

MARKETING DIGITAL E *E-COMMERCE* - UM ESTUDO DE CASO EM UM SHOPPING VIRTUAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS EXCLUSIVAMENTE À MULHER

DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE - A CASE STUDY IN A VIRTUAL SHOPPING OF PRODUCTS AND SERVICES EXCLUSIVELY TO WOMEN

FABIANA SOARES FERREIRA DE SÁ¹; FÁBIO FERREIRA DA SILVA²; JOÃO
MARCOS SOUSA EVANGELISTA³; KHENIA PEREIRA DA SILVA⁴;
RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA⁵

RESUMO

O artigo tem como principal objetivo, analisar as ferramentas de desenvolvimento de marketing digital, sua eficácia e o e-commerce. Estudar as ferramentas digitais como forma de divulgação para o público desejado, demonstra o quanto estas ferramentas podem influenciar nas vendas e consequentemente na obtenção de lucro para a empresa. Identificar os caminhos vantajosos para o planejamento de *marketing* digital proporcionar o aumento das vendas, conquistar clientes, proporcionar valor à empresa e qual a função do *e-commerce*. A escolha desse tema, surgiu pela necessidade de identificar ferramentas de desenvolvimento do marketing digital, verificar e demonstrar a importância dos resultados do uso do marketing digital e como funciona o e-commerce. Realizou-se um estudo de caso na empresa Blow Marketplace Eireli, situada na cidade de Aparecida de Goiânia em Goiás, para a elaboração deste trabalho, onde a mesma colaborou para demonstrar o quanto os canais digitais são influenciadores para a empresa crescer no mercado atual, utilizou-se também a revisão de literatura para fundamentação da pesquisa. As ferramentas de marketing digital utilizadas são o *e-commerce*, juntamente com as redes sociais, *instagram*, *facebook*, *google Ads*, são fortes ferramentas, nesse estudo de caso, elas auxiliaram na conquista de clientes e na geração de valor para a empresa.

Palavras-chave: Marketing digital. E-commerce. Eficácia do uso das ferramentas digitais.

ABSTRACT

The main objective of the article is to analyze digital marketing development tools, their effectiveness and e-commerce. Studying digital tools as a form of dissemination to the desired audience, demonstrates how these tools can influence sales and consequently in obtaining profit for the company. Identify the advantageous paths for digital marketing planning to increase sales, gain customers, provide value to the company and what is the role of e-commerce. The choice of this theme arose from the need to identify tools for the development of digital marketing, verifying and demonstrating the importance of the results of using digital marketing and how e-commerce works. A case study was carried out at the company Blow Marketplace Eireli, located in the city of Aparecida de Goiânia in Goiás, for the preparation of this work, where it collaborated to demonstrate how digital channels are influential for the company to grow in the current market, the literature review was also used to substantiate the research. The digital marketing tools used are e-commerce, along with social networks, instagram, facebook, google Ads, they are strong tools, in this case study, they helped to win over customers and generate value for the company.

Keywords: Digital marketing. E-commerce. Effectiveness of the use of digital tools.

¹ Graduanda do curso de Administração/FacUnicamps. Email: fabianasoareshy@gmail.com

² Graduando do curso de Administração/FacUnicamps. Email: fabio1995ferreira@gmail.com

³ Graduando do curso de Administração/FacUnicamps. Email: joaomarcosevangelista55@gmail.com

⁴ Graduanda do curso de Administração/FacUnicamps. Email: khenyapereira@hotmail.com

⁵ Especialista em Administração/ Professor da Faculdade Unida. Email: profrhynaldo@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* é uma maneira de demonstrar algo, uma ideia de se vender mais. É saber ofertar ao consumidor aquilo que ele precisa, é um método para cativar os clientes, buscando quais são as necessidades consumistas do público-alvo em que é direcionada a ação. Segundo KOTLER (1999, p. 155 apud TISCHLER; CHAVES, 2020, p. 4), *marketing* é a “ciência e a arte de conquistar clientes e desenvolver relacionamentos com os mesmos”. Não basta somente saber vender o produto ou serviço que o cliente quer, mas é preciso desenvolver habilidades para ganhá-los, assegurando aos consumidores uma familiaridade nos negócios.

Já o “*marketing* digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet.” (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 60 apud CARVALHO, 2018).

De acordo com Cruz (2016, p. 205 apud TISCHLER; CHAVES, 2020, p. 3), “o marketing digital é toda a teoria do marketing voltado para a *Web*, é na *Web*, assim como na vida real, o marketing é voltado às pessoas e na *Web*, esse é o foco: as pessoas”.

E o *e-commerce* traz a facilidade de compra, opções infinitas de lojas e a comodidade de adquirir um produto a qualquer hora, sem sair de casa (SEBRAE).

O objetivo geral deste trabalho é analisar as ferramentas de desenvolvimento de marketing digital, sua eficácia e o *e-commerce*. No intuito de atingir os objetivos propostos, definimos os seguintes objetivos específicos: a) caracterizar o objeto; b) identificar as ferramentas de desenvolvimento do marketing digital utilizadas; c) verificar os resultados do uso do marketing digital e a função do *e-commerce*; d) demonstrar o conceito de marketing, a internet e o marketing digital, o *e-commerce*, os tipos de *e-commerce*, as leis do comércio eletrônico, *marketplace* e o comportamento e a fidelização do consumidor 2.0.

As empresas buscam se reinventar, apostando em lojas virtuais junto com o auxílio das ferramentas tecnológicas, que podem proporcionar segurança, praticidade, consequentemente ganha cada vez mais um fluxo crescente dos usuários que utilizam as plataformas digitais.

Entretanto, apresenta-se a seguinte pergunta: Quais os caminhos vantajosos para o planejamento de *marketing* digital proporcionar o aumento das vendas, conquistar clientes, proporcionar valor à empresa e qual a função do *e-commerce*?

O estudo justifica-se pela importância em conhecer os resultados de um mercado digital eficiente, com a auxílio do *e-commerce* para empreendedores e empresas já consolidadas no mercado, que utilizam essas ferramentas, e assim dando ênfase em suas vantagens para resultados satisfatórios.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico são apresentadas as teorias que servem como base para pesquisa, serão apresentadas teorias sobre: O *Market*; A *internet* e o *market* digital; *E-commerce* ou comércio eletrônico; Tipos de comércio eletrônico; Leis Do Comércio Eletrônico No Brasil; *Marketplace* e o Comportamento e a fidelização do consumidor 2.0

2.1 O *Marketing*

O principal objetivo da função de *marketing* é desenvolver uma percepção ampla do ambiente de mercado de modo a garantir que a empresa produza os produtos e serviços que os consumidores desejam. Portanto, no caso de variedades de produtos disponíveis essa função será responsável por gerar a demanda necessária para esses produtos, por meio de comunicação de massa ou pessoal e os canais de distribuição através dos quais o produto será gerenciado disponibilizado para consumidores.

Segundo Simões (1980 apud SANTOS; LIMA, 2018, p. 24), o” ato da troca existe desde o início dos tempos e o comércio é uma das mais antigas atividades humanas”. A atividade da troca comercial representava uma nova e diferente forma de comportamento. Os estudiosos que iniciaram as primeiras discussões sobre *market* buscavam compreender seu impacto na sociedade. O filósofo socrático introduziu as primeiras bases para a discussão referente à integração do *marketing* com a sociedade. Este debate foi expandido por outros intelectuais.

Kotler (2000, p. 30) afirma que, “*marketing* é como o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Segundo o mesmo autor, *marketing* muitas vezes pode até ser descrito como a arte de vender produtos, mas esta seria apenas a ponta do *iceberg*.

Compreende-se que, conforme Kotler (2000), a função de *marketing* começa com a assimilação, envolvendo não apenas um departamento da organização, mas todas as áreas. Alguns autores acreditam que o mundo pertencerá àqueles que puderem oferecer aos clientes maior valor, oferecer aos clientes diferenciação competitiva para converter receita em valor agregado e criar fontes de diferenciação.

Por muitos anos, o mercado tem desempenhado um papel importante dentro da organização, pois, essa ferramenta de gestão ajuda a aumentar a demanda, prestar serviços ao mercado-alvo da organização e fornecer aos seus clientes produtos satisfatórios e de alta qualidade.

Richers (2000) define *marketing* como sendo a intenção de entender e atender o mercado, pois, para que se possa atender o consumidor, é necessário, primeiro, entendê-lo, identificando o que ele quer e posteriormente procurar atender seus desejos.

Para Drucker (apud MIYASHITA, 2006, p 1.),

pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tomar o produto ou o serviço disponível.

Distingue-se o avanço do *marketing* ao longo do tempo, pois, de acordo com a tradução da expressão, seria apenas a comercialização de produtos, e atualmente o torna-se um processo de coordenação responsável por constatar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, de forma lucrativa para as organizações.

Pode-se dizer que, além de possuir ferramentas para promover a empresa, o marketing também é um processo importante para o bom desempenho o mesmo.

2.2 A Internet e o Marketing Digital

Quando a *internet* surgiu entre as décadas de 70 e 80, no período da Guerra Fria, ninguém tinha ideia de como ela iria revolucionar o mundo. Mas para se tornar conhecida mundialmente demorou um pouco, foi em 1990, que a Internet começou a alcançar a população em geral, quando o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web* conhecida com a abreviatura (www).

Depois disso a internet se expandiu globalmente, e hoje em dia não consegue-se mais imaginar as vidas sem ela. A *web* vem ajudando no desenvolvimento econômico de muitas empresas, que fazem bom uso de todas as ferramentas e possibilidade que a rede mundial de computadores oferece. O mercado digital também tem sido de fundamental importância para o crescimento dessas empresas que resolveram ingressar no mundo virtual.

De acordo Limeira (2010, p. 13), a *internet* é

Derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (*wireless*). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz.

O uso adequado dessa ferramenta citada acima, é indispensável nos dias atuais, amplifica de forma rápida, disponibilizando diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza, originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes e impactando nas receitas da organização.

Las Casas (2012, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale frisar ainda, que as redes sociais são usadas por usuários como uma forma de exteriorizar suas opiniões, designar seus valores e vínculos com outros usuários. Em concordância com Las Casas (2012, p.41), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As empresas precisam lidar e explorar essa ferramenta com o desígnio de analisar e se aproximar os clientes, de forma a criar um vínculo, e sucessivamente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem instigado na decisão de compra do produto final.

Deste modo, um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido, trazendo um resultando positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis clientes, passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

Com o mercado online, utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de um produto ou serviço, traz todas as vantagens e recursos oferecidos nas plataformas digitais disponíveis no mercado, como por exemplo o alcance maior do público alvo a custo benefício. De acordo com Kotler (2002, p. 25 apud PEREIRA, 2014, p. 6), muitas empresas usam essas plataformas para desenvolver produtos/serviços, divulgar promoções, vendas em canais *online*, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros.

Segundo *site* do Sebrae, a empresa deve ter presença no ambiente digital, é importante, visto que, atualmente cada vez mais cresce o número de pessoas conectadas, o relacionamento com o cliente vai além do presencial e canais de atendimento e interatividade, é uma estratégia

que gera a consolidação do cliente com a empresa.

O marketing digital traz melhorias como: melhoras no posicionamento de mercado, estabelece um novo canal atendimento de vendas, aumento das métricas de resultados, aumento de retorno de investimentos, aumento de interatividade responsivo com o cliente, reconhecimento e retorno de cada ação, além de, possibilitar um diferencial no mercado. Principais formas de marketing; Anúncios no Google; Design de *site*; *E-mail* e sms marketing; Gerenciamento de Mídias Sociais; *Marketing* de alta performance; *Marketing* de conteúdo e Publicidade em Mídias Sociais (SEBRAE).

2.3 E-Commerce ou Comércio Eletrônico

Em 1995, o *e-commerce* teve início nos Estados Unidos, e somente cinco anos depois começou a se desenvolver no Brasil, depois disso o crescimento só aumentou. Em um ano de restrições pela pandemia da Covid-19, as vendas do *e-commerce* no Brasil cresceram 41% para R\$ 87,4 bilhões na comparação com 2019, impulsionado pelo aumento do número de pedidos e pela maior contribuição das compras por telefone celular. A alta do faturamento teve como principal fator o aumento na quantidade de pedidos: 194 milhões, alta de 30% sobre o ano anterior. Outro ponto que ajudou o resultado e motivou maiores compras foi o frete grátis, que representou 43% de todas as compras de 2020.

A agilidade é também exemplificada pela importância dos celulares neste desempenho. Do total de vendas, 55,1% ocorreram através desses dispositivos, ou R\$ 45,9 bilhões, alta de 79% em relação a 2019 e 176% sobre 2018. Apenas pelo toque na palma da mão foram gerados 106,6 milhões de pedidos, 56% maior que o ano anterior.

Diante da restrição da pandemia, as vendas do *e-commerce* ficaram ainda mais concentradas em lojas de departamento, segundo a Ebit|Nielsen. Esse segmento sozinho contribuiu com 84,3% do faturamento total, seguido bem atrás por artigos esportivos (+2,8%), informática (+2,4%), roupas (2,2%) e autosserviço (1,8%).

Outra curiosidade foi a jornada dos consumidores, sites de busca e as redes sociais foram de acordo com a Ebit|Nielsen, o principal caminho para se iniciar as compras de produtos. Para artigos de casa e decoração, por exemplo, ambos canais representaram uma alta 55% de todas as vendas. Já para roupas e calçados, tiveram 44%, de alta seguido por perfumaria com (38%), petshop (33%) e farmácia com (30%).

O recorte por regiões mostra um novo perfil se consolidando, apesar de os estados do Sudeste permanecerem em primeiro na contribuição para as vendas, com 52% do valor arrecadado em vendas ou 44,1% de impulso para a alta total do *e-commerce* em 2020, o

Nordeste dobrou o consumo no e-commerce, com 18,5% do total e 31,7% de contribuição, de acordo com a Ebit|Nielsen.

Cardoso (2007 apud MULLER, 2013, p. 15) afirma que o “comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é um bom exemplo de comércio eletrônico.”

Segundo Pinheiro (2008 apud MULLER, 2013, p. 16), o *e-commerce* também pode ser denominado de “comércio eletrônico que é a forma de comprar e vender *online*, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis em uma grande rede de forma virtual e receber um prazo determinado no endereço informado no ato da compra.”

O *e-commerce* ou comércio eletrônico, surgiu a muito tempo, o qual foi criado para segurança e hoje se tornou uma estratégia de mercado onde se vende e se compra. A cada dia o *e-commerce* é atualizado e transformado, para seja fácil mais o acesso e mais clientes possam utilizá-lo, dando a oportunidade de empresas terem um maior número de clientes e os clientes terem um melhor e mais rápido acesso ao produto procurado.

Para isso, a empresa precisa ter uma página dentro de uma plataforma de *e-commerce*, que é o sistema que permite a criação e o gerenciamento da loja virtual. O sistema mostra um mecanismo além da página que é vista pelo usuário ao entrar no *site* da empresa. Em uma plataforma de *e-commerce*, o sistema reúne informações importantes para a gestão de vendas em uma base administradora. Por meio dela, é possível fazer gestão de estoques e preços, cadastrar produtos e analisar pedidos de clientes.

2.4 Tipos de Comércio Eletrônico

De acordo com com Potter e Turban (2005 apud MULLER, 2013, p. 22), existem vários tipos de *e-commerce*, onde cada um deles é específico para cada momento.

Existem vários tipos de Comércio Eletrônico, os mais comuns são: B2B - BUSSINES-TO-BUSSINES, é a negociação eletrônica entre empresas; B2C - BUSSINES-TO-CONSUMERS, é a negociação eletrônica entre empresas e consumidores; C2B - CONSUMERS-TO-BUSSINES, é a negociação eletrônica entre consumidores e empresas; C2C - CONSUMERS-TO-CONSUMER, é a negociação eletrônica entre consumidores.

Com os mais variados tipos de *e-commerce* o consumidor e as empresas podem escolher o melhor tipo para seu uso e assim, adequar às suas necessidades, deixando proprietários e clientes satisfeitos.

2.5 Leis do Comércio Eletrônico no Brasil

Com o crescimento contínuo do *e-commerce* no Brasil, as empresas devem estar sempre focadas para garantir o sucesso de seus negócios *online*. Nesse sentido, para evitar surpresas particularmente desagradáveis no relacionamento com os consumidores, é importante coletar informações sobre as leis do comércio eletrônico.

Obviamente, toda atividade deve estar de acordo com as regulamentações do setor, mas para as lojas *online*, há outro fator que deve ser considerado, muitos consumidores ainda se sentem resistentes aos ambientes virtuais. Portanto, é necessário garantir maior segurança na hora da compra.

Para Cots (2014, p. 10), a principal regulamentação do comércio eletrônico no Brasil, Decreto nº 7.962/2013 é,

Em 1990, quando o CDC foi criado, o comércio eletrônico praticamente não existia, o que impediu que se previssem regras próprias para esse tipo de negócio. No ano de 2013 o legislador corrigiu esse fato por meio do Decreto nº 7.962/2013, que passou a ser, juntamente com o CDC, o principal regulamento do e-commerce no Brasil. Porém, cuidado! O CDC continua a ser aplicado.

O Decreto nº 7.962/2013, designou que os *sites* de comércio eletrônico devem viabilizar, em local de destaque e de fácil visualização, a razão social ou nome completo do fornecedor, bem como, o número do CPF ou CNPJ, dependendo se pessoa física ou jurídica. A finalidade é diminuir o risco do consumidor na contratação ou compra pela internet, bem como, permitir que a pessoa (física ou jurídica) por trás do *site* seja corretamente discernida, podendo responder por suas ações/omissões.

O empresário de comércio eletrônico deve ser legítimo com o consumidor que utilizar o seu *site*, e necessita estabelecer as regras para realização de pagamento, entrega do pedido, cancelamento de compra, trocas, entre outros assuntos que julgue relevante para o seu tipo de negócio.

A regulamentação que se recomenda, que é frequentemente realizada por meio de Termo de Uso de *Site* e Políticas diversas, pode e deve compor as características da oferta, estabelecendo inclusive restrições aos direitos do consumidor.

2.6 Conceituando Marketplace

O *Marketplace* é um *shopping center* virtual que reúne, num só lugar, vários lojistas que oferecem produtos/serviços. Em 1993, surgiu o termo *marketplace*, num artigo antigo publicado

na *Havard Business Review*. Mascarez e Lesle (2002, p. 93 apud STARLING, 2018, p. 6) os definem como,

um marketplace é um espaço seguro de comércio eletrônico que reúne várias empresas para efetuarem trocas e transações, a partir de um simples programa de navegação na internet. Trata-se de criar uma verdadeira comunidade virtual para favorecer as trocas, aumentar a concorrência otimizar os fluxos e reduzir os custos graças à utilização das redes.

Nesse modelo de negócio existe um intermediário, a empresa responsável pela plataforma, que atua como central de negócios. Yesil (1999, p. 65 apud STARLING, 2018, p. 6) compara “os shoppings Centers virtuais com os do mundo real. Segundo a autora, “eles trazem um determinado volume de tráfego constante para a loja e valorizam uma loja individual ao abrigá-las juntamente com outras de natureza semelhante sob um mesmo teto ou ambiente.”

O objetivo do *Marketplace* é oferecer ao cliente comodidade, pois é um *shopping* virtual que reúne vários produtos e serviços. Com o avanço tecnológico também há um avanço na segurança na hora de fazer uma compra *online*.

2.7 Comportamento e a fidelização do consumidor 2.0

O comportamento do consumidor pode ser delineado como atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços. Devido às inúmeras diferenças dos indivíduos, suas indispensabilidades e desejos, surgem diversos comportamentos destes como consumidores e em conformidade os diferentes mercados tentando satisfazê-los.

[...] quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos. (CERIBELI; MERLO, 2014, p. 1).

Em meio a um mercado de consecutivo antagonismo e mudanças, a internet é atualmente um espaço de alavancagem para as empresas. O comércio eletrônico favorece as empresas a um crescimento mundial e aumenta a oportunidade de suprir o consumo de diversos consumidores.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000 apud SILVA, 2015, p. 3), são duas as principais funções do estudo do comportamento do consumidor, que são: entender que o consumo faz parte da vida dos indivíduos e a capacitação das empresas.

Os autores afirmam que é preciso entender o consumo como algo necessário para a

sobrevivência do ser humano e que as empresas devem ter capacidade de produzir o que as pessoas precisam.

Os indivíduos consumidores são um objeto de estudo complexo e o conhecimento de outras áreas é aplicado no estudo do comportamento de compra e consumo, áreas como antropologia e a psicologia, segundo Samara e Morsch (2005 apud SILVA, 2015, p. 3).

Cobra (1992 apud SILVA, 2015, p. 3) destaca que

Portanto, o consumo é largamente influenciado por inúmeros fatores como idade, grau de instrução, renda e gostos, entre outros. Desta maneira, ele se torna proeminente enquanto objeto de estudo, possibilitando a profissionais relacionados ao marketing agrupar os consumidores em grupos com similaridades relevantes, atuando em nichos com padrões homogêneos e com predisposições ao consumo parecidas.

É de extrema importância o estudo do comportamento do consumidor para refletir sobre o que os motiva a comprar, como tomam decisões na hora da compra, quais fatores externos e internos influenciam tais decisões e como são adquiridos produtos ou serviços, consumidos. Para isso, é necessário utilizar estratégias de marketing e atender suas necessidades.

3. METODOLOGIA

A Metodologia Científica, significa o estudo dos métodos, ou da forma, ou os instrumentos que são necessários para realizar uma pesquisa científica; ela é uma disciplina a serviço da Ciência da Metodologia, é a parte onde será indicado o tipo de pesquisa que será empregado, e as etapas realizadas. Os conhecimentos desses métodos auxiliam a elaboração do trabalho científico.

Severino (2000, p. 18 apud OLIVEIRA; VALENÇA, 2015, p. 11) destacam que,

[...] um instrumental extremamente útil e seguro para a gestação de uma postura amadurecida frente aos problemas científicos, políticos e filosóficos que nossa educação universitária enfrenta. [...] São instrumentos operacionais, sejam eles técnicos ou lógicos, mediante os quais os estudantes podem conseguir maior aprofundamento na ciência, nas artes ou na filosofia, o que, afinal, é o objetivo intrínseco do ensino e da aprendizagem universitária.

Definir a metodologia para realizar uma pesquisa, direciona e facilita a coleta de informações. O autor afirma que auxilia o estudante a ter um maior aprofundamento na ciência, nas artes e na filosofia.

A revisão de literatura busca fundamentar os fatos, são analisadas teorias para obter informações relevantes.

Mattos (2015, p. 2) afirma que,

revisão da literatura é o processo de busca, análise e descrição de um corpo do conhecimento em busca de resposta a uma pergunta específica. “Literatura” cobre todo o material relevante que é escrito sobre um tema: livros, artigos de periódicos, artigos de jornais, registros históricos, relatórios governamentais, teses e dissertações e outros tipos.

Serve como base ou fundamento para a pesquisa realizada, é com o auxílio da revisão de literatura que se descobre se a teoria acontece na vida real.

3.1. Estudo de caso

Segundo Yin (2005, p. 32 apud GIL, 2008, p. 77), o estudo de caso é um estudo empírico, investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são definidas com clareza e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

O estudo de caso pode ser aplicado tanto em pesquisas exploratórias, quanto descritivas e explicativas. Ressalta-se ainda que existem preconceitos contra o estudo de caso, como os que são indicados a seguir. Para Yin (1981, apud GIL, 2008, p. 77),

a) *Falta de rigor metodológico*. Diferentemente do que ocorre com os experimentos e levantamentos, para a realização de estudos de caso não são definidos procedimentos metodológicos rígidos. Por essa razão são requentes os vieses nos estudos de caso, os quais acabam comprometendo a qualidade dos seus resultados. Ocorre, porém, que os vieses não são prerrogativa dos estudos de caso, podendo ocorrer em outras modalidades de pesquisa. Logo, o que se propõe ao pesquisador disposto a desenvolver estudos de caso é que redobre seus cuidados tanto no planejamento quanto na coleta e análise dos dados. b) *Dificuldade de generalização*. A análise de um único ou mesmo de múltiplos casos fornece uma base muito frágil para a generalização. No entanto, os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população a partir de procedimentos estatísticos, mas sim o de expandir ou generalizar proposições teóricas. c) *Tempo destinado à pesquisa*. Alega-se que os estudos de caso demandam muito tempo para ser realizados e que frequentemente seus resultados tornam-se pouco consistentes. De fato, os primeiros trabalhos qualificados como estudos de caso foram desenvolvidos em longos períodos de tempo e seus resultados deixaram muito a desejar. Todavia, a experiência acumulada nas últimas décadas mostra que é possível a realização de estudos de caso em períodos mais curtos e com resultados passíveis de confirmação por outros estudos. Convém ressaltar, no entanto, que um bom estudo de caso constitui tarefa difícil de realizar. Pesquisadores inexperientes, entusiasmados pela flexibilidade metodológica dos estudos de caso, ao final de sua pesquisa, conseguem apenas um amontoado de dados que não conseguem analisar e interpretar.

A empresa Blow Marketplace foi escolhida para a realização da pesquisa, pelo fato de ser um ambiente organizacional que se encaixa perfeitamente dentro do tema. É um *shopping* virtual onde reúne uma variedade de produtos e serviços, em função de suas diversas lojas reunidas e com o auxílio de outros canais de vendas, como as redes sociais.

Para a realização deste artigo, foi necessário um estudo de caso da empresa escolhida.

O estudo de caso tem um papel fundamental para se fazer uma análise mais profunda e detalhada do objeto de estudo. Também foi necessária a revisão literária para fundamentação do trabalho e é indispensável.

3.2. Caracterização do Objeto

A empresa Blow Marketplace Eireli, teve início em 22 de junho do ano de 2020, com capital social de R\$104.500. Sua localização fica no Edif. E-Business 17º andar, sala 1702, Av. Rio Verde, Quadra 97 Lote 04, Município de Aparecida de Goiânia, CEP 74-915-515. Seu porte é: Microempresa. Nome fantasia: Blow Marketplace.

Quem faz a Blow? Patrícia Mendonça e um time grandioso!

Educadora, empresária, empreendedora, goiana, com sensibilidade, liderança e olhar femininos, venceu o grande desafio de colocar a instituição de ensino superior que fundou entre as mais bem conceituadas do País. Trilhou sua carreira sempre acreditando no crescimento e reconhecimento profissional das mulheres. Com sua expertise empreendedora sabe que vai atingir também o público masculino, que será atraído pelas facilidades e assertividade na missão de agradar uma mulher.

Patrícia usou de empatia, múltiplos conhecimentos, dinamismo, coragem e olhar visionário para criar a BLOW.

Seu objetivo é atender o público feminino em seu amplo espectro de possibilidades e complexibilidades. A Blow Marketplace é um *shopping* virtual que reúne diversas lojas no ramo de moda, educação, casa e decoração, artes e entretenimento, saúde e beleza, pets, eletroeletrônicos e automotivos. São independentes de produtores, fabricantes e distribuidores, estrategicamente selecionadas para que tenha um complexo mix de produtos e serviços voltados exclusivamente à mulher. É oferecer às mulheres um mercado virtual onde reúna marcas, produtos e serviços conceituados, proporcionando à mulher o consumo de tudo em um só lugar. São vários tipos de produtos, como moda, acessórios, artigos para casa e decoração, alimentos e bebidas e livros, e uma grande variedade de produtos. É uma empresa voltada para o público feminino de classe B+ e A, ou seja, é um mercado de luxo. Ela busca fazer uma curadoria de marcas e produtos que possam atender o mesmo público alvo.

A missão e visão da empresa são: Oferecer às mulheres Blow um mercado virtual onde reúna marcas, produtos e serviços conceituados, proporcionando à mulher o consumo de tudo em um só lugar. Praticando a excelência na prestação de serviço do seller até a cliente.

Queremos ser o maior e mais completo Marketplace de produtos e serviços oferecidos ao público feminino no país.

Os seus valores são:

Integridade:

Atuar de forma correta com nossos empregados, sellers, marcas e clientes, honrando compromissos. A conduta ética e a preocupação com a responsabilidade social caracterizam a nossa forma de fazer negócios.

Credibilidade

Conquistar a confiança dos nossos sellers e clientes por meio de atitudes e ações assertivas.

Excelência

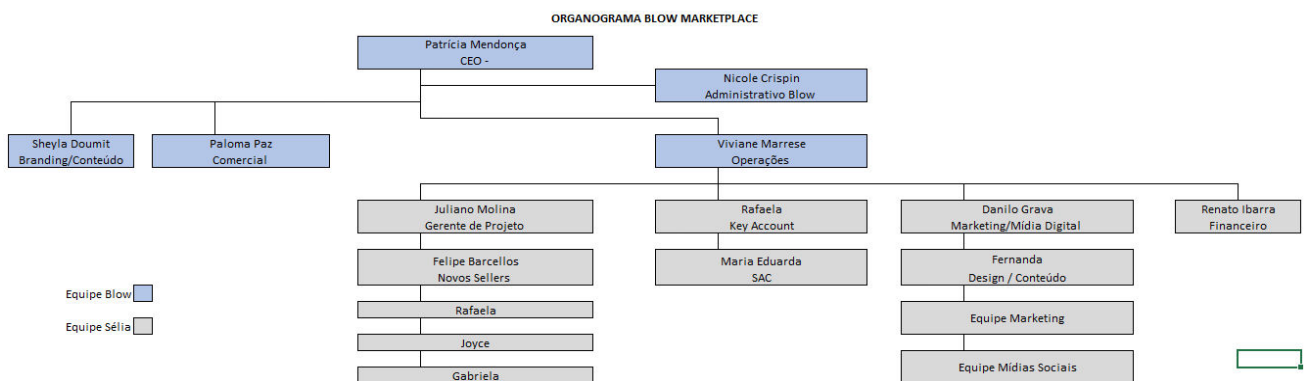
Ser excessivamente Bom. Entregar o melhor da Blow a nossos sellers e clientes.

Coragem

Capacidade de agir sem medo, a fim de atingir a excelência.

É uma empresa voltada para o público feminino de classe B+ e A, ou seja, é um mercado de luxo. Ela busca fazer uma curadoria de marcas e produtos que possam atender o mesmo público alvo.

Figura 1: Organograma



O organograma é fundamental dentro das organizações para estabelecer uma comunicação clara entre os setores dentro da organização. Podendo assim cada funcionário saber a quem se reporta. O organograma acima mostra o níveis hierárquicos desde o CEO Patricia Mendonça até operacional final da empresa.

A empresa ainda conta com uma vantagem na dissiminação de seus produtos, através de parceria diversificada através de **Sellers** “ Revendedores “, nos mais variados segmentos do comércio varejista, no qual conta com regras e soluções diferenciadas, para os clientes desfrutarem de facilidades, comprando vários tipos de produtos e serviços independente da quantidade de vinculos envolvidos em suas compras.

As vantagens em ser um **Seller** é usufruir de campanhas de marketing desenvolvidas por

profissionais altamente qualificados e experts na construção de um modelo de recompra e fidelização, usando ferramentas e canais robustos de mídia paga, ter a melhor plataforma de e-commerce subsidiada, sem limite de número de produtos, ter a interlocução de tráfego entre lojas, gerando mais vendas para a sua loja, análise de dados e de inteligência artificial, para entender a jornada do cliente, melhorando assim a experiência de compra dentro da loja virtual e assim incrementando o faturamento.

Uma entrevista *online* foi realizada, elaborou-se um questionário afim de obter informações relevantes sobre o funcionamento da empresa, foi aplicado no dia 08 de abril à empresa, através do endereço eletrônico, *blownati@gmail.com*, direcionado à diretoria, onde a proprietária é Patrícia Mendonça. Também, foram analisados os canais de vendas que são o *shopping* virtual da Blow Marketplace e suas redes sociais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando o questionário aplicado à empresa Blow Marketplace e respondido pela Patrícia Mendonça, via *e-mail*, obteve-se as respostas apresentadas a seguir.

A questão 1 perguntou qual é o público alvo da empresa? De que forma ela se empenha para alcançar esse público? Resposta: *“Público B+ e A. A Blow busca fazer uma curadoria de marcas, produtos que possam atender o mesmo público alvo”*.

A questão 2 perguntou, qual a faixa etária desse público aproximadamente? Resposta: *Atende o público feminino adulto em geral.*

A questão 3 afirma que, sabe-se que o Público-alvo é um público feminino de classe B+ e A, e que sua missão e visão é ser o maior e mais completo Marketplace de produtos e serviços oferecidos ao público feminino no país. Os respondentes foram questionados se a Blow vende para todos os estados do Brasil? Resposta: *Sim, atende somente o mercado nacional.*

A questão 4 questionou se possível saber a quantidade de acessos na Plataforma Marketplace no mês e qual a quantidade? Resposta da diretora: *“Estou relançando tudo na Blow agora nesse próximo mês, novo site, nova gestão de Branding, nova equipe e muito gás pra fazer acontecer o projeto do jeito que sonhei. Tirei o site do ar e começamos do zero a fim de atender expectativas planejadas para o nosso público que é muito exigente. Não é possível responder essa questão, visto que começamos as vendas e logo tive que retirar para reorganizar o site. Mas, estamos com um investimento atual em mídia para levarmos 1 milhão de novas visualizações por mês ao nosso marketplace, entrando assim nesse mercado com toda a força que nossa marca e a das empresas merecem”*.

Na questão 5 os respondentes foram questionados de que forma o *Marketing* ajuda no alcance do público-alvo e quais as ferramentas e canais utiliza-se? Resposta da diretora: “A empresa acredita que o *Marketing* é de extrema importância para atingir o público desejado, ainda afirma que, hoje vivemos em um mundo dominado pela internet e consequentemente pelo *Marketing* e utilizam as ferramentas de divulgação em redes sociais, impulsionamento de vendas no Instagram, Facebook e Google Ads”.

De acordo com o SEBRAE, a definição do público-alvo precisa ser encarada como um fator primordial no planejamento da empresa, podendo passar por readequações ao longo do tempo. Ter uma definição mais completa do público, certamente ajudará a estruturar melhor os objetivos comerciais e de *marketing*.

Basicamente, um empresário precisa saber em quem ele quer focar as estratégias do seu negócio. Fazer uma divulgação adequada de marketing às pessoas certas ajudará não apenas a propagar melhor a mensagem da empresa, como permitirá ações com melhores custos.

Claro que definição de público-alvo não envolve apenas as estratégias de marketing da empresa, pois esta definição tem relação direta com a aceitação do público em relação aos produtos e serviços oferecidos (SEBRAE).

A questão 6 questionou possui loja física? Nesse período de pandemia por causa da COVID 19, houve aumento nas vendas *online* ou não? Resposta: “A diretora afirma que não possui loja física, somente *online*. Afirma ainda que o aumento de vendas *online* foi exorbitante, nunca se vendeu tanto através da internet como nos tempos de hoje”.

A questão 7 questionou qual a diferença de vendas dos anos anteriores? Em relação às vendas de 2020? Resposta da diretora: “A Blow foi fundada em 2020, então colocamos a loja no ar em dezembro de 2020 e ainda estamos fazendo ajustes de funcionalidade, não podemos afirmar que houve melhora no faturamento pois não temos dados comparativos”.

A questão 8 questionou qual o foi o faturamento da empresa nos últimos 12 meses? E qual foi o aumento do lucro em percentual? Resposta da diretora: “Não é possível responder essa questão, visto que começamos as vendas e logo tive que retirar para reorganizar o site”.

Na questão 9 questionou-se quais as estratégias de *marketing* da Blow? Resposta da diretora: “Mídias sociais, impulsionamento de vendas, campanhas, sorteios etc”.

É necessário que se tenha um monitoramento desses canais de divulgação. De acordo com Vaz (2008) e Torres (2010 apud PEREIRA, 2014, p. 18), o monitoramento das estratégias de marketing digital aplicado pela empresa, tem o objetivo em acompanhar seus resultados e avaliar o retorno obtido com as mesmas, sendo fundamental para aprimorar sua eficiência na interação de recursos e ações.

A questão 10 questionou como são desenvolvidas essas estratégias de *marketing*? Resposta da diretora: “Pela equipe de *Marketing*, temos uma agência que fica responsável por elaborar

cronogramas de postagens e conteúdos nas redes sociais”. Cuida dessa parte no geral.

A questão 11 questionou se essas estratégias estão trazendo bons resultados? Resposta: *“Sim, estamos crescendo a cada dia, trabalhando em prol de sempre melhorar nossos resultados e crescer nossa marca”.*

A questão 12 questionou quais foram os resultados de uma campanha realizada e se essas campanhas são feitas nas redes sociais? Resposta da diretora: *“Como na resposta anterior, não é possível responder essa questão, visto que começamos as vendas e logo tive que retirar para reorganizar o site”.*

A questão 13 questionou sobre o organograma da empresa, como é a hierarquia e a quantidade de colaboradores? Resposta da diretora: *A empresa conta com 13 colaboradores e 2 equipes como informado no organograma da empresa.*

A questão 14 perguntou se a empresa possui um planejamento para a curto ou longo prazo? Resposta da diretora: *A Blow, está com um investimento atual em mídia para levar 1 milhão de novas visualizações por mês ao seu marketplace, entrando assim nesse mercado com toda a força que a marca e a empresa merecem. A meta de 500.000 de novos clientes será atingida com recursos já assegurados e garantidos pela Blow e grupo empresarial que a suporta. Daí a importância de estar selecionando os sellers, pois a Blow quer investir seus recursos em sellers que atendam seu perfil de público e que tragam bom retorno de vendas. Os seus especialistas em marketing criarão um plano especial para divulgar sua marca/ produto de forma especial em suas páginas.*

O *marketing* digital é uma atividade que utiliza ferramentas de marketing, de forma estratégica na *Web*, ou seja, uma divulgação de forma adequada e focada em um certo público, certamente trará clareza para estruturar os objetivos comerciais.

Pode-se observar também que, o *e-commerce*, que é um tipo de transação comercial pela internet que traz facilidades na hora de comprar. Isso deixa claro que em tempos difíceis como os de hoje, vivendo em meio à pandemia, a melhor forma de se adquirir clientes, negociar e obter lucros é utilizando essas ferramentas, tanto o *marketing* digital em redes sociais, como o *e-commerce*.

Alguns exemplos de marketing digital da Blow Marketplace são as redes sociais que são fortíssimas ferramentas de divulgação, através delas é possível selecionar e seguir o público-alvo e isso ajuda a conhecer as preferências de seus clientes.

Existem alguns *e-commerces* famosos, alguns exemplos de *e-commerces* mais acessados no Brasil são: Mercado livre, Amazon, Magazine Luiza, Ali Express, Submarino, Americanas e até o famoso Aplicativo ifood e a Uber.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste trabalho foi analisar as ferramentas de desenvolvimento de marketing digital, se é eficaz e qual a função do *e-commerce*. Então observou-se que as redes sociais são fortíssimas ferramentas de divulgação, pelo fato da maioria das pessoas do mundo estarem conectadas a elas, isso trás facilidade para a empresa na hora de identificar o perfil de seus clientes e podem gerar bons resultados à empresa. Evidencia-se que o público alvo é um fator importante para a criação das estratégias de marketing na *web*, pois, é através do conhecimento que se tem a respeito do cliente, que se pode atender as suas necessidades, desejos e assim, conseqüentemente a geração do bom relacionamento e vantagens monetárias para a empresa.

A função do *e-commerce* é trazer comodidade ao cliente, já que ele pode realizar suas compras pela internet no conforto de sua casa e em qualquer outro lugar através de aparelhos eletrônicos, como *notebooks*, *tablets* e celulares.

Os caminhos vantajosos para um planejamento de *marketing* digital é entender as estratégias do *marketing* digital, como se deve realizar a divulgação, para quem e onde, ou seja, os canais mais adequados. Isso traz o aumento das vendas, conquista um forte relacionamento com seus clientes e proporciona valor à empresa.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADOR. **História do E-commerce**. 2008.

CARVALHO, Suellen dos Santos. **Marketing: Evolução e Tendências**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 05, Vol. 01, pp. 5-20, Maio de 2018. ISSN:2448-095

CNPJ.BIZ. Disponível em: <<https://cnpj.biz/37486405000191#:~:text=Blow%20Marketplace%20Eireli%20%2D%2037486405000191>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

COTS, Márcio. **Aspectos legais do e-commerce**. Sebrae. 2014. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6cecf4c3/\\$File/5051.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6cecf4c3/$File/5051.pdf). Acesso em: 28 mai. 2021.

CERIBELI, Harrison B.; MERLO, Edgard M. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

DANTAS, Samara, CALAZANS, Laís, ANDRADE, Merielth, MESSEDER, Serlita, SIMOES, Luisiane, CARDOSO, Antonio. **eBusiness: Conceitos, Implementação e Tendências**. 9p. Faculdade Federal da Bahia (UFBA) Salvador – BA.

EBLOW. **Mulher, moderna, elegante, empoderada**. 2020. Disponível em:

<https://www.eblow.com.br/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

E-COMMERCEBRASIL.COM.BR. **Vendas do e-commerce cresceram 41% em 2020, melhor desempenho desde 2007, diz Ebit|Nielsen.** 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-do-e-commerce-cresceram-41-em-2020/>>. Acesso em: 17 jul.2021.

FORDE, John E. **Relações com o Consumidor** - Série Profissional. Tradução de Martha Malvezzi Leal. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning: Editora Senac Rio de Janeiro, 2012.

GAVIOLI, Allan. **E-commerce Brasil lista as varejistas online favoritas dos brasileiros.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/consumo/e-commerce-brasil-lista-as-varejistas-online-favoritas-dos-brasileiros/>> Acesso em: 17 jul. 2021.

GIL, Antonio, Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6.ed. São Paulo: Atlas 2008.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. Sao Paulo: Prentice hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MIYASHITA, Marcelo. **O marketing que faz a diferença.** 2006. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_que_faz_a_diferenca.htm. Acesso em: 18 abr.2021.

MATTOS, Paulo de Carvalho. **Tipos de revisão de literatura.** Unesp, Botucatu, SP. 2015. Disponível em: <https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2021.

MONTEIRO, Luana; **Métodos de pesquisa.** 2021. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/Metodos_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 16 mai. 2021.

MORETI, Luana Cristina; CAVAZZANA, Talissa, Gentil; SCARSIOTTA, Silvio; Mandarano; AVELINO, Cleide, Henrique. Comércio eletrônico: análise do comportamento do consumidor virtual. **eHumanit@s** n. 7. 2020 Disponível em: <https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2020/12/Artigo-Comercio-Eletronico-analise-do-comportamento-do-consumidor-virtual-Pronto.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2021.

MÜLLER, Vilma, Nilda. **E-commerce:** vendas pela internet. Bacharel em Administração. 2013. 43 f. Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MUNDO DAS MARCAS. **Duolingo.** 2021. Disponível em: Mundo Das Marcas. Acesso em: 30 abr. 2021.

OFICINA DA NET. **Como foi inventada a internet?.** 2005-2021. Disponível em:

<https://www.oficinadanet.com.br/post/13707-como-surgiu-a-internet>. Acesso em: 07 mai. 2021.

OLIVEIRA, Tamires Aparecida Batista de; VALENÇA, Kleber Firpo Prado. A importância da metodologia científica para o ensino e aprendizagem no ensino superior. In: XII EDUCERE. **Anais...** PUC PR, 2015. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/17807_10482.pdf. Acesso em: 29 abr. 2021.

PEREIRA, Lucas, Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. 35 f. Graduação em Administração. Trabalho de Curso do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. 2014. Disponível em: [21365416.pdf](https://www.uniceub.br/21365416.pdf) (uniceub.br). Acesso em: 27 abr.2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. Sao Paulo: Negócio Editora, 2000.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-ce**. Centro Universitário Leão Sampaio. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 07 mai. 2021.

SANTARÉM, Sandro, Sallaberry. **Desenvolvimento de um plano de marketing: CR Vigilância e Segurança Ltda. UFSC, 2006**. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm294916.PDF>. Acesso em: 25 mai. 2021.

SANTOS, Samuel Pinheiro dos; LIMA, Márcia Maria Leite. Marketing Estratégico como Fator Competitivo nas Organizações de Pequeno Porte. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, v.12, n.42, p. 1119-1142. ISSN: 1981-1179. 2018.

SARAIVA, Renato, Marques. **As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente** – Um estudo de caso na Agência Tristeza do Banco do Brasil. 2009. 76 f. Especialização em Administração. UFRGS. 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24787/000743648.pdf?sequence=1#:~:text=%2Dse%20presumir%20que%20sempre,%C3%A9%20tornar%20a%20venda%20sup%C3%A9flua.&text=O%20ideal%20%C3%A9%20que%20o,30>. Acesso em: 05 mai. 2021.

SEBRAE. **Como definir o público-alvo da sua empresa**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-definir-o-publico-alvo-da-sua-empresa,399f288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SEBRAE. **Marketing digital para sua empresa**. O atendimento remoto é tão importante quando o presencial. 2021.

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SEBRAE. **Vendas E Marketing no E-Commerce**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/vendas-e-marketing-no-e-commerce,4a956db725ad4410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SILVA, Yasmin, Porto, Pereira da. **Comportamento do consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração y em São Paulo**. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/99434-Texto%20do%20artigo-173196-1-10-20150623.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

SERVIÇOS DA RECEITA FEDERAL . Disponível em: http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em: 17 jul. 2021.

STARLING, Ana, Paula. **Marketplace e os pequenos negócios: pesquisa aplicada ao ambiente do Elo7**. Especialização em Marketing Digital. 2018. 25 f. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD). 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12303/1/51500841.pdf>. Acesso em: 18 mai.2021.

TISCHLER, Ânderson, Marcel; CHAVES, Denise, Felber. **A importância do marketing digital nas redes sociais em uma empresa do ramo do varejo**. 2020. Disponível em: <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2020/04/TISCHLER-A.-M.-A-IMPORT%C3%82NCIA-DO-MARKETING-DIGITAL-NAS-REDES-SOCIAIS-EM-UMA-EMPRESA-DO-RAMO-DE-VAREJO.pdf> . Acesso em: 20 abr. 2021.

TÓFANI, José Carlos Rocha Júnior e Flávio. **Fundamentos de marketing**. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm. Acesso em: 30 abr. 2021.

TOREZANI, Nathália. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu Fabiana Soares Ferreira de Sá RA 29202

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO

NÃO AUTORIZAÇÃO ()

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: Marketing Digital e E-commerce - Um estudo de

case em um Shopping Virtual de Produtos e Serviços...

De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): Rhynaldo Ribeiro da Costa

O presente artigo apresenta dados validos e exclui-se de plágio.

Curso: Administração . Modalidade afim Presencial

Fabiana S. Ferreira de Sá

Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, de _____ de 202__