



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOICIELE MACHADO DALENOGARI

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NO E-COMMERCE EM
SUPERMERCADOS.**

CERRO LARGO
2019

JOICIELE MACHADO DALENOGARI

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NO E-COMMERCE EM
SUPERMERCADOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração na Universidade
Federal da Fronteira Sul campus Cerro Largo.

Orientador: Prof. Me. Fabricio Costa de Oliveira

CERRO LARGO

2019

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Dalenogari, Joiciele Machado
MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NO E-COMMERCE EM
SUPERMERCADOS / Joiciele Machado Dalenogari. -- 2019.
102 f.

Orientador: Professor Mestre Fabricio Costa de
Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração, Cerro Largo, RS , 2019.

1. Marketing Digital. 2. Supermercados. 3.
E-commerce. I. Oliveira, Fabricio Costa de, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

JOICIELE MACHADO DALENOGARI

**MARKETING DIGITAL:
A INFLUÊNCIA NO E-COMMERCE EM SUPERMERCADOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
13/11/2019

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Me. Fabricio Costa de Oliveira – UFFS

Orientador



Profa. Dra. Dionéia Dalcin– UFFS



Me. Francisco Angst

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos, que me auxiliaram na realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por estar sempre ao meu lado, com sua proteção, abençoando-me, amparando-me, nos momentos difíceis e por me dar saúde, perseverança, forças e energia.

Agradeço aos meus pais e minha irmã que me deram amor, incentivo, suporte e apoio incondicional em todos os momentos.

Agradecimento ao meu orientador Fabricio Costa de Oliveira pelo suporte, pela orientação, confiança, oportunidade e pelos incentivos.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que me oportunizaram todo o conhecimento adquirido.

A todos os professores do curso, que contribuíram com seus conhecimentos para minha formação acadêmica.

Aos amigos e colegas, pela amizade, carinho e ajuda. Enfim, muito obrigada a todos que fizeram parte dessa etapa em minha vida.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar de que forma as estratégias de marketing digital podem influenciar no e-commerce em supermercados. A metodologia teve uma abordagem qualitativa descritiva bibliográfica, onde os dados foram buscados no site da ANPAD, por se tratar da associação que organiza os principais eventos de apresentações de artigos que envolvem a área de Administração, nos eventos ocorridos entre os anos de 1997 a 2019. A pesquisa foi desenvolvida com base em 15 artigos. Por meio desse estudo pode-se perceber a eficácia que as ferramentas e estratégias digitais possuem, e, como as mesmas vem sendo utilizadas pelas empresas para atrair os consumidores. Marketing de conteúdo, Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e o E-commerce são as ferramentas adaptáveis para os supermercados e o que vai determinar o sucesso destas, será a confiança que o consumidor tem em determinada empresa, e no caso do e-commerce, o preço que os produtos possuem na plataforma online.

Palavras-chave: Marketing digital. E-commerce. Supermercados.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze how the digital marketing strategies can influence e-commerce in supermarkets. The methodology had a qualitative descriptive bibliographical approach, where the data were searched on the ANPAD, as it is the association that organizes the main events of article presentations involving the Administration area, between the events of 1997 to 2019. The research was developed based on 15 articles. Through this study, it can be seen the effectiveness of digital tools and strategies, and how they are being used by companies to attract consumers. Content marketing, Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, email marketing, viral marketing, online search, online advertising and e-commerce are the adaptable tools to supermarkets and what will determine the success of these will be the confidence that the consumer has in a given company, and in the case of e-commerce, the prices of the products in the online platform.

Keywords: digital marketing; e-commerce; supermarkets.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo Geral	11
1.2.2	Objetivos Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	<i>MARKETING</i>	15
2.2	<i>MARKETING DIGITAL</i>	17
2.3	FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO <i>MARKETING DIGITAL</i>	20
2.3.1	Marketing de conteúdo	20
2.3.2	Marketing nas mídias sociais	21
2.3.3	E-mail marketing	27
2.3.4	Marketing Viral	28
2.3.5	Pesquisa on-line	29
2.3.6	Publicidade on-line	29
2.3.7	Monitoramento	29
2.3.8	Mobile Marketing	31
2.4	<i>E-COMMERCE</i>	32
2.4.1	Vantagens e Desvantagens na utilização da plataforma <i>E-commerce</i>	33
2.4.2	Segmentação do <i>E-commerce</i>	34
2.5	O COMÉRCIO VAREJISTA	36
3	METODOLOGIA	38
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	38
3.2	FONTE DE DADOS.....	40
3.3	COLETA DE DADOS	40
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	41
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	43
4.1	ANÁLISE DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO <i>MARKETING DIGITAL</i>	43
4.2	ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS NO <i>E-COMMERCE</i>	55

4.3	ESTRATÉGIAS DE <i>E-COMMERCE</i> UTILIZADAS EM SUPERMERCADOS	71
4.4	FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL QUE SE ADAPTAM AO SETOR DE SUPERMERCADOS	76
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
	REFERÊNCIAS.....	93

1 INTRODUÇÃO

Os supermercados sempre estiveram presentes em diversos lugares, sendo de extrema importância para a sociedade e a economia atual. A geração de empregos, capital, tecnologia, alta produção, inovação nos produtos e filiais em locais diferentes, são alguns dos inúmeros fatores que caracterizam o processo de evolução desse setor, que tem como papel principal a aproximação ao consumidor e o desenvolvimento econômico e produtivo (JUNIOR, 2012). Tais características mostram a relevância de se entenderem as necessidades dos consumidores nesses mercados e criar ou adaptar as estratégias para a realidade. O varejo desempenha um papel importante nesse contexto, por ser o primeiro elo para oferecer acesso à população, e também por ser um dos setores da economia que melhor conseguem adaptar-se às necessidades de cada lugar (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013).

O contexto atual exige das organizações uma postura diferenciada, principalmente dos ramos varejistas, onde as mesmas necessitam estar sempre a par do que está acontecendo no que se refere a tecnologia. Desse modo poderá oferecer o melhor para os seus clientes, buscando a diferenciação na qualidade dos seus serviços como forma de atraí-los e fidelizá-los. Devido a esse constante avanço tecnológico, o setor varejista se empenha em buscar novas formas de ganhos de eficiência. Assim, passa a oferecer uma variedade maior de produtos e serviços ao consumidor, pois o mesmo está cada vez mais informado, exigindo produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos de forma individualizada. Devido a esse contexto, a competitividade se torna a palavra fundamental neste processo, o que levou os canais varejistas a desenvolverem novas estratégias de crescimento, procurando aumentar sua participação de mercado o que leva ao aumento de sua lucratividade (NORO; COLETTI; MATTANA, 2014. p. 03).

Nesse sentido, a *internet* está cada vez mais presente na atualidade, e vem ganhando força com o passar dos dias, com esse avanço, surge um novo modelo de negócio o qual vem tomando conta dos espaços de vendas via internet. As lojas virtuais vieram para mudar o modo de compra e venda, visto que, hoje a maioria das atividades pessoais pode ser feita através da *internet*, como pagamentos de contas, visualização de conta corrente, transações, envio de documentos, entre outros. Através disso, muitas organizações estão se adaptando ao *e-commerce*. Através desse instrumento os seus produtos e serviços ficam disponíveis 24 horas por dia,

com baixo custo, e atraindo clientes de todo o mundo pois o *site* fica disponível para qualquer pessoa de qualquer lugar (MÜLLER, 2013 p. 13).

Segundo a *E-Commerce News* (s.d) a plataforma *e-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores, *tablets*, celulares, entre outros aparelhos. O uso da *Internet* como canal de venda, beneficia tanto as empresas como os consumidores. Estes últimos encontram na rede um meio pelo qual podem obter toda a informação de que necessitam para adquirir um produto, sem se sentirem obrigados a comprá-lo (AMARAL; NIQUE, 2000). Os benefícios do *e-commerce* são inúmeros, nas empresas do ramo varejista, há a capacidade de promover e distribuir melhor os seus produtos, enquanto que para os consumidores o surgimento de uma plataforma adicional de vendas facilitaria o processo de decisão de compra pela inúmera quantidade de informações sobre o produto que nela podem constar.

As empresas de varejo voltadas para o ramo alimentício, estão se adaptando a essa nova tecnologia, visto que, encontram nesta atividade uma forma de fidelizar seus clientes que no cenário atual estão cada vez com menos tempo para irem até o espaço físico. Assim, usam também este meio como forma de atrair clientes que não gostam de ir a supermercados por questões de filas, trânsito, etc. Devido à rotina, as pessoas tendem almejar maior facilidade e agilidade no ato da compra, a internet pode viabilizar esse processo, através do *e-commerce* ou outras plataformas digitais já que tudo é feito em apenas um clique (SILVA, 2016).

Pode-se dizer que o ramo supermercadista possui um grande potencial para o comércio virtual, ele apresenta dois fatores que facilitam seu desenvolvimento: conta com um portfólio com dezenas de milhares de itens das mais variadas categorias, e um público-alvo de massa (ALBARELLO; FALABRETTE, BERNARDI, 2012 p. 5). Dentro deste contexto pode-se dizer que as organizações devem conhecer às necessidades e os desejos dos seus clientes como forma de se destacarem no setor competitivo. Além disso devem atender as expectativas dos clientes desde o atendimento até o pós-venda.

O *marketing* digital ganha força nesse momento, pois segundo Sales (2015) ele é uma estratégia importante de relacionamento e vendas que aproxima de maneira flexível os consumidores e as empresas, se torna também indispensável pelas

empresas que desejam se manter relevantes nos mercados que a cada dia estão mais competitivos.

Não se trata de uma questão tecnológica, mas sim de uma mudança que é constante na conduta dos consumidores, os quais estão diariamente utilizando a *internet* como uma forma de comunicação, entretenimento e relacionamento com as pessoas, além de servir como um instrumento de pesquisa para se informar melhor sobre as qualidades e benefícios de produtos e serviços. É através dela que as empresas buscam essa aproximação com seus clientes, para ter um relacionamento ativo, demonstrar que as mesmas possuem pró-atividade e buscam sempre entender as necessidades e desejos dos consumidores para mostrar que estão sempre dispostos a atendê-los quando precisarem. Segundo Souza (2012), pode-se dizer que o *marketing* digital é uma nova vertente do *marketing*, e que consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a *internet* e seus aplicativos.

Seguindo esta lógica de raciocínio, o tema procura abordar as diferentes ferramentas do *marketing* digital atual, e como essas ferramentas poderão se adaptar aos segmentos de supermercados. Diante do contexto apresentado, essa pesquisa tem como problema de pesquisa analisar: de que forma as estratégias do *marketing* digital podem influenciar o *e-commerce* em supermercados?

1.1 PROBLEMA

De que forma as estratégias do *marketing* digital podem influenciar o *e-commerce* em supermercados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar de que forma as estratégias de *marketing* digital podem influenciar no *e-commerce* em supermercados.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Analisar as diferentes estratégias de *marketing* digital disponíveis;
2. Verificar as estratégias que são utilizadas frente ao *e-commerce*;
3. Identificar as ferramentas de *marketing* digital que melhor se adaptem ao setor de supermercados.

1.3 JUSTIFICATIVA

O *marketing* digital é considerado um tema muito importante, pois se refere a um assunto contemporâneo e de muito interesse para a Administração e demais áreas afins, visto que, se trata de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação nos diferentes segmentos em que operam. As diversas funções que existem na Administração, encontram na comunicação virtual uma forma de otimizar os processos, as relações com os clientes e fornecedores (CASTRO *et al*, 2015).

O *marketing* digital têm sido uma ferramenta relevante para as empresas, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na *internet*, onde as mesmas vivem em ritmo extremamente acelerado no dia a dia, o que acaba fazendo com que elas procurem mais praticidade. Nos dias atuais as organizações existentes sentem essa mudança devido a globalização, afetando de alguma forma os seus negócios pois cada dia essa transformação atinge mais os consumidores. Segundo pesquisas realizadas pelo IBGE (2017), no Brasil mais de 116 milhões de pessoas estão conectadas à *internet*, o equivalente a 64,7% da população nacional.

As empresas que utilizam essas ferramentas possuem mais interatividade com o seu público, pois, o foco deixou de ser diretamente no produto e passou a pertencer ao usuário final no seu ato de compra. No mundo do marketing digital também pode-se obter a análise dos dados e mensuração dos mesmos que é uma etapa importante para as empresas, visto que elas podem identificar rapidamente suas falhas e colocar em prática melhorias para as suas estratégias (PEÇANHA, 2019).

Além de tudo isso, a diminuição das distâncias literalmente entre empresas e cliente está ajudando muito, com isso, os consumidores ganham, pois eles possuem mais oportunidade de conhecer as empresas com as quais melhor se identificam. O mesmo vale para as empresas que podem criar um bom posicionamento online,

umentando suas oportunidades de venda por diversos canais. Mas um dos maiores diferenciais do *marketing* digital segundo o autor é que as empresas conseguem agora fazer ações que permitem atrair e conquistar as pessoas certas, ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa (PEÇANHA, 2019).

O cliente passou a consumir informação através de vários meios e muito além de apenas consumir, também passou a contribuir na produção, fazendo parte de todo o processo. Com a grande quantidade de informações disponíveis na *internet*, a maioria das pessoas buscam orientação sobre o que comprar, onde e como. É também neste meio que as empresas precisam investir para acompanhar os desejos dos consumidores. Investir em *marketing* digital é ter uma opção a mais de comunicação com os clientes e conseqüentemente de vendas. Deixar de investir em *marketing* digital segundo Torres (2009) é deixar que os consumidores falem da empresa sem que ela própria esteja participando de todo o processo, isso acaba beneficiando apenas os concorrentes. A *internet* pode afetar o negócio sem que a empresa queira.

A plataforma *e-commerce* é uma ferramenta que vem sendo muito utilizada no contexto do *marketing* digital. Atualmente populariza-se ano após ano, se tornando um meio de preferência entre o consumidor em geral. Devido a sua facilidade de compra sem sair de casa, a disponibilidade de condições de pagamentos estendidos, vendas sem intermediários, as quais não necessitam de um vendedor para que a venda aconteça, horários flexíveis de compra que possibilitam ao cliente efetuar a comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que o mesmo tenha em mãos um computador ou celular.

Os supermercados que investem nessas ferramentas se sobressaem diante dos seus concorrentes, visto que poucos estabelecimentos que atuam nesse tipo de varejo utilizam essas plataformas, o que acaba tornando ela uma ótima estratégia, principalmente para empresas que atuam em pequenos centros e que não encontram maneiras de se destacar frente a sua concorrência. O resultado que será obtido por meio desse estudo poderá contribuir com sugestões estratégicas que podem ser utilizadas no varejo de supermercados, podendo assim servir como base para novas pesquisas na área em questão, proporcionando soluções que possam influenciar diretamente no faturamento do varejo físico (SOUZA; SANTOS, 2017).

Este trabalho teve como objetivo analisar de que forma as estratégias de *marketing* digital podem influenciar no *e-commerce* em supermercados, com o intuito de mostrar para os empresários e investidores desse setor, a viabilidade de investir nesse negócio, assim como aos demais interessados em compreender sobre esse assunto, apontando as possibilidades, problemas e resultados de investir nesse novo negócio que está crescendo ano pós ano, contribuindo assim para o nosso crescimento profissional e pessoal.

Por fim, o *marketing* digital ganha força no âmbito acadêmico, pois através desse assunto tornou-se possível abordar um tema ligado à *internet* e ao uso das redes sociais como canal de ações utilizados na área do *marketing*, o qual é pouco explorado por estudantes de administração de empresas. O tema enriqueceu o acervo da biblioteca por se tratar de um assunto pouco abordado na administração e também por existirem poucos estudos nesse segmento de pesquisa. O estudo serviu como subsídio para a comunidade acadêmica aprimorar seus conhecimentos sobre o assunto, incentivando estudos sobre as novas necessidades e tendências do mercado. Além disso, proporcionou maior conhecimento em relação a formação profissional da autora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho teve como objetivo analisar de que forma as estratégias de *marketing* digital podem influenciar no *e-commerce* em supermercados, para isso, nesse capítulo são apresentadas cinco seções nas quais abordam conceitos de *marketing* e *marketing* digital, as ferramentas e estratégias do *marketing* digital, *e-commerce* e varejo de supermercados.

2.1 MARKETING

O marketing é um assunto bastante abordado na atualidade por ser considerado muito importante para as empresas visto que é através dele que são identificados os consumidores, a maximização de vendas e a identificação do mercado alvo (SECCON; CASTELLANI; FEGGER, 2014). AMA (*Association Marketing American*, 2013) define o *marketing* como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Ou seja, o estudo desta área deve partir da identificação das necessidades ou desejos das pessoas, sendo que cada indivíduo, ou conjunto de indivíduos, possuem preferências específicas por bens e serviços.

Segundo Kotler (2000), o *marketing* tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fortalecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. Um dos principais fundamentos do *marketing* tradicional é o mix de *marketing*, que também pode ser chamado de composto de *marketing*, essa ferramenta se destaca pois ela reúne uma série de poderosas táticas de vendas, fundamentadas no princípio dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Por meio dessa ferramenta se torna possível que os gestores obtenham parâmetros mais apurados de como, quando, onde e para quem devem direcionar a oferta dos produtos e serviços. Isso faz com que a empresa decole nas vendas, ajudando, ainda, a melhorar o panorama geral do empreendimento (SEBRAE, 2018).

Las Casas (2001) enfoca que o composto de marketing é um dos principais alicerces para entender o *marketing* tradicional, tanto para a área acadêmica quanto para a área profissional. Segundo ele, deve-se analisar e decidir utilizando as ferramentas do composto de *marketing* que são: produto, preço, praça e promoção, como já foram citadas á cima, mas tendo como foco principal o consumidor.

Esses conceitos têm se modificado significativamente com a introdução da *internet*, que está cada vez mais presente e que estabeleceu o surgimento das diversas mídias sociais que hoje fazem parte constante do nosso cotidiano e que proporciona com que as pessoas busquem conteúdos relevantes na *web*, como também possibilita a interação com a instituição que divulga esse determinado conteúdo. Diante desse contexto, observa-se uma mudança de comportamento dos consumidores, os quais se preocupam cada vez mais com os valores de uma organização, o que acaba emergindo o denominado *Marketing 3.0* (KOTLER, 2010).

O mesmo autor menciona que o *marketing* passa por três momentos distintos. A primeira fase se trata do *marketing 1.0*, que surgiu durante a era industrial, é centrado no produto e tem como objetivo principal o aumento das vendas. Posteriormente, surgiu o 2.0, que se originou na atual era das informações e que é voltado para o consumidor. Concomitante a isso, as organizações necessitam adotar estratégias voltadas à agilidade e qualidade pelo fato de os consumidores estarem bem informados e a concorrência relativamente alta (KOTLER, 2010). Ainda segundo Kotler (2010), o incremento das possibilidades oferecidas pela *web*, está possibilitando o surgimento de um novo modelo de *marketing*, o 3.0, o qual é centrado no indivíduo como ser humano pleno, visto que esse indivíduo possui interesses voltados para os valores, e busca satisfação emocional no produto ou serviço que adquire.

Contudo, devido a revolução digital que foi tão impactante diante das transformações que ocorreram no *marketing 3.0* onde as mesmas já acontecem no contexto da *internet*, Philip Kotler desenvolveu um novo conceito para essa economia digital, o qual denomina-se *marketing 4.0* que é o mais recente estágio do mercado. O *marketing 4.0* por sua vez, não vem para substituir o 3.0, pois as empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Mas agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto (CASAROTTO, 2018).

Diante disso pode-se enfatizar o conceito trazido por Kotler e Armstrong (2015, p. 4) onde diz que o *marketing* pode ser definido como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. Diante dessa definição pode-se observar que o público é o centro de qualquer ação do *marketing*, e conhecê-los é importante para obter estratégias de sucesso, se os comportamentos desse público alvo (grupo

específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante) mudam, as estratégias do *marketing* devem se adaptar a essa mudança também (GABRIEL, 2010).

Segundo Kotler (2010), a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores para prosumidores, caracterizado como um consumidor que produz conteúdo em qualquer meio disponível na *web*. Desse contexto surge o marketing digital que será apresentado na seção seguinte.

2.2 MARKETING DIGITAL

O advento das novas tecnologias possibilitou o desenvolvimento de ações táticas e operacionais inovadoras, que contribuíram para o sucesso de estratégias mercadológicas diferentes. Las Casas (2001) já enfatizava a importância dessa nova era do *marketing*, onde o relacionamento com os clientes e a fidelização dos mesmos passam a ser os aspectos chaves desse cenário. Ele também já ressaltava que as empresas do futuro deveriam se adaptar às novas tecnologias e começar a trabalhar com o *marketing* digital. “A cada dia, aumenta o número de usuários da *internet*. E as expectativas otimistas quanto a seu uso levam a afirmar a necessidade de as empresas começarem a dar seus primeiros passos no *marketing* digital” (LAS CASAS, 2001, pg. 30).

O *Marketing* Digital possui o mesmo conceito e definição do *Marketing* tradicional, o que os diferencia são as suas ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que no caso do *marketing* digital é feita através de plataformas digitais, onde é realizada a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações (OLIVEIRA, 2010).

Oliveira (2010) enfatiza que dentre essas ferramentas pode-se citar a *internet* que é um grande conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, de forma integrada que viabiliza a conectividade independentemente do tipo de máquina que seja utilizada; *Web sites*: onde dinamizamos a estratégia de *e-marketing* da empresa; *blogs* que são mídias sociais onde uma ou mais pessoas podem publicar seus conteúdos e diversas outras podem ler esses conteúdos e comentá-los; Mídias sociais: são *sites* na *internet* construídos que permitem a criação de conteúdos colaborativo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos; Comércio eletrônico o qual é uma modalidade de comércio que realiza suas

transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas; *mobile marketing* o qual refere-se ao uso de dispositivos móveis para as atividades de *marketing*; *e-mail marketing*: é a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por *e-mail* para atingir objetivos de *marketing*, e outros inúmeros formatos que surgem a cada dia (OLIVEIRA, 2010).

Nesse sentido, o *marketing* é tratado como o processo de comunicação que se difere da teoria tradicional em que a comunicação é apenas um dos elementos do composto de *marketing*. Segundo Souza (2012), o *marketing* digital é formado por um conjunto de estratégias e ações mais amplo, sendo que a comunicação é apenas uma das suas ações operacionais. Para Anderson (2009) o objetivo principal do *marketing* digital é definido como a nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual.

Já para Kotler e Armstrong (2015), essa nova era tecnológica é definida como *marketing* direto, o qual segundo os autores consiste em se conectar, de maneira direta aos consumidores, muitas vezes de forma individual ou interativa. Utilizando banco de dados detalhados, as ofertas e comunicações de *marketing* se ajustam às necessidades que possuem os segmentos estritamente definidos ou até mesmo de compradores individuais. Além da construção da marca e de relacionamento com os clientes, as empresas que possuem *marketing* direto, normalmente buscam uma resposta direta, imediata e mensurável do consumidor.

Torres (2009) ressalta que a *internet* se tornou um ambiente que afeta o *marketing* das empresas de diversas formas, seja na comunicação corporativa ou na publicidade, e ela continuaria afetando o *marketing* mesmo que as empresas não investissem um centavo para isso. “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor” (TORRES, 2009, p. 61).

Segundo Anderson (2009), o crescimento empresarial está mudando rapidamente o que está levando as empresas a se adaptarem a um modelo relacional nas suas estratégias de *marketing*. É nesse momento que a *internet* ganha forças como instrumento de comunicação. A sua potencialidade não é somente a comunicação e a informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda (ANDERSON, 2009).

Apesar de o público-alvo continuar sendo o consumidor, no cenário digital ele não é mais apenas alvo, mas passou a ser também mídia e gerador de mídia. Essa

mudança, segundo Gabriel (2010), é bastante importante, pois não se pode mais supor que o público das empresas se comporta como “alvo” estático que está à espera de ser “atingido”, mas sim como um público ativo e dinâmico, e ele não só não pode ser “atingido” facilmente, mas como também é gerador de mídias sociais, essas que estão se tornando cada vez mais importantes como formas de mídia a ser consideradas nas estratégias de *marketing*.

No *marketing* digital, a palavra *marketing* vem antes da palavra digital, ou seja, os conceitos fundamentais do *marketing*, publicidade e design são tão importantes quanto as ferramentas digitais. As estratégias de planejamento e o pensamento humano são os fatores principais para que as táticas utilizadas nas ferramentas atuais ou futuras gerem resultados (TELLES, 2011). Diante disso Torres (2009) enfatiza que incluir a *internet* se torna uma estratégia de planejamento das empresas, pois a mesma se tornou um ambiente que afeta diretamente o *marketing* das empresas, de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade.

Gabriel (2010, p. 104) afirma que: “qualquer componente de uma estratégia de *marketing* para satisfazer necessidades e desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não”. Sabe-se que as estratégias de *marketing* são planejadas com base nos 4 P's (produto, praça, preço e promoção), onde hoje qualquer um dos P's pode ser digital, a autora cita como exemplo de produtos digitais um arquivo de e-book, uma música de mp3 ou um software; os *LindenDollars* (moeda oficial) do *Second Life* (jogo eletrônico que simula um mundo virtual) seriam exemplos de preço digital; os *e-commerces* e redes sociais exemplos de praças digitais; ações de comunicação digital como links patrocinados são exemplos de promoção digital (GABRIEL, 2010).

Segundo Torres (2009) o *marketing* digital completo deve ser composto por sete estratégias, são elas: *Marketing* de conteúdo, *Marketing* nas mídias sociais, *Marketing* viral, *E-mail marketing*, Publicidade *on-line*, *Pesquisa on-line* e Monitoramento. Ele ainda enfatiza que o *marketing* digital deve ser encarado como um conjunto dessas sete estratégias, e que cada uma deve criar ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, para gerar sinergia e resultados. Na próxima seção serão abordadas detalhadamente cada uma dessas estratégias citadas, bem como serão analisadas as estratégias de *mobile marketing* e o *Whatts App*, que são ferramentas muito importantes quando se trata desse contexto do *marketing* digital e que não foram mencionadas pelo autor.

2.3 FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL

2.3.1 Marketing de conteúdo

Para Torres (2009) dois elementos são fundamentais na *internet*: o conteúdo dos *sites* e as ferramentas de busca. Segundo, ele o consumidor está acostumado a procurar sites em alguma ferramenta de busca, onde estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo de um *site* se torna a primeira e a mais importante forma de se comunicar com o consumidor conectado. Por mais que as empresas realizem seus anúncios na mídia *on-line* publicando *banners* em grandes portais, a maioria dos acessos novos começará pela busca por meio de palavras-chave. Diante disso Gabriel (2010) cita que existem dois tipos de resultados que são apresentados nos sites de busca: os resultados de busca natural (ou orgânica) e os resultados de busca paga (ou *links* patrocinados).

Os *links* que são apresentados como resultados da busca natural são obtidos por meio de uma análise que é realizada pelos *sites* em função da sua relevância e da palavra-chave da busca, como esse resultado é decorrente do processo natural de seleção dos *sites*, ele denomina-se orgânico (GABRIEL, 2010). Por sua vez, os *links* de busca paga aparecem da mesma forma na página dos *sites*, através de resultados que foram gerados em função da palavra-chave utilizada, sua relevância, mas principalmente pelo valor que foi oferecido pelo anunciante, as empresas que realizam esse tipo de ação, buscam um melhor posicionamento diante dos concorrentes (GABRIEL, 2010).

O *marketing* de conteúdo é uma prioridade para os grandes *players* do mercado e também para os especialistas, segundo o *Content Marketing Institute* (Instituto de *Marketing* de conteúdo), os marqueteiros alocam 28% dos seus orçamentos em *marketing* de conteúdo, enquanto um relatório do *Hubspot* (empresa desenvolvedora e comerciante de produtos de *software* para vendas e *marketing* de entrada), apurou que 53% dos profissionais veem a criação de conteúdo para *blogs* como sua principal prioridade para o desenvolvimento das empresas (UOL, 2018).

As ferramentas de busca são um elemento-chave do *marketing* de conteúdo e do processo de localização do *site* de seu utilizador, assim é de fundamental importância que o mesmo garanta que seu *site* tenha uma estrutura que facilite a

utilização da varredura das ferramentas de buscas. Também nesse contexto é importante que o conteúdo do *site* tenha as palavras-chave corretas, que permitam que os seus clientes o encontrem quando realizam a busca de produtos, serviços e informações que estejam associadas ao seu negócio (TORRES, 2009).

Concomitante a isso Gabriel (2010) ressalta que existe o SEM (*Search Engine Marketing*), ou *Marketing* de Busca, que é o processo que usa os *sites* de busca na web para promover um determinado *website*, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade, mas, principalmente o papel desse processo é o retorno sobre o investimento que foi realizado. Ainda segundo a autora o SEM envolve todas as ações realizadas internamente (*on-page*) e externamente (*off-page*) ao *site*. A parte do SEM que se refere às técnicas de otimização que são realizadas internamente ao *site* são denominadas de SEO (*Search Engine Optimization*). Desta forma o SEM (ou *marketing* de busca) engloba técnicas que se estendem de ações de relações públicas e links patrocinados até o processo de SEO de otimização *on-page* (GABRIEL, 2010). Os *sites* de busca como o *Google* e o *Yahoo*, conforme cita a autora, são os principais protagonistas do *marketing* de busca.

2.3.2 Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são *sites* na internet construídos que permitem a criação de conteúdos colaborativos, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Dentre essas categorias estão incluídos os *blogs*, as redes sociais, os *sites* com conteúdo colaborativos, entre outros diversos modelos de *sites* que englobam a comunicação, o relacionamento, a colaboração, a multimídia e o entretenimento (TORRES, 2009). Segundo Gabriel (2010), é importante deixar claro que “redes sociais” se diferem das “mídias sociais”, o que segundo ele, é muito comum que ocorra confusão entre os termos. Redes sociais relacionam pessoas conectadas em função de um interesse em comum; mídias sociais associam-se a conteúdos que são gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais “eles não significam a mesma coisa. O primeiro é categoria do último” (TELLES, 2011, p. 82). Ainda segundo Torres (2009), os principais sites pertencentes ao *marketing* nas mídias sociais são: os *blogs*, as redes sociais e os *sites* colaborativos.

Os *blogs*, segundo Torres (2009), são mídias sociais onde uma ou mais pessoas podem publicar seus conteúdos e diversas outras podem ler esses conteúdos

e comentá-los. Os artigos que são publicados em *blogs* são chamados de *posts*. Os comentários são textos deixados pelos leitores, que normalmente são apresentados junto com os *posts*. Os *blogs* representam mais da metade dos *sites* ativos no Brasil segundo uma pesquisa realizada pela *BigaDataCorp* que é a responsável por realizar o monitoramento semanal de mais de 20 milhões de sites brasileiros, de acordo com a pesquisa atualmente existe cerca de 10 milhões de *sites* ativos no país, dos quais 5,5 milhões são *blogs* (ITMÍDIA.COM, 2017).

O *Microblogging* é uma versão mais atual do *blog* comum, onde quando comparado a ele percebe-se que satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Encorajando *posts* menores, ele reduz o gasto de tempo e pensamento que é investido para a geração do conteúdo. Além de gerar conteúdo, o seu usuário pode compartilhar *links* de vídeos ou de páginas da *web* que contenham conteúdos interessantes e que o usuário acredite ser relevante para seus seguidores. Um exemplo de *microblogging* muito utilizado no contexto atual é o *Twitter* (TELLES, 2010). O *Twitter* é uma rede social que permite que os seus usuários enviem e recebam atualizações pessoas de outros contatos (em textos que possuem até 140 caracteres e que são denominados “*tweets*”), por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

As atualizações feitas são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também são enviadas a outros usuários seguidores que tenham solicitado para recebê-las (TUBINO, 2010). A autora ainda enfatiza que o uso do *Twitter* tem sido constantemente utilizado pelas grandes empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, sempre levando o consumidor até uma página onde ele possa encontrar mais informações sobre o produto ou serviço oferecido. Além disso a autora ainda ressalta que o uso dessa rede tem se mostrado um ótimo instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, pois agrega seguidores que recebem as atualizações que são fornecidas pelas empresas, porém ainda é uma ferramenta que deve ser melhor explorada para esse fim.

Segundo notícias da Folha de São Paulo (2017) o Brasil foi o país em que o *Twitter* obteve seu terceiro maior crescimento em números de usuários em 2016, o número de pessoas que utilizam esse aplicativo ao menos uma vez por mês avançou 18% no país, a rede teve um crescimento global de 4% atingindo a marca de 319 milhões de usuários por mês.

Os *sites* de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que buscam reunir as pessoas, estas são chamadas de membros, que uma vez que inscritas, podem expor os seus perfis com dados e fotos pessoais, textos, mensagens, vídeos, e além disso podem interagir com outros membros possibilitando a criação de listas de amigos e comunidades. A grande maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo onde os membros desse grupo podem compartilhar notícias e discussões, e os administradores podem enviar mensagens privadas para qualquer um.

A maioria das redes sociais possibilita também a criação de eventos, onde o administrador pode convidar seus amigos para participar (TELLES, 2011). Segundo pesquisas realizadas pela Academia do *Marketing* (2018), as redes sociais que mais impactam os usuários nos dias atuais são: *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Diante disso a revista Exame (2018) divulga que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais e destas 58% já buscou por um serviço ou produto na internet, o que torna claro que as empresas devem investir nessas plataformas.

O *Facebook* é uma rede social muito mais abrangente que as de seus concorrentes, na qual permite que novos *softwares* e recursos sejam adicionados por terceiros, enriquecendo assim cada vez mais o *site*. Essa abertura para *software* de terceiros deu possibilidade para a criação de um forte mercado de *widjets*, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do *Facebook* (TORRES, 2009). O *Facebook* lidera o *ranking* das redes sociais mais utilizadas no Brasil, o qual também ocupa a mesma posição mundialmente já há algum tempo. Uma das grandes vantagens dessa rede social é que ela é extremamente versátil, e apresenta diversos recursos que podem possibilitar aos profissionais desenvolver ações criativas e principalmente, segmentadas em função do público que se pretende alcançar (ACADEMIA DO *MARKETING*, 2018).

Segundo dados da Agência Fante (2018) o *Facebook* possui mais de 1 bilhão e meio de contas ativas, ele já faz parte de 92% das empresas e 70% dos usuários estão conectados pelo menos em uma página de negócios, gerando semanalmente 645 milhões de visualizações e 13 milhões de comentários. Os dados ainda demonstram que 93% dos profissionais de *marketing* utilizam o *facebook* nas suas campanhas, e enfatizam que os principais motivos para as empresas utilizarem essa rede social são: visibilidade online 83% e a interação com o público 63%.

O *Instagram* é uma rede de compartilhamento de imagens, fotos e vídeos, que por sua vez também pertence ao *Facebook*, acredita-se que o sucesso do *Instagram*

se deu por sua facilidade na hora da utilização, e também pela tendência natural das pessoas quererem compartilhar através de fotos os seus momentos para que fiquem registrados. Ele se tornou uma rede social de impacto visual muito grande e por isso a cada dia se torna mais recomendada para empresas que pretendem divulgar seus produtos (ACADEMIA DO *MARKETING*, 2018). Segundo pesquisas da Aporama *Marketing Digital* (2018) 70% das empresas utilizam o *Instagram*. Muitas empresas decidiram investir nessa rede de compartilhamento de fotos e vídeos em virtude do lançamento do *Instagram Empresas*, que disponibiliza para o seu público informações de contato, dados para análise de desempenho e possibilidades para criar anúncios que é facilitada pela integração com o *Facebook*.

O *WhatsApp* surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS, no qual agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia como: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamada de voz. As mensagens e chamadas são protegidas com criptografia, o que significa que terceiros, incluindo o aplicativo do *WhatsApp*, não podem lê-las e nem as ouvir (WHATSAPP, 2019). “Por trás de cada decisão está o nosso desejo de possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras, em qualquer lugar do mundo” (WHATSAPP, 2019).

Pensando em mais praticidade para as empresas, os criadores do *WhatsApp* desenvolveram um aplicativo com o intuito de fornecer novos recursos para as mesmas. O *WhatsApp Business API* foi desenvolvido para as empresas de pequeno, médio e grande porte, o aplicativo possibilita a comunicação eficiente com os clientes ao redor do mundo, sempre de maneira simples, segura e confiável (WHATSAPP, 2019).

O *LinkedIn* é um *site* que busca a criação de redes sociais que são voltadas para os negócios, ele foca em profissionais e os desejos que os mesmos possuem de construir uma rede de contatos profissionais que possam de fato contribuir nos seus negócios. Pode-se dizer que o *LinkedIn* é uma espécie de currículo profissional, onde consta a sua posição atual, os cargos exercidos, a escolaridade, os *sites* pessoais, particularmente *sites* de empresas e seu *blog* (TELLES, 2011).

Por mais estranho que possa parecer o *LinkedIn* ocupa o terceiro lugar entre as redes sociais mais utilizadas no Brasil, mesmo que seu foco seja centrado nos relacionamentos profissionais, essa rede vem conquistando cada vez mais seguidores até aqui (ACADEMIA DO *MARKETING*, 2018). O grande erro das pessoas segundo *Academia do Marketing* (2018) é tratar o *LinkedIn* como apenas um repositório de

currículos, pois além de ser uma rede social voltada para negócios e desenvolvimento profissional, ela ainda é ótima para *networking* e para ações de *marketing* das empresas. O *LinkedIn* é a maior rede profissional do mundo, contendo mais de 562 milhões de usuários em 200 países e territórios (*LINKEDIN*, 2019).

Torres (2009) enfatiza que a colaboração é uma característica das mídias sociais por se tratar da criação coletiva de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em inúmeros formatos. Segundo ele nessa área o *site* mais famoso é o *Wikipédia* por se tratar de uma enciclopédia colaborativa onde todos podem publicar e revisar os conteúdos; os agregadores e os *sites* de armazenamento de multimídia também são incluídos nesse contexto e serão abordados detalhadamente nas próximas seções.

Segundo Telles (2011), as ferramentas da categoria dos agregadores possibilitam que as pessoas possam reunir, atualizar e armazenar informações para fácil acesso. Ele ainda enfatiza que os agregadores alavancam a inteligência coletiva e possibilitam a informação do que as pessoas estão dizendo sobre um determinado produto, serviço ou banda. “Essas ferramentas podem ser excelentes para captura de inteligência de mercado” (TELLES, 2011 p. 136).

Os agregadores de *links* são modelos de *sites* colaborativos, que são espaços onde cada membro que o utiliza pode exibir seus favoritos para que outras pessoas possam utilizar e votar nos melhores. Dessa forma é criado um diretório onde os *sites* são recomendados e classificados pelos próprios participantes. Assim por exemplo se uma pessoa tiver interesse por um *site* sobre vinhos, ela pode se dirigir a um agregador e ver os melhores e mais recomendados sites para sua opção (TORRES, 2009). Entre as principais ferramentas dessa categoria os autores citam o *Digg* e *Delicious*:

- *Digg*: É um agregador de notícias, uma espécie de jornalismo colaborativo, e ele é o agregador mais popular na *web*, segundo Telles (2011) são as notícias mais aclamadas pela comunidade e que chegam a alcançar mais de 1000 votos.
- *Delicious*: É um agregador que busca armazenar seus *links* favoritos, e também os usuários que são mais propensos na utilização da página. Permite agregar os usuários em grupos, além de consultar as escolhas dos outros. Através dele pode-se também ver os *links* de outros usuários sem interagir com eles, só é preciso assinar uma *tag* (palavra-chave). É possível visualizar as *tags* públicas

de todos, mas os usuários que preferirem podem manter os seus *links* privados (TELLES, 2011).

Os *sites* de armazenamento multimídia permite que o usuário salve suas fotos ou vídeos e torne-os disponíveis para seus amigos, membros dos *sites* ou para toda a *internet*. Segundo Torres (2009) eles são uma espécie de palco mundial, onde as pessoas podem promover a si mesmas com o nível de exposições que desejarem. Ainda segundo o autor os principais sites são o *YouTube* para vídeos e o *Flickr* para fotos.

- *YouTube*: O *YouTube* é um *site* onde inclui diversos vídeos, com todo e qualquer tipo de conteúdo desejado, o usuário tem a opção de criar um canal para que as demais pessoas possam explorar seus vídeos em uma única página. O canal pode-se dizer que é uma espécie de página que é criada no *YouTube* para o compartilhamento de vídeos, ele pode favorecer muito na divulgação das empresas. (TELLES, 2011). Para Torres (2009) o *YouTube* é uma mídia que se assemelha à televisão, onde trabalha com vídeos curtos, que são publicados diretamente pelos internautas e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem que haja necessidade de algum programa ou conexão especial. Segundo relatório feito pela *YouTube Insights* (2017) no mundo 1,5 bilhões de pessoas logadas acessam o *YouTube* todo mês, em 2 anos a plataforma cresceu 54% e ganhou 35 milhões de novos usuários. No Brasil 95% da população *online* acessa o *YouTube* pelo menos uma vez por mês.
- *Flickr*: O *Flickr* segundo Telles (2011), é de longe o serviço de publicação de fotos mais utilizado na *web*. Segundo ele uma das maiores vantagens é a sua *interface* leve e direta, que possibilita que o usuário coloque álbuns em *sites* e *blogs*. Um dos atrativos dessa rede que chama mais atenção é a sua grande variedade de opções para organizar o material armazenado. É possível ainda separar as fotos contando com *tags* e álbuns e permite com que os usuários enviem para grupos que compartilham imagens que contenham o mesmo tema. De acordo com notícias trazidas pela revista Exame (2018) a plataforma da *Flickr* possui mais de 100 milhões de usuários únicos.

As mídias sociais assim como as outras mídias, segundo Torres (2009), são muito importantes para qualquer estratégia ou ação do *marketing*, mesmo que as empresas não utilizem em suas estratégias de *marketing* o que segundo o autor seria

um erro, ou mesmo que as empresas não possuam atividades na *internet*, o autor cita que “as mídias sociais são pessoas falando com pessoas e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber” (TORRES, 2009. p. 75).

2.3.3 E-mail marketing

O *e-mail* é uma forma de comunicação que muito se usa nos dias atuais pelos internautas. Torres (2009) afirma que ainda é a forma de comunicação mais popular. Essa ferramenta tem crescido muito e está se diferenciando cada vez mais com as novas soluções gráficas, que procuram garantir que a mensagem de fato chegue ao consumidor. É importante diferenciar nesse contexto o *e-mail* do *spam*, o *spam* é o envio de mensagens não solicitadas, e que podem conter vírus e golpes que podem ser enviados por esse meio.

A tarefa de diferenciá-los não é tão simples, principalmente se o usuário comprou uma lista de *e-mails* de outra empresa, situações que podem vir a acontecer (TORRES, 2009). Ainda segundo consta o autor é difícil de garantir também que o seu *e-mail marketing* enviado não vá ser confundido com vírus ou golpes. Gabriel (2010, p. 261) define *e-mail marketing* como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por *e-mail* para atingir objetivos de *marketing*”. O autor ainda enfatiza que o *e-mail marketing* continua tendo um papel importante no cenário do *marketing*, principalmente quando é preciso tratar de assuntos longos, ou quando é preciso fazer conexões de comunicação com banco de dados para possibilitar o rastreamento e dar continuidade nas ações que gerem o relacionamento.

Fussiger e Ferreira (2019) definem *e-mail marketing* como: “a utilização do *e-mail* em campanhas de *marketing digital*, com o objetivo de criar e manter relacionamento com clientes, melhorando resultados nas vendas e na retenção”. Os autores ainda mencionam estatísticas sobre o uso desse instrumento, onde a previsão até 2019 é de 2,9 bilhões de usuários de *e-mail*, cerca de 269 bilhões de *e-mail* são enviados todos os dias no mundo, e a previsão é de que cerca de 319 bilhões devem ser enviados até 2021. Segundo eles o *e-mail* é uma forma de alcançar diretamente milhares de clientes potenciais, a custo relativamente baixo quando comparado com as publicidades em *sites*, *banners* ou anúncios patrocinados em redes sociais.

2.3.4 Marketing Viral

O *marketing* viral é considerado a evolução do marketing boca a boca para o meio digital. Ele abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela internet, aproveitando-se das redes virtuais para obter esse contato. O mesmo se configura como uma estratégia de *marketing* que está inserida no meio digital e é espalhada pela rede como um “vírus” (ULLER; GOMES; RAUSCH, 2010).

Segundo Barrichelo e Oliveira (2010, apud Rosen, 2001) a palavra “*marketing*” está associada à forma divulgação de uma mensagem publicitária, o termo “viral” se refere a uma comparação entre o processo biológico de transmissão de um vírus de uma pessoa para outra no contexto real, e o processo de transmissão de mensagens entre internautas no contexto digital. Assim o autor argumenta que as mensagens podem tomar proporções gigantescas na rede, o que pode ser caracterizar como um processo semelhante à lógica de uma epidemia viral, segundo ele foi o que originou essa expressão.

Para Torres (2009) o *marketing* viral surge pela semelhança do efeito do boca-a-boca, onde a ideia é criar uma mensagem que se manifeste na *internet* como se fosse um vírus e que se espalhe espontaneamente de consumidor em consumidor. O *marketing* viral pode ser uma estratégia muito bem planejada e já desenvolvida com o intuito de espalhar-se rapidamente, porém se faz necessário que as empresas tenham muito cuidado, pois existem certos casos em que as campanhas desenvolvidas acabam se tornando negativas, o que afeta na imagem da empresa sem atingir os resultados esperados (GABRIEL, 2015).

2.3.5 Pesquisa *on-line*

A pesquisa é uma forma muito importante para conhecer o consumidor, os seus principais interesses e a sua opinião sobre algum determinado assunto. Na *internet* é possível desenvolver várias pesquisas e como também encontrar com grande facilidade discussões e opiniões públicas em *sites* e mídias sociais. Torres (2009) ainda comenta sobre a existência dos “*spiders*”, que são programas de computador, que poderão dar apoio para a pesquisa *online*, o que facilitaria essa atividade. O autor também menciona o serviço que é desenvolvido por algumas empresas para capturar conteúdos que é baseado em palavra-chave, o “*clipping online*”.

Para realizar uma pesquisa *online*, Torres (2009) explica que ela deve abranger as áreas da *web* que afetam o consumidor para obter informações que são mais relevantes. É necessário, segundo ele, formular antecipadamente algumas perguntas, definir as fontes que serão utilizadas para a informação, as possíveis mídias e as palavras-chave para realizar uma pesquisa em ferramenta de busca.

2.3.6 Publicidade *on-line*

Os investimentos estão aumentando cada dia mais nessa área, porém muitas empresas só estão transferindo o material que foi criado para as mídias tradicionais como o rádio, a televisão, revista, jornal e os *outdoors*, para a mídia *online*, segundo UOL (2019) os investimentos em publicidades no Brasil chegaram a R\$ 16,54 bilhões em 2018, sendo que desse valor 58,3% foram destinados para a TV aberta, 17,1% para a *internet*, e 8,4% para as mídias exteriores, o *site* ainda enfatiza que as informações não contemplam toda a movimentação de mídia, mas sim os pedidos de inserção das 78 maiores agências atuantes no mercado brasileiro.

Para Torres (2009) é uma visão muito fechada quando se pensa nas inúmeras possibilidades que há de publicidade na *internet*, para ele além de pensar nos formatos de publicidade que serão utilizados, também é preciso analisar os espaços de veiculação publicitária, que são classificadas pelo autor como: portais, *sites* especializados, *blogs* profissionais, mídias sociais, redes sociais, aplicações de comunicação como o *Skype*, portais de jogos e, por fim, os celulares e os smartphones.

2.3.7 Monitoramento

Uma das grandes vantagens que o *marketing* digital possui é que os seus resultados podem ser medidos, através do monitoramento que é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, através dele se torna possível verificar os resultados e realizar a correção de rumos ou as melhorias nas ações (TORRES, 2009).

Concomitante a isso Prange (2018) enfatiza que graças à *internet*, se tornou mais acessível a monitoração da concorrência, segundo ele essa prática pode vir a ajudar na hora de tomar as decisões de forma que estas sejam mais assertivas e muito mais estratégicas. “Vivemos um momento em que o empreendedor não pode mais contar com a sorte ou achismos. Temos dados e eles precisam ser a base das tomadas de decisões” (PRANGE, 2018, p. 1).

Prange (2018) ainda dá algumas dicas de como as empresas podem se destacar à frente de seus concorrentes, segundo ele o primeiro passo é ler e pesquisar sobre os concorrentes, verificar o que fazem, onde estão, o que diferencia eles e como os mesmos se destacam no mercado em que atuam, isso faz com que as empresas exercitem o olhar sobre o seu próprio negócio e permite a identificação das melhorias necessárias, além de reforçar as vantagens que a empresa possui.

O autor ainda ressalta a importância de monitorar as marcas competidoras nos seus canais sociais, pois nelas contém uma fonte inesgotável de informações que podem vir a ajudar na direção de estratégias desde a criação até a divulgação do produto ou serviço. Para ele é essencial obter o conhecimento das plataformas dos concorrentes, não somente para descobrir tendências, mas também para analisar quais os tipos de estratégias de conteúdos e comunicação estão sendo realizadas, e também analisar qual o nível de interação que está ocorrendo entre os consumidores e as empresas.

Assim, como as demais etapas que existem no monitoramento, as métricas devem estar relacionadas com os objetivos do processo, e podem se alterar com o passar dos anos e com a inserção de novas plataformas no ambiente *online*. Segundo as autoras Mortari e Santos (2016) as métricas que irão ser citadas abaixo são algumas das que sofrem poucas alterações, mas que podem vir a ser adaptadas de acordo com o objetivo buscado. Em relação ao monitoramento que tem por objetivo identificar as crises de imagem, a métricas citadas a baixo segundo Mortari e Santos (2016), podem ser de grande importância e vir a auxiliar no processo de identificação:

- Métrica de Engajamento: ligadas à participação do público, bem como sua participação em torno da presença online da marca, ou seja, avalia o relacionamento efetuado por meio das redes sociais. É representada pelo número de comentários, compartilhamentos, replicações, likes, retweets.
- Métrica de Alcance: são alusivas ao alcance real e potencial, ou seja, até onde os conteúdos gerados e compartilhados por usuários chegam ou podem chegar, relativas à disseminação do conteúdo. Neste caso, são medidos os números de visualizações, fãs, seguidores, amigos, acesso, downloads etc.
- Métrica de Sentimento: vinculadas à análise de sentimento, podemos avaliar o sentimento inserido nos depoimentos, e constatar se este é positivo, negativo ou neutro, por meio da seguinte fórmula: $\text{Dep. Neutros} + \text{Dep. Positivos} - \text{Dep. Negativos} / \text{Dep. Total}$
- Métrica de Influenciadores: está relacionada aos usuários com maior influência nas redes sociais, e possibilita a identificação dos influenciadores dentre as conexões da organização. Como influenciadores entendemos os defensores, os detratores ou simplesmente os formadores de opinião sobre determinada organização, ou seja, pessoas que falam sobre o tema pesquisado. Nesta categoria também se pode monitorar o que chamamos de sinalizadores. Como sinalizadores, compreendemos os perfis que estão conectados sempre, e que possuem posts relativos às tendências, como é o exemplo do Ponto Frio, anteriormente mostrado. Se estes perfis sinalizadores citam ou até mesmo ironizam determinada marca ou produto, é porque este sofre algum tipo de problema potencial (risco).
- Métrica de Satisfação: faz referência à satisfação dos usuários quanto ao atendimento e demais fatores online, bem como às dúvidas sanadas.
- Métrica de Temas e Tópicos: identifica os temas ou assuntos ligados a organização, sejam favoráveis ou desfavoráveis, que foram mais ou menos mencionados durante o período definido.
- Métrica de Perfil e Localização do Público: ligada à análise do público e segmentação do público-alvo, no qual está localizado, quais seus dados demográficos etc.
- Métrica de Tendências de Mercado: relativa ao entendimento do mercado a fim de aperfeiçoar produtos e serviços, analisando preferências e sugestões de seus públicos efetivos e potenciais, gerando assim insights estratégicos.

2.3.8 Mobile Marketing

O *Mobile Marketing* refere-se ao uso de dispositivos móveis para as atividades de *marketing*. O termo *M-Marketing* é a abreviação de *Mobile Marketing*, suas operações podem ser realizadas através de telefones celulares, assistentes digitais e demais dispositivos móveis. É considerada uma área muito promissora, porém bastante subestimada do *marketing* digital (CONVERTTE, 2014).

Apesar de existirem diversas definições para *Mobile Marketing*, nenhuma delas é totalmente aceita. De uma forma mais ampla, o termo em questão é utilizado para definir ações do *marketing*, que são realizadas por meio de dispositivos móveis. Nesse sentido, o autor ainda afirma que qualquer ação do *marketing* (produto, preço, praça ou promoção) que utilize das plataformas e tecnologias móveis pode-se considerar como uma ação de *mobile marketing* (GABRIEL, 2010). Concomitante a isso o autor enfatiza que a mobilidade é uma das principais tendências digitais e sociais, portanto

ele considera que ela é também uma das principais tendências do *marketing*. “O ser humano é móvel e nômade por natureza, e as tecnologias que favorecem a mobilidade tendem a ser abraçadas pelo mercado” (GABRIEL, 2010 p. 277).

2.4 E-COMMERCE

A internet alterou completamente o modo que as pessoas compram e se relacionam com as marcas, afinal, se torna bem mais simples adquirir produtos na *web* e recebê-los em casa. Ao perceber essa realidade diferenciada, diversas ferramentas e estratégias foram sendo criadas, o que exige que as empresas tenham estratégias mais precisas para atrair seus clientes. Assim surgiu o *marketing* digital, uma forma de promover produtos e empresas com base em informações e ações realizadas no ambiente *online*. O *e-commerce* é uma ferramenta do *marketing* digital, e ele se torna uma ferramenta eficaz nesse contexto, pois é capaz de gerar vendas a partir das próprias preferências dos consumidores (EUGÊNIO, 2018).

Müller (2013) define o *e-commerce* como uma transação *online* onde pode-se realizar compras ou efetuar vendas, na qual as pessoas se comunicam e buscam sempre pelo melhor produto ou serviço. Segundo a autora o comércio eletrônico não é apenas uma loja virtual, mas sim uma ferramenta na qual pode-se expor produtos e serviços, como também mostrar a infinidade de produtos com preços e marcas diferentes, “é uma nova era, onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador” (MÜLLER, 2013 p. 15). De acordo com Souza e Santos (2017) o *e-commerce* ou comércio eletrônico, é o processo que ocorre na compra e venda de produtos e serviços, entre as empresas e seus clientes, onde a plataforma que conduz tais operações é a *internet*. Pode-se então dizer segundo ele que o *e-commerce* “é a operação de compras e vendas feita na *internet*” (SOUZA; SILVA, 2017 p. 36).

A *internet* possibilitou uma nova maneira de comercialização: a venda *on-line* através de lojas virtuais. Nem todos os produtos se encaixavam nesse perfil, mas com a evolução da tecnologia, cada vez mais produtos e empresas podem se beneficiar dessa possibilidade (TORRES, 2009). O autor ainda enfatizava que o comércio eletrônico como pode-se chamar o *e-commerce*, deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas. Ele considera comum ver as empresas que poderiam estar se beneficiando dessa ferramenta não investirem na área por acreditarem que seus produtos ou negócios não podem ser vendidos *on-line*.

Como tudo tem seus prós e contras quando se trata da plataforma *e-commerce* isso não é diferente, o mesmo possui diversas vantagens e desvantagens que serão mencionadas na próxima seção.

2.4.1 Vantagens e Desvantagens na utilização da plataforma *E-commerce*

A principal vantagem do *e-commerce* para as empresas e fornecedores segundo Siqueira, Santos e Junior (2015) é apresentar e disponibilizar seus produtos e serviços para as vendas no mundo todo, mesmo com poucos funcionários se torna possível efetuar essas atividades que começam pelo pedido e se estendem até o faturamento e entrega do produto ou serviço. As possibilidades de uso desse tipo de mercado são imensas, pois com a *internet* se tem uma facilidade muito maior de encontrar todos os tipos de produtos ou serviços no mesmo lugar, isso resulta em muito mais atratividade diante das pessoas. Os autores ainda enfatizam as vantagens do comércio eletrônico para os consumidores e clientes, onde, segundo eles a compra que é realizada pela *internet*, evita muitos contratempos, como por exemplo, o percurso até a loja física, dificuldades em encontrar vagas nos estacionamentos, filas, mau atendimento da parte dos vendedores, entre outros.

O comércio eletrônico oferece a comodidade de compra, o serviço fica disponível sete dias por semana, 24 horas por dia e ainda oferece um enorme conjunto de informações sobre os produtos ou serviços. A segurança que é disponibilizada ao cliente na hora da compra também é uma vantagem para as lojas virtuais, pois as empresas que utilizam esse serviço possuem senhas *criptografadas*, o qual garante o sigilo das informações dos consumidores (SIQUEIRA; SANTOS; JUNIOR, 2015).

Os autores Siqueira, Santos e Junior (2015) abordam as desvantagens que podem haver para as empresas e fornecedores, bem como para os consumidores e clientes, onde, segundo eles, o retorno monetário é mais demorado, e algumas empresas virtuais acabam deixando de existir por falta de planejamento. Eles ainda enfatizam que a maior desvantagem na *internet* é que o cliente não tem a oportunidade de examinar o produto fisicamente antes de efetuar a compra. O cliente não recebe o produto imediatamente na hora do ato da compra e a transação financeira pode envolver riscos; para que se efetue o pagamento por meio do boleto bancário, o consumidor tem que se deslocar até o banco, caso o mesmo não seja

cadastrado em serviços de pagamento *on-line* de seu respectivo banco (SIQUEIRA; SANTOS; JUNIOR, 2015).

Outro fator preocupante citado pelos autores se refere a questão por parte do comprador, ao fornecer o número do cartão de crédito e informações pessoais na *web*. De acordo com os autores existe muita discussão sobre esse assunto, porém, a maioria das empresas que utilizam o serviço de *e-commerce* oferecem tecnologias de *criptografia*, onde os dados são transformados em códigos que são interpretados pelo computador da empresa fornecedora, os clientes que possuem o conhecimento dessa tecnologia se sentem mais tranquilos em relação à compra, pois conhecem a sua confiabilidade. “É evidente que ainda existam *sites* inseguros, mas como isso se torna uma tendência, é comum que as lojas virtuais ofereçam um ambiente cada vez mais seguro para a compra” (SIQUEIRA; SANTOS; JUNIOR, 2015, p. 10).

Diante do que foi apresentado, pesquisas realizadas pelo Sebrae (2018) trazem resultados sobre o crescimento no número de consumidores que utilizam a plataforma *e-commerce* mesmo contendo tais desvantagens, onde nos últimos 10 anos, o número de consumidores que utilizam o *e-commerce* passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2012, sendo que nos dias atuais temos mais de 80 milhões de internautas, e essa tendência é só aumentar. O *site* cita que o motivo desse aumento foi a inclusão das classes C, D e E, onde 61% dos novos compradores representavam a classe C. Diante desses fatores o Brasil se tornou o 3º país no *ranking* mundial onde mais se faz compras pela *internet*. As facilidades que se têm hoje para obter um cartão de crédito, a popularização da *internet*, o aumento na venda de aparelhos tecnológicos (computadores, notebooks, smartphones) são alguns dos aspectos que têm atraído as classes C e D a ir às compras *on-line*.

O comportamento desses consumidores e a posição das empresas se expandem e mudam o tempo todo, principalmente no meio digital. Isso exige a aplicação de novas estratégias para atingir e conquistar o público de maneira assertiva, através da segmentação de mercado (EUGÊNIO, 2018).

2.4.2 Segmentação do *E-commerce*

Segmentar envolve a capacidade de perceber as necessidades de um grupo de pessoas, conhecendo bem seus gostos, preferências e costumes. Assim, se torna possível criar estratégias de marketing adequadas (EUGÊNIO, 2018).

Segundo Pádua (2017) é comum pensarmos que a plataforma de *e-commerce* se refere somente às lojas virtuais que vendem para o consumidor final, mas na realidade ele engloba diversos outros segmentos além desse. É muito provável que as empresas realizem transações comerciais com diversos tipos de públicos, seja fornecendo ou recebendo matérias de outras empresas, vendendo diretamente para o consumidor final, trabalhando para o governo ou fazendo parcerias com outras empresas com a finalidade de vender seus produtos ou serviços. Diante disso o autor enfatiza que todo esse cenário pode ser transferido para a realidade do *e-commerce*, ou seja, é possível trabalhar com esses diversos tipos de públicos em um ambiente virtual.

2.4.2.1 Tipos de E-commerce

- *Business to Consumer* (B2C): Segundo Sparsbrod (2016) esse tipo de modelo diante do comércio eletrônico se distingue pelas relações comerciais eletrônicas que são realizadas entre empresas (*business*) e o consumidor final (*consumer*). Este tipo de comércio segundo o autor tem se desenvolvido muito, devido ao advento da *web*, e já existem inúmeras lojas virtuais e *shoppings* na internet (SPARSBROD, 2016). Através do *e-commerce* B2C se torna possível que as empresas aumentem suas vendas para o varejo e estabeleça um relacionamento entre a marca e o consumidor, com o objetivo de fidelizar o cliente. Exemplos de *Business to Consumer* são as *Americanas.com*, *Submarino* e *Amazon.com* (PÁDUA, 2017).
- *Bussines to Business* (B2B): Abrange todas as transações eletrônicas de bens ou serviços realizados entre as empresas. Produtores e atacadistas do comércio tradicional operam com este tipo de comercio eletrônico (SPARSBROD, 2016). Não existe a interação com o cliente como pessoa física, e normalmente é feito entre fabricantes e lojas (PÁDUA, 2017).
- *Consumer to Consumer* (C2C): Neste tipo de comércio eletrônico são abrangidas todas as transações eletrônicas de bens ou serviços realizados entre consumidores (SPARSBROD, 2016). O C2C pode ser exemplificado pelas trocas comerciais que ocorrem no portal do Mercado livre, onde as pessoas físicas anunciam, vendem e compram diversos produtos. Outros exemplos que podem ser citados são: *eBay*, *sites* de leilões, de anúncios

gratuitos e os sites que oferecem oportunidades de negociação entre pessoas comuns, onde as mesmas não são representadas por intermédio de empresas (PÁDUA, 2017).

- *Consumer to Business (C2B)*: esse tipo de *e-commerce* é comum em projetos que são baseados em *crowdsourcing* (técnica utilizada onde pessoas se juntam para resolver problemas de forma unida, seja para criarem conteúdo, desenvolver novos produtos, encontrarem soluções). Se trata de um grande número de indivíduos que tornam seus serviços ou produtos disponíveis para compra de empresas que procuram exatamente esses tipos de serviços ou produtos. Um exemplo disso são os *sites* onde *designers* apresentam propostas de um logotipo para as empresas, onde um deles é selecionado e efetivamente adquirido (SPARSBROD, 2016).

2.5 O COMÉRCIO VAREJISTA

Varejo é o termo que se utiliza para definir os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais, no qual adicionam valor aos produtos que são comercializados. As atividades que abrangem o comércio varejista são muito importantes para a economia de um país, pois elas geram uma grande quantidade de empregos e uma alta arrecadação tributária. Os principais componentes do setor varejistas brasileiros são: supermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de materiais de construção, lojas de móveis e decoração, postos de gasolina, lojas de eletrônicos e livrarias (ADNFV: Portal de investimentos em ações da bolsa de valores do Brasil, s.d).

O varejo de alimentos é muito importante para a sociedade moderna, segundo Senhoras (2003), ele teve seu início de forma modesta através de venda de artigos nas ruas das cidades. No Brasil as primeiras experiências referentes ao varejo de alimentos se iniciaram na década de 1950. Desde então pode-se observar que existe uma tendência de crescimento contínua desse setor, onde foi também através dela que ocorreu a consolidação dos supermercados como estrutura predominante de comercialização de produtos alimentares, no qual substituiu o setor tradicional de distribuição de alimentos que se denominavam: mercearias, feiras, quitandas, empórios, etc, (SENHORAS, 2003).

O setor alimentício por sua vez, demorou um pouco mais para responder à demanda dos novos tempos. O aparecimento do auto-serviço denominado supermercado só ocorreu nos anos de 1950. Foi então a partir dessa época que a evolução e modernização do varejo ganharam impulso. O supermercado é o formato de varejo que mais se destaca no sistema de auto-serviço, principalmente por ter maior visibilidade e frequência de visitas. A loja do supermercado é almejada por produtores de alimentos, vestuários, calçados, artesanatos, eletrodomésticos, peças para automóveis, ferramentas, utilidades domésticas, frios, embutidos, bebidas, informática e muitos outros. Isso mostra a importância dos supermercados no mundo moderno (BORGES, 2001). Segundo a definição de Kotler (2000, p. 541), o supermercado é o “auto-serviço que desenvolve operações relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Pesquisas realizadas pelo IBGE (2019) demonstram que o comércio varejista fechou 2018 com uma alta de 2,3%, segundo eles a maior taxa anual desde o ano de 2013 quando as vendas tiveram aumento de 4,3%. Foi o segundo resultado positivo consecutivo, ficando rapidamente acima do desempenho de 2017 quando subiu 2,1%. As pesquisas ainda mostram que as vendas nos setores de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo cresceram 3,8% e registraram a maior influência positiva. Diante disso o site da ADNFV (s.d) enfatiza que o setor exhibe especialmente nos últimos anos, números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização.

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa segundo Markoni e Lakatos (2010) responde a quanto, com o que, onde e como que serão desenvolvidos os métodos de pesquisa, as autoras ainda enfatizam que a metodologia é o estudo dos caminhos que serão percorridos, os instrumentos que serão utilizados para a realização da pesquisa e a organização feita para essa investigação. O uso dessa metodologia de acordo com Gil (2016) passa a ser um procedimento racional e sistemático com o qual objetiva a solução de problemas e respostas para os problemas que serão propostos. “A pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados” (GIL, 2016, p. 1).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A classificação de uma pesquisa é uma etapa muito importante, segundo Gil (2016) as pesquisas se referem aos mais diversos objetos e perseguem objetivos muito diferentes, assim a realização da sua classificação possibilita uma melhor organização dos fatos e conseqüentemente o seu melhor entendimento.

Para a realização desse estudo buscou-se utilizar o método de pesquisa com abordagem qualitativa descritiva bibliográfica. A pesquisa em questão caracterizou-se como qualitativa pois foi realizado um estudo capaz de identificar e analisar dados que não podem ser mensurados numericamente, bem como os resultados que foram obtidos com essa pesquisa não são apresentados através de recursos estatísticos, mas sim por meio de relatórios que enfocam os pontos de vista do investigador.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa qualitativa não busca por representatividade numérica, mas sim, procura enfatizar o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. “A pesquisa qualitativa preocupa-se, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Malhotra (2012, p. 110) complementa que “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”.

A pesquisa é descritiva pois ela serviu para descrever fatos observados. Tal pesquisa tem o intuito de observar, registrar, analisar e ordenar dados sem manipulá-

los, também demanda que o pesquisador tenha uma gama de informações sobre o assunto que será analisado, onde o mesmo já possui maior familiaridade com o tema que irá ser analisado e, portanto, a sua principal contribuição será proporcionar uma nova perspectiva sobre o assunto abordado.

Segundo Gil (2016) as pesquisas descritivas, possuem como principal objetivo a descrição das características de uma determinada população (distribuição por idade, sexo, procedência, entre outras), podem também ser elaboradas para fins de identificação de possíveis relações entre variáveis. Na sua grande maioria podem se referir as pesquisas que já se classificam como descritivas, como também as que possuem propósito profissional que na grande maioria das vezes se enquadram nessa categoria (GIL, 2016). Appolinário (2011) complementa que esse tipo de pesquisa apresenta a verdade sobre os fatos, sem interferir.

A pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, ou de fontes secundárias, pois abrangeu parte da bibliografia que já foi tornada pública em relação ao tema que foi estudado, mais especificamente, artigos científicos e publicações. Segundo as autoras Marconi e Lakatos (2010) a finalidade desse método de pesquisa é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 166).

Concomitante a isso, Gil (2016) ressalta que essas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes devido aos novos formatos de informação, como discos, fitas magnéticas, CD's, e também o material disponibilizado pela internet. Segundo ele a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside pelo fato de que ela permite ao investigador o alcance de uma série de fenômenos muito mais abrangente do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente, essa vantagem torna-se muito importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

3.2 FONTE DE DADOS

As fontes devem fornecer as respostas adequadas à resolução e/ou entendimento do problema e dos objetivos propostos (GIL, 2006). Para que fosse possível atingir os objetivos dessa pesquisa, buscou-se analisar dados secundários, onde os mesmos foram fornecidos através de artigos científicos, dos quais foram pesquisados no site da ANPAD (Associação Nacional de pós-Graduação e pesquisa em Administração) <http://www.anpad.org.br/>, os mesmos foram buscados em todos os eventos ocorridos entre os anos de 1997 até o ano de 2019 (que estava disponível quando a pesquisadora efetuou a coleta de dados) por se tratar dos principais eventos de apresentação de artigos que envolvem a administração. Entre eles o EnANPAD (Encontro da ANPAD), EMA (Encontro de Marketing da ANPAD), Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica e EnADI (Encontro de Administração da Informação). A busca foi realizada por meio das palavras-chaves: e-commerce, comércio eletrônico, supermercados e marketing digital as quais foram feitas de forma isolada. Então após entrar no site foi feito o login para poder ter acesso aos artigos, após isso foi digitada a palavra-chave desejada na ferramenta “sua pesquisa” e então foi clicado em pesquisar. Logo em seguida apareceu todos os artigos que constavam referentes a palavra-chave utilizada.

3.3 COLETA DE DADOS

Os artigos científicos, que foram pesquisados, tiveram como direcionadores os períodos de 1997 a agosto de 2019. Os descritores utilizados para a busca bibliográfica no site <http://www.anpad.org.br/> foram: *e-commerce*, comércio eletrônico, supermercados e *marketing* digital, os mesmos foram utilizados de forma isolada na pesquisa

As obras que foram eleitas partiram primeiramente da leitura do título, em seguida se o título chamou atenção foi realizada a leitura do resumo e então por fim foram identificadas as obras que serviram para a pesquisa, a partir disso foi realizada a leitura de cada uma delas detalhadamente. A leitura realizada teve como finalidade obter as respostas ao problema proposto e seguiu as seguintes etapas: identificação das informações e dos dados que constavam nos materiais utilizados, estabeleceu relações entre as informações e os dados obtidos com o problema proposto e realizou

uma análise através da consistência das informações e dados apresentados pelos autores.

A leitura seguiu a proposta de Gil (2016) o qual considera quatro tipos de leitura, as quais ocorrem conforme o avanço da pesquisa bibliográfica. Primeiramente foram desenvolvidas leituras exploratórias, que tinham como objetivo verificar o quanto a obra consultada interessaria para a pesquisa, em seguida procedeu-se a leitura seletiva, isto é, a determinação do material que de fato interessou para a realização da pesquisa, evitando a leitura de textos que não contribuíssem para a solução do problema. Em sequência, foi feita a leitura analítica, que tinha como objetivo ordenar e resumir as informações contidas nas fontes, de maneira que estas proporcionassem a obtenção de respostas para o problema de pesquisa. Por último foi realizada a leitura interpretativa, que tinha como objetivo relacionar o que os autores afirmavam com o problema para o qual propuseram uma solução (GIL, 2016).

A pesquisa foi contemplada com 15 artigos selecionados, após isso foi realizada uma leitura detalhada de cada um deles.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O material coletado a partir das fontes utilizadas, foi analisado no intuito de aprofundar o conhecimento, descobrindo assim diferentes pontos de vista e ampliando a visão acerca do tema estudado. O primeiro passo utilizado foi analisar os dados e informações que foram selecionados para a realização do estudo e que abordassem sobre o varejo de supermercados, para entender quais são as ferramentas que estão sendo utilizadas por esse segmento, bem como as estratégias que estão sendo aplicadas nesse varejo. Em seguida realizou-se a análise dos conteúdos obtidos sobre as estratégias de *marketing* digital, com o intuito de verificar as estratégias que estão sendo utilizadas nas plataformas de *e-commerces* e então diante disso foram identificadas e selecionadas as estratégias de marketing digital que melhor se adaptem para o setor dos supermercados.

A partir do que foi apresentado pode-se perceber que somente essa categorização por si só não se esgotava nessa análise, seria preciso que o pesquisador ultrapassasse a mera descrição e fizesse um esforço de abstração, estabelecendo conexões e relações que possibilitassem a proposição de novas explicações e interpretações. Diante disso foram estabelecidas ligações entre os

autores dos materiais, analisando e selecionando as ferramentas que pudessem ser utilizadas para influenciar no varejo online dos supermercados, relacionando-as e fazendo associações com as práticas que já são utilizadas nesse segmento, a fim de atingir os objetivos propostos pela pesquisa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para a realização da pesquisa, o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica para que tivesse acesso aos dados necessários para a solução do problema proposto, buscado analisar de que forma as estratégias de *marketing* digital podem influenciar no *e-commerce* em supermercados. A pesquisa foi contemplada com 15 artigos pesquisados nos eventos realizados pela ANPAD, no site da mesma, durante todos os períodos que estavam disponíveis, que no caso contemplaram os anos de 1997 a 2019 (pois o evento acontece em agosto de cada ano, sendo assim acessível para a pesquisadora coletar os dados do mesmo) através das palavras chaves descritas no capítulo anterior.

Diante disso, esse capítulo está dividido então em 4 seções onde a primeira é a resposta do primeiro objetivo proposto e se denomina como: análise das ferramentas e estratégias do marketing digital citadas no capítulo 2.3. A segunda seção trata sobre as estratégias de *e-commerce* utilizadas, as quais foram identificadas através dos estudos selecionados e servem como subsídio para a resposta do segundo objetivo. Em seguida vem a terceira seção onde são apresentados estudos sobre o comércio eletrônico em supermercados e então posteriormente é apresentada a última seção onde a mesma apresenta os resultados sobre as estratégias de marketing digital que melhor se adaptem ao setor de supermercados para responder ao terceiro objetivo.

4.1 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL

Para atingir o primeiro objetivo proposto pela pesquisa, essa seção irá analisar as principais ferramentas do *marketing* digital que foram citadas no capítulo 2 na seção 2.3, com o intuito de apresentar para o leitor formas de atrair e fidelizar os clientes por meio das mesmas, e mostrar que essas ferramentas podem ser uma estratégia excelente para aumentar as formas de ganho das empresas. Dessa forma no quadro 1 pode se observar de forma mais simplificada essa análise das ferramentas/estratégias utilizadas, as suas principais características e alguns estudos que complementaram essa pesquisa, facilitando a observação do leitor.

Quadro 1 – Análise das ferramentas e estratégias do marketing digital.

FERRAMENTAS/ ESTRATÉGIAS	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	ESTUDO ANALISADO	ANO
MARKETING DE CONTEÚDO	Melhora o conhecimento da marca; cria confiança e auxilia no processo de fidelização dos clientes; ajuda na construção de sua autoridade e credibilidade; posiciona o seu negócio como especialista no segmento em questão; ajuda o cliente na tomada de decisão de comprar um produto ou adquirir um serviço mais rapidamente, entre muitos outros	RICO SILVA SPITALIERE	2019 2017 2019
MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	Associam-se a conteúdos que são gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais	GABRIEL	2010
BLOG	Ferramenta para a criação de conteúdo para as empresas, se limita a áreas específicas e não seria atraente para o setor dos supermercados.	HEMKEMAIER	2019
REDES SOCIAIS	Gerar novos negócios, para se aproximar e entender ainda mais as necessidades do seu público, para acompanhar também concorrentes e entender como o mercado está se movimentando.		
FACEBOOK	Divulgação de diferentes tipos de mídias, como: textos, vídeos e fotos. Patrocinar campanhas, colocando anúncios e publicações em destaque, aumentando o alcance das ações. É uma ótima ferramenta para manter contato com os clientes, atrair novos consumidores, identificar oportunidades e também realizar atendimento ao público.	SOARES, MONTEIRO E PARREIRAS	2014
LINKEDIN	Tudo o que você deseja compartilhar, como imagens, textos, vídeos, ficam expostos no feed de 100% das suas conexões, e ele está criando cada vez mais recursos para aumentar o alcance das ações dos usuários, favorecendo o networking (trabalho em rede). Currículo online profissional, não adaptável ao setor dos supermercados.	QUEIROZ	2019
INSTAGRAM	Rede de compartilhamento de imagens, fotos e vídeos. Instagram empresas. As pessoas dessa rede se interessam em conteúdo, posts interessantes sobre determinado assunto.	SEBRAE DIAS, COSTA E COSTA	2019 2017
WHATSAPP	Aplicativo gratuito. Pode-se realizar diversas atividades simultâneas enquanto conversa com alguém no aplicativo. Encaminhar conteúdos educativos relacionados ao seu produto.	DIAS, COSTA E COSTA	2017
YOUTUBE	Oportunidade para que as empresas coloquem o seu produto ou serviço em evidência diante de uma enorme audiência, ele oferece também a oportunidade de estreitar as relações da empresa diante de seu público através de conteúdos que	ALMEIDA E CRUZ	2008

Continua...

...Continuação

	estimulem a interatividade. A plataforma de vídeo de maior audiência e o segundo site de busca mais utilizado no mundo.		
FLICKR	Ferramenta de publicação de fotos. Hoje em dia com a popularização do Instagram que também é uma ferramenta para publicação de fotos, o Flickr deixou de ser tão utilizado como era a anos atrás		
E-MAIL MARKETING	Em termos de alcance e de engajamento, o e-mail ainda é a melhor opção dentre as estratégias de marketing digital. Isso quer dizer que as pessoas têm muito mais probabilidade de ler o seu conteúdo e interagir com você por meio do e-mail. É através dele que a empresa irá fazer com que o leitor se lembre dela constantemente, saiba todas as novidades em termos de conteúdo que possa estar sendo oferecido no site e nas redes sociais da empresa.		
MARKETING VIRAL	O marketing viral é muito semelhante ao YouTube, pois a maioria das publicidades são feitas através de vídeos, se o conteúdo desse vídeo for interessante, engraçado, que chame atenção, ele irá viralizar, passando de boca em boca, pois quando as pessoas gostam de algo elas comentam com as outras e indicam também.	LACERDA, ET AL	2015
PESQUISA ON-LINE	Forma muito importante para conhecer o consumidor, os seus principais interesses e a sua opinião sobre algum determinado assunto. Fazer pesquisas de satisfação periodicamente pode ser fundamental para identificar pontos de melhoria no produto, no atendimento, na entrega ou em diferentes etapas do processo de venda.		
PUBLICIDADE ONLINE	Conjunto de estratégias e táticas usadas para a construção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços, aumento das vendas e fidelização de clientes no mundo virtual. Essa estratégia quando bem realizada, aumenta a visibilidade de uma marca e, com isso, as possibilidades de tráfego para um site ou e-commerce.		
MOBILE MARKETING	O conceito de mobile marketing significa simplesmente ações de marketing digital em dispositivos móveis. Entre as ferramentas que são utilizadas nele, pode-se citar o Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outras		

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Marketing de conteúdo: Nos dias atuais não há dúvidas de que o *marketing* de conteúdo é uma das estratégias mais relevantes que existe, ele já existe há muito tempo, mas somente agora nessa nova era digital que ele acabou se destacando. No marketing de conteúdo, fazer a propaganda do negócio não é uma prioridade, mas sim se aproximar do público como uma forma de fidelizá-lo. Se aplicado corretamente,

ele possui diversos benefícios para as empresas que utilizam dessa ferramenta, entre eles o aumento da visibilidade da sua marca seja ela um produto ou serviço, por se tratar de uma maneira orgânica e autêntica de alcançar audiência, ele se torna uma excelente forma onde as marcas podem dar um início (ou aprimorarem) seu envolvimento com o público (RICO, 2019).

Outro benefício que pode se enfatizar é que essa estratégia desenvolve um relacionamento com os clientes. Oferecer informações relevantes para o consumidor é fundamental para a criação de uma consciência de marca positiva que gera valor. Quando existe uma confiança entre a marca e o público, existem muitas chances que as pessoas realizem a compra de seus produtos. A empresa que oferece um conteúdo relevante, pode acabar se tornando referência em seu segmento, e assim, conseqüentemente, fortalecer a sua presença no mercado (RICO, 2019).

Os benefícios são inúmeros e não param somente aqui, a utilização dessa estratégia melhora o conhecimento da marca; cria confiança e auxilia no processo de fidelização dos clientes; ajuda na construção de sua autoridade e credibilidade; posiciona o seu negócio como especialista no segmento em questão; ajuda o cliente na tomada de decisão de comprar um produto ou adquirir um serviço mais rapidamente, entre muitos outros (SILVA, 2017).

Um exemplo prático que pode se utilizar é se a sua empresa é de produtos naturais, e os seus clientes estão diariamente perguntando sobre a ficha nutricional de um determinado produto, o marketing de conteúdo pode ser uma ótima estratégia, pois a empresa pode fornecer conteúdos que estarão à disposição dos clientes sempre que eles precisarem. Dessa forma, a empresa estará gerando uma informação relevante para eles e ainda irá atrair outras pessoas que desejam saber sobre o produto. E se a informação for recebida de uma forma consistente, o público consumidor sentirá vontade de comprar. Então, quando surgir essa vontade de adquirir o produto, a empresa em questão estará à disposição para atendê-los (SPITALIERE, 2019).

Marketing nas mídias sociais: Como citado anteriormente no capítulo 2 na seção 2.3, as mídias sociais se diferenciam das redes sociais. As redes sociais relacionam pessoas conectadas em função de um interesse em comum, as mídias sociais associam-se a conteúdos que são gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais (GABRIEL, 2010).

Dessa forma, pode-se caracterizar o *blog* como uma ferramenta para a criação de conteúdo, mas ele não deixa de ser importante, pois, produzir conteúdo para o cliente, é algo que o traz para perto da sua empresa e faz com que tenha confiança no que a empresa está oferecendo. As ferramentas que os *blogs* oferecem, tornam essa experiência ainda melhor. Os espaços deixados para os comentários, aumentam a comunicação entre empresa/cliente e essa interação faz com que os laços se estreitem e que a empresa crie uma relação com ele. Analisando por outro lado, um dos principais problemas dos *blogs* pode ser associado a falta de criatividade para criar conteúdos novos. Os espaços de conversas que contém neles se tornam uma ótima jogada para adquirir ideias para novos temas, solucionando assim esse problema (HEMKEMAIER, 2019).

Como visto, os *blogs* podem ser uma ótima ferramenta de criação de conteúdo para as empresas, porém ao ver da pesquisadora, isso se limita a áreas específicas, pois os conteúdos que são gerados neles são basicamente textos e artigos. Por exemplo para as lojas de moda, manter o seu público atualizado sobre as tendências do ano é uma forma de atrair os seus clientes, agora para a área do supermercado por exemplo que é o enfoque do trabalho, esse tipo de conteúdo não chamaria tanta atenção.

Diferente dos *blogs*, as redes sociais não criam conteúdos, mas buscam reunir as pessoas que possuem um interesse em comum. Nos dias atuais, elas são o principal ponto de encontro entre marcas e seus consumidores. Mas muito mais do que um ambiente de encontro, as redes sociais são locais para se gerar novos negócios, para se aproximar e entender ainda mais as necessidades do seu público, para acompanhar também concorrentes e entender como o mercado está se movimentando.

Retomando o que foi citado no capítulo 2 na seção 2.3, o Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo. A vantagem dessa ferramenta é que ela permite que seja feita a divulgação de diferentes tipos de mídias, como: textos, vídeos e fotos. Além disso, ele permite patrocinar campanhas, colocando anúncios e publicações em destaque, aumentando o alcance das ações. É uma ótima ferramenta para manter contato com os clientes, atrair novos consumidores, identificar oportunidades e também realizar atendimento ao público.

Pode-se perceber que essa é uma ferramenta relevante para as empresas, através do estudo realizado por Soares, Monteiro e Parreiras (2014) denominado de:

Marketing Digital e *Marketing* de Relacionamento: Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. O estudo teve como objetivo analisar o efeito das interações obtidas em mídias sociais no crescimento da página oficial de uma organização no Facebook.

Os principais resultados obtidos com o estudo nos mostram que após o lançamento de uma nova campanha, a página teve um aumento de 40,7%. Segundo a pesquisa, as postagens de fotos aos sábados, são as que mais geram engajamento dos usuários do Facebook, isso faz com que os administradores das páginas observem a questão temporal das postagens, pois o dia e o horário interfere muito no sucesso da publicação. Os pesquisadores mencionam também que as interações significam um grande fator que influencia diretamente na divulgação da página, isso se torna importante pois à medida que o nível desses engajamentos cresce, aumenta a aproximação do usuário com a empresa.

O LinkedIn ocupa o terceiro lugar em redes sociais mais utilizadas no Brasil, como foi citado anteriormente no capítulo 2.3. O que poucos sabem é que ele pode ser uma ótima ferramenta para as empresas, pois tudo o que você deseja compartilhar, como imagens, textos, vídeos, ficam expostos no *feed* de 100% das suas conexões, e ele está criando cada vez mais recursos para aumentar o alcance das ações dos usuários, favorecendo o *networking* (trabalho em rede).

Praticamente tudo que é utilizado como ferramenta de *marketing* digital pode ser utilizado no LinkedIn. Mesmo que a empresa compartilhe materiais de terceiros, ela estará atraindo um público que se conecta aquele assunto. Por outro lado, quando alguém que ainda não conhece você, visita seu perfil, atraído pelo seu conteúdo, ele tem acesso às suas atividades mais recentes e essa é uma forma dele conhecer mais você e também a sua empresa (QUEIROZ, 2019). Desse modo, segundo a autora, os visitantes novos saberão exatamente o que você oferece ao mercado, mas, para isso é importante que mantenha seu perfil sempre atualizado e preparado para receber novas pessoas, que podem se tornar potenciais clientes.

Porém pode-se dizer que o LinkedIn é uma espécie de currículo *online* profissional, onde consta a sua posição atual, os cargos exercidos, a escolaridade, os sites pessoais, particularmente sites de empresas e seu blog (TELLES, 2011). Por mais que ele seja uma rede que ocupa o terceiro lugar entre as mais utilizadas, ao ver da pesquisadora ele não seria uma ferramenta que faria muito sucesso para o setor dos supermercados, pois ele é mais voltado para os profissionais do que para os

consumidores, e além disso, ele possui praticamente as mesmas funções que outras redes mais utilizadas, como o Facebook e o Instagram.

Outra ferramenta quem têm ganhado muitos usuários e que foi citada no capítulo 2.3 é o Instagram. Muitas empresas investem nesse aplicativo em virtude do espaço criado propriamente para elas, o Instagram empresas, com isso, esse aplicativo se torna um ótimo espaço para campanhas direcionadas, porém é necessário definir e conhecer ao máximo o seu público, além de ter uma boa estratégia de *marketing* digital. O Sebrae (2019) escreveu um artigo do qual elenca dez dicas para as empresas atrair e fidelizar os seus clientes. Segundo eles e ao ver da pesquisadora não adianta criar um Instagram e ficar empurrando somente postagens sobre vendas, produtos e serviços para os clientes. As pessoas dessa rede se interessam em conteúdo, *posts* interessantes sobre determinado assunto.

Criar um nome de usuário que seja facilmente reconhecido e encontrado, também é importante, juntamente com o nome, crie um perfil interessante, com uma foto legal que contenha o logotipo da empresa. Se possuir outros canais como YouTube, Facebook, Twitter, adicione o *link* na sua biografia, assim os consumidores podem estar acessando outras redes da sua empresa.

Outro ponto importante é mudar o seu perfil para o Instagram comercial, assim você pode acompanhar o perfil dos usuários que estão lhe seguindo, analisar o melhor horário para publicar uma postagem, e além disso ele possui o botão “entrar em contato” onde a empresa adiciona o seu telefone, e-mail e endereço, facilitando para o cliente que desejar entrar em contato com a mesma. Se relacionar com os seus seguidores também é um fator relevante, pois os consumidores que se conectam com a marca, esperam que a marca também se conecte com eles, então é essencial que a empresa responda os comentários das publicações, mencione os clientes na hora de responder, reposte *stories* em que a empresa for mencionada, e assim por diante.

A criatividade é a alma do negócio, então, a empresa deve ser autêntica e criativa, crie vídeos curtos do seu cotidiano, poste fotos dos clientes utilizando seus produtos, conte a história da sua marca por meio de fotos, publique fotos da sua equipe em momentos de diversão, isso tudo se torna um meio de chamar a atenção dos clientes que estão em busca de conteúdos interessantes.

Um estudo realizado por Dias, Costa e Costa (2017), buscou identificar os benefícios da utilização do Instagram e do WhatsApp como um canal de *marketing* e de relacionamento entre a empresa e o cliente. O estudo denomina-se como: O uso

do Instagram e WhatsApp como ferramenta de *marketing* e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo nas microempresas em Crateús - CE. A metodologia utilizada foi do tipo qualitativa pois avaliou elementos não mensuráveis, como a administração das mídias sócias pelas microempresas e quantitativa devido aos questionários aplicados, ela também pode ser classificada como exploratória, pois busca analisar as microempresas e seus clientes em relação às mídias sociais.

Um dos principais resultados mostra que quando as redes sociais são bem administradas, ela se torna uma ferramenta muito relevante para atrair e fidelizar clientes. Constatou-se também na pesquisa que com a utilização das redes sociais as empresas conseguem mais proximidade com o seu cliente. Segundo a pesquisa, o Instagram é o mais utilizado para a divulgação de produtos, o WhatsApp também divulga, mas ele se torna uma ferramenta melhor para fortalecer o relacionamento com o cliente. A pesquisa permitiu compreender a utilização do Instagram e WhatsApp nas microempresas e com isso destacar alguns benefícios deles com as lojas, tais como: custos baixos de investimento se comparado com as mídias tradicionais, possibilidade de um melhor e maior relacionamento com o cliente, maior abrangência na divulgação dos produtos.

Portanto, a partir desta pesquisa a pesquisadora pode perceber que o Instagram e o WhatsApp são excelentes ferramentas de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes, e que trazem inúmeros benefícios para as microempresas, como também para as grandes empresas, essas ferramentas devem ser bem exploradas, visto que o mundo digital está em constante crescimento, e será cada dia mais comum as pessoas passarem a fazerem suas compras utilizando essas ferramentas.

Pode-se perceber então que o WhatsApp se tornou uma poderosa ferramenta de vendas, afinal é um canal onde as pessoas passam muito tempo do seu dia. Uma das principais vantagens que pode-se citar ao usar o WhatsApp para vendas, é o fato de que ele é um aplicativo gratuito, sendo necessário apenas estar conectado na internet. Outro diferencial que ele oferece, é a possibilidade de realizar diversas atividades simultâneas enquanto conversa com alguém no aplicativo, entre elas, atender telefone, responder *e-mail*, atender pessoalmente e também realizar um atendimento via WhatsApp.

Então, para usar essa aplicativo como uma estratégia de vendas, devemos antes de tudo definir quem será a pessoa responsável por essa comunicação via

aplicativo. Afinal não seria nada inteligente deixar nas mãos de diversas pessoas, onde uma negociação pode ser iniciada por um vendedor e depois retomada por outro que pode não estar por dentro do contexto.

Outro ponto importante é encontrar formas de como conseguir os contatos telefônicos dos clientes, que já compraram com a sua empresa ou que possuem interesse em seu conteúdo. Uma dica seria criar um campo nos formulários de cadastramento para que a pessoa deixe seu telefone. A empresa deve divulgar seu número do WhatsApp, deixando ele em seu *site*, *blog*, Facebook, Instagram, ou em qualquer outra rede social que a empresa possua. A mesma deve solicitar que os usuários enviem uma mensagem com um texto confirmando o cadastro naquele canal de comunicação, pois sem a confirmação dessa pessoa, não é possível saber quem te adicionou no WhatsApp.

Uma última dica, mas basicamente a mais importante ao ver da pesquisadora é que as empresas enviem conteúdos interessantes. O que chama atenção dos consumidores são conteúdos educativos relacionados ao seu produto, vídeos com informações que sejam úteis para seus clientes, mensagens de textos com informações sobre promoções, enfim, a empresa deve tentar contribuir ao máximo com um o aumento de conhecimento de seu público, isso é uma forma de atrai-lo e cativá-lo.

Sites de armazenamento multimídia: retomando o que foi citado no capítulo 2.3 os sites de armazenamento multimídia permite que os usuários salvem suas fotos ou vídeos e torne-os disponíveis para toda a internet. Dentro dessa categoria, os principais *sites* citados foram o YouTube e o Flickr.

O YouTube oferece uma grande oportunidade para que as empresas coloquem o seu produto ou serviço em evidência diante de uma enorme audiência, ele oferece também a oportunidade de estreitar as relações da empresa diante de seu público através de conteúdos que estimulem a interatividade. Segundo dados citados no capítulo 2.3, pode-se considerar que o YouTube é a plataforma de vídeo de maior audiência e o segundo site de busca mais utilizado no mundo.

Um estudo realizado por Almeida e Cruz (2008), denominado de: O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza, buscou analisar como um *site* de vídeos, no caso o YouTube, está sendo utilizado pela empresa Magazine Luiza na comunicação com seu público-alvo. O estudo apresenta uma nova ferramenta de promoção, uma nova maneira das empresas levarem sua mensagem

ao seu cliente, atual ou potencial. A metodologia utilizada foi bibliográfica e buscou analisar os conceitos de *marketing* de autores consagrados, verificando suas aplicações no mercado e conhecendo o mix de *marketing*.

Após isso foi realizada a análise de um dos quatro P's de *marketing*, no caso a promoção, buscando identificar as principais formas de comunicação entre organização e público-alvo. Foi realizado um estudo aprofundado em mídia, focando nos principais meios de comunicação e na forma como eles podem interagir, após isso foi mencionado o YouTube, como ele foi criado e de que forma ele pode ser usado na divulgação das empresas. E, por fim, o estudo aprofundou-se na empresa Magazine Luiza, nas suas estratégias de *marketing* e principalmente no que diz respeito ao uso do YouTube.

Os principais resultados obtidos diante dessa pesquisa nos mostram que estar atento às transformações do novo mundo em que vivemos é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Nesse mundo competitivo e altamente integrado, independente da função, cargo, área, ramo de atividade, etc, temos que conhecer nossos clientes, e saber o que, quando, quanto e como eles querem receber nossas propostas de valor. O estudo ainda ressalta que embora fosse um fenômeno recente, o YouTube já era grande e ainda teria potencial de crescimento. As empresas que estivessem atentas a isso e o utilizassem de forma eficiente poderiam crescer junto com ele.

Como o estudo foi realizado em 2008, hoje em dia pode-se observar esse crescimento, diversas empresas usam dessa ferramenta para divulgar seus produtos e alavancar suas vendas, porém ao ver da pesquisadora o uso dessa ferramenta vai depender do tamanho da sua empresa, a sua área de atuação, no caso dos supermercados que é o enfoque do trabalho, se o hipermercado Big divulgar uma propaganda no YouTube, a probabilidade de muita gente assistir é enorme, devido ao tamanho de sua rede, e suas diversas franquias espalhadas pelo Brasil. Por outro lado, se um supermercado X que fica em uma cidade mais pequena resolver apostar nessa ferramenta, a chance de ter muitas visualizações é baixa, devido ao número de pessoas que conhecem a empresa.

O Flickr por sua vez é uma ferramenta de publicação de fotos, segundo Telles (2011) naquele ano ele era o serviço mais utilizado na *web*. Hoje em dia com a popularização do Instagram que também é uma ferramenta para publicação de fotos, ao ver da pesquisadora o Flickr deixou de ser tão utilizado como era a anos atrás, deixando assim de ser uma ferramenta promissora para as empresas divulgarem seus

produtos. O Instagram como foi analisado anteriormente, oferece muitas outras vantagens para as empresas, mas quem sabe com o passar dos anos, as pessoas cansam do aplicativo e voltam a utilizar o Flickr.

Retomando o que foi citado anteriormente no capítulo 2 na seção 2.3.3, o *e-mail marketing* é uma forma de comunicação que muito se usa nos dias atuais, essa estratégia tem crescido muito e está se diferenciando a cada dia que passa, devido as novas soluções gráficas que procuram garantir que a mensagem chegue de fato ao consumidor. Embora a utilização das redes sociais tenha crescido muito nos últimos anos, o *e-mail* continua sendo muito utilizado por todos. Segundo estatísticas da UOL (2019) uma pesquisa realizada em julho deste ano pela FBITS, a qual analisava o comércio eletrônico, aponta que 61% das empresas obtêm até 20% do seu faturamento por meio dessa ferramenta. Outros 19% disseram que entre 20% e 50% da sua receita vem por meio de campanhas de *e-mail marketing*.

De acordo com pesquisa realizada com cerca de mil empresas brasileiras pela Serasa Experian, 90% delas disseram investir em ações do *e-mail marketing*, ainda a pesquisa constatou que o *e-mail* é o canal que apresenta a melhor taxa de conversão em vendas para os *sites* de *e-commerce* do Brasil (UOL, 2019).

Em termos de alcance e de engajamento, o *e-mail* ainda é a melhor opção dentre as estratégias de *marketing* digital. Isso quer dizer que as pessoas têm muito mais probabilidade de ler o seu conteúdo e interagir com você por meio do *e-mail*. É através dele que a empresa irá fazer com que o leitor se lembre dela constantemente, saiba todas as novidades em termos de conteúdo que possa estar sendo oferecido no site e nas redes sociais da empresa.

O *Marketing* viral se usado de maneira correta pode ser uma ótima estratégia para as empresas. Diante disso Lacerda, et al (2015) realizou um estudo que tinha como objetivo avaliar até que ponto o *marketing* viral contribui para elevar a intenção de compra do consumidor, em relação aos produtos e a sua propensão em interagir, passando a mensagem adiante.

Entre os principais resultados a pesquisa revelou que a atitude em relação às propagandas em geral mostrou que os consumidores possuem relativo ceticismo, desconfiança e incredulidade quanto as peças de *marketing* veiculadas nas mídias. Além disso, a pesquisa revelou que o público exige que as propagandas sejam informativas. Outro ponto importante que o estudo ressalta é que transmitir a imagem de que o produto é perfeito, já não tem mais o mesmo efeito de épocas anteriores.

Logo se houver o equilíbrio entre informações essenciais, honestidade e transparência as peças de *marketing* talvez consigam maior atenção do público e melhores argumentos de vendas.

Em relação a atitude que os consumidores têm diante do vídeo, a percepção foi positiva, devido ao seu modo diferente de apresentar conteúdo, o produto e a marca para o consumidor. A criatividade, diversão e entretenimento são aspectos fundamentais que devem estar intrínsecos ao vídeo para gerar o efeito viral. Por fim o estudo conclui que o *marketing* viral realmente pode ter uma parcela de contribuição para elevar a intenção de compra e de gerar no consumidor o ímpeto para compartilhar o vídeo viral. Entretanto, utilizar apenas essa estratégia não é suficiente, para ser efetivo e eficaz o *marketing* viral precisa atuar em conjunto com outras estratégias de comunicação.

Diante do que foi apresentado pode-se chegar à conclusão de que o *marketing* viral é muito semelhante ao YouTube, pois a maioria das publicidades são feitas através de vídeos, se o conteúdo desse vídeo for interessante, engraçado, que chame atenção, ele irá viralizar, passando de boca em boca, pois quando as pessoas gostam de algo elas comentam com as outras e indicam também. Porém da mesma forma que o YouTube, ao ver da pesquisadora, essa estratégia irá causar mais efeito se a empresa for conhecida. Se for uma empresa de uma cidade mais pequena, que poucos conhecem, dificilmente essa publicidade irá viralizar.

A pesquisa *on-line* como citado anteriormente no capítulo 2 na seção 2.3.5 é uma forma muito importante para conhecer o consumidor, os seus principais interesses e a sua opinião sobre algum determinado assunto. Seja em um pequeno negócio familiar ou em uma grande multinacional, o dia-a-dia de qualquer empresa é pautado por inúmeras tomadas de decisões que, em conjunto, definem o sucesso ou o fracasso do negócio. Não importa o tamanho do seu negócio ou a sua área de atuação, todos os executivos e empreendedores precisam ou desejam vender mais. Este é um desafio para quem está começando, uma necessidade vital para quem está com dificuldades de prosperar e se manter ativo, e uma oportunidade para quem está indo bem e pretende crescer mais.

Diante disso a pesquisa de mercado pode ajudar a empresa a encontrar o melhor caminho para aumentar o seu faturamento. Fazer pesquisas de satisfação periodicamente pode ser fundamental para identificar pontos de melhoria no produto, no atendimento, na entrega ou em diferentes etapas do processo de venda. Realizar

pesquisas de análise de concorrência para conhecer bem o seu concorrente, pois ao observar como as outras empresas estão se planejando e agindo, é possível avaliar quais estratégias e ações estão dando certo e entender quais fariam sentido para o seu próprio negócio. E por fim uma última dica, realize uma pesquisa de imagem da sua própria marca para entender como ela está se posicionando no mercado. É possível explorar o local que a marca ocupa no segmento, o grau de conhecimento da mesma e identificar os pontos fortes e fracos a serem explorados para que a empresa venda mais.

A publicidade *online* é um conjunto de estratégias e táticas usadas para a construção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços, aumento das vendas e fidelização de clientes no mundo virtual. Essa estratégia quando bem realizada, aumenta a visibilidade de uma marca e, com isso, as possibilidades de tráfego para um *site* ou *e-commerce*. Além disso, a publicidade no meio virtual custa menos que no modelo tradicional, a criação de uma campanha *online* é mais simples, especialmente porque os recursos e as informações estão todas disponíveis nas plataformas de anúncio *online*. A publicidade *online* dessa forma é um caminho interessante pela facilidade, precisão e acessibilidade de recursos. Mas apesar de todas essas vantagens, exige cuidados e escolhas certas. A melhor forma para saber por onde a empresa deve começar é entendendo, á fundo, quem é o seu público.

Por fim, a última estratégia se refere ao *mobile marketing*. Devido a facilidade de uso de dispositivos móveis como telefones, smartphones e tablets para a comunicação entre amigos ou entre cliente e empresa, criou-se novas oportunidades valiosas de implementação de novas ações de *marketing*. O conceito de *mobile marketing* significa simplesmente ações de *marketing* digital em dispositivos móveis. Entre as ferramentas que são utilizadas nele, pode-se citar o Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outras, que já foram analisadas anteriormente.

4.2 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS NO *E-COMMERCE*

Para atingir o segundo objetivo proposto no estudo, essa seção irá analisar as estratégias e ferramentas utilizadas no *e-commerce*, através de artigos pesquisados que tiveram enfoque nesse assunto, começando pelos estudos mais antigos e finalizando com os mais recentes, como uma forma de observar a evolução dessa ferramenta. O quadro 2 apresenta essa análise de forma mais simplificada, para

facilitar a interpretação do leitor, onde no mesmo constam os artigos utilizados, o ano em que eles foram publicados, o evento em que o mesmo foi apresentado e seus principais resultados.

Quadro 2 – Análise das estratégias e ferramentas utilizadas no e-commerce.

ARTIGO	AUTOR	ANO	EVENTO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Comércio eletrônico na internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor.	Filho et al	1998	EnANPAD	No estudo os autores enfatizam que se as tendências explícitas na análise persistissem, a tecnologia da informação e o comércio eletrônico deveriam impulsionar o crescimento econômico nos próximos anos. Porém, para liberar este potencial, o setor privado e o governo deveriam trabalhar juntos de modo a criar um cenário que facilitasse o comércio eletrônico, minimiza-se a burocracia, que fosse voltado para o mercado e assegurasse que a rede fosse um ambiente seguro para os negócios.
E-commerce: atributos determinantes na utilização da internet como canal de compra	Amaral e Nique	2000	EnANPAD	Entre os principais resultados pode-se enfatizar que na avaliação da internet como canal de compra identificou-se os atributos que determinam a decisão de compra pela rede. Os principais atributos que determinam a decisão de compra pela internet são: possibilidade de realização de compras a qualquer hora, economia de tempo, ausência de deslocamento físico, comodidade, facilidade de navegação, oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local, possibilidade de comparação de preços, ausência de pressão psicológica, quantidade e qualidade das informações disponíveis, atendimento padrão e localização de produto/serviço.
Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro.	Albertin	2000	EnANPAD	Os principais resultados da pesquisa nos mostram que a utilização das aplicações de comércio eletrônico para a integração das empresas com os clientes, já era utilizado por praticamente 60% das empresas que foram pesquisadas, destacando-se aquelas dos setores de comércio e serviços. Os aspectos que foram avaliados como relevantes na pesquisa, demonstravam amplamente o amadurecimento no mercado brasileiro em relação ao comércio eletrônico, ao considerar os aspectos necessários para mais um ciclo de expansão da utilização de meios eletrônicos nos processos de negócio.

Continua...

... continuação

Identificação das expectativas dos usuários da internet em relação ao comércio eletrônico.	Nogueira, Granuzzo e Cunha	2001	EnANPAD	Os grupos identificados foram: Negociador, Navegador e Cuidadoso. O negociador dá muita importância aos atributos relacionados a interação do produto e entre pessoas, além de procurar preços baixos, e dar muita importância a diversidade da oferta. Porém, o navegador dá mais importância a experimentação ou teste do produto na internet. Se caracteriza, por ser o que menos dá importância aos atributos relacionados a interação com outras pessoas. O cuidadoso por outro lado, é o mais voltado aos atributos relacionados a logística. São pessoas que desejam maior tangibilização do serviço, que querem saber qual empresa está por trás do site e qual a estrutura que existe para atendê-los. Essa pessoa, além de acessar a Internet muitas vezes por semana, é a que fica conectada a maior quantidade de tempo por dia.
Escolha de canais de venda em comércio eletrônico	Baptista e Botelho	2006	EMA	Os principais resultados do estudo evidenciaram a importância do atributo preço, a possibilidade de busca de informações e comparação de preços e produtos na Internet, com baixos custos, levaria os consumidores a terem uma maior sensibilidade a preços. O segundo fator mais avaliado se refere ao prazo de entrega. O terceiro atributo mais importante na amostra analisada seria a "experiência positiva de compra anterior", representando a variável confiança.
Depois do boom: o pioneirismo das empresas do ramo varejista brasileiro na adoção do comércio eletrônico.	Macadar, Cancellier e Becker	2007	EnADI	Diante do estudo, pode-se observar que a necessidade de se reconhecer e respeitar as especificidades do mundo virtual é o aspecto fundamental na utilização do Comércio Eletrônico. Receber os pedidos é tecnologicamente "fácil", mas fazer com que a mercadoria chegue ao consumidor é o grande desafio. Outro ponto desafiador para empresas que pretendem atuar no CE refere-se ao uso da Internet como um novo canal de comunicação com seus clientes. Devido as suas características, a utilização da Internet está inclusa nos planos de marketing de diversas empresas com o intuito de divulgar, informar, ampliar a rede de comunicações e, principalmente, atingir o maior número de consumidores e potenciais consumidores para aumentar as vendas, a visibilidade e a credibilidade da empresa.
A percepção sobre a aceitação e o ajuste da tecnologia como preditores do uso do comércio eletrônico	Löbler et al	2007	EnADI	Entre os principais resultados pode-se perceber que a intenção de uso do comércio eletrônico é explicada pela facilidade de uso, utilidade percebida e percepção do indivíduo quanto à

Continua...

...continuação

como canal de compra.				adequação do site as compras, ou seja, da tecnologia à tarefa. A intenção que as pessoas têm de usar o canal comércio eletrônico é explicada pela utilidade percebida e pelo ajuste da tecnologia e também pela tarefa a ser executada, ou seja, o indivíduo que acredita que esse canal é útil, transfere essa sensação para a intenção de utilizá-lo.
Separando o joio do trigo... os riscos inerentes e manipulados no e-commerce.	Kovacs, Farias e Santo	2007	EnANPAD	Os resultados apontaram diferenças significativas na percepção dos compradores quanto aos riscos em relação ao gênero, experiência com o meio e frequência de compra. Todavia, não foi verificada diferença para a faixa etária.
Inovação tecnológica e competitividade: o desafio das pequenas e médias empresas em participar do comércio eletrônico.	Nohara et al	2008	XXV Simpósio de Gestão da Inovação tecnológica	Segundo os autores, a Vimro (empresa estudada) teve como fator chave para a sua alavancagem de vendas o número de itens comercializados, que passou de 3.500 em 2001 para 240.000 em 2005, o que confirma a abordagem teórica da pesquisa de que uma das barreiras de e-commerce para as PMEs reside na variedade limitada de produtos oferecidos. O faturamento da empresa comparando os anos, aumentou em 15,8 vezes e a expansão de vendas foi praticamente 100% ao ano. Nesse mesmo espaço de tempo a produtividade por funcionário aumentou em 130%.
A Influência do Comércio Eletrônico na Percepção de Oportunidades de Negócio na Visão dos Empreendedores	Junior et al	2012	EnANPAD	Entre os principais resultados pode-se citar que o principal fator que levou a abertura do negócio virtual foi a abrangência possibilitada pela Internet e a adaptação à nova realidade de mercado. Além disso os pesquisadores observaram que os empreendedores com baixa participação na internet no nível pessoal, apontaram dificuldades nas questões relacionadas ao conhecimento do novo ambiente de negócio. A pesquisa ainda ressalta que o comércio eletrônico e as organizações virtuais e suas características marcantes como a flexibilidade, agilidade e a alta utilização da tecnologia da informação, apresentam-se como uma excelente oportunidade aos empreendedores.
Influência da recomendação na predisposição de compra em plataformas de e-commerce.	Maffezzoli et al	2014	EnANPAD	Entre os principais resultados pode-se destacar que a marca conhecida demonstra certa vantagem na intenção de compra. Quando uma marca forte e já conhecida no mercado é exposta a comentários negativos, sua reputação inicial parece poder blindar de certa forma a percepção do consumidor para os efeitos negativos. Já uma marca nova, iniciante no mercado, sofre de maneira mais perceptível estes efeitos.

Continua...

...continuação

Os antecedentes da intenção de compra em E-commerce: uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação.	Lopes, Neto e Nascimento	2019	EnANPAD	Entre os principais resultados pode-se destacar que a qualidade percebida exerce influências tanto na atitude de compra quanto na satisfação, e não na intenção de compra. No que se refere a influência da qualidade percebida na atitude de compra, percebe-se que existe uma ligação entre ambas. No que se refere a influência da qualidade percebida na intenção de compra, o estudo mostrou que não existe influência. Segundo os autores a qualidade percebida gera a satisfação dos consumidores quando suas expectativas em relação ao produto forem atendidas, tendo em vista que a mesma é um aspecto qualitativo e pessoal de cada consumidor. O consumidor quando está satisfeito com as suas compras nas lojas virtuais se induz a realizar novas compras nos sites.
Avaliação da Percepção dos Atributos de Compra Relacionados ao E-commerce: um levantamento de dados.	Maia, Filho e Oliveira	2019	EnANPAD	Através dos dados obtidos pode-se perceber que a maior parte dos consumidores realizam compras menos de uma vez ou de 1 a 2 vezes por mês. Quanto a faixa de preço pago por determinados produtos, o valor varia de R\$51,00 a R\$200,00 por compra. No que se refere às contribuições gerenciais, o estudo oferece aos varejistas online melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor na web. Desse modo, os fatores de confiabilidade e acuracidade no serviço, apontam para uma satisfação dos serviços on-line.

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

O primeiro estudo foi realizado por Filho et al (1998) e denomina-se como: Comércio eletrônico na internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. O objetivo do estudo foi fornecer dados sobre as ferramentas de *marketing* que são utilizadas pelo comércio eletrônico, além de descrever o perfil de consumidores, com uma ótica sobre a utilização da internet para efetivação de compras de bens e serviços, a FACE-UFMG e a FACE-FUMEC estavam realizando uma série de pesquisas científicas. Esta pesquisa visava explorar a ótica do mercado consumidor, intermediários e fornecedores de produtos e serviços via internet. Esse estudo teve como intuito dar início ao projeto.

A pesquisa foi realizada através de um questionário estruturado, com 400 usuários de internet, moradores da região metropolitana de Belo Horizonte, nos meses de abril e maio de 1998. Um dos principais resultados obtidos na pesquisa considerou

relevante o percentual de respondentes que já haviam efetivado transações na internet, porém os valores adquiridos e a frequência das compras ainda eram pequenos. No estudo os autores enfatizam que se as tendências explícitas na análise persistissem, a tecnologia da informação e o comércio eletrônico deveriam impulsionar o crescimento econômico nos próximos anos. Porém, para liberar este potencial, o setor privado e o governo deveriam trabalhar juntos de modo a criar um cenário que facilitasse o comércio eletrônico, minimiza-se a burocracia, que fosse voltado para o mercado e assegurasse que a rede fosse um ambiente seguro para os negócios.

Amaral e Nique (2000) realizaram um estudo que tinha como objetivo identificar as características percebidas na utilização da internet como um canal de compra para, logo após isso, verificar o grau de determinância das mesmas. A pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente foi feito um estudo exploratório que envolveu a realização de entrevistas com especialistas na área da internet, bem como com usuários da rede. Na segunda etapa foram realizadas 12 entrevistas, utilizando a Rede Repertório de Kelly para a geração das características da internet como canal de compra. O passo seguinte foi a realização da etapa descritiva. Como a pesquisa foi realizada em uma empresa provedora de acesso à Internet, a coleta de dados foi realizada na própria rede, ou seja, o questionário foi programado em HTML.

Entre os principais resultados pode-se enfatizar que na avaliação da internet como canal de compra identificou-se os atributos que determinam a decisão de compra pela rede. Para isso, os autores partiram do grau de importância atribuído as características da internet como canal de compra e do grau de diferença percebida na utilização da internet para a realização de compras em relação as compras efetuadas nos canais tradicionais.

Os principais atributos que determinam a decisão de compra pela internet são: possibilidade de realização de compras a qualquer hora, economia de tempo, ausência de deslocamento físico, comodidade, facilidade de navegação, oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local, possibilidade de comparação de preços, ausência de pressão psicológica, quantidade e qualidade das informações disponíveis, atendimento padrão e localização de produto/serviço. O estudo ainda afirma que as novas tecnologias de informação, em especial a internet, já estavam afetando profundamente o ambiente de negócios e, conseqüentemente, a teoria e a prática de marketing deveriam ser repensadas tendo-se em vista esse novo cenário.

Sob o ponto de vista gerencial, os usuários atribuem alto grau de importância e percebem baixa diferença em relação à variedade de ofertas de produtos/serviços na internet como canal de compra. Diante disso, os autores sugeriram que os profissionais de marketing devam concentrar seus esforços nos aspectos de oferta de produtos no momento da construção de seus *sites* comerciais, tendo em vista as facilidades tecnológicas para a implementação de um grande elenco de produtos/serviços no ambiente comercial online, sem acréscimo significativo nos custos. Eles ainda ressaltam que esse fator influencia diretamente na decisão de compra ou não pela rede.

O estudo ainda enfatiza que apesar dos constantes avanços tecnológicos que já eram evidentes naquele ano, os aspectos referentes as questões de segurança na utilização da rede para a realização de compras, conforme o estudo, permanecia com baixo índice de determinância. Diante disso segundo os autores os profissionais de *marketing* deveriam promover ações no sentido de uma melhor orientação a comunidade sobre os reais riscos de utilização da rede para fins comerciais.

Outro ponto a ser destacado diante da pesquisa, é o baixo índice de determinância diante da negociação no momento em que a compra é realizada. Segundo os autores nenhum mercado é completo se não permite a negociação, compradores e vendedores precisam poder negociar sobre condições de satisfação. Eles ainda ressaltam que as atividades conduzidas no ambiente virtual devem possibilitar a negociação entre as partes envolvidas, uma vez que esse seria um ponto-chave para o estabelecimento de relações comerciais.

Outro estudo analisado foi escrito por Albertin (2000) e denomina-se como: Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. O estudo teve como foco analisar o estágio de evolução do comércio eletrônico no Brasil, utilizando modelos de evolução da utilização da internet e de ambientes de negócio, e as principais conclusões da pesquisa FGV de comércio eletrônico no mercado brasileiro, edição 2000, e do projeto de pesquisa de Albertin (2000), Comércio Eletrônico: Situação Atual e Tendências, realizado entre os meses de julho de 1999 e março de 2000, com o apoio do Núcleo de Pesquisa e Publicações (NPP), da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Fundação Getulio Vargas (FGV).

A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo por meio de questionário elaborado com base em várias pesquisas exploratórias anteriores. A amostra utilizada foi formada por aproximadamente 150 empresas de vários setores, Serviços (49%),

Indústria (41%) e Comércio (10%); e portes, Grande (43%), Média (35%) e Pequena (22%). As empresas participantes são empresas que atuam no ambiente tradicional e também estão atuando no ambiente de comércio eletrônico, em maior ou menor nível, e daquelas que foram constituídas somente para este ambiente.

Os principais resultados da pesquisa nos mostram que a utilização das aplicações de comércio eletrônico para a integração das empresas com os clientes, já era utilizado por praticamente 60% das empresas que foram pesquisadas, destacando-se aquelas dos setores de comércio e serviços. Os autores ressaltam que atualmente naquela época as empresas estavam utilizando as aplicações do comércio eletrônico principalmente nos processos referentes a divulgação de informações sobre produtos e serviços. Os aspectos que foram avaliados como relevantes na pesquisa, demonstravam amplamente o amadurecimento no mercado brasileiro em relação ao comércio eletrônico, ao considerar os aspectos necessários para mais um ciclo de expansão da utilização de meios eletrônicos nos processos de negócio.

Os resultados da pesquisa permitem concluir então que as empresas já estavam efetivamente utilizando o comércio eletrônico, porem ele ainda era focado em somente uma parte dos seus processos de negócio, que são aqueles referentes ao relacionamento externo com os clientes. Segundo os autores o próximo estágio da sua evolução seria permear também os processos internos e integrá-los com os externos de forma automática, criando assim um novo ambiente de negócio.

Nogueira, Granuzzo e Cunha (2001) realizaram um estudo que procurou segmentar os usuários da internet quanto às suas expectativas em relação ao comércio eletrônico e analisar essas expectativas. Para isso, foi realizada uma pesquisa com estudantes do instituto COPPEAD de administração através de um questionário, onde foram analisados 23 itens relacionados ao comércio eletrônico. O estudo identificou quais são os atributos mais importantes para os consumidores na hora de realizar uma compra na internet.

A aplicação da análise fatorial nos itens do questionário reduziu de vinte e três para sete o número de itens a serem analisadas. Com base nas cargas de cada item nos fatores, foi composto o valor de cada um e aplicado a técnica de cluster, a qual identificou três segmentos de usuários da Internet com base em suas expectativas em relação aos *sites* de comércio eletrônico e os serviços prestados por estes. A técnica de análise discriminante multivariada foi aplicada para encontrar uma função que classificasse os grupos de usuários de Internet identificados na etapa anterior. Foram

geradas duas funções que classificaram corretamente 100% dos respondentes da amostra. Por fim, com o auxílio da técnica de análise de correspondência, foi possível identificar os perfis de cada grupo gerado pela análise de cluster. Assim sendo, os grupos identificados foram: Negociador, Navegador e Cuidadoso.

Diante disso a pesquisa mostra que o negociador dá muita importância aos atributos relacionados a interação do produto e entre pessoas, além de procurar preços baixos, e dar muita importância a diversidade da oferta. Porém, o navegador dá mais importância a experimentação ou teste do produto na internet. Se caracteriza, por ser o que menos dá importância aos atributos relacionados a interação com outras pessoas. Entretanto, este foi o grupo que mais havia comprado no mês em que foi realizada a pesquisa e o que mais vezes acessava a internet por semana.

O cuidadoso por outro lado, é o mais voltado aos atributos relacionados a logística. São pessoas que desejam maior tangibilização do serviço, que querem saber qual empresa está por trás do *site* e qual a estrutura que existe para atendê-los. Essa pessoa, além de acessar a Internet muitas vezes por semana, é a que fica conectada a maior quantidade de tempo por dia. Foi possível também identificar na pesquisa os atributos de maior importância para o usuário da Internet na hora da compra. Considerando toda a amostra, os serviços relacionados à logística e resolução de problemas na entrega, clareza das promoções, segurança e interação com o produto receberam maior importância.

Outro estudo analisado foi escrito por Baptista e Botelho (2006) e denomina-se: Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. Este artigo buscou analisar o ponto de vista do comprador, com implicações gerenciais para o varejista, pois o objetivo era de levantar e quantificar os atributos relevantes na escolha, pelo comprador, dos canais de venda no varejo eletrônico de livros. Na fase exploratória da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade com usuários de Internet. A avaliação dos pesos dos atributos foi feita por um levantamento com compradores de livros de lojas de varejo eletrônico, usando a metodologia de análise conjunta.

Os principais resultados do estudo evidenciaram a importância do atributo preço, a possibilidade de busca de informações e comparação de preços e produtos na Internet, com baixos custos, levaria os consumidores a terem uma maior sensibilidade a preços. O segundo fator mais avaliado se refere ao prazo de entrega, onde segundo os autores surgiu de forma bastante clara durante a pesquisa, pois

todos os entrevistados na fase exploratória mencionaram de forma espontânea este atributo como importante na avaliação final da opção de compra a ser escolhida. O terceiro atributo mais importante na amostra analisada seria a “experiência positiva de compra anterior”, representando a variável confiança.

A usabilidade do *site*, que neste estudo foi avaliada em termos de rapidez e facilidade de uso do *site*, tangibilizada através do tempo necessário para concluir um processo de compra, foi o quarto atributo mais influente. Tanto os resultados qualitativos quanto quantitativos parecem reforçar a importância da usabilidade dos *sites* em comércio eletrônico, tanto no que diz respeito à facilidade de uso quanto ao tempo de resposta.

Macadar, Cancellier e Becker (2007) desenvolveram um estudo que buscou analisar o pioneirismo de empresas do ramo varejista brasileiro na incorporação de atividades de Comércio Eletrônico (CE) às operações existentes. Neste sentido, foram investigados os seguintes aspectos: a evolução dos negócios virtuais, as novas estruturas organizacionais criadas para apoiar as atividades de CE, os impactos exercidos por estas atividades na estrutura organizacional dos casos estudados e a posição das empresas diante de modelos de análise e compreensão dos negócios virtuais. Erros e acertos, avanços e retrocessos são discutidos com base em três estudos de caso realizados e analisados sob o foco de dois modelos teóricos.

Diante do estudo, pode-se observar que a necessidade de se reconhecer e respeitar as especificidades do mundo virtual é o aspecto fundamental na utilização do CE. O principal desafio ainda continua sendo o de transformar “*bits*” em “*átomos*”. Receber os pedidos é tecnologicamente “fácil”, mas fazer com que a mercadoria chegue ao consumidor é o grande desafio. Um exemplo que pode ser citado faz referência a logística de produtos ofertados que em um supermercado é diferente do que o de uma livraria, mas ambas precisam fazer com que o consumidor receba a mercadoria dentro do prazo combinado e em condições adequadas de uso.

Outro ponto desafiador para empresas que pretendem atuar no CE refere-se ao uso da Internet como um novo canal de comunicação com seus clientes. Devido às suas características, a utilização da Internet está inclusa nos planos de *marketing* de diversas empresas com o intuito de divulgar, informar, ampliar a rede de comunicações e, principalmente, atingir o maior número de consumidores e potenciais consumidores para aumentar as vendas, a visibilidade e a credibilidade da empresa. Ainda o estudo ressalta que a TV Digital é uma importante tendência tecnológica que

poderá afetar de forma significativa o modo como o CE será realizado nos próximos anos e, portanto, deve ser considerada pelos gestores.

Outro estudo analisado foi realizado pelos autores Löbler *et al* (2007) e denomina-se: A percepção sobre a aceitação e o ajuste da tecnologia como preditores do uso do comércio eletrônico como canal de compra. O objetivo do estudo foi verificar se os fatores intenção de uso, facilidade de uso percebida e o ajuste entre a tecnologia e a tarefa de comprar impactam no uso efetivo da Internet como canal de compra por indivíduos que já compraram pela Internet.

A metodologia foi descritiva, por meio de aplicação de questionário com indivíduos que utilizavam o comércio eletrônico para a realização de suas compras. A população considerada foram funcionários e estudantes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A mostra foi sorteada e foram entrevistados 520 indivíduos dos quais 227 já utilizavam a internet como canal de compras, sendo assim esses últimos respondentes a base da análise.

Entre os principais resultados pode-se perceber que a intenção de uso do comércio eletrônico é explicada pela facilidade de uso, utilidade percebida e percepção do indivíduo quanto à adequação do site as compras, ou seja, da tecnologia à tarefa. A facilidade de uso e a adequação entre a tarefa e a tecnologia explicam a utilidade da internet como ferramenta para realizar as compras. O uso do comércio eletrônico é explicado pela intenção de utilizar tal formato de compra. A intenção que as pessoas têm de usar o canal comércio eletrônico é explicada pela utilidade percebida e pelo ajuste da tecnologia e também pela tarefa a ser executada, ou seja, o indivíduo que acredita que esse canal é útil, transfere essa sensação para a intenção de utilizá-lo. Outro ponto importante que os autores ressaltam sobre os resultados é que se aumentadas as informações que o site fornece aos seus usuários, melhor ele irá perceber a sua utilidade, e com isso, mais fácil perceberá a realização de compra.

Kovacs, Farias e Santo (2007) realizaram um estudo que teve como objetivo avaliar os riscos inerentes e manipulados percebidos no processo de compra do comércio eletrônico, identificando tipologias e analisando a necessidade de separação destes construtos em estudos sobre riscos percebidos no e-commerce. A metodologia foi exploratória-descritiva e foi realizada em duas fases: uma exploratória e outra descritiva. Na fase exploratória foi realizada uma pesquisa teórica sobre o tema, e foram feitas 20 entrevistas com pessoas que possuíam experiência com a internet a pelo menos dois anos e que já haviam comprado cinco ou mais vezes online. Na fase

descritiva, foi elaborado uma pesquisa *survey online*, obtendo 692 questionários válidos.

Os resultados apontaram diferenças significativas na percepção dos compradores quanto aos riscos em relação ao gênero, experiência com o meio e frequência de compra. Todavia, não foi verificada diferença para a faixa etária. O principal achado da pesquisa, fruto de uma tese de doutorado, inédita para este campo do conhecimento, reside na recomendação de considerar e, principalmente, empregar separadamente a análise dos riscos inerentes e manipulados nas compras realizadas pelo varejo virtual. O risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet estaria menos relacionado com a idoneidade e responsabilidade da organização, sendo consequência de outros fatores externos, como dos *hackers*. Por sua vez, o fator denominado dos riscos pela ausência de contato direto com a loja e o produto estaria mais próximo da organização em si, com as consequências da irresponsabilidade da empresa, como no não envio da mercadoria ou de um produto falsificado.

Dessa maneira, ao observar o risco manipulado, faz sentido que seja mais percebido o risco que não dependa tanto da empresa em que está sendo realizada a transação, visto que, caso fossem muitos os riscos percebidos, não haveria a compra nesta respectiva loja virtual. Os maiores receios, nos manipulados, seriam os que não dependessem da empresa em si ou, pelo menos, dependessem menos, estando mais relacionados com outros fatores externos, como no atraso pelos correios.

Nohara *et al* (2008) realizaram um estudo que buscou examinar a literatura sobre as dificuldades que as Pequenas e Médias Empresas enfrentam para participar do comércio eletrônico e contrastá-las com um caso de empresa comercial brasileira no setor de manutenção, reparos e operações (MRO) que, ao superar os obstáculos aliando-se a uma grande empresa e aderindo ao e-commerce, expandiu o seu volume de vendas em 100% ao ano. A organização ganhou vantagem competitiva no seu ramo de atividade, distanciou-se das outras empresas do ramo e era a principal fornecedora de muitas empresas de grande porte no país.

A metodologia utilizada partiu de uma revisão bibliográfica que teve como foco os subsídios teóricos a serem constatados com o estudo de um caso. A Vimro (empresa estudada) segundo os autores, o fator chave para a sua alavancagem de vendas foi o número de itens comercializados, que passou de 3.500 em 2001 para 240.000 em 2005, o que confirma a abordagem teórica da pesquisa de que uma das

barreiras de *e-commerce* para as PMEs reside na variedade limitada de produtos oferecidos.

O faturamento da empresa comparando os anos, aumentou em 15,8 vezes e a expansão de vendas foi praticamente 100% ao ano. Nesse mesmo espaço de tempo a produtividade por funcionário aumentou em 130%. Entretanto, houve uma redução na margem de lucro. Uma parte dessa situação se deve ao aumento do nível de estoques e outra atribuída a remuneração pessoal, pois com a entrada no comércio eletrônico, a organização precisa de colaboradores com maior qualificação e salários mais altos. A experiência da Vimro demonstra a viabilidade do negócio eletrônico e os benefícios para as empresas clientes e para a economia como um todo. Redução dos custos das empresas se traduz em redução dos preços na economia, conseqüentemente, em melhora no ambiente econômico do país.

Segundo os autores, o desenvolvimento do comércio eletrônico trará benefícios inegáveis para o dinamismo tecnológico da economia. Favorecerá a criação de novas tecnologias e o crescimento e fortalecimento das pequenas e médias empresas. Contudo, a perspectiva do desenvolvimento dessa atividade para as PMEs de forma mais efetiva necessita de um ambiente institucional que possa apoiar as empresas durante a implantação do empreendimento.

Outro estudo analisado foi escrito por Junior *et al* (2012) que tinha como problema de pesquisa: qual é a influência exercida pelo comércio eletrônico sobre a percepção de oportunidades de negócios virtuais, na visão dos empreendedores? E para contemplar a pesquisa tinha como objetivos específicos: identificar o perfil do empreendedor virtual; verificar os principais fatores que atraem novos empreendimentos virtuais; reconhecer as tendências do comércio eletrônico para os novos empreendedores e identificar quais as estratégias adotadas para se diferenciar no mercado eletrônico.

A metodologia utilizada foi do tipo exploratória, os dados foram obtidos através de oito entrevistas estruturadas, em oito empresas diferentes. Entre os principais resultados pode-se citar que o principal fator que levou a abertura do negócio virtual foi a abrangência possibilitada pela Internet e a adaptação à nova realidade de mercado. Além disso os pesquisadores observaram que os empreendedores com baixa participação na internet no nível pessoal, apontaram dificuldades nas questões relacionadas ao conhecimento do novo ambiente de negócio. Por outro lado, os empreendedores “conectados” em sua maioria mais jovens, estavam familiarizados,

não só com o ambiente comercial, como no seu cotidiano e até consideraram como uma vantagem do mercado eletrônico em relação ao tradicional.

A pesquisa ainda ressalta que o comércio eletrônico e as organizações virtuais e suas características marcantes como a flexibilidade, agilidade e a alta utilização da tecnologia da informação, apresentam-se como uma excelente oportunidade aos empreendedores. Maffezzolli et al (2014) desenvolveram um estudo que teve como problema de pesquisa: qual a influência da recomendação, enquanto comunicação boca a boca digital positiva e negativa, na predisposição de compra em plataformas de *e-commerce*?

A metodologia utilizada foi realizada em 4 partes: a primeira foi um estudo quantitativo para definir a categoria/marca do produto. Esta etapa foi por meio de uma pesquisa *survey* com 152 respondentes. Na segunda etapa foi realizado um estudo quantitativo para definir a marca *fake* a ser utilizada. O estudo foi conduzido por alunos do curso de graduação de *design*, juntamente com um professor da área. A terceira etapa foi constituída pela análise de conteúdos sobre os comentários postados em plataformas de *e-commerce*. Foram selecionados 3 *sites* de *e-commerce* em busca de classificação e reconhecimento dos comentários postados por consumidores de acordo com a categoria e marca escolhida nas etapas anteriores.

Por fim, a quarta etapa foi definida como um experimento 2x3 para testar a influência dos comentários sobre o produto e da marca sobre a interação de compra. Tendo em vista a definição da categoria de produto em análise (câmera fotográfica) e marca principal (Sony), bem como a marca *fake* escolhida (Lumus) e as categorias de comentários positivo, negativo e sem comentário.

Entre os principais resultados pode-se destacar que a marca conhecida demonstra certa vantagem na intenção de compra, fato que sugere um possível efeito de inércia sobre a marca, seja pela reputação da marca, pela vantagem do pioneirismo na área ou pela qualidade de percepção do produto. Os resultados chamam a atenção do leitor para diferentes efeitos de marca. Quando uma marca forte e já conhecida no mercado é exposta a comentários negativos, sua reputação inicial parece poder blindar de certa forma a percepção do consumidor para os efeitos negativos. Já uma marca nova, iniciante no mercado, sofre de maneira mais perceptível estes efeitos. Por outro lado, quando comentários positivos são realizados sobre marcas novas e já conhecidas, o efeito positivo parece refletir de forma mais direta em uma marca nova.

Os autores ainda ressaltam que comentários negativos não são benéficos a nenhuma marca, porém, marcas novas podem sofrer de forma mais direta e rápida este efeito. Porém, cabe ao gestor ter uma estrutura de monitoramento para não permitir que estas percepções negativas se propaguem. Já comentários positivos podem reforçar a percepção de qualidade da marca. Gerar experimentação e estímulos para os depoimentos espontâneos pode ser uma boa estratégia.

Outro estudo analisado foi escrito por Lopes, Neto e Nascimento (2019) e teve como problema central: Qual a influência da qualidade percebida, da atitude de compra, e da satisfação na intenção de compra em *e-commerce*? Para complementar a pesquisa os objetivos específicos foram: identificar o perfil do consumidor do *e-commerce*; avaliar a influência da qualidade percebida na intenção de compra do consumidor de *e-commerce*; avaliar a influência da atitude de compra na intenção de compra do consumidor de *e-commerce* e avaliar a influência da satisfação na intenção de compra do consumidor de *e-commerce*.

A metodologia utilizada foi quantitativa, exploratória e descritiva, tendo em vista que buscou analisar e descrever as influências dos construtos qualidade percebida, atitude de compra e satisfação com a intenção de compra. Foi aplicada uma pesquisa *survey* de forma presencial aos respondentes. A amostra foi composta por 350 respondentes, na cidade de Floriano-PI, tendo em vista que o estudo buscou uma compreensão do comportamento dos consumidores de *e-commerce*, especificamente, em pequenos municípios, uma vez que a quantidade reduzida de lojas, invariavelmente, leva os consumidores a buscarem melhores opções de compras no *e-commerce*.

Entre os principais resultados pode-se destacar que a qualidade percebida exerce influências tanto na atitude de compra quanto na satisfação, e não na intenção de compra. No que se refere a influência da qualidade percebida na atitude de compra, percebe-se que existe uma ligação entre ambas. No que se refere a influência da qualidade percebida na intenção de compra, o estudo mostrou que não existe influência. Para a influência da qualidade percebida na satisfação o estudo mostrou que existe influência positiva. Segundo os autores a qualidade percebida gera a satisfação dos consumidores quando suas expectativas em relação ao produto forem atendidas, tendo em vista que a mesma é um aspecto qualitativo e pessoal de cada consumidor. O consumidor quando está satisfeito com as suas compras nas lojas virtuais se induz a realizar novas compras nos *sites*.

O último estudado analisado foi escrito por Maia, Filho e Oliveira (2019) e denomina-se: Avaliação da Percepção dos Atributos de Compra Relacionados ao *E-commerce*: um levantamento de dados. O estudo teve como objetivo avaliar os constructos de *marketing* e logística que têm maior influência e despertam maior percepção no consumidor durante a compra em *e-commerce* de varejistas.

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado e uma amostra de pessoas que já haviam feito compras via *web*. Por fim, foram coletadas 395 respostas válidas. Assim, foram validados construtos da qualidade do processo de compra, funcionalidade do site, acurácia da informação, *design*, privacidade, facilidade do uso e também dos aspectos de serviços logísticos, precisão do pedido, condições de compra e prazo de entrega. Realizou-se a análise dos três modelos de regressão linear, com as seguintes variáveis dependentes, satisfação, intenção e valor para o cliente.

Através dos dados obtidos pode-se perceber que a maior parte dos consumidores realizam compras menos de uma vez ou de 1 a 2 vezes por mês. Quanto a faixa de preço pago por determinados produtos, o valor varia de R\$51,00 a R\$200,00 por compra. Desses respondentes, a maior parte reside com pais, avós e parentes. Ao realizar a análise dos três modelos de regressão linear, tendo sido apontadas as variáveis dependentes, como satisfação, intenção e valor para o cliente, nota-se que os consumidores avaliaram tanto critérios de qualidade do processo de compra como critério logísticos. Destacam-se que os critérios de privacidade e facilidade de uso não apresentaram relevância estatística em nenhum dos casos. Em relação ao prazo de entrega do pedido, este apresentou relevância apenas quanto à intenção de compra.

No que se refere às contribuições gerenciais, o estudo oferece aos varejistas online melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor na *web*. Desse modo, os fatores de confiabilidade e acuracidade no serviço, apontam para uma satisfação dos serviços *on-line*. Para que se mantenha a relação de custos *versus* benefícios, valor para o cliente, a variável logística de condições de compra foi considerada a mais importante. Destaca-se também na pesquisa que os processos logísticos referentes ao comércio eletrônico devem oferecer inovações para garantir a segurança, a pontualidade e a acurácia dentro de custos considerados competitivos.

Por fim, os autores enfatizam que há necessidade de integração entre as áreas de logística e *marketing*, bem como a tecnologia para suporte de dados e informações

de produtos que serão comercializados via serviços *on-line*. O consumidor quer alinhamento entre o que foi visualizado pelo *site* e o que será recebido.

4.3 ESTRATÉGIAS DE *E-COMMERCE* UTILIZADAS EM SUPERMERCADOS

Para que se fosse possível responder aos objetivos da pesquisa, foram selecionados 26 artigos na plataforma da ANPAD que possivelmente contemplariam a pesquisa, dos quais dois serviram como subsídio para essa seção pois falam sobre as primeiras empresas de supermercados que aderiram a ferramenta de e-commerce em seus estabelecimentos.

O primeiro estudo foi realizado por Cutieri e Donaire (2000) e tem por título: Considerações sobre o supermercado virtual: Um estudo sobre o comércio eletrônico de alimentos e o perfil do seu consumidor. Os autores naquele ano já identificavam que era perceptível a evolução das tecnologias há muitos anos. Os avanços dos meios de comunicação juntamente com as tecnologias de informação (propiciada pela evolução da informática) já se tornava possível observar o surgimento de um novo tipo de relacionamento mercantil, no qual o consumidor não necessitava se deslocar de sua residência até o ponto de venda para pesquisar o preço, efetuar compra e, conseqüentemente, o pagamento.

Devido às transformações na concepção do *marketing* e a popularização da internet na atualidade surge uma nova proposta de valor para os consumidores. As ferramentas colaborativas, como as mídias sociais, ganham destaque como agentes de fenômenos sociais e empresariais. Cientes desse novo desafio, as organizações começaram a desenvolver ferramentas com o propósito de mensurar e entender o movimento das redes sociais.

Os autores trazem em seu estudo o objetivo de investigar se a forma de venda via internet poderia ser considerada forte concorrente a forma de venda física; identificaram as motivações e os critérios de escolha em face das alternativas disponíveis no varejo de alimentos (em especial os supermercados); observaram quais os aspectos valorizados e criticados na compra pela internet e também identificaram o perfil de seus consumidores.

A metodologia utilizada foi do tipo exploratória, da qual foi dividida em duas fases, na primeira foi realizado um exame de literatura o qual procurava identificar materiais relacionados com a pesquisa em questão, onde obteve análise em livros,

revistas especializadas, jornais e outros. Na segunda fase foi realizado um estudo da experiência, através de entrevistas com as pessoas que possuíam vivência prática do supermercado virtual, e que poderiam contribuir na identificação de informações necessárias para a solução dos objetivos da pesquisa.

Como principais resultados, a pesquisa revelou que um dos atributos mais relevantes é a confiança que o consumidor tem em determinada empresa. Esse dado foi considerado de muita importância e reflete-se na imagem que a loja transmite aos seus clientes, não só no que tange aos aspectos que envolvem o ambiente, por exemplo: o espaço entre os corredores, a forma como as prateleiras estão dispostas, a decoração da loja, etc., como também nos aspectos que garantem a qualidade dos produtos, dos serviços de atendimento, da entrega da mercadoria de forma adequada e da facilidade de pagamento.

A confiança do consumidor em relação à loja virtual origina-se na confiança em que ele manifesta na loja que costuma frequentar. A pesquisa ainda revelou que não basta somente a confiança na loja, o produto também necessita possuir atrativos, pois os produtos em exposição nas lojas físicas são representados por suas embalagens, dessa forma na venda pela internet, durante o processo de compra, o consumidor deve ser capaz de identificar todos os atributos relevantes de um produto através da tela de seu computador.

Entretanto, para aqueles produtos cujo processo de escolha é considerado subjetivo pelos consumidores, como tatear uma fruta para escolher aquela que não está nem madura e nem verde, os pesquisadores enfatizam que pode-se resolver o problema com um serviço de escolha personalizado. “Esse serviço deve permitir ao cliente, através de uma escala pré-definida, escolher o quão madura deseja a fruta. A loja, por meio de um colaborador treinado, estará apta a satisfazer o cliente, entregando a fruta no grau da escala desejado” (CUTIERE; DONAIRE, 2000. p. 14).

Por fim os pesquisadores verificaram que a experiência que existia no mercado brasileiro em relação ao supermercado virtual era ainda incipiente, pertencia às poucas empresas que se aventuraram por esse caminho, existindo pouca bibliografia que abordava o tema analisado. Então os resultados que foram obtidos, apontaram para uma sedimentação do sistema eletrônico de vendas, que apresentava um crescimento cada vez maior de novos usuários, onde, segundo os pesquisadores, a

cada ano e que por certo, no futuro, iria se consolidar com uma importante forma de atuação do varejo.

Ainda dentro desse estudo os autores trouxeram exemplos e histórico de como começou a implantação do comércio eletrônico no Brasil, do qual a autora achou que seria interessante adicionar ao seu trabalho. Exemplos de vendas de alimentos que eram bem-sucedidas naquela época, segundo eles, era o supermercado virtual Norte Americano Peapod que tinha em seu sistema mais de 70 mil consumidores cadastrados, os quais efetuavam suas compras através da *home page (site)*. Através do sistema de informações contido em um computador, a pessoa responsável pela administração das vendas era capaz de identificar no momento em que a compra era efetuada, o perfil de cada um de seus consumidores, podendo assim oferecer produtos mais específicos e na quantidade média de suas últimas aquisições.

No Brasil, a pioneira no ramo de varejo virtual foi a empresa In Haus, que iniciou suas atividades em 1993, em São Paulo, com a distribuição de 5 mil catálogos, o cliente podia efetuar sua compra por telefone, fax ou BBS (rede *BulletinBoard System*). Em 1995 a rede de Supermercado Pão de Açúcar resolveu introduzir um sistema de delivery em seu atendimento, o mesmo custou para a empresa um investimento de R\$ 500.000,00, o qual divulgava seus produtos por meio de mala direta, onde era enviado um catálogo contendo fotos e preços de 2 mil itens. Esse sistema emergiu em um ambiente onde a evolução tecnológica e as mudanças no perfil do consumidor, principalmente no que se refere ao tempo disponível para ir as compras, são consideradas tendências favoráveis ao processo de compra eletrônica, (CUTIERI; DONAIRE, 2000).

Os autores ainda ressaltam que em setembro do mesmo ano, o Pão de açúcar lançou o sistema de *Delivery* através de uma versão em CD-ROM do catálogo com cerca de 2 mil produtos do supermercado, cuja finalidade era atender a um público que não frequentava suas lojas. Em janeiro de 1996, em um condomínio no Rio de Janeiro, foi instalado um computador que permitia aos condôminos “navegar pelas gôndolas” de um supermercado específico, podendo efetivar suas compras de forma on-line, onde a entrega era realizada em até 24 horas.

Em 1997 surgiram:

- Rede de Sé de supermercados, o qual lançava o Sé em casa. O sistema de compras era por meio de telefone ou fax, em junho do mesmo ano recebiam

cerca de 15 chamadas por dia, e os produtos mais consumidos eram carnes e perecíveis.

- As empresas Gafisa Imobiliária, Atacado Vila Nova e Dexxo Sistemas, desenvolveram um supermercado eletrônico, que funcionava em um condomínio de São Paulo. Por meio de um terminal multimídia de computador, os moradores do condomínio podiam realizar seus pedidos ao Atacado Vila Nova.

Em abril de 1998, é criado o supermercado virtual do Zona Sul no Rio de Janeiro. Até fevereiro de 1999, já tinha recebido mais de 150 visitas. Ainda no mesmo ano, o Sendas lança o supermercado virtual para concorrer com o Zona Sul. Em 1999, o supermercado virtual Market Delivery passa a atender a região metropolitana de Belo Horizonte, através da Internet, fax ou telefone, com mais de 3 mil itens à disposição (ESTAMINAS, 1999 apud CUTIERI; DONAIRE, 2000, pg. 6,7).

O segundo estudo foi realizado por Geraldi e Silva (2002) e tem como título: Comércio Eletrônico: oportunidades de mudanças na relação varejo x indústria agroalimentar. Segundo as autoras, o comércio eletrônico está ganhando importância crescente em todas as áreas comerciais, inclusive agroalimentar, criando assim uma nova forma de gerenciar as relações entre as empresas ao longo da cadeia de suprimentos. O artigo tem como objetivo analisar as mudanças nas relações varejo - indústria agroalimentar a partir da adoção de comércio eletrônico *business to business*.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa do tipo multicaso, a população da pesquisa é composta por empresas de varejo e indústrias agroalimentares, com operação no mercado brasileiro, que já estavam praticando o comércio eletrônico entre si (*B2B ou business to business*). A amostra foi constituída por 4 indústrias agroalimentares classificadas como de grande porte e 4 varejistas, duas entre as 5 maiores do Brasil e duas de pequeno/médio porte.

Os principais resultados mostram que os impactos gerados pelo comércio eletrônico têm intensidades e focos diferentes de acordo com o modelo de relação que foi estabelecido entre os parceiros comerciais. Nos modelos onde a iniciativa partiu dos varejistas, os resultados destes foram mais significativos. Com o comércio eletrônico, os varejistas, que já não necessitavam da presença e aconselhamento dos vendedores, passaram a fazer pedidos de acordo com a demanda e o *lead time* (tempo de espera) estabelecido pelo contrato entre empresas, gerando assim uma

otimização das compras. As indústrias de grande porte também se beneficiaram deste novo modelo, pois não precisam mais disponibilizar vendedores para as contas destes varejos, diminuindo seu custo de venda. Além disso, como sua logística envolve a entrega de uma grande quantidade de produtos em diversos pontos, o fato de um prazo menor ou pedidos com frequência e quantidades menos homogêneas não gera grandes problemas.

Por outro lado, para as indústrias de pequeno e médio porte, que têm uma quantidade de produção, e conseqüentemente de entrega relativamente pequena, as modificações causadas pelo novo tipo de pedido, mais flexível em datas e quantidades do cliente, gera problemas sérios no cumprimento das datas e prazos.

Nas relações casuais, as modificações não são tão relevantes quanto nas relações estáveis. As vantagens observadas estão na praticidade de realização pedidos e estabelecimento de promoções pré-fixadas (e compra das mesmas, por parte dos varejistas) que gerem, por exemplo, o aumento das vendas de um produto novo ou de menos conhecido pelos consumidores finais.

Porém, nas relações estáveis, as modificações são mais intensas. As empresas se ajudam mutuamente, as indústrias têm “laboratórios” de novas promoções, nova organização de prateleiras, estabelecimento de preços, quantidade de estoque, etc. Estas experiências geram dados e *know-how* estrategicamente relevantes as indústrias.

Os varejistas também são beneficiados com a proximidade com grandes empresas, esta ligação gera melhor atendimento dos pedidos, ganho de conhecimento em administração, novas práticas de *marketing*, utilização de demais ferramentas do ECR (*Efficient Consumer Response* ou Resposta Eficiente do Consumidor é uma ferramenta que estabelece relacionamentos mais cooperativos e efetivos, buscando responder as necessidades dos consumidores), etc. Assim, torna-se clara a maior frequência de utilização de outras ferramentas sugeridas pelo ECR de forma concomitante e conectada ao Comércio Eletrônico nas relações de parceria estáveis.

Observa-se que, quando a iniciativa de comércio eletrônico evolui das simples trocas de pedidos eletrônicos para a construção de relacionamentos mais estáveis e cooperativos, baseados em relações ganha-ganha, os benefícios tendem a ser maiores para ambos os lados. Em um ambiente onde a concorrência se dá entre cadeias de suprimento e não entre firmas, esta relação se torna mais relevante.

Diante dos estudos apresentados pode-se então observar que o comércio eletrônico já era muito importante há muito tempo, havia grandes expectativas criadas em torno dele, o que não deixa de ser comum nos dias atuais. Vivemos em uma época em que a tecnologia transforma constantemente o nosso modo de viver em diversos aspectos. Devido a isso torna-se necessário que as empresas se mantenham atualizadas, como uma forma de atrair cada vez mais clientes para o seu estabelecimento e fidelizá-los.

No contexto dos supermercados não é diferente, apesar de naquele tempo existirem poucos estudos relacionados ao tema em questão, já era notável a evolução desse setor na área pesquisada, mas hoje em dia com toda essa evolução, torna-se necessário a realização de estudos sobre o tema abordado, pois houve uma grande dificuldade por parte da pesquisadora para encontrar estudos que contemplassem e solucionassem sua pesquisa.

4.4 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL QUE SE ADAPTAM AO SETOR DE SUPERMERCADOS

Para responder o terceiro objetivo da pesquisa, nessa seção serão citadas as ferramentas que melhor se adaptarão ao setor de supermercados, com base nas análises feitas anteriormente sobre cada ferramenta e, em conjunto com os estudos analisados sobre e-commerce e comércio eletrônico. E ainda, como está descrito na metodologia, a pesquisadora abstraiu o conteúdo e sendo assim estabeleceu conexões e relações que possibilitaram a proposição de novas explicações e interpretações. Dessa forma no quadro 3 estão descritas de forma simplificada as ferramentas e estratégias que poderão se adaptar a esse setor, as suas características principais e ainda dicas de como utilizá-las nos supermercados.

Quadro 3 – Ferramentas e estratégias do marketing digital que se adaptam aos supermercados.

FERRAMENTA/ ESTRATÉGIA	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	DICAS PARA SUA UTILIZAÇÃO
MARKETING DE CONTEÚDO	Ele faz referência exatamente ao que o consumidor está buscando nos dias atuais, informações e conteúdos interessantes por meio de textos, imagens e vídeos. Essa estratégia é uma forma de relacionar-se com o cliente, dessa forma, atraindo a confiança dele, para que este efetue suas compras em determinada empresa. Dessa forma, pode-se afirmar que sim, ele é uma estratégia adaptável para o setor de supermercados, e o tamanho da empresa não influencia no êxito dessa estratégia, independe do fato de ser aplicado a um hipermercado ou a um mercado pequeno. A estratégia do marketing de conteúdo é adaptável.	Os supermercados devem buscar fazer publicações interessantes sobre algum produto novo, sobre alguma forma de utilizar os ingredientes, etc. Pode-se observar que nos dias atuais, as pessoas costumam assistir e buscar receitas de pratos no meio online, isso pode ser usado como uma estratégia pelos supermercados. Gravar receitas com os ingredientes que são vendidos no estabelecimento, com as frutas que estão disponíveis, e assim por diante.
FACEBOOK	É uma das redes sociais mais usada no Brasil no mundo. Com isso, essa rede pode se tornar uma ferramenta muito importante quando for adaptada para o uso de supermercados. Devido ao tempo gasto pelas pessoas nessa rede, ela se tornou um ambiente para bate-papo, indicação de produtos, opiniões sobre a compra feita.	Para impulsionar sua rede, é interessante que se façam posts interessantes, interativos e focados no público que a empresa deseja alcançar. Isso acaba aumentando consideravelmente as chances do conteúdo ser compartilhado e atingir mais pessoas. Realizar sorteios onde os participantes devem seguir e mencionar amigos, também se mostra como uma excelente estratégia para atrair novos seguidores para a página, dessa forma, os mesmos estarão conectados com você, sendo uma ótima forma para atraí-los e conquistá-los como clientes. O mesmo pode acontecer quando, através da página, os clientes possuem descontos exclusivos, esse recurso também cativa a atenção, e pode ser usado por qualquer empresa.
INSTAGRAM	Ele é uma das redes sociais mais utilizadas nos dias atuais, 70% das empresas utilizam essa plataforma e, com isso, se tornou um forte aliado de marketing e de vendas para as empresas.	Assim como na rede social anterior, postar conteúdos interessantes também é essencial nessa plataforma para atrair seguidores. O Instagram possui diversos recursos para atingir o público desejado. Os supermercados podem, e devem utilizar essa ferramenta para divulgar seus estabelecimentos, postando fotos e vídeos com conteúdos relevantes. Crie uma conta comercial, deixe seus links de outras redes sociais disponíveis, um contato que, de preferência possua Whatsapp. Assim, as pessoas podem entrar em contato com a sua empresa, sanando dúvidas sem muito esforço e com mais rapidez, pois, hoje em dia, o consumidor procura mais facilidade e agilidade na hora de efetuar qualquer tarefa.

Continua...

...continuação

WHATSAPP	Ferramenta poderosa de vendas, pois ele é um canal onde as pessoas passam muito tempo de seu dia, como foi citado anteriormente na análise sobre ele. Com isso, pode-se dizer que ele também é adaptável para o setor de supermercados. Hoje em dia, ele pode ser considerado um dos meios mais eficazes para divulgar promoções e ofertas, devido a sua rapidez; onde a entrega das mensagens é instantânea e a maioria lida logo após o recebimento.	Uma forma eficaz que a pesquisadora poderia sugerir na utilização dessa plataforma, seria criar promoções relâmpago, apenas para aqueles clientes que a empresa possui na sua lista de Whatsapp. Outra dica importante, seria permitir que os seus clientes efetuem suas compras por meio dessa plataforma. É interessante que se crie um catálogo para disponibilizar nas plataformas digitais, e encaminhar para clientes; deixe a pessoa olhar o que está precisando; após ela efetuar seu pedido, entregue-o, mesmo que tenham taxas de entrega. Quando se tratar de perecíveis, como frutas, legumes, carnes, pergunte para a pessoa como ela prefere, se mais madura a fruta ou se mais verde; carne gorda ou magra; se for preciso, tire uma foto e envie, sem dúvidas isso irá chamar atenção dos consumidores, atraindo novos clientes e fidelizando os antigos.
YOUTUBE	O uso dessa ferramenta vai depender do tamanho do seu supermercado. Como o exemplo citado na análise, se o hipermercado Big divulgar uma propaganda nessa plataforma, a probabilidade de atingir muitas pessoas é maior do que se um supermercado X, que fica em uma cidade menor e é pouco conhecido resolver investir nela. Isso se deve ao tamanho da rede do hipermercado em questão e as diversas franquias que o mesmo possui.	O supermercado deve publicar vídeos criativos, de humor, com conteúdo interessante para assim chamar atenção do seu público alvo.
E-MAIL MARKETING	Mesmo sendo uma estratégia mais antiga, o e-mail marketing continua sendo ótimo para que as empresas divulguem seus produtos, e pode ser adaptado para os supermercados. Visando atender bem o consumidor e alavancar as vendas, projetar um newsletter - que é um tipo de e-mail informativo - que não foca somente em ofertas, mas sim, em abordar diferentes assuntos, pode fazer toda a diferença.	O ideal é enviar um máximo de três e-mails por semana, afinal, todos sabemos que se torna aborrecedor receber e-mails daquela empresa todos os dias. Para alavancar as vendas durante a semana, uma dica seria selecionar produtos em promoção e divulgá-los em uma mensagem com o título "Ofertas para HOJE", enfatizando ao cliente, que as mesmas valerão apenas para aquela data. Adicionar junto nas mensagens, cupons de desconto que possam ser descontados no caixa, também é ótimo para atrair os clientes no meio da semana.
MARKETING VIRAL	Ele é muito semelhante ao YouTube, a única diferença é que, ele é uma estratégia e o YouTube uma ferramenta. Essa estratégia pode sim ser adaptável aos supermercados, mas da mesma forma que o YouTube, ela irá causar mais impacto se a empresa for conhecida, que já possui nome no mercado.	Dessa forma ao utilizar essa ferramenta os supermercados devem publicar vídeos interessantes, não somente ofertas, coisas que irão como nas outras estratégias e ferramentas, chamar a atenção e atrair o público alvo desejado.

Continua...

...continuação

PESQUISA ONLINE	Realizar uma pesquisa online em supermercados é uma ótima estratégia, e pode ser uma importante forma de conhecer o consumidor, os seus principais interesses e a sua opinião sobre algum determinado produto	Com uma pesquisa de avaliação do produto, é possível descobrir a qual público determinado produto se destina, quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ele, entender os pontos fracos e fortes do produto em questão e dos produtos similares dos concorrentes. Outro ponto importante é conhecer o seu cliente, se a empresa não sabe quem são eles, uma pesquisa simples poderá ajudar a identificar as principais características do público-alvo, a quem o seu produto se destina, e, com essas informações em mãos, fica muito mais fácil avaliar se suas estratégias de marketing e comunicação estão alinhadas com o público a quem elas se destinam.
PUBLICIDADE ONLINE	É uma estratégia que, assim como o marketing de conteúdo, pode ser utilizada em diversas ferramentas. Ela é adaptável ao setor dos supermercados, e quando bem realizada, pode se tornar uma aliada de quem aposta nela. Entre as ferramentas em que ela pode ser utilizada estão o Facebook, Instagram, Whatsapp	É fundamental que a empresa publique ou compartilhe sempre, conteúdos relevantes que atraiam o consumidor.
E-COMMERCE	É uma plataforma online onde os consumidores podem efetuar as suas compras sem sair de casa. Ele também é uma ferramenta muito relevante para os supermercados se administrada corretamente. Dessa forma, os supermercados que estão atentos às tendências de mercado, e ao novo perfil de consumidores - que está cada vez mais, buscando praticidade e agilidade no atendimento - devem investir nessa ferramenta	A confiança do consumidor em relação à loja virtual origina-se da confiança que ele manifesta na loja que costuma frequentar. Dessa forma o produto necessita possuir atrativos, pois os produtos expostos nas lojas físicas estão representados por suas embalagens, sendo assim, na venda online, durante o processo de compra, o consumidor deve ser capaz de identificar todos os atributos relevantes de um produto através da tela de seu computador. Ao comprar online, o cliente não pode pegar o produto na mão ou ler o que está escrito na embalagem. Para conquistar essa confiança do cliente no varejo online, o supermercado deve antes de tudo criar uma boa descrição do produto, essas descrições são a base de conteúdo em qualquer site de e-commerce, para informar os seus consumidores, educar e convencer eles a efetuarem suas compras.

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

O marketing de conteúdo, é a primeira estratégia que deve ser utilizada em todos os supermercados. Ele faz referência exatamente ao que o consumidor está buscando nos dias atuais, informações e conteúdos interessantes por meio de textos, imagens e vídeos. Essa estratégia é uma forma de relacionar-se com o cliente, dessa forma, atraindo a confiança dele, para que este efetue suas compras em determinada

empresa. Dessa forma, pode-se afirmar que sim, ele é uma estratégia adaptável para o setor de supermercados, e o tamanho da empresa não influencia no êxito dessa estratégia, independe do fato de ser aplicado a um hipermercado ou a um mercado pequeno. A estratégia do marketing de conteúdo é adaptável.

Dessa maneira, os mercados devem buscar fazer publicações interessantes sobre algum produto novo, sobre alguma forma de utilizar os ingredientes, etc. Pode-se observar que nos dias atuais, as pessoas costumam assistir e buscar receitas de pratos no meio online, isso pode ser usado como uma estratégia pelos supermercados. Gravar receitas com os ingredientes que são vendidos no estabelecimento, com as frutas que estão disponíveis, e assim por diante. Outro ponto importante, é que o marketing de conteúdo é uma estratégia que pode ser utilizada em diversas redes sociais, como o Facebook, Instagram, que também são adaptáveis e serão citadas a seguir.

O marketing de conteúdo também é uma excelente estratégia para os supermercados, ele possui diversas ferramentas que servem como ótimas opções de uso, e, além disso, são ferramentas totalmente gratuitas, com isso, qualquer empresa pode se aventurar nela. Mesmo que a estratégia acabe por não funcionar como esperado, ela não irá gerar custos. As redes sociais são ferramentas do marketing de conteúdo, porém, elas não criam conteúdo, são ferramentas usadas para a divulgação dos produtos/serviços.

Como visto anteriormente, O Facebook é uma das redes sociais mais usada no Brasil no mundo. Com isso, essa rede pode se tornar uma ferramenta muito importante quando é adaptada para o uso de supermercados. Devido ao tempo gasto pelas pessoas nessa rede, ela se tornou um ambiente para bate-papo, indicação de produtos, opiniões sobre a compra feita. Para impulsionar sua rede, é interessante que se façam posts interessantes, interativos e focados no público que a empresa deseja alcançar. Isso acaba aumentando consideravelmente as chances do conteúdo ser compartilhado e atingir mais pessoas. Além disso, a publicação de vídeos gera mais envolvimento do público. No caso dos supermercados, publicar vídeos sobre a utilização e sobre como fazer uso de um produto, ou até mesmo vídeos de receitas, como foi citado anteriormente. Quanto ao tamanho dos textos postados, é preferível que se opte por textos curtos. Textos longos, geralmente não prende a atenção dos leitores dentro desse ambiente que tende a ser mais dinâmico.

Outro fator chave faz referência à quantidade de postagens. Publicar com frequência, é uma forma de não permitir que o estabelecimento caia no esquecimento, publicações frequentes permitem manter a marca sempre na mente de seus potenciais clientes. Porém, fazer postagens muitas vezes ao dia, se torna cansativo para quem for atualizar o feed. O mais indicado, é que sejam feitas três postagens por semana. Além disso, outra dica importante, diz respeito a pesquisa mencionada na análise sobre o Facebook, sobre as postagens em finais de semana, que geram muito mais engajamento, já que as pessoas têm mais tempo nesse período para usarem suas redes sociais. Também vale ressaltar que o melhor horário para as postagens, seria o noturno, porque é outro momento em que as pessoas geralmente possuem tempo para acessar suas redes.

Realizar sorteios onde os participantes devem seguir e mencionar amigos, também se mostra como uma excelente estratégia para atrair novos seguidores para a página, dessa forma, os mesmos estarão conectados com você, sendo uma ótima forma para atraí-los e conquistá-los como clientes. O mesmo pode acontecer quando, através da página, os clientes possuem descontos exclusivos, esse recurso também cativa a atenção, e pode ser usado por qualquer empresa.

O Instagram também é uma das redes sociais mais utilizadas nos dias atuais, 70% das empresas utilizam essa plataforma - segundo dados apresentados no capítulo 2.3 – e, com isso, se tornou um forte aliado de marketing e de vendas para as empresas. Assim como na rede social anterior, postar conteúdos interessantes também é essencial nessa plataforma para atrair seguidores. O Instagram possui diversos recursos para atingir o público desejado. Os supermercados podem, e devem utilizar essa ferramenta para divulgar seus estabelecimentos, postando fotos e vídeos com conteúdos relevantes. A ferramenta de *stories*, também é um ótimo recurso para atrair o público que se identifica com a empresa, pois neles, existe a opção de mencionar pessoas. Sendo assim, solicitar para que os clientes marquem a página do mercado em seus stories pessoais, assim, você poderá postá-los novamente, obtendo uma maior atenção maior do seu público.

Outro meio muito utilizado no Instagram, são as parcerias feitas com digitais *influencers*, que são aquelas pessoas famosas na rede e que compartilham publicações marcando as empresas. Dessa forma, os seguidores desses usuários e pessoas que acompanham seu perfil, ficam sabendo dicas e conhecem a sua marca,

e, através dessa influência, ele pode vir acompanhar o seu perfil. Porém, esse tipo de estratégia tem custos altos, então seria mais indicada para mercados grandes, que já possuem uma posição mais forte em relação à concorrência, e não para aqueles que estão se inserindo no mercado.

E, como citado anteriormente na análise sobre o Instagram, crie uma conta comercial, deixe seus links de outras redes sociais disponíveis, um contato que, de preferência possua Whatsapp. Assim, as pessoas podem entrar em contato com a sua empresa, sanando dúvidas sem muito esforço e com mais rapidez, pois, hoje em dia, o consumidor procura mais facilidade e agilidade na hora de efetuar qualquer tarefa.

O Whatsapp se tornou uma ferramenta poderosa de vendas, pois ele é um canal onde as pessoas passam muito tempo de seu dia, como foi citado anteriormente na análise sobre ele. Com isso, pode-se dizer que ele também é adaptável para o setor de supermercados. Hoje em dia, ele pode ser considerado um dos meios mais eficazes para divulgar promoções e ofertas, devido a sua rapidez; onde a entrega das mensagens é instantânea e a maioria lida logo após o recebimento. Uma forma eficaz que a pesquisadora poderia sugerir na utilização dessa plataforma, seria criar promoções relâmpago, apenas para aqueles clientes que a empresa possui na sua lista de Whatsapp.

Assim, como as outras redes sociais citadas anteriormente, divulgar conteúdo útil e de valor agregado, faz com que a empresa ganhe credibilidade e confiança, pois os clientes apreciam dicas desse tipo, e isso os estimula a continuar fazendo as suas compras no seu supermercado. O whatsapp pode ser utilizado tanto por grandes, como por pequenas empresas. Outra dica importante, seria permitir que os seus clientes efetuem suas compras por meio dessa plataforma. Porém, em cidades grandes, a pesquisadora acredita que essa estratégia não teria um bom funcionamento, devido a demanda de pedidos que iriam surgir. Porém, em cidades menores, isso seria um diferencial significativo, principalmente para pessoas que moram mais distantes e que não possuem maneiras de se locomover, ou até mesmo, para uma pessoa que esteja doente e precisa de alguma coisa do supermercado.

É interessante que se crie um catálogo para disponibilizar nas plataformas digitais, e encaminhar para clientes; deixe a pessoa olhar o que está precisando; após ela efetuar seu pedido, entregue-o, mesmo que tenham taxas de entrega. Quando se tratar de perecíveis, como frutas, legumes, carnes, pergunte para a pessoa como ela

prefere, se mais madura a fruta ou se mais verde; carne gorda ou magra; se for preciso, tire uma foto e envie, sem dúvidas isso irá chamar atenção dos consumidores, atraindo novos clientes e fidelizando os antigos.

O site de armazenamento multimídia é uma estratégia que possui diversas ferramentas, entre as mais importantes e mencionadas no trabalho, estão o YouTube e o Flickr. Porém, ao ver da pesquisadora, o YouTube seria a mais adaptável para o setor dos supermercados. No entanto, como analisado anteriormente, o uso dessa ferramenta vai depender do tamanho do seu supermercado. Como o exemplo citado na análise, se o hipermercado Big divulgar uma propaganda nessa plataforma, a probabilidade de atingir muitas pessoas é maior do que se um supermercado X, que fica em uma cidade menor e é pouco conhecido resolver investir nela. Isso se deve ao tamanho da rede do hipermercado em questão e as diversas franquias que o mesmo possui. Dessa forma, ao optar pelo uso dessa ferramenta, assim como as outras já mencionadas nesse estudo, o supermercado deve publicar vídeos criativos, de humor, com conteúdo interessante para assim chamar atenção do seu público alvo.

Mesmo sendo uma estratégia mais antiga, o e-mail marketing continua sendo ótimo para que as empresas divulguem seus produtos, e pode ser adaptado para os supermercados. Visando atender bem o consumidor e alavancar as vendas, projetar um newsletter - que é um tipo de e-mail informativo - que não foca somente em ofertas, mas sim, em abordar diferentes assuntos, pode fazer toda a diferença. Os dias em que as pessoas mais vão aos supermercados são normalmente em sextas e sábados, nesses dias, enviar um newsletter pode ser pouco atraente. Porém, se a mensagem levar até o consumidor ofertas exclusivas, elas podem ser tornar ótimos recursos. Outra dica seria fazê-lo na sexta-feira, para que assim, os consumidores tenham tempo de planejar a sua ida até o estabelecimento.

Outro ponto importante é a frequência de envio dos e-mails. O ideal é enviar um máximo de três e-mails por semana, afinal, todos sabemos que se torna aborrecedor receber e-mails daquela empresa todos os dias. Para alavancar as vendas durante a semana, uma dica seria selecionar produtos em promoção e divulgá-los em uma mensagem com o título "Ofertas para HOJE", enfatizando ao cliente, que as mesmas valerão apenas para aquela data. Adicionar junto nas mensagens, cupons de desconto que possam ser descontados no caixa, também é ótimo para atrair os clientes no meio da semana.

Assim como no Facebook e no Instagram, conteúdos interessantes podem ser enviados através do e-mail marketing, entre eles, receitas fáceis e gostosas que chamem atenção do consumidor e o leve até o supermercado para adquirir os produtos para fazê-la. Dicas de como cuidar das plantas (se o seu estabelecimento vender produtos de jardinagem), dicas de nutricionistas e ideias de decorações fáceis (para promover os itens decorativos que constarem em seu estoque), são sugestões valiosas e que também irão chamar atenção do consumidor.

Enviar um e-mail no dia do aniversário do seu cliente e/ou nas demais datas comemorativas, geralmente é algo muito bem recebido pelos clientes, afinal, quem não gosta de ser lembrado em dias importantes? Então, nessas datas, aproveite e crie um newsletter com uma imagem bem legal, alto astral, que vá surpreender seu cliente, e assim, você irá atraí-lo e conquista-lo cada vez mais.

O marketing viral, como visto anteriormente, é muito semelhante ao YouTube, a única diferença é que, ele é uma estratégia e o YouTube uma ferramenta. Essa estratégia pode sim ser adaptável aos supermercados, mas da mesma forma que o YouTube, ela irá causar mais impacto se a empresa for conhecida, que já possui nome no mercado. Dessa forma ao utilizar essa ferramenta os supermercados devem publicar vídeos interessantes, não somente ofertas, coisas que irão como nas outras estratégias e ferramentas, chamar a atenção e atrair o público alvo desejado.

Realizar uma pesquisa online em supermercados é uma ótima estratégia, e pode ser uma importante forma de conhecer o consumidor, os seus principais interesses e a sua opinião sobre algum determinado produto como foi visto anteriormente. Com uma pesquisa de avaliação do produto, é possível descobrir a qual público determinado produto se destina, quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ele, entender os pontos fracos e fortes do produto em questão e dos produtos similares dos concorrentes. Outro ponto importante é conhecer o seu cliente, se a empresa não sabe quem são eles, uma pesquisa simples poderá ajudar a identificar as principais características do público-alvo, a quem o seu produto se destina, e, com essas informações em mãos, fica muito mais fácil avaliar se suas estratégias de marketing e comunicação estão alinhadas com o público a quem elas se destinam.

A publicidade online é uma estratégia que, assim como o marketing de conteúdo, pode ser utilizada em diversas ferramentas. Ela é adaptável ao setor dos supermercados, e quando bem realizada, pode se tornar uma aliada de quem aposta

nela. Entre as ferramentas em que ela pode ser utilizada estão o Facebook, Instagram, Whatsapp, e como visto, ao longo de todo o trabalho, é fundamental que a empresa publique ou compartilhe sempre, conteúdos relevantes que atraiam o consumidor.

Por fim, a última ferramenta citada no trabalho é o E-commerce. Como visto anteriormente, o e-commerce é uma plataforma online onde os consumidores podem efetuar as suas compras sem sair de casa. Ele também é uma ferramenta muito relevante para os supermercados se administrada corretamente. Dessa forma, os supermercados que estão atentos às tendências de mercado, e ao novo perfil de consumidores - que está cada vez mais, buscando praticidade e agilidade no atendimento - devem investir nessa ferramenta, pois segundo estudo realizado por Nohara *et al* (2008), o comércio eletrônico e as organizações virtuais, com suas características marcantes como flexibilidade, agilidade e alta utilização da tecnologia, apresentam-se como uma excelente oportunidade aos empreendedores. Estudos analisados anteriormente nos mostram os principais fatores que influenciam o consumidor a efetuar suas compras por meio digital e nos demonstram a eficácia da mesma.

Com o estudo realizado por Amaral e Nique (2000), pode-se observar que os principais atributos que determinam a decisão de compra pela internet são: a possibilidade de realização da mesma a qualquer hora, economia de tempo, ausência do deslocamento físico, comodidade, facilidade de navegação, oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local, possibilidade de comparação de preços, ausência de pressão psicológica, quantidade e qualidade das informações disponíveis, atendimento padrão e localização de produto/serviço.

Baptista e Botelho (2006) realizaram um estudo onde foi possível perceber que, o atributo preço, é muito observado na hora do consumidor efetuar suas compras pelo meio digital. Segundo eles, o preço mais baixo, a possibilidade de busca e comparação de preços e os produtos disponíveis que possuem custos baixos levariam o consumidor a ter uma maior sensibilidade, o que o leva a efetuar suas compras por meio digital quando observados esses fatores na plataforma acessada. Outro estudo analisado e que também evidencia esse atributo foi escrito por Maia, Filho e Oliveira (2019) e através dele pode-se perceber que o consumidor nos dias atuais está disposto a gastar de R\$51,00 a R\$200,00 em determinados produtos.

A intenção de uso dessa plataforma na hora de efetuar uma compra é explicada pela facilidade na hora de sua utilização e a adequação entre a tarefa e a tecnologia,

sendo assim, o indivíduo que acredita que esse canal é útil, transfere essa sensação para a intenção de utilizá-lo (LÖBLER *et al*, 2007).

Dessa forma, analisando os atributos citados, pode-se observar que o preço é o fator que mais influencia o consumidor na hora de realizar uma compra online, sendo assim, a pesquisadora recomenda que os supermercados busquem estratégias de preço diferenciadas, utilize a ferramenta de pesquisa online para ficar sabendo o preço de seus concorrentes e ofereça sempre o melhor para eles. Outro fator bastante citado nos estudos analisados diz respeito a confiança que o cliente tem na empresa para efetuar as suas compras online. Cutiere e Donaire (2000) analisaram em seu estudo que esse é um dos atributos mais relevantes. Esse dado foi considerado de muita importância e reflete-se na imagem que a loja transmite para o consumidor, não só no que se refere aos aspectos que envolvem o ambiente, mas também nos aspectos que garantem a qualidade dos produtos, dos serviços de atendimento, da entrega da mercadoria de forma adequada e da facilidade de pagamento.

A confiança do consumidor em relação à loja virtual origina-se da confiança que ele manifesta na loja que costuma frequentar. Dessa forma o produto necessita possuir atrativos, pois os produtos expostos nas lojas físicas estão representados por suas embalagens, sendo assim, na venda online, durante o processo de compra, o consumidor deve ser capaz de identificar todos os atributos relevantes de um produto através da tela de seu computador. Ao comprar online, o cliente não pode pegar o produto na mão ou ler o que está escrito na embalagem.

Sendo assim, para conquistar essa confiança do cliente no varejo online, o supermercado deve antes de tudo criar uma boa descrição do produto, essas descrições são a base de conteúdo em qualquer site de e-commerce, para informar os seus consumidores, educar e convencer eles a efetuarem suas compras. Uma boa descrição deve destacar as principais características do produto e seus benefícios. A descrição é uma oportunidade que a empresa possui de mostrar seu comprometimento com a qualidade em todos os aspectos do seu negócio. Informar ao cliente de que o produto é feito é essencial, afinal existem pessoas que são alérgicas a muitos ingredientes por exemplo, e isso deve constar na descrição de cada produto. Entrar em contato com a marca ou com a fábrica e solicitar a ficha técnica, podem ser maneiras de agilizar esse processo.

Descrever o produto com criatividade também é um fator importante, mostre ao cliente os benefícios que o produto pode trazer ao seu dia a dia e as vantagens que

ele terá em adquiri-lo. Adicionar palavras-chaves no texto de descrição é importante para que a loja tenha um bom posicionamento nos resultados de busca, todos os termos devem ser relevantes para aquele produto anunciado. Dessa forma, assim como em outras ferramentas, ser objetivo é fundamental, pois quem compra pela internet, normalmente busca praticidade, agilidade e que economizar tempo. Detalhes são importantes, mas descrições muito longas e pouco objetivas podem vir a atrapalhar.

Outra dúvida que surgiu durante o estudo foi em relação aos produtos cujo processo de escolha é considerado subjetivo pelos consumidores, entre esses produtos pode-se citar as frutas, carnes, legumes, verduras que na venda online não poderão ser escolhidas por meio de toque como são feitas normalmente. Dessa forma, Cutiere e Donaire (2000) em seu estudo enfatizam que o problema pode ser resolvido com um serviço de escolha personalizado. “Esse serviço deve permitir ao cliente, através de uma escala pré-definida, escolher o quão madura deseja a fruta. A loja, por meio de um colaborador treinado, estará apta a satisfazer o cliente, entregando a fruta no grau da escala desejado” (CUTIERE; DONAIRE, 2000. pg 14). Assim como sugerido na ferramenta de WhatsApp, outro método que pode ser utilizado ou que pode ser implantado juntamente com o que foi dito pelos autores, é enviar fotos do produto para o cliente, dessa forma ele poderá ver e escolher o produto que mais lhe agrada.

Outra dica importante e que podem fazer muita diferença na plataforma de e-commerce do supermercado é permitir que o cliente crie uma lista personalizada para adicionar seus produtos, ou que o estabelecimento crie na plataforma um espaço onde contenham algumas receitas fáceis e rápidas e que junto delas o consumidor possa em um clique comprar todos os ingredientes necessários para fazê-la. No que se refere ao atendimento ao cliente, além de criar um ambiente seguro e com métodos diversificados de pagamento, a empresa deve usar um serviço antifraude e um SAC (serviço de atendimento ao consumidor) especializado para atender aos consumidores.

Outro ponto importante que foi observado nos estudos, diz respeito a logística. Macadar, Cancellir e Becker (2007) enfatizam em seu estudo que receber os pedidos pode ser tecnicamente “fácil”, mas fazer com que a mercadoria chegue até o consumidor pode ser um grande desafio. Dessa forma Maia, Filho e Oliveira (2019) afirmam que para manter a relação de custos versus benefícios e valor para cliente, a

logística de condições de compra é muito importante. Os processos logísticos devem oferecer inovações como forma de garantir a segurança, a pontualidade e a acurácia dentro de custos considerados competitivos. Os autores ainda enfatizam que há necessidade de integração entre as áreas de logísticas e marketing, como também a tecnologia para suporte de dados e informações de produtos que serão comercializados via serviços online. O consumidor deseja que sempre obtenha um alinhamento entre o que foi visualizado pelo site e o que será recebido.

Por se tratar de uma logística específica no que diz respeito a prazos de entrega, tipos de embalagens e necessidade de refrigeração de alguns produtos, os supermercados devem optar por utilizar serviços de transportadoras dedicadas ou melhor ainda se for transporte próprio. O produto pode ser entregue diretamente ao cliente em sua residência, ou o supermercado pode disponibilizar a opção da compra online com a retirada no estabelecimento.

Nos dias atuais existem poucos supermercados que já se “aventuraram” e adaptaram essa estratégia no seu estabelecimento. Porém essa proposta é promissora devido ao número de pessoas que hoje em dia utilizam a internet para realizar qualquer tarefa, e ela possui grandes chances de lançar tendência, tornando os empreendimentos do setor de supermercados um referencial de tecnologia e praticidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da análise de resultados pode-se compreender a importância das ferramentas e estratégias de marketing digital no setor de supermercados. Através do estudo realizado para responder o primeiro objetivo, pode-se perceber a eficácia das ferramentas e estratégias do marketing digital, e, como as mesmas estão sendo utilizadas para atrair os seus consumidores. Ainda, buscou-se ressaltar formas para atrair e fidelizar os clientes por meio das mesmas. Através desse estudo foi possível observar as ferramentas e estratégias que podem se adaptar para o setor de supermercados, sendo assim, a pesquisadora deixou estabelecidas as ferramentas que não se ajustariam para solucionar o último objetivo. A análise foi realizada por meio de estudos bibliográficos pesquisados no site da ANPAD nos eventos ocorridos entre 1997 e 2019, juntamente com estudos complementares que viessem a solucionar o objetivo proposto.

O segundo objetivo foi atingido através das análises dos artigos pesquisados no site da ANPAD e que tiveram foco voltado para solucionar o mesmo. Dessa forma por meio dessa análise pode-se observar as estratégias e ferramentas que são utilizadas no e-commerce. A análise partiu dos estudos mais antigos e finalizou com os mais recentes, como uma forma de observar a evolução da ferramenta E-commerce no varejo. Ainda, por meio desse estudo pode-se perceber os fatores que influenciam os compradores virtuais na tomada de decisão, fatores na intenção de uso, os benefícios do desenvolvimento do comércio eletrônico, entre outros resultados que foram imprescindíveis para obter as respostas para o último objetivo.

Por fim, identificar as ferramentas de marketing digital que melhor se adaptem ao setor de supermercados foi o último objetivo estabelecido, sendo assim, o estudo obteve os resultados com base nas análises feitas sobre cada ferramenta e em conjunto com os estudos analisados sobre o e-commerce e comércio eletrônico. Dessa forma, a pesquisadora estabeleceu conexões e relações que foram decorrentes do resultado apresentado. Nesse, evidenciou-se que as ferramentas e estratégias que são adaptáveis para esse setor são: marketing de conteúdo, Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e o E-commerce, e ainda, buscou-se trazer dicas de como implantar essas ferramentas nos supermercados. Por meio do mesmo, pode-se perceber que a grande maioria das ferramentas citadas e analisadas, podem ser

adaptadas para esse setor, porém, o que vai determinar se ela será uma ferramenta pertinente, será a confiança que o consumidor tem em determinada empresa, e no caso do e-commerce, o preço é o fator mais influente.

Ao iniciar o estudo, tinha-se a ideia de que haveria diversas pesquisas relacionadas ao tema em questão, porém, foram poucos artigos que de fato colaboraram para que se concluísse essa pesquisa. Diante disso, devido à pouca bibliografia encontrada pela pesquisadora sobre esse assunto, recomenda-se que mais estudos sejam feitos para analisar esse tema, pois com o avanço da tecnologia, as pessoas estão cada vez mais conectadas na internet, e investir em marketing digital, é ter uma opção a mais de comunicação com os clientes, e, conseqüentemente, de ampliar as vendas.

Investir então nessa área é necessário, já que as pessoas estão cada vez mais atarefadas, e muitas vezes, não tem tempo de se deslocar fisicamente, dessa forma, receber informações pelo e-mail, nas redes sociais ou outro meio online, agiliza o processo de conhecer o produto e melhora as chances de se efetuar uma compra no mercado que investe nessa opção. Não investir em marketing digital, como citado anteriormente pelo autor Torres (2009), é deixar que os consumidores falem da empresa sem que ela própria esteja participando de todo o processo, beneficiando apenas os concorrentes. A internet pode afetar o negócio sem que a empresa queira.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING. **Redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

ADVFN BRASIL: portal de investimentos em ações da bolsa de valores do Brasil. **Comércio varejista**. Disponível em: <<https://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

AGÊNCIA FANTE. **Estatísticas do Facebook para empresas**. Disponível em: <<http://agenciafante.com.br/blog/2018/estatisticas-do-facebook-para-empresas/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

ALBARELLO, E.P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P. A. E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: o caso de Frederico Westphalen-rs. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen - RS, v. 10, n. 18, p. 98-112, dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/download/967/1419>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

ALBERTIN , A. L. **Evolução do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO%20EVOLU%C3%87%C3%83O%20\(2000\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO%20EVOLU%C3%87%C3%83O%20(2000).pdf)>. Acesso em: 28 out. 2019.

ALMEIDA, M. R. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Periódico Científico Negócios em Projeção**, São Paulo, v. 5, n. 2, dez. 2014. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/402/35>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

ALMEIDA, T. K. D; CRUZ, E. P. O uso do Youtube como ferramenta comercial: o caso do magazine luiza. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 1-16, out./2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742834001>>. Acesso em: 26 out. 2019.

AMARAL, B. L.; NIQUE, W. E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra. **Anpad**, Rio de Janeiro, fev. 2000. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-mkt-432.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa (Long Tail)**: do marketing de massa para o marketing de nichos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

APOLLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

APORAMA MARKETING DIGITAL. **7 estatísticas do Instagram que vão te impressionar**. Disponível em: <<https://aporama.com.br/estatisticas-do-instagram/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

BAPTISTA, C. S.; BOTELHO D. **Escolha de Canais de Venda em Comércio Eletrônico**. 2006. Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICOO%20\(2006\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICOO%20(2006).pdf)>. Acesso em: 26 out. 2019.

BARICHELLO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan. /jun. 2010. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/12939/8743>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

BARKI, E; BOTELHO, D.; PARENTE, J. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 6, nov. Dez/2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902013000600002>. Acesso em: 24 jun. 2019.

BORGES, A.R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. 155 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82021>> Acesso em: 01 jun. 2019.

CASAROTTO, C. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **Rock Content**. São Paulo, set./2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-4-0/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

CASAS, A. L. L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

CASTRO, N. S. D. *et al.* A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **Associação educacional Dom Bosco**, Rio de Janeiro, p. 1-16, out. /2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

CONVERTTE. **Mobile marketing: o futuro do marketing através dos aparelhos móveis**. Disponível em: <<https://www.convertte.com.br/mobile-marketing/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

COSTA, M. R. et al. A influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília-DF. **Enangrad**, São Paulo, mar. 2018. Disponível em: <http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_ENANGRAD380.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2019.

CUTIERI, P. G.; DONAIRE, D. **Considerações sobre o supermercado virtual**: um estudo sobre o comércio eletrônico de alimentos e o perfil do seu consumidor. 2000. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/FOI%20UTILIZADO%20COM%20C3%89RCIO%20E%20LETR%20NICO%20SUPERMERCADO%20(2000).pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

DIAS, E.; COSTA, R. M. B. D; COSTA, B. M. G. O uso do Instagram e Whatsapp como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo nas microempresas em Crateús - CE. **Congresso Internacional de Administração**, Paraná, v. 1, n. 1, p. 1-10, set./2017. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3131&q=1>. Acesso em: 23 out. 2019.

E-COMMERCE NEWS. **O que é e-commerce?** Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

EUGÊNIO, M. Marketing digital para e-commerce: o guia absolutamente completo. **Dloja virtual**, São Paulo, set./2018. Disponível em: <http://www.dlojavirtual.com/marketing-digital/marketing-digital-para-e-commerce-o-guia-absolutamente-completo/>. Acesso em: 30 jun. 2019.

EXAME. **62% da população brasileira está ativa nas redes sociais**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 26 mai. 2019.

_____. **Flickr encerra plano gratuito de 1 terabyte para fotos**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/flickr-encerra-plano-gratuito-de-1-terabyte-para-fotos/>. Acesso em: 26 mai. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil tem o 3º maior crescimento do twitter em número de usuários**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>. Acesso em: 26 mai. 2019.

FUSSIGER, F.; FERREIRA, T. B. Email Marketing – O que é? Por que fazer? Como fazer? **Blog Dinamize**, São Paulo, abr. 2019. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/#cfm>. Acesso em: 29 abr. 2019.

GABRIEL, L. Marketing Viral: tudo que você precisa saber sobre o assunto. **Rock Content**, São Paulo, dez. 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-viral/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

GABRIEL, M.. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GERALDI, J. G.; SILVA, A. L. **Comércio Eletrônico**: oportunidades de mudanças na relação varejo x indústria agroalimentar. 2002. Disponível em:

<file:///C:/Users/User/Downloads/FOI%20UTILIZADO%20COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO%20(2002).pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. **UFRGS**, Porto Alegre: 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
GONÇALVES FILHO, C. et al. **Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor**. Disponível em:
<file:///C:/Users/User/Downloads/COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO%20(1998).pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

HEMKEMAIER, V. Como conquistar clientes com os blogs? **Lands Agência Web**, Lages - SC, v. 1, n. 1, p. 1-3, out./2019. Disponível em:
<<https://blog.landsagenciaweb.com.br/2019/10/11/como-conquistar-clientes-com-os-blogs/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

IBGE. **Pnad contínua tic 2017: internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

_____. **Vendas no varejo crescem 2,3% em 2018 e têm a maior alta em cinco anos**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23795-vendas-no-varejo-crescem-2-3-em-2018-e-tem-a-maior-alta-em-cinco-anos>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

ITMÍDIA.COM. **Blogs representam mais da metade dos sites ativos no brasil, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://itmidia.com/blogs-representam-mais-da-metade-dos-sites-ativos-no-brasil-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

JUNIOR, J. L. C. F. A IMPORTÂNCIA DOS SUPERMERCADOS PARA A ECONOMIA COMERCIAL. **Web Artigos**, Rio de Janeiro, [2016?]. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-supermercados-para-a-economia-comercial/85336/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

KOHN, S. Marketing digital colaborativo e redes sociais: saiba mais. **Jardim Digital**, São Paulo, jun. 2016. Disponível em: <<https://aovivonaweb.tv/blog/marketing-digital-colaborativo-e-redes-sociais-saiba-mais>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; SANTO, T. M. V. E. Separando o Joio do Trigo... Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/ECOMMERCE%20(2007).pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.

LACERDA, R. P.; CAVALCANTI, E. P.; SILVA, F. D. Influenciando o consumidor através do marketing viral. IV SINGEP, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-17, nov/2015. Disponível em: <<https://singep.org.br/4singep/resultado/311.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2019.

LINKEDIN. **Sobre o linkedin**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/?src=li-other&veh=br.linkedin.com%7cli-other&trk=homepage-basic_directory>. Acesso em: 26 mai. 2019.

LOBLER, M. L. et al. A Percepção sobre a Aceitação e o Ajuste da Tecnologia como Preditores do Uso do Comércio Eletrônico como Canal de Compra. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 1., Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: EnADI, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/COM%20C3%89RCIO%20ELETR%20C3%94NICOO%20(2007).pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

LOPES, I. C.; RABELO NETO, A.; NASCIMENTO, J. C. H. B. Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação. In: ENCONTRO DA ANPAD. 43., 2019. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPAD, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/ECOMMERCE%20(2019).pdf>. Acesso em: 01 nov. 2019.

MACADAR, M. A.; CANCELLIER, E. L. P. L.; BECKER, G. V. Depois do boom: o pioneirismo de empresas do ramo varejista brasileiro na adoção de comércio eletrônico. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 1., 2007. Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: EnADI, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/COM%20C3%89RCIO%20ELETR%20C3%94NICO%20(2007).pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

MAFFEZZOLLI, E. C. F. et al. Influência da Recomendação na Predisposição de Compra em Plataformas de E-Commerce. In: ENCONTRO DA ANPAD. 38., 2014. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/ECOMMERCE%20(2014).pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

MAIA, L. C. C.; SOUZA FILHO, R. G.; OLIVEIRA, M. T. T. Avaliação da Percepção dos Atributos de Compra Relacionados ao E-commerce: um levantamento de dados. In: ENCONTRO DA ANPAD. 43., 2019. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPAD, 2019. Disponível em:

<file:///C:/Users/User/Downloads/ECOMMERCE%20(2019).pdf>. Acesso em: 01 nov. 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS JÚNIOR, A. et al. A Influência do Comércio Eletrônico na Percepção de Oportunidades de Negócio na Visão dos Empreendedores. In: ENCONTRO DA ENANPAD. 36., 2012. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO%20(2012).pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

MULLER, V. N. **E-commerce**: vendas pela internet. 2013. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, Assis, 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

NOGUEIRA, R.; GRANUZZO, A. R.; CUNHA, A. G. **Identificação das Expectativas dos Usuários da Internet em Relação ao Comércio Eletrônico**. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO%20(2001).pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

NOHARA, J. J. et al. Inovação Tecnológica e Competitividade: o Desafios das Pequenas e Médias Empresas em Participar do Comércio Eletrônico. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. 25., 2008. Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO%20(2008)%20(1).pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

NORO, G. B.; COLETTI, C.; MATTANA, L. Estratégias de crescimento para o setor supermercadista: um estudo de caso. [s.n], Santa Maria, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/876_artigo_estrategia_de_crescimento.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2019.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital**: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 2010. 124 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

PÁDUA, GRACO. Quais são os tipos de e-commerce que existem no mercado? **BLOG ERP FLEX Sistema de Gestão Empresarial Completo**, [S.L], fev. 2017. Disponível em: <<https://www.erpflex.com.br/blog/tipos-de-e-commerce>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. **Rock Content**, São Paulo, jan. /2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

PRANGE, E. Monitoramento é estratégia! **Mundo do Marketing: Você conectado com o mercado**, São Paulo, abr. 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/eduardoprange/37808/monitoramento-e-estrategia.html>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

QUEIROZ, S. O Guia Definitivo do LinkedIn 2019. **Leadlovers**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-10, set./2019. Disponível em: <<http://automacaodevendas.com/o-guia-definitivo-do-linkedin-2019/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

RICO, L. Marketing de Conteúdo: Tudo o que você precisa saber em 2019. **Conversion - Performance Criativa**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-9, abr./2019. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

SALES, F. Como se relacionar com clientes através do Marketing Digital. **Web Bizz Marketing Online**, São Paulo, mai. /set. 2015. Disponível em: <<https://webbizz.com.br/como-se-relacionar-com-clientes-atraves-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

SANTOS, I. T. P.; OLIVEIRA, Y. L. A utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas: Um estudo em empresas do segmento de confecções do município de Vitória da Conquista? BA. **Enangrad**, São Paulo, mar. 2018. Disponível em: <http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_ENANGRAD235.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2019.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410vgnvcm100000b272010arcrd>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

_____. **Você sabe qual a importância do mix de marketing?** Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/blog/voce-sabe-qual-a-importancia-do-mix-de-marketing>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

_____. **Instagram para empresas: 10 dicas para promover seu negócio**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 out. 2019.

SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, J. E. Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Santa Catarina, mai. 2014. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

SENHORAS, E. M. O varejo supermercadista sob perspectiva. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 9, mai. /jun. 2003. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/42672/27040>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

SILVA, D. O futuro do comércio digital e como criar relacionamento com seu cliente. **Agendor Blog**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/como-criar-relacionamento-com-cliente/>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

_____, E. F.; OLIVEIRA, G. F.; GOMES, K. T. S. A relação entre divulgação nas mídias sociais e sua performance de vendas no comércio varejista de moda em Carangola-Mg. [s.n], Minas Gerais, jun./dez. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/12137/10381>. Acesso em: 19 abr. 2019.

SIQUEIRA, F. S.; SANTOS, T.; JUNIOR, N. A. E-commerce: as vantagens do comércio eletrônico e sua confiabilidade frente a seus clientes. **Convibra**, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10318.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2019.

SILVA, R. Estratégias para atrair clientes utilizando marketing de conteúdo. **Blog Lahar**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-8, mar./2017. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-de-conteudo/estrategia-marketing-para-atrair-clientes/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R; PARREIRAS, F. S. Marketing Digital e Marketing de Relacionamento: Interação e Engajamento como Determinantes do Crescimento de Páginas do Facebook. **ANPAD**, Gramado, v. 1, n. 1, p. 1-3, mai/2014. Disponível em: <https://zenodo.org/record/12188/files/2014_EMA123.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

SOUZA, B. Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência. 2012 [ebook]. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuitodo-e-book-marketing-digital-2-0>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

SOUZA, J. C. R.; SANTOS, N. E. **Estratégia do E-commerce**: Um estudo de uma empresa no segmento de supermercado da serra. 2017. 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis) – Instituto de Ensino Superior Blauro Cardoso de Mattos, Serra ES, 2017. Disponível em: <<https://www.faserra.edu.br/upload/files/tcc/2017-01/A%20ESTRAT%C3%89GIA%20DO%20E-COMMERCE-%20UM%20ESTUDO%20DE%20CASO%20DE%20UMA%20EMPRESA%20NO%20SEGMENTO%20DE%20SUPERMERCADO%20DA%20SERRA.pdf>>. Acesso em: 21. Abr. 2019.

SPARSBROD, S. Quais são os tipos de ecommerce existentes? **Super Empreendedores**, [S.L], dez. 2016. Disponível em: <<https://www.superempreendedores.com/ecommerce/tipos-de-ecommerce-existentes/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

SPITALIERE, J. Marketing de conteúdo para pequenas empresas: será que vale a pena? **ContaAzul Blog**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-5, abr./2019. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/marketing-de-conteudo-e-redes-sociais-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. 2 ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TUBINO, D. L. **Marketing Digital e as oportunidades das redes sociais para as marcas**. 2010. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de Ciências Administrativas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29604>>. Acesso em: 28. Abr. 2019.

ULLER, C.; GOMES, G.; RAUSCH, R. B. Marketing viral: Percepção e disseminação entre jovens internautas de cidades do Vale do Itajaí - SC. **XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, São Paulo, out./2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_117_768_16128.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2019.

UOL. **Economia**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

_____. **Dados sobre marketing de conteúdo que vão te convencer a investir na estratégia em 2018**. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/academia/marketing-digital/dados-sobre-marketing-de-conteudo-que-va-te-convencer-a-investir-na-estrategia-em-2018.html#rmcl>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

_____. **10 estatísticas de e-mail marketing que você precisa conferir já**. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/academia/marketing-digital/10-estatisticas-de-e-mail-marketing-que-voce-precisa-conferir-ja.html#>. Acesso em: 26 out. 2019.

YOUTUBE INSIGHTS. **Introdução**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.