma.

Visando as lojas virtuais inseridas no comércio eletrônico, elas acabam adquirindo diversas funções e objetivos que vão além de realizar vendas de produtos para determinado comprador final por meio dos negócios online. Esse mercado virtual abrange diversas outras finalidades como a realização de diferentes tipos de transações, sejam elas de produtos, de serviços, financeiras e até mesmo de informações.

Segundo os conceitos de Albertin (2010, p.3) “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”.

Esses modelos de negócio apresentam diversos benefícios pelo seu fator tecnológico, que intensificam bastante as vantagens, ao mesmo tempo em que reduz consideravelmente as desvantagens dos processos gerenciais.

Poucas inovações na história humana englobam tantas vantagens quanto o comércio eletrônico. A natureza global da tecnologia, seu baixo custo, a oportunidade de alcançar centenas de milhões de pessoas, seu caráter interativo, a afinidade das aplicações potenciais, a multiplicidades de recursos e o rápido crescimento da Internet resultam em inúmeras vantagens para as empresas, os indivíduos e a sociedade. (TURBAN et. al. 2004, p. 160).

### **3.5 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE LOJAS VIRTUAIS.**

O avanço da tecnologia trouxe avanços em diversos segmentos da sociedade como um todo e com a maneira de fazer marketing tradicionalmente não foi diferente. O uso da internet é um dos principais fatores para a reformulação e progresso na forma de fazer marketing. Utilizando o meio digital para traçar suas estratégias, as empresas hoje em dia possuem um poder de expansão imensurável dentro do mercado graças ao alcance que a internet pode oferecer.

Numa descrição simples, a Internet é a rede mundial de redes, possibilitando a milhões de computadores compartilharem,

informações entre si, vários recursos de transações. Cada indivíduo ligado à internet pode conectar outro indivíduo na Rede, comercializar, publicar ideias e vender produtos com um mínimo de despesas. (REEDY; SCHULLO & ZIMMERMANN, p.99, 2001).

O marketing digital, genericamente falando, é a forma de fazer marketing através de meios digitais. Portanto, assim como o marketing tradicional que visa fornecer ao cliente uma experiência satisfatória entendendo, atendendo e satisfazendo suas necessidades, no mercado digital isso também se torna um fator chave para obter sucesso no seu negócio.

Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios. (MORAIS, 2007, p. 01).

Dessa forma, assim como nas lojas físicas, as lojas virtuais também necessitam de um planejamento bem feito ou até mais, tendo que o comércio eletrônico não tem horário de funcionamento e o fluxo de clientes é muito mais dinâmico e constante.

A loja virtual na Internet é uma ferramenta de atendimento de pedidos que oferece a possibilidade de fazer sua solicitação 24 horas por dia, sete dias por semana, com um custo de recepção quase nulo para o lojista, uma vez que a loja virtual fica disponível na Internet a custos muito baixos e permite o atendimento simultâneo de inúmeros clientes. (CLEBA, 1999, p.61).

Ressaltando a importância do marketing digital, Morais (2007) complementa falando sobre a relação entre cliente e empresa.

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporciona uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/ serviços. É o primeiro passo para a compra. (MORAIS, p.01, 2007).

O termo “marketing” por si só, conforme apresenta La Casas (2017), pode ser traduzido literalmente por mercadologia, porém o significado mais fiel deve se relacionar com uma conotação dinâmica não sendo apenas um estudo, mas sim entendido como uma ação no mercado.

Dentre diversas definições para entender o que é marketing, Philip Kotler nos apresenta de forma sucinta e clara quando diz que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais ... ele supre necessidades lucrativamente.” (Kotler; Keller, 2006, p. 04). A partir dessa colocação Martha Gabriel (2010) nos mostra importantes entendimentos dentro do marketing, um deles e talvez o principal é o de público-alvo, que é parte central de toda e qualquer ação de marketing e por isso é uma condição sine qua non conhecer seu comportamento para obter estratégias de sucesso.

La Casas (2017) também nos apresenta a definição segundo a Associação Americana de Marketing, que definia o marketing como sendo o planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico, essas variáveis também conhecidas como 4 P's são: produto, preço, praça e promoção. De forma que, resumidamente, o produto é aquilo que a empresa oferece ao consumidor, podendo ser tangível ou intangível; o preço é o valor de venda do produto; a 4 praça se refere ao ponto de venda ou local de distribuição e logística; e a promoção engloba as estratégias e planos de comunicação e divulgação. Martha Gabriel (2010) vai nos mostrar que esse modelo dos 4 P's criado em 1960 por E. Jerome McCarthy indica as variáveis na ótica da empresa e que passado algumas décadas Robert Lauternborn criou o modelo 4 C's abordando as variáveis no ponto de vista do público-alvo, que seriam: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Com o tempo e a própria evolução do marketing, que veremos a seguir, o termo foi sendo ressignificado, ganhando entendimento mais amplo e prático, o qual a página oficial da American Marketing Association (AMA, 2017) apresenta como definição atual de marketing, a de que “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”, em tradução livre podemos dizer que o marketing é a atividade ou conjunto de instituições e processos direcionados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.

A partir dessa definição podemos extrair uma palavra muito importante e que Kotler (2006) considera como um conceito central dentro do marketing, que é a “troca”, a qual envolve a obtenção de um produto desejado por uma pessoa que

oferece algo em contrapartida. E essa troca, segundo Kotler (2006) ocorre mediante cinco condições essenciais que são: a existência de pelo menos duas partes, pois caso contrário seria autoprodução; cada parte possuir algo que apresente valor para a outra parte; todas as partes possuírem capacidade de se comunicar e de fazer entrega; cada parte ser livre para aceitar ou recusar a oferta de troca; e todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação, pois caso contrário seria uma coerção.

Com isso Martha Gabriel (2010) nos diz que “o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando” e que por causa disso “quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interessa, para que ocorra a troca”. (GABRIEL, 2010, p.29)

A ideia de lojas virtuais cresce a cada dia mais com a internet sendo mais comum entre os brasileiros, com esse acesso mais facilitado, ficou muito mais fácil para qualquer pessoa abrir o próprio negócio. Segundo a pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários - um aumento de 7% em relação a 2019. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos têm internet em casa.

Com a facilidade ao acesso a internet, muitas pessoas acessam suas contas com um aparelho celular, um tablet, e assim obtém informações imediatas e de qualquer lugar. Muitas compras já foram feitas por dispositivos móveis onde representou em 2012 1,3% do total, segundo (MORAES, 2013, p.48).

Os consumidores têm semelhanças em relação a características no tocante ao público-alvo do comércio eletrônico, independentemente do segmento de e-commerce ou plataforma implantada na empresa. Entretanto, nessa perspectiva, para os clientes que acessam um site para realizar uma compra de um produto, acaba por conhecer e obter informações de outros produtos e serviços, representando um interesse maior de procura dentro da rede. (ECOMMERCE.ORG, 2013).

Com essa crescente, muitas plataformas são utilizadas como Facebook, Instagram, WhatsApp para divulgação, que é um aspecto primordial quando o

assunto é alcance de público. Segundo a Agência Visia, O Brasil também ocupa o terceiro lugar no ranking de populações que passam mais tempo nas redes sociais, com uma média diária de 3 horas e 31 minutos, atrás apenas de Filipinas (3h53) e Colômbia (3h45). Nesse quesito, a média mundial é de 2 horas e 24 minutos de uso por dia.

Tendo em vista estas estatísticas, é notável que as redes sociais se tornam um meio de divulgação de um produto ou serviço sem tamanho, a quantidade de acessos, pessoas engajadas que estão em uma busca incessante por conteúdo, tudo isso ajuda a se ter um negócio de sucesso.

Segundo Books (1993), os pontos de atuação de mercado devem ser direcionados primordialmente aos clientes, pois, o grande sucesso de uma loja virtual é conseguir manter o direcionamento nos atributos e necessidades dos consumidores e não apenas no produto. É obrigação da empresa, a identificação das necessidades do seu público-alvo, para poder dispor de um produto com similaridade e com características intrínsecas aos clientes.

Os consumidores precisam de um conteúdo que tenha um bom engajamento, coisas que façam o público-alvo se identificar com o estilo de vida. Pessoas se identificam com um conteúdo cada vez menos corporativo, e que ande cada vez mais com a realidade, por meio de histórias que tenham mais significado para elas, as grandes empresas são um exemplo disso, Nubank, Netflix, Pontofrio, Magazine Luiza, Casas Bahia e Natura, são um exemplo de empresas que migraram o seu perfil de redes sociais de um estilo corporativo, para um estilo que comunica melhor com a maior parte das pessoas, sem palavras difíceis e com menos formalidade, que se mostra cada vez mais promissora.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste trabalho é mostrar a importância do marketing digital na gestão de lojas virtuais e baseado na pesquisa realizada é possível afirmar que seja qual for a área de atuação, toda empresa deve considerar o marketing digital mesmo aquelas que não comercializam seus produtos ou serviços no meio virtual. Isso porque seus consumidores não estão restritos ao mundo físico: mais de 50% dos usuários da internet acessam exclusivamente por meio de dispositivos móveis .

Outra razão para direcionar seus investimentos em ações de marketing digital são os baixos custos, uma vez que ações e ferramentas digitais custam bem menos do que o marketing tradicional. Com ferramentas de marketing digital para lojas virtuais é possível abordar o seu cliente 24h de forma permissiva.

Para compreender esses fatores, se faz necessário uma pesquisa para entender que é impossível falar de marketing digital para lojas virtuais sem citar as mídias sociais. Qualquer um de seus clientes faz parte de pelo menos uma delas. Ter um perfil nas mídias sociais é fundamental para a estratégia de marketing da sua empresa.

Para iniciantes, é recomendado começar pela criação de conteúdos baseados na identidade e cultura da sua marca. Evite “atirar para todos os lados”. Seu conteúdo deve ser estratégico e relevante, pensado nos interesses e gostos de seus clientes.

Concluir que o presente trabalho consegue alcançar seu objetivo principal, o entendimento da importância do marketing digital na gestão de lojas virtuais.

## REFERÊNCIAS

- AGENCIA BRASIL, Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pressoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 13 nov. 2021.
- ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. Editora Atlas S.A.. São Paulo. 6ª ed.. p. 03. 2010.
- AMA. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em:<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20>>. Acesso em: 08 out. 2021.
- BARBARÁ Saulo **Gestão por processos fundamentos, técnicas e modelos de implementação** Rio de Janeiro Qualitymark, 2008.
- BOOKS, William T. **Vendendo para Nichos de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1993.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.
- Comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.
- E-COMMERCE.ORG. Atuações do e-commerce no mercado. Disponível em: <<http://www.wcommerce.org.br>>. Acesso em 13 nov. 2021.
- FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. **L'apparition du livre**. Albin Michel, 2013.
- G1. Número de lojas virtuais cresce 40% em 2020 com empurrão da pandemia. Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/26/numero-de-lojas-virtuais-cresce-40-por-cento-em-2020-com-empurrao-da-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 09 out. 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOUAISS Antônio; VILLAR, S Mauro. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5° ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. Editora Revista dos Tribunais. São Paulo, 2004.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MCLUHAN, Marshall et al. **The Gutenberg galaxy: The making of typographic man**. University of Toronto Press, 2011.

MORAIS, Ricardo Prates. **As empresas e o Marketing Digital**. In: Baguete tecnologia e informação em um só lugar. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/asempresas-e-o-marketing-digital>>. Acesso em: 13 de novembro. 2021.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DA MARCA DE UMA MICROEMPRESA** OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINTO, Luiz Fernando da Silva **O homem, o arco e a flecha: Em direção a teoria geral da estratégia** Brasília Editora Senac-DF, 2007.

ROCKCONTENT. Tipos de e-commerce: entenda quais são e como eles funcionam. [marketingdeconteudo.com](http://marketingdeconteudo.com). Disponível em:



<<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Artmed, 2001.

RODRIGUEZ, VR. Martius. **Gestão empresarial organizações que aprendem**: Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

TELLES, André. **Geração Digital: Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no You Tube**. São Paulo: Landscape. 2009.

TORRES, Claudio. **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.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão**. Tradução de Renate Schinke. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VAZ, Conrado A. **Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2011.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON , Brad. **Publicidade na Internet**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.