



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA-LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA-FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

KELISON ALAN SILVA E SILVA

**MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: estudo de caso na Mana
Modas e Presentes acerca das estratégias de retenção e fidelização
de clientes**

ITAITUBA - PA

2023

KELISON ALAN SILVA E SILVA

**MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: estudo de caso na Mana
Modas e Presentes acerca das estratégias de retenção e fidelização
de clientes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba – FAI, como requisito para
obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Elines dos Santos Batista.

ITAITUBA - PA

2023

SILVA, Kelison Alan Silva e. MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: Estudo de caso na Mana Modas e Presentes acerca das estratégias de retenção e fidelização de clientes.

59 fls.: il.

Orientadora: Prof.^a Me. Elines dos Santos Batista.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Itaituba, 2023.

1. Marketing Digital. 2.E-commerce. I. Batista, Elines dos Santos II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2023.

KELISON ALAN SILVA E SILVA

MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: estudo de caso na Mana Modas e Presentes acerca das estratégias de retenção e fidelização de clientes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Itaituba – FAI, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Elines dos Santos Batista.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof.^a Me. Elines dos Santos Batista.

Avaliador(a) 1 : _____ Nota: _____

Prof. Nome, titulação

Avaliador(a) 2: _____ Nota: _____

Prof. Nome, titulação

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba – PA, ____ de agosto de 2023

*Dedico este trabalho principalmente a
minha esposa e filha, a tia Maria Sargento
(in memoriam), minha grande família,
alguns amigos, minha orientadora, e a
todos aqueles que um dia desistiram de
desistir.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão e reconhecimento a todas as pessoas que foram fundamentais em minha jornada de conquistas e superação. Primeiramente, sou grato a Deus pelo dom da vida e seu infinito amor.

A FAI - Faculdade de Itaituba, que me proporcionou a oportunidade de realizar o curso de administração, e aos professores que muito contribuíram para minha formação.

A minha gratidão em especial a professora e orientadora prof.^a **Elines dos Santos Batista**, que sempre me incentivou e acolheu. A ela minha admiração e gratidão, por ser uma mulher forte e batalhadora, por ser uma profissional excelente, por seu amor a profissão, por sua conduta solidária para com os alunos, por tantas vezes que me ajudou como ser humano não somente como aluno, pela sua dedicação e humildade, sempre serei grato.

Sou grato ao meu amigo **Dhefferson**, uma das minhas boas amizades da turma de pedagogia, que foi muito importante na construção desta pesquisa, me auxiliando com sua técnica e expertise. Sou grato pela sua amizade.

Agradeço aos meus tios, que sempre me acolheram, incentivaram e me ensinaram muito sobre a vida e seus desafios. Agradeço as minhas tias, todas elas, de sangue e as de coração, que são mulheres incríveis, acolhedoras, serenas, alegres e fortes, que tanto me ensinam, inspiram e me fazem ser uma pessoa melhor. Obrigado pelo amor de mãe com o qual sempre senti ser acolhido.

Agradeço aos meus primos e primas, pelo amor fraternal, pelas melhores vivências, pelas risadas e tantos prejuízos que demos aos nossos pais e tios, causados pelas nossas brincadeiras dentro de casa.

Agradeço a minha mãe por ser um exemplo de força e resiliência, por cuidar de nossa família com muito amor e sacrifício, quero externar minha profunda admiração por você.

Agradeço ao meu pai por ser um exemplo de trabalhador, por sua alegria e por seu esforço, por me ensinar a pescar e muitas lições que moldaram o meu caráter.

Minha gratidão aos meus irmãos, em especial a minha irmã mais velha, a qual sempre admirei, obrigado por me ensinar tanto principalmente quando éramos apenas crianças. Ao meu irmão e as minhas irmãs mais novas, a minha gratidão pelo amor e carinho de sempre.

Quero agradecer imensamente aos meus avós, em especial vó **Ana** e vô **Chico**, por serem incríveis, serem a minha referência maior, por suas trajetórias de vida. Por cuidarem da nossa grande família, por serem também meus pais. Por tantas lições aprendidas, pelas horas de castigo ajoelhadas no cantinho da disciplina, pelas lições de amor ao próximo, fé, gentileza e gratidão.

Agradeço imensamente a minha esposa **Rebeca**, a quem admiro muito por sua coragem, força, franqueza, serenidade e sensibilidade. Quero agradecer por todo seu apoio incondicional, esforço e sacrifício para que eu pudesse me ausentar de casa para viajar para apresentar o TCC e finalizar mais essa etapa.

Agradeço seu companheirismo, cumplicidade, alegria, amizade, compreensão e todo seu amor. Sou grato por ter o privilégio de com você formar a nossa família, por você ter sido forte e corajosa durante toda a gravidez e ter nos dado a luz que ilumina nossos corações, a nossa pequena filha **Lua**. Minha gratidão a você e a nossa pequena **Lua**. Amo vocês.

*“A felicidade só é verdadeira quando
compartilhada.” (Christopher Johnson
McCandless)*

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar as estratégias utilizadas pelo marketing digital para atrair, reter e fidelizar consumidores e como objetivos específicos buscou verificar a percepção das participantes da pesquisa sobre o uso do marketing digital e e-commerce; e averiguar quais as vantagens e desvantagens do uso do e-commerce e do marketing digital. Trazendo como questões norteadoras: Quais as estratégias utilizadas pelo marketing digital para atrair, reter e fidelizar consumidores? Qual o comportamento dos consumidores diante da aplicação do marketing digital? A metodologia usada para o estudo teve como base a pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, com abordagem qualitativa, pesquisa exploratória e descritiva, com pesquisa de campo, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário. Através da análise dos dados foi possível identificar que as principais estratégias aplicadas para a fidelização e retenção de clientes pelas gestoras da loja Mana Modas e Presentes são o atendimento personalizado de qualidade e ágil, programa de fidelização com ofertas de brindes e vantagens diversas aos clientes, o oferecimento de opções diversas de pagamentos, a valorização da satisfação do cliente buscando avaliar o atendimento, a experiência de compra, e também oportunidades de melhorias. Assim as gestoras aplicam o marketing digital e o e-commerce como estratégias fundamentais para identificar e atender as necessidades dos clientes, gerando uma maior proximidade e tornando o relacionamento com o cliente sólido e duradouro. Além disso, investem em uma presença digital atraente e envolvente para conquistar um público cada vez maior.

Palavras-chaves: Marketing Digital. E-commerce. Estratégias. Fidelização. Satisfação de clientes.

ABSTRACT

The present study had as its general objective to analyze the strategies used by digital marketing to attract, retain and retain consumers and as specific objectives it sought to verify the perception of the research participants about the use of digital marketing and e-commerce; and find out what are the advantages and disadvantages of using e-commerce and digital marketing. Bringing as guiding questions: What are the strategies used by digital marketing to attract, retain and retain consumers? What is the behavior of consumers in the face of the application of digital marketing? The methodology used for the study was based on bibliographic research for theoretical foundation, with a qualitative approach, exploratory and descriptive research, with field research, using the questionnaire as an instrument for data collection. Through the analysis of the data, it was possible to identify that the main strategies applied for the loyalty and retention of customers by the managers of the Mana Modas e Presentes store are the personalized quality and agile service, the loyalty program with offers of gifts and various advantages to the customers, offering secure payment options, valuing customer satisfaction by seeking to assess customer service, the shopping experience, and also opportunities for improvement. Thus, managers apply digital marketing and e-commerce as fundamental strategies to identify and meet customer needs, generating greater proximity and making the relationship with the customer solid and lasting. In addition, they invest in an attractive and engaging digital presence to win over an ever-growing audience.

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial do site da loja Mana Moda e Presente.	41
Figura 2 - Categoria de produtos moda do site da loja Mana Moda e Presentes.	42
Figura 3 - Página de busca por categoria de produtos do site da loja Mana Moda e Presentes.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA	13
2.1 MARKETING: CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTOS HISTÓRICOS	13
2.1.1 O surgimento do marketing digital e do E-commerce	15
2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A ORGANIZAÇÃO	19
2.3 COMPOSTOS DO MIX DE MARKETING: PRODUTO, PRAÇA E PROMOÇÃO	21
2.3.1 Produto	22
2.3.2 Preço	23
2.3.3 Praça	24
2.3.4 Promoção	25
2.4 O MARKETING DIGITAL E O E-COMMERCE COMO NOVAS FORMAS DE CONQUISTA DE MERCADO	26
2.5 EMPRESAS VIRTUAIS E TENDÊNCIAS DA NOVA ECONOMIA	30
2.6 FATORES DE SUCESSO DO E-COMMERCE	32
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DA INTERNET	35
2.7.1 Consumidores satisfeitos e insatisfeitos e seus reflexos	37
3 METODOLOGIA	39
3.1 TIPOS DE PESQUISA APLICADAS NO ESTUDO	39
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA	40
4 RESULTADO E DISCUSSÃO DOS DADOS	44
4.1 PERCEPÇÕES DAS GESTORAS	44
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	57
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO	57
APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	59

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda o marketing digital e o e-commerce, onde o marketing se apresenta como um elemento essencial dentro das organizações na busca por compreender as necessidades e desejos dos clientes e o planejamento de estratégias eficientes e eficazes para atender a essas demandas.

Frisando que o e-commerce consiste na realização de negócios pela internet, seja venda de produtos digitais entregues online, ou produtos físicos entregues off-line, proporcionando mais comodidade aos clientes, possibilitando realização de suas compras a qualquer momento e de qualquer lugar do mundo, dando as empresas um alcance global.

Com o advento de novas tecnologias e os avanços na área da internet, o marketing digital e o e-commerce se consolidaram como novas maneiras de conquistas e efetivação de negócios, sendo cada vez mais aplicadas dentro das organizações como estratégias inovadoras, prezando por um atendimento mais eficiente e personalizado, potencializando o crescimento das operações comerciais no ambiente virtual e o surgimento de empresas no que é chamado de nova economia.

Deste modo, o marketing digital e o e-commerce se complementam, proporcionando as organizações um conjunto de estratégias para promover produtos e serviços com maior abrangência, com alcance de público potencialmente maior, identificação mais precisas de preferências e necessidades dos consumidores, possibilitando formas de relacionamentos mais próximos e duradouros com os clientes e mensuração de rápidas dos resultados.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias utilizadas pelo marketing digital para atrair, reter e fidelizar consumidores, e como objetivos específicos buscou verificar a percepção das participantes da pesquisa sobre o uso do marketing digital e e-commerce; e averiguar quais as vantagens e desvantagens do uso do e-commerce e do marketing digital. E apresenta como questões norteadoras: Quais as estratégias utilizadas pelo marketing digital para atrair, reter e fidelizar consumidores? Qual o comportamento dos consumidores diante da aplicação do marketing digital?

A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, com pesquisa exploratória e descritiva, pesquisa de campo, empregando o questionário como ferramenta de coleta

de dados, e a pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica do trabalho, em que será descrita na seção destinada à metodologia.

A monografia está dividida em cinco seções, sendo a primeira a introdução. A segunda se refere a fundamentação teórica em que vem descrevendo sobre: Administração mercadológica: marketing conceituação e fundamentos históricos, o surgimento do marketing digital e do e-commerce, a importância do marketing para a organização, composto do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção, o marketing digital e o e-commerce como novas formas de conquistas de mercado, empresas virtuais e tendências da nova economia, fatores de sucesso do e-commerce, comportamento do consumidor na era da internet, e por fim, consumidores satisfeitos e insatisfeitos e seus reflexos. Esta pesquisa fundamenta-se nos seguintes autores: Kotler (2012), Las Casas (2009), Farias (2008), Limeira (2007), entre outros.

Na terceira parte, discute-se a metodologia empregada para se alcançar os objetivos e responder a problemática levantada por ocasião do projeto de pesquisa. Na quarta parte analisa e discute os resultados alcançados na pesquisa de campo, e por fim, na conclusão, fazendo uma análise do levantamento bibliográfico descrito e os resultados alcançados no trabalho científico.

2 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

2.1 MARKETING: CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTOS HISTÓRICOS

O marketing é uma área essencial que desempenha um papel fundamental no mundo dos negócios. Trata-se de um conjunto de estratégias e atividades que visam criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo em que alcança os objetivos da organização. É uma abordagem multifacetada que envolve a compreensão do mercado, dos clientes e da concorrência, a fim de desenvolver estratégias eficazes para a construção de marcas, o lançamento de produtos, a promoção e a gestão de relacionamentos com os consumidores.

O marketing, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007), é uma ciência que estuda, avalia e analisa mercados, destacando-se como um relacionamento entre empresa e consumidor, onde a organização busca atingir seus objetivos através da satisfação dos desejos do cliente, resultando em benefícios mútuos para ambas as partes. Essa abordagem coloca o cliente como foco central das estratégias de marketing, envolvendo métodos de pesquisa e análise para embasar as decisões e fortalecer os laços entre empresa e consumidor, promovendo a confiança e a lealdade do cliente.

Essa visão abrangente do marketing ressalta a importância de compreender profundamente as necessidades e preferências dos consumidores para oferecer soluções personalizadas e relevantes. Ao estudar e analisar os mercados, as empresas podem identificar oportunidades de negócio, entender a concorrência e adaptar suas estratégias para obter uma vantagem competitiva.

Sob essa mesma ótica, Kotler (2001) acredita que o marketing desempenha um papel fundamental em todas as organizações, é uma atividade que visa identificar as necessidades do consumidor, definir os mercados-alvo adequados e planejar produtos e serviços que os satisfaçam.

O marketing é indiscutivelmente uma função central e crucial para o sucesso de todas as organizações, independentemente do setor em que operam. Ao colocar o consumidor como protagonista, o marketing busca compreender profundamente suas necessidades, anseios e comportamentos de compra. Através de pesquisas de mercado e análises detalhadas, as empresas podem identificar os mercados-alvo

mais adequados para direcionar seus esforços e recursos, garantindo que suas ofertas estejam alinhadas com as expectativas do público.

Dessa maneira, o conceito de marketing transcende a mera função organizacional. Conforme exposto por Kotler (2012), o marketing abrange a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, com uma das melhores e mais precisas definições sendo "atender necessidades gerando lucro". Estendendo-se além de simples transações de comércio, pois busca a compreensão aprofundada das necessidades e desejos do público-alvo.

Em outras palavras, o marketing tem o propósito de compreender e satisfazer o mercado que se almeja alcançar. É importante enfatizar que o marketing surge a partir do relacionamento entre empresas e pessoas, sendo uma relação de troca que não ocorre de forma espontânea.

Blessa (2001) destaca em sua definição que o marketing é um processo amplo e abrangente, que engloba diversas etapas essenciais para o sucesso das organizações. Desde o planejamento até a distribuição, o marketing visa não apenas vender produtos ou serviços, mas também criar valor para os consumidores, satisfazendo seus desejos e necessidades individuais.

Ainda segundo o autor, quando os consumidores percebem valor e satisfação em suas compras, estão mais inclinados a retornar e, além disso, podem se tornar defensores da marca, recomendando-a a outras pessoas. Essa abordagem de longo prazo visa construir uma base de clientes leais, que são fundamentais para o crescimento e a sustentabilidade do negócio. Assim, o marketing desempenha um papel fundamental na criação de conexões emocionais com os consumidores, estimulando o interesse, a confiança e a identificação com o produto ou serviço.

Conforme Rios (2003), o marketing engloba um conjunto de estratégias e ações relacionadas ao desenvolvimento, precificação, distribuição e promoção de produtos e serviços, visando alcançar a evolução mercadológica dos mesmos. Através do marketing, as empresas buscam agregar valor para seus clientes, estabelecendo uma conexão entre o produto ou serviço ofertado e as demandas do mercado, de modo a direcionar seus esforços de forma mais eficiente e maximizar o impacto de suas ações.

O surgimento do marketing na empresa destaca a importância do relacionamento a longo prazo entre empresa e cliente, e a constante manutenção deste vínculo. Visando elevar o consumismo e a satisfação, sem deixar de lado a

importância da qualidade de produtos e serviços ofertados, buscando constantemente melhorias para melhor atender o consumidor (FERRELL; HARTLINE, 2009).

De acordo com o autor, o surgimento do marketing na empresa representa uma mudança significativa no modo como as organizações abordam o relacionamento com seus clientes. Ao reconhecer a importância do cliente como o centro de suas atividades, o marketing busca construir relações de longo prazo, focadas na fidelização e na satisfação do consumidor.

De tal modo, a elevação do consumismo e da satisfação, juntamente com a busca pela qualidade e a constante melhoria, são pilares fundamentais para o sucesso das organizações em um mercado altamente competitivo e voltado para o cliente. Ao adotar essa abordagem centrada no consumidor, as empresas podem alcançar vantagens competitivas significativas e criar uma base de clientes leais e satisfeitos.

2.1.1 O surgimento do marketing digital e do E-commerce

O marketing existe desde os primórdios das civilizações, com suas raízes na história antiga da humanidade. No entanto, a maneira como o marketing é entendido e aplicado hodiernamente tem suas origens mais recentes, especialmente no contexto da Revolução Industrial e das mudanças sociais e tecnológicas que se seguiram. É possível identificar o marketing nos mais diversos contextos, mesmo que apontem práticas rudimentares considerando as usadas atualmente, têm suas raízes em atividades comerciais e de troca que datam de civilizações antigas (KOTLER, 2000).

O surgimento do marketing digital e do e-commerce representa uma revolução no cenário dos negócios, impulsionada pela evolução tecnológica e pela expansão da internet. Essas duas formas inovadoras de conquistar o mercado têm transformado a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes e como os consumidores realizam suas compras (COBRA, 1992).

De tal modo, entende-se que como o marketing digital e o e-commerce emergiram como poderosas ferramentas para alcançar um público global, promover produtos e serviços, criar experiências de compra personalizadas e impulsionar o crescimento das organizações. Além disso, é preciso discutir o impacto dessas tendências na economia e a crescente relevância que têm adquirido no mundo dos negócios.

As orientações empresariais evoluíram ao longo de quatro fases distintas: a orientação para a produção, a orientação para a venda, a orientação para o produto e, por fim, a orientação para o marketing, segundo Cobra (1992) e Las Casas (1991). Dessa forma, primeiramente o objetivo era apenas a produção em massa e redução dos custos para a venda do produto, posteriormente surgiu a busca de atrair e satisfazer os clientes. Com o marketing, como é usado atualmente, veio a busca das satisfações funcionais e necessárias em conjunto com a satisfação emocional do cliente.

Essa evolução para a orientação para o marketing representa uma mudança de paradigma nas estratégias empresariais, reconhecendo que o sucesso do negócio depende da satisfação e fidelização dos clientes. Ao adotar essa abordagem, as empresas estão mais aptas a criar relações de longo prazo com os clientes, impulsionar a lealdade à marca e alcançar uma vantagem competitiva sustentável no mercado atual altamente competitivo e orientado pelo cliente.

A Revolução Industrial foi um período de transformação econômica, social e tecnológica que trouxe mudanças significativas na forma como a sociedade produzia e consumia bens e serviços, sendo transformados os métodos de produção em pequena escala para produção em massa. Durante esse período, o marketing desempenhou um papel fundamental ao acompanhar e se adaptar às mudanças que estavam ocorrendo (LAS CASAS, 1991).

Ainda segundo o autor, com o surgimento da produção em massa, as empresas passaram a produzir em larga escala, o que permitiu a redução de custos de produção e, conseqüentemente, a oferta de produtos a preços mais acessíveis. Esse aumento da oferta e a diversificação dos produtos disponíveis no mercado influenciaram diretamente o comportamento dos consumidores.

Com o tempo, as empresas perceberam a importância de satisfazer os clientes e direcionaram seus esforços para esse propósito, consolidando a orientação para o marketing. No final do século XIX e início do século XX, a publicidade ganhou destaque como uma forma de marketing, aproveitando os avanços na impressão e mídia. As empresas passaram a reconhecer a importância de promover suas marcas e produtos por meio de mensagens direcionadas ao público (LAS CASAS, 1991).

Ao longo do tempo, a orientação empresarial evoluiu de uma abordagem centrada na produção e nas vendas para uma abordagem voltada para o marketing e

a satisfação do cliente. Esse processo foi influenciado por diversos fatores, incluindo as mudanças nas tecnologias de produção, distribuição e comunicação.

No final do século XIX e início do século XX, a publicidade emergiu como uma forma eficaz de promover marcas e produtos. Com os avanços na impressão e na mídia, as empresas perceberam que poderiam atingir um público mais amplo por meio de anúncios e mensagens direcionadas. A publicidade tornou-se uma ferramenta poderosa para construir a imagem da marca, criar conexões emocionais com os consumidores e influenciar suas decisões de compra (KOTLER, 2010).

Essa ênfase na publicidade e na promoção reflete a crescente importância dada ao marketing como uma estratégia para conquistar e manter clientes. As empresas passaram a reconhecer que não bastava apenas oferecer produtos de qualidade; era necessário também comunicar de forma efetiva os benefícios e atributos desses produtos ao público-alvo. Dessa forma, a publicidade se tornou uma parte essencial das estratégias de marketing, permitindo que as empresas alcançassem novos mercados e construíssem uma base de clientes fiéis.

A orientação para o marketing é a fase mais efetiva das suas quatro fases e amplamente adotada pelas organizações atualmente, devido à alta exigência dos consumidores. Com ela, as empresas compreenderam a importância de entender melhor as necessidades e desejos dos clientes, visando criar campanhas de marketing mais eficazes. Com o avanço da psicologia e a aplicação de pesquisas de mercado, as empresas conseguiram analisar o comportamento do consumidor, identificar tendências e ajustar suas estratégias de acordo com as necessidades identificadas (KOTLER, 2003).

O autor ressalta ainda que com a chegada da era digital, que o marketing deu um salto gigantesco. A internet e as tecnologias de comunicação transformaram completamente a abordagem das empresas em relação aos clientes. O marketing digital se tornou fundamental nas estratégias, permitindo alcance global, segmentação precisa e interação em tempo real.

O e-commerce teve sua origem no final do século XX, impulsionado pelo crescimento da internet. A modalidade surgiu quando as companhias de telefone e internet, por volta de 1960, começaram a utilizar o *Eletronic Data Interchange*, ou Intercâmbio Eletrônico de Dados em tradução livre. Essa tecnologia foi criada com o intuito de possibilitar o compartilhamento de arquivos e documentos de negócios entre empresas, devido aos altos custos de hardware, software e rede. No entanto, somente

em meados dos anos 1990 é que o e-commerce passou a se desenvolver de maneira mais expressiva (SCHNEIDER, 2015).

O surgimento do e-commerce é um marco importante na história do comércio e dos negócios. Ele representa uma transformação significativa na forma como as transações comerciais são realizadas, possibilitando que empresas e consumidores comprem e vendam produtos e serviços por meio da internet.

O *Electronic Data Interchange* (EDI), que surgiu nos anos 1960, foi um passo crucial para o desenvolvimento do e-commerce. Essa tecnologia permitiu a troca eletrônica de informações e documentos entre empresas, tornando os processos de negócios mais eficientes e ágeis. No entanto, o EDI era restrito a um número limitado de empresas devido aos altos custos de hardware, software e rede necessários para sua implementação (SCHNEIDER, 2015).

Com a expansão da internet e o avanço das tecnologias de pagamento online, o e-commerce se tornou uma opção viável para empresas de todos os tamanhos, desde grandes varejistas até pequenos empreendedores. A facilidade de criar lojas virtuais, a capacidade de atingir um público global e a conveniência para os consumidores impulsionaram o crescimento do e-commerce ao longo das últimas décadas.

Com o passar dos anos, o avanço tecnológico, o êxito dos computadores e da internet na década de 1990 impulsionaram o comércio eletrônico, que ganhou espaço inclusive em países menos desenvolvidos. Em 1996, os primeiros registros de lojas virtuais surgiram no Brasil (LAS CASAS, 2001).

Conforme o autor, o avanço tecnológico e a popularização da internet na década de 1990 foram marcos fundamentais para o crescimento e a expansão do comércio eletrônico em todo o mundo. A facilidade de acesso à informação e a possibilidade de interação online abriram novas oportunidades para as empresas e os consumidores. Nesse cenário, o e-commerce emergiu como uma alternativa promissora para o comércio tradicional.

No entanto, ao longo dos anos, as empresas e os consumidores brasileiros passaram a adotar o E-commerce de forma crescente. O avanço da tecnologia, a melhoria das infraestruturas de internet e a disseminação da cultura digital contribuíram para uma maior aceitação do comércio eletrônico no país. Além disso, as empresas perceberam as vantagens competitivas oferecidas pelo e-commerce, como a expansão de alcance geográfico, a facilidade de personalização e

segmentação das ofertas, o aumento da conveniência para os clientes e a agilidade na obtenção de dados e feedback dos consumidores.

Observa-se que a acessibilidade à internet e o desenvolvimento de métodos de pagamento online seguros impulsionaram ainda mais o e-commerce, transformando-o em um setor economicamente relevante e influente na forma como as pessoas compram e vendem produtos e serviços na atualidade.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A ORGANIZAÇÃO

O marketing é uma área estratégica essencial que desempenha um papel fundamental para o sucesso e crescimento das organizações em um cenário empresarial competitivo e em constante evolução. Por meio do marketing, as empresas podem identificar e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolver produtos e serviços que atendam a essas demandas, e criar estratégias eficazes para alcançar e encantar seu público-alvo.

Além de impulsionar as vendas e a rentabilidade, o marketing também é responsável por construir e fortalecer a imagem e a reputação da empresa, bem como estabelecer conexões emocionais com os clientes, resultando em relações de longo prazo e fidelidade à marca.

De acordo com Kotler (2010), o marketing engloba a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação do cliente é avaliada por meio de julgamentos comparativos entre o desempenho percebido do produto ou serviço e as expectativas do cliente. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica desapontado. Se o desempenho corresponde às expectativas, o cliente fica satisfeito. E se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

No âmbito do marketing, ainda segundo o autor acima, a abordagem centrada no cliente é um pilar essencial para o sucesso das organizações. A identificação das necessidades e desejos dos consumidores é o ponto de partida para o desenvolvimento de produtos e serviços que agreguem valor e atendam de forma satisfatória às expectativas do público-alvo. A comunicação eficaz desempenha um papel crucial na transmissão das vantagens e benefícios dos produtos, construindo uma imagem positiva da marca e gerando interesse e desejo nos clientes em potencial.

Segundo Blessa (2001, p. 17) pode-se compreender que o marketing está intrinsicamente relacionado ao planejamento organizacional para a satisfação do consumidor, buscando trazer mais clientes, os fidelizar e conseqüentemente obter mais lucros.

Neste sentido, a satisfação do consumidor é uma métrica-chave para o sucesso do marketing, pois clientes satisfeitos tendem a se tornar embaixadores da marca e a gerar um boca-a-boca favorável, promovendo a empresa de forma orgânica. Essa divulgação positiva é altamente valiosa, pois a opinião de outros clientes influencia significativamente a tomada de decisão de novos consumidores em potencial (KOTLER, 2003).

Atualmente, em um contexto de globalização e acirrada concorrência, as empresas devem buscar constantemente a inovação, aprimorando seus produtos e serviços, a fim de se manterem competitivas em um mercado saturado de opções para os consumidores.

De acordo com Kotler (2010), as organizações adotam estratégias para conquistar clientes desde o momento em que seus produtos são expostos em vitrines ou prateleiras até a conclusão da compra. Durante a etapa inicial desse processo, que ocorre na pré-venda, é essencial fornecer informações específicas sobre o produto ou serviço. Nesse momento, os colaboradores têm a oportunidade de interagir com os potenciais clientes, estabelecendo o primeiro contato com eles.

Sendo assim, de acordo com a visão do autor, nota-se que além de fornecer informações específicas sobre o produto ou serviço, a etapa de pré-venda é também uma oportunidade crucial para criar uma experiência positiva para o cliente. Os colaboradores desempenham um papel fundamental nesse momento, pois são os representantes da empresa, atuando como embaixadores da marca. Eles devem estar preparados para responder a perguntas, esclarecer dúvidas e oferecer um atendimento personalizado, demonstrando interesse genuíno nas necessidades e preferências do cliente.

Conforme Domingues *et al.* (2012), a interação com os clientes destaca a importância da inovação e da adoção de novas práticas e métodos de vendas. Nesse contexto, é crucial reconhecer claramente a necessidade de aproveitar os benefícios dos recursos tecnológicos disponíveis e em constante evolução. Ao fazer uso dessas tecnologias, as empresas podem proporcionar maior comodidade aos clientes e estabelecer um relacionamento mais pessoal e eficiente com eles.

Mencionado por Kotler (2002) por meio de um planejamento coerente e consistente é possível guiar, informar e definir o caminho a seguir, fornecendo soluções para problemas como escassez de capital, carência de clientes e poucas vendas. Com o entendimento do marketing, é imprescindível reconhecer a importância crucial do planejamento nos resultados alcançados pelas empresas.

No contexto competitivo e dinâmico dos negócios, o planejamento estratégico de marketing é fundamental para posicionar a empresa de forma adequada no mercado e enfrentar as adversidades. Ele oferece uma visão abrangente do cenário atual, identificando oportunidades e ameaças, bem como forças e fraquezas da organização. Essa análise criteriosa proporciona *insights* valiosos para tomar decisões informadas, permitindo a alocação eficiente de recursos e a implementação de estratégias que maximizem as chances de sucesso (KOTLER, 2010).

Ao entender a importância do marketing como um guia para o planejamento, as empresas podem tomar decisões mais embasadas e alinhadas com seus objetivos estratégicos. O planejamento estratégico de marketing não apenas orienta as atividades diárias da empresa, mas também permite que a organização se mantenha ágil e adaptável às mudanças do mercado e das preferências dos clientes.

2.3 COMPOSTOS DO MIX DE MARKETING: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO

O mix de marketing segundo Kotler (2003, p.151) “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Em conjunto, Produto, Preço, Praça e Promoção constituem os principais pilares do mix de marketing, contribuindo para o sucesso das organizações ao fornecer uma oferta de valor relevante, acessível e atrativa para o mercado.

Cada um desses elementos requer cuidadoso planejamento e execução para garantir a satisfação do cliente, a diferenciação competitiva e a conquista de uma posição sólida no mercado em meio a uma concorrência acirrada. Ao compreender e integrar de forma estratégica esses componentes, as empresas podem obter uma vantagem competitiva significativa e alcançar resultados sólidos e sustentáveis no cenário de negócios em constante evolução (KOTLER, 2003).

Ao considerar o composto de marketing como uma união das diferentes vertentes do marketing, Kotler e Armstrong (2007) enfatizam a necessidade de uma

abordagem sinérgica, onde cada elemento do mix (Produto, Preço, Praça e Promoção) interage e complementa os outros. A integração eficiente desses elementos permite que as organizações alcancem seus objetivos esperados pelo mercado de forma mais eficaz.

Ao satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo, o composto de marketing abrange todas as atividades e decisões relacionadas aos 4Ps de forma a atender às demandas e expectativas dos consumidores de maneira personalizada. Isso implica em desenvolver produtos ou serviços que se alinhem com as preferências do público-alvo, estabelecer preços competitivos e atraentes para esse mercado específico, disponibilizar o produto ou serviço em canais de distribuição acessíveis ao público-alvo e realizar ações de promoção que ressoem com as características e valores desse mercado.

De acordo com Churchill e Peter (2005), o mix de marketing pode ser definido como uma combinação de ferramentas estratégicas que visa criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Essa abordagem reúne diversas ferramentas, utilizadas com eficiência, para promover os produtos ou serviços da empresa, oferecendo aos clientes uma ampla variedade de opções em relação aos concorrentes.

Dessa forma, ao compreender e aplicar estrategicamente o mix de marketing, as empresas podem construir uma oferta de valor abrangente e relevante para o mercado, aumentando suas chances de sucesso e crescimento sustentável no cenário empresarial dinâmico e competitivo.

2.3.1 Produto

Las Casas (2009, p.196) define produto como: “objeto principal das relações de troca, que pode ser oferecido em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome”. Sob a perspectiva de Kotler (2000), o produto significa algo, tangível ou intangível, podendo ser ofertado a um mercado para seu uso, apreciação ou consumo, tendo a finalidade de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

Já a perspectiva de Kotler (2000) aborda o produto como algo que pode ser utilizado, apreciado ou consumido pelo mercado. Ele amplia o conceito para incluir não apenas bens tangíveis, mas também serviços e experiências. Essa definição

ênfatiza a diversidade de produtos que podem ser oferecidos às pessoas físicas ou jurídicas, atendendo a diferentes propósitos e proporcionando soluções para uma variedade de demandas.

Entende-se que o produto se torna um componente fundamental na oferta de mercado, tendo em mente que os clientes fundamentam a oferta com base em três elementos: características e qualidade do bem ofertado; composto de serviços; e qualidade e preço adequado da oferta, que qualifica o produto como competitivo no mercado (KOTLER, 1998).

De acordo com autor, entender as necessidades e preferências dos clientes é fundamental para desenvolver produtos que atendam às suas demandas. Além disso, oferecer um composto de serviços que agregue valor à oferta e apresentar um preço justificável em relação à qualidade do produto são estratégias cruciais para se destacar no mercado e conquistar a preferência dos clientes.

2.3.2 Preço

Para Churchill e Peter (2005) o preço representa o elemento relacionado ao montante de dinheiro bem como outros recursos que os profissionais de marketing esperam por aquilo que oferecem. Sob a ótica de Cobra (1991, p. 238) “o preço numa economia de mercado é um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço”. Deste modo, fatores como custos de produção e concorrência devem ser considerados como determinantes.

Ambas as definições ressaltam a complexidade do processo de precificação e a importância de considerar diversos fatores ao determinar o preço de um produto ou serviço. Os custos de produção são um dos principais determinantes do preço, pois a empresa precisa garantir que o valor recebido pelo produto cubra os custos incorridos na sua produção e comercialização. Além disso, a concorrência no mercado também influencia a definição do preço, pois a empresa precisa posicionar-se de forma competitiva em relação aos seus concorrentes.

No entanto, o preço não se limita apenas a aspectos financeiros. Ele também tem um impacto psicológico sobre os consumidores, afetando a percepção de valor do produto. Um preço muito baixo pode ser associado a uma qualidade inferior ou falta de valor percebido, enquanto um preço muito alto pode afastar potenciais clientes (CHURCHILL; PETER, 2005).

Segundo Las Casas (2001) um dos principais fatores determinantes para a definição do preço é a concorrência. Ele explica que a oferta de preço dos concorrentes precisa ser analisada com muita atenção, pois levando em consideração a qualidade, e entre a empresa e a concorrente ela seja semelhante, a organização precisa ter a capacidade de oferecer um valor igual ou mais baixo, ou ganhar a credibilidade do cliente para crer que o seu produto ou serviço realmente valha o preço cobrado.

Ao analisar a concorrência, a empresa obtém informações cruciais sobre como seus produtos ou serviços são posicionados em relação aos concorrentes. Se a qualidade entre os produtos ou serviços da empresa e da concorrente for semelhante, o preço pode se tornar um fator determinante na escolha do cliente.

2.3.3 Praça

Segundo Kotler (2000), o componente praça se destaca principalmente por preencher o espaço e o tempo entre o produto e o consumidor, garantindo sua disponibilidade. Para Steffen (2009), as decisões referentes a praça ou local de distribuição, estão ligadas a capacidade e sensibilidade do profissional de Marketing em criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes.

As perspectivas apresentadas por Kotler (2000) e Steffen (2009) destacam a importância da componente "praça" (ou distribuição) no mix de marketing, enfatizando como essa variável desempenha um papel fundamental em garantir a disponibilidade do produto para os consumidores e criar utilidades relevantes.

A partir da visão dos autores, entende-se que as decisões relacionadas à praça ou local de distribuição estão intrinsecamente ligadas à capacidade do profissional de marketing em criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes. Utilidades de lugar referem-se à disponibilidade do produto nos locais onde os clientes desejam comprá-lo, facilitando o acesso e tornando o processo de compra mais conveniente.

Utilidades de momento dizem respeito ao produto estar disponível no momento em que o cliente precisa ou deseja adquiri-lo, evitando frustrações por falta de estoque ou atrasos na entrega. Por fim, utilidades de posse envolvem as estratégias para facilitar a aquisição do produto pelos clientes, como condições de pagamento, promoções, entre outros. Boone e Kurtz (1998, p. 320) dizem que: "os canais de distribuição desempenham um papel-chave na estratégia de marketing pelo fato de

proporcionarem os meios pelos quais os bens e serviços são deslocados dos produtores até os consumidores finais”.

Ainda sob a ótica dos autores, os canais de distribuição desempenham um papel estratégico no mix de marketing, pois têm impacto direto na disponibilidade do produto, na conveniência para os consumidores e na percepção de valor da marca. Uma distribuição eficiente pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto no mercado, pois garante que ele esteja presente nos pontos de venda certos, aumentando a probabilidade de ser encontrado pelos consumidores.

2.3.4 Promoção

A promoção constitui um dos principais elementos de influência no comportamento do consumidor, principalmente em um cenário de ampla concorrência onde existem diversas opções de escolha. McCarthy e Perreault (1997, p. 230), afirmam que promoção “é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

A promoção é uma ferramenta poderosa de comunicação utilizada pelas empresas para transmitir informações sobre seus produtos ou serviços aos consumidores e outros integrantes do canal de distribuição. Seu objetivo é influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, persuadindo-os a considerar, adquirir ou consumir determinado produto ou serviço.

Para Pinho (2001), a promoção tem como objetivo informar os potenciais consumidores sobre o produto ou serviço, encorajá-los e convencê-los a realizar a compra. Na concepção de Kotler e Armstrong (2007 p. 357):

[...] consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.

A promoção tem o poder de informar os consumidores sobre a existência de novos produtos ou serviços, suas características e benefícios, bem como sobre promoções, descontos ou outras ofertas especiais. Além disso, ela tem a função de convencer os clientes sobre a proposta de valor da empresa, mostrando como seu

produto ou serviço pode atender às necessidades e desejos do consumidor de forma superior em relação à concorrência.

De tal modo, vale ressaltar que a promoção vai além de apenas informar e convencer. Ela também desempenha um papel importante em lembrar os clientes sobre a empresa ou produto, especialmente em mercados competitivos e em meio a um grande volume de informações. Por meio de campanhas de publicidade contínuas, a empresa pode manter sua marca presente na mente dos consumidores, garantindo que eles se lembrem da empresa quando estiverem prontos para fazer uma compra.

2.4 O MARKETING DIGITAL E O E-COMMERCE COMO NOVAS FORMAS DE CONQUISTA DE MERCADO

O marketing digital e o E-commerce têm se destacado como duas poderosas estratégias no cenário atual, revolucionando a forma como as empresas conquistam e atendem seus mercados. Com o avanço da tecnologia e a ampliação do acesso à internet, consumidores e empresas encontram-se em um ambiente digital dinâmico e interconectado.

O marketing digital proporciona às empresas uma abordagem mais eficiente e direcionada para alcançar seu público-alvo. Por meio de estratégias de marketing online, como o uso de redes sociais, e-mails, conteúdo relevante e anúncios segmentados, as empresas podem se comunicar diretamente com seus potenciais clientes, aumentando o alcance e a visibilidade da marca (PIRES, 2011).

De acordo com Limeira (2007), entende-se o marketing digital como o conjunto de ações de marketing fazendo-se uso de canais eletrônicos, em que o cliente decide a quantidade e o tipo de informação recebida. A definição de marketing digital apresentada pelo autor é muito precisa e abrange a essência dessa estratégia. O marketing digital refere-se ao conjunto de práticas e ações de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, como a internet, redes sociais, e-mails, aplicativos móveis, entre outros.

Para o autor, uma das características mais importantes do marketing digital é o empoderamento do cliente. Ao contrário do marketing tradicional, no qual a empresa muitas vezes controla completamente a mensagem enviada ao público, no marketing digital é o cliente quem decide a quantidade e o tipo de informação que deseja receber.

Essa capacidade de escolha dá ao cliente mais controle sobre a relação com a marca e torna as interações mais relevantes e personalizadas.

No marketing digital as ações promocionais podem ser realizadas utilizando-se de diversas estratégias, como o uso de redes sociais, e-mails, sites, blogs, anúncios online, vídeos e etc. Explorando essas ferramentas de forma ampla e eficiente para disseminar mensagens de marketing, com o intuito de captar a atenção do público-alvo, e despertar o desejo e incentivar ações que resultem na compra de produtos ou contratação de serviços.

Conforme Pires (2011) com o avanço constante da tecnologia, o marketing digital tem se tornado uma poderosa ferramenta competitiva para as empresas, pois não está mais restrito apenas aos computadores. A expansão da internet para dispositivos como smartphones, tablets, consoles de videogame, aparelhos de televisão e outros, amplia significativamente o potencial das estratégias de marketing digital.

O marketing digital trouxe facilidade e conveniência aos consumidores, despertando o desejo de consumo. Essa tecnologia permite que os clientes comparem preços de produtos ou serviços, incentivando a aquisição bem como a comparação dos produtos.

A comercialização digital tem se fortalecido como uma poderosa ferramenta competitiva ao se adaptar às novas tecnologias e aproveitar os diversos dispositivos conectados à internet, proporcionando maior alcance e eficácia nas estratégias de comunicação e promoção das empresas (PIRES, 2011).

Para o autor, A evolução tecnológica, com o desenvolvimento contínuo de recursos computacionais e redes, tem impulsionado o marketing digital como uma poderosa ferramenta competitiva. Através desses recursos, as empresas podem alcançar um maior potencial de comunicação, tratamento e armazenamento de informações, o que possibilita uma abordagem mais eficaz e personalizada para interagir com seus clientes.

Esse avanço dos recursos tecnológicos proporciona às organizações a oportunidade de ampliar seu conhecimento sobre o cliente, pois permite o compartilhamento e a integração de informações entre as pessoas que fazem parte da organização. De acordo com Torres (2009, p. 67):

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento.

Nesse sentido, as quatro atividades básicas mencionadas por Torres (2009), relacionamento, informação, comunicação e diversão, são elementos-chave para o envolvimento e a interação dos consumidores na internet. As redes sociais, por exemplo, proporcionam um espaço onde as pessoas podem se relacionar e trocar informações, opiniões e experiências, o que torna essencial que as empresas adotem uma abordagem de marketing baseada em relacionamento.

No marketing digital a interação com o cliente é fundamental, e as redes sociais e mídias digitais possibilitam uma grande proximidade entre quem produz e quem consome na internet, facilitando bastante um relacionamento entre ambos. Contribuindo assim para elevar o marketing a um nível mais alto, coletando dados de clientes, fazendo com que as empresas identifiquem seu público-alvo e desenvolva suas campanhas direcionadas de acordo com seu nicho de mercado.

Com o marketing digital, o e-commerce tem se destacado como uma alternativa para atuar na economia moderna, ganhando relevância nas empresas. De acordo com Kotler (2000), o termo e-commerce engloba uma grande variedade de transações eletrônicas, incluindo o envio de pedidos de compra para fornecedores por meio de troca eletrônica de dados.

Sendo assim, compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, mas essencial para o sucesso das organizações na era da internet. Através da análise de dados e do uso de ferramentas de inteligência de mercado, as empresas podem obter *insights* valiosos sobre o perfil e as preferências dos clientes, o que permite uma segmentação mais precisa do público-alvo e a criação de campanhas mais relevantes e eficazes.

O e-commerce é um modelo de varejo presente na internet, permitindo que consumidores finais adquiram produtos e serviços por meio de um sistema eletrônico interativo. Nessa modalidade, a internet é utilizada como uma ferramenta da tecnologia da informação, possibilitando transações comerciais de forma intensiva e

eficaz. Por meio do e-commerce, as empresas podem oferecer uma experiência de compra conveniente e ágil, atendendo às necessidades dos consumidores modernos que buscam praticidade e facilidade nas suas transações comerciais (PARENTE, 2000).

Uma das principais vantagens do e-commerce é a comodidade que oferece aos consumidores. Os clientes podem fazer suas compras a qualquer hora e em qualquer lugar, bastando ter acesso à internet. Isso elimina as barreiras geográficas e de horário, permitindo que pessoas de diferentes regiões tenham acesso aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, o que amplia significativamente o alcance de mercado.

Segundo Limeira (2007, p. 37), “comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da *internet*, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos digitalizados e entregues *on-line*”. O comércio eletrônico tem sido uma das principais revoluções no cenário comercial, transformando profundamente a maneira como as empresas conduzem suas operações e se relacionam com os consumidores. Através da internet, as empresas têm a oportunidade de alcançar um público global, superando as limitações geográficas e expandindo suas atividades além das fronteiras físicas.

As mudanças significativas no mercado de negócios em todo o mundo são impulsionadas pelo avanço tecnológico e aprimoramento dos meios de transmissão de informações, desta forma uma nova e moderna concepção de comércio cresce constantemente, trata-se do e-commerce que permite a compra e venda de produtos em escala global por meio de sites na internet.

Albertin (2002, p. 95) afirma que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Esse modelo de negócio tem ganhado cada vez mais destaque no mercado global devido à sua conveniência e acessibilidade para os consumidores. Com o e-commerce, as empresas podem oferecer uma experiência de compra mais ágil e

prática, possibilitando que os clientes adquiram produtos de forma rápida e segura, sem a necessidade de deslocamento físico.

Além disso, a expansão das fronteiras geográficas viabilizada pelo comércio eletrônico permite que as empresas alcancem consumidores em âmbito nacional e internacional, ampliando seu mercado potencial. Em resumo, o comércio eletrônico representa uma transformação significativa na forma como os negócios são realizados, impulsionado pelas tecnologias de informação e comunicação.

Sua abrangência e versatilidade permitem que as empresas alcancem novos mercados, ofereçam experiências de compra mais convenientes aos consumidores e ampliem sua presença global. O e-commerce é uma ferramenta poderosa que está moldando o cenário econômico mundial e promovendo mudanças profundas na forma como as empresas se relacionam com seus clientes e competem no mercado.

2.5 EMPRESAS VIRTUAIS E TENDÊNCIAS DA NOVA ECONOMIA

Com o avanço acelerado da tecnologia e a disseminação da internet, surgiram novos modelos de negócios e uma nova economia, caracterizada pela virtualização de empresas e processos. As empresas virtuais são aquelas que operam de forma digital, sem a necessidade de uma estrutura física tradicional, como lojas físicas ou escritórios.

Essas empresas aproveitam os recursos da internet e das tecnologias da informação para realizar suas atividades, desde a gestão interna até a interação com clientes e parceiros. Com a crescente digitalização, a globalização e a mudança nos hábitos de consumo, as empresas virtuais têm ganhado espaço e se tornaram uma tendência da nova economia (ELLIS, 1991).

Para a autora, o avanço da internet e o constante desenvolvimento das tecnologias digitais modificaram profundamente a economia global, favorecendo cada vez mais o surgimento das empresas virtuais. Operando prioritariamente no ambiente *online*, essas empresas utilizam-se de plataformas digitais para comercialização de seus produtos, prestação de serviços e fortalecimento de seu relacionamento com os clientes em todo o mundo.

Elas representam uma nova e moderna forma de organização e gestão, tendo como característica predominante a sua atuação no ambiente digital. Para Albertin (2002, p. 24): "Empresas virtuais são entidades que utilizam intensivamente as

tecnologias da informação e comunicação para realizar suas operações, estabelecendo uma forte presença online e buscando eficiência e agilidade em seus processos".

Conforme o autor, as empresas virtuais têm se destacado como uma resposta eficiente às mudanças e desafios impostos pelo cenário digital. Elas representam uma evolução na forma de organização e gestão, impulsionada pelo intenso uso das tecnologias da informação e comunicação. A característica essencial dessas empresas é a sua atuação predominantemente no ambiente digital, utilizando-se da internet e outras ferramentas tecnológicas para realizar suas operações, interagir com clientes, fornecedores e parceiros, e alcançar seus objetivos de negócio.

De acordo com Kotler *et al.* (2016), as estratégias de marketing digital possibilitam uma maior segmentação do mercado, permitindo que as empresas personalizem suas mensagens de acordo com as preferências e comportamentos dos consumidores. As empresas virtuais têm como vantagem uma maior flexibilidade e adaptabilidade às transformações do mercado, e também uma enorme predominância geográfica para alcançar consumidores do mundo todo.

Farias, Kovacs e Silva (2008), comentam que o comportamento dos consumidores, vem se transformando, e a compra virtual tem desempenhado um papel importante nesta mudança, resultando em um avanço significativo nas compras online. Esse avanço beneficia todos os envolvidos, o investimento em estratégias de marketing é crucial, pois estas influenciam as decisões de compra.

O avanço da internet e a consolidação das empresas virtuais têm promovido mudanças significativas no comportamento do consumidor. A possibilidade de realizar compras no varejo online tem atraído cada vez mais pessoas, que encontram na internet uma plataforma conveniente e acessível para adquirir produtos e serviços. Nesse contexto, os estudos de marketing digital têm se tornado cruciais para compreender o comportamento do consumidor no ambiente virtual.

De tal modo, a capacidade de causar impacto no consumidor de forma direta e imediata, é essencial para se ter sucesso no e-commerce, por isso é imprescindível explorar as oportunidades oferecidas pelo ambiente virtual, com a utilização de estratégias de marketing apropriadas para conseguir a preferência dos clientes, ofertando-lhes uma experiência de compra positiva e satisfatória.

A crescente relevância do mercado virtual é uma tendência marcante na nova economia, onde as ferramentas tecnológicas se tornam aliadas muito importantes. Ao

aderirem a essas tecnologias, os mercados competitivos podem alcançar eficácia e agilidade para atender às demandas dos clientes, resultando em um efeito inovador que redefine a forma como os negócios são conduzidos (FREITAS; LUCIANO; TESTA, 2006).

Para os autores, as constantes transformações no ambiente digital proporcionam para as empresas virtuais uma interação inovadora, e o estabelecimento de uma comunicação padrão que beneficia a todos, essa constante evolução do ambiente, possibilita que as empresas virtuais atendam as demandas dos clientes de maneira eficaz.

As empresas virtuais integram um cenário dinâmico e em constante evolução ocasionado pela nova economia, onde cada vez mais as tendências caminham para um aumento significativo na automação de processos e personalização da experiência do cliente.

As oportunidades promissoras para empresas e consumidores estão diretamente relacionadas à flexibilidade e agilidade do comércio eletrônico. Para as empresas, essa modalidade de negócio proporciona uma ampliação do alcance geográfico, aumentando suas possibilidades de crescimento e lucratividade. Já para os consumidores, o comércio eletrônico oferece maior comodidade, facilidade de pesquisa e comparação de produtos, além de possibilitar a realização de compras a qualquer hora e em qualquer lugar (MEDEIROS, 2006).

Contudo, é importante destacar que, com as oportunidades promissoras vêm também desafios, como a necessidade de garantir a segurança dos dados dos consumidores, combater a pirataria e proteger a privacidade na era da conectividade. A integridade e confiança nas transações online são fatores fundamentais para o sucesso do comércio eletrônico e da nova economia.

2.6 FATORES DE SUCESSO DO E-COMMERCE

O comércio eletrônico, também conhecido como E-commerce, tem se consolidado como uma das principais formas de negócio na era digital. Nesse contexto, os fatores que levam ao sucesso do E-commerce desempenham um papel crucial para que as empresas alcancem vantagens competitivas, conquistem o mercado e atendam às expectativas dos consumidores. A compreensão e a aplicação

adequada desses fatores são essenciais para impulsionar o crescimento, a rentabilidade e a sustentabilidade das operações online (NAGEL; HOLDEN, 2003).

A usabilidade e a experiência do cliente no site ou plataforma digital são fatores de extrema importância, e devem ser sempre enfatizados no E-commerce. De acordo com Kotler e Keller (2012), com o intuito de melhorar as taxas de conversão, é de fundamental importância para as empresas a otimização do desempenho de seus sites, com intuito de torná-los rápidos, intuitivos e de fácil uso.

De tal modo, compreende-se que a usabilidade e a experiência do cliente são fatores cruciais para o sucesso do E-commerce. Um site ou plataforma digital bem projetados e otimizados podem fazer toda a diferença na forma como os clientes interagem com a marca e seus produtos. Ao proporcionar uma experiência de usuário positiva, o E-commerce pode aumentar as taxas de conversão, fidelizar clientes e impulsionar o crescimento do negócio.

Para Kotler e Keller (2012), garantir a segurança e a privacidade no ambiente on-line continua a ser uma questão de extrema importância. Os clientes devem sentir confiança no site, mesmo que seja de uma empresa reconhecida e de reputação consolidada no mundo físico.

Ainda conforme a visão dos autores, aprimorar os processos dos sites e realizar investimentos em design, é essencial para conquistar essa confiança, e dessa forma transmitir essa qualidade aos clientes que buscam segurança na internet. A adoção de práticas e medidas de segurança firmes, gera uma relação de credibilidade entre empresa e clientes, promovendo uma experiência online agradável e fortalecendo os laços entre ambos.

Segurança e confiança são qualidades fundamentais para o sucesso do e-commerce. A garantia de proteção dos dados dos clientes, a aplicação de meios seguros de pagamentos e a clareza nas informações são aspectos primordiais para consolidar a credibilidade da organização e passar confiança para os clientes (NAGEL; HOLDEN, 2003).

Portanto, é essencial que as empresas adotem medidas robustas de segurança cibernética para proteger os dados dos clientes. Isso inclui a implementação de tecnologias de criptografia, firewalls, proteção contra malware e outras medidas de segurança avançadas. Além disso, as empresas devem ser transparentes em relação à coleta e ao uso de dados dos clientes. É importante informar claramente os clientes

sobre como suas informações serão utilizadas e oferecer opções claras de consentimento.

A agilidade na entrega de produtos é um diferencial competitivo de destaque para algumas das principais empresas de e-commerce, tais como eBay e Amazon, que disponibilizam serviços de entrega no mesmo dia em seus mercados mais relevantes. Uma vez que, a política de devoluções desempenha um papel fundamental no sucesso dessas organizações (LIMEIRA, 2007).

Ao oferecer aos clientes uma política de devolução clara, transparente e eficiente, essas empresas demonstram preocupação com a satisfação e a confiança do consumidor, contribuindo para a fidelização da clientela e o fortalecimento de sua posição competitiva no mercado. Nesse contexto, a velocidade de entrega e a facilidade no processo de devolução emergem como fatores cruciais para atender às expectativas do público consumidor e alcançar a excelência em serviços no ambiente do comércio eletrônico.

Eles valorizam a rapidez e a eficiência na entrega, desejando receber seus produtos o mais rápido possível. Empresas que conseguem atender a essa expectativa têm uma vantagem competitiva, pois conquistam a confiança e a fidelidade dos consumidores.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), objetivando o aprimoramento da satisfação do cliente e a transformação do momento da compra no ambiente virtual em uma experiência personalizada, rica e agradável, algumas empresas utilizam-se de avatares, que desempenham diversas funções, como assistentes pessoais de vendas, guias de sites, tirar dúvidas, ou atuar como representantes da empresa.

A excelência no atendimento é um elemento imprescindível para a construção de um negócio sustentável com clientes fidelizados. Um relacionamento de qualidade, com eficiência e empatia promove a confiança do cliente. Quando se presta um atendimento diferenciado, as organizações consolidam sua fama e imagem, contribuindo para o sucesso a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

A importância do atendimento deve ser destacada como fator primordial para o sucesso do E-commerce. Uma tratativa espontânea, agradável, eficiente e personalizada são bases de uma experiência positiva, aumentando as chances de recompra e a divulgação boca a boca, bem como engajamento nas redes e mídias sociais.

Kotler e Keller (2012) afirmam que no ambiente de marketing em constante transformação, decidir de forma eficaz é uma combinação de arte e ciência. É preciso estar consciente das oportunidades e riscos que surgem constantemente, enfatizando a importância de monitorar e analisar constantemente o cenário.

Portanto, entende-se que o sucesso do E-commerce está fortemente relacionado a uma série de fatores cruciais, como a usabilidade, a segurança, a personalização, a logística, o atendimento ao cliente, e inovação e adaptação. São os principais fatores que influenciam o desempenho das organizações nesse ambiente on-line cada vez mais competitivo.

As empresas que buscam o aprimoramento desses fatores aumentam as chances de consolidação de sua marca no mercado digital, bem como a construção de relacionamentos duradouros com os clientes e alcançando resultados positivos em suas operações.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DA INTERNET

O comportamento do consumidor na era da internet tem passado por uma significativa transformação, impulsionada pelo avanço tecnológico e pelo amplo acesso à internet. Nesta era digital, os consumidores têm à sua disposição um vasto leque de recursos e informações, o que impacta diretamente suas decisões de compra e seus padrões de consumo.

A internet oferece conveniência, agilidade e uma ampla gama de opções de produtos e serviços, possibilitando que os consumidores realizem pesquisas detalhadas antes de fazer uma compra, comparem preços e busquem opiniões e avaliações de outros usuários (KOTLER, 2001).

Nesse contexto, o autor acima afirma que as empresas têm se adaptado e utilizado estratégias de marketing digital para compreender e atender às demandas dos consumidores, criando experiências personalizadas e engajadoras. Ao longo das últimas décadas a internet vem conquistando cada vez mais espaço na sociedade, e nesse cenário a maneira do consumidor e empresa se relacionarem também se modificou.

Segundo Banov (2020), as diversas transformações ocorridas nos últimos anos, tanto no ambiente das tecnologias quanto no da cultura, fizeram com que as

empresas buscassem cada vez mais conhecer as motivações de seus consumidores, levando-as a encontrar novos nichos de mercado.

A afirmação de Banov (2020) é muito relevante e reflete a significativa mudança que a internet trouxe para a dinâmica das relações entre consumidores e empresas ao longo das últimas décadas. Com o avanço tecnológico e a popularização da internet, o comportamento do consumidor foi profundamente impactado, resultando em novas expectativas, preferências e hábitos de consumo.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o estudo comportamental do consumidor leva a um entendimento mais amplo acerca da lucratividade da organização, bem como da qualidade do produto ou serviço e a satisfação do cliente. Ao estudar o comportamento do consumidor, as empresas podem obter insights valiosos sobre as preferências, motivações, percepções e decisões de compra dos clientes. Esse conhecimento permite que as organizações desenvolvam estratégias de marketing mais precisas e alinhadas com as expectativas do público-alvo.

A partir desse entendimento mais aprofundado do consumidor, as empresas podem adaptar seus produtos ou serviços para melhor atender às demandas do mercado. Isso inclui aprimorar a qualidade do produto ou serviço, bem como desenvolver novas funcionalidades ou características que sejam valorizadas pelos clientes.

As organizações buscam entender o comportamento do consumidor online considerando fundamentos como confiabilidade, segurança, conveniência, preço, entre outros, como fatores de influência direta na tomada de decisão de compra. “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 17).

Nesse contexto, ainda segundo os autores, aspectos como confiabilidade, segurança, conveniência e preço assumem um papel central na tomada de decisão de compra dos consumidores online. A confiabilidade e a segurança são fatores críticos, uma vez que os consumidores precisam se sentir seguros para fornecerem seus dados pessoais e efetuarem transações online. A reputação da empresa e as avaliações de outros consumidores desempenham um papel importante na construção dessa confiança.

Ao investir em uma presença digital atraente e cativante, as empresas podem atrair a atenção dos consumidores e gerar um impacto positivo, incentivando a

interação e a conversão de vendas. É fundamental utilizar o potencial do marketing digital de maneira habilidosa para criar uma experiência envolvente e convincente, motivando os visitantes a explorar a página e tomar a decisão de compra.

2.7.1 Consumidores satisfeitos e insatisfeitos e seus reflexos

Um fator decisivo para o sucesso de qualquer organização é a satisfação do cliente. Quando satisfeitos os consumidores tendem a fidelização, comprando com maior frequência e estão mais dispostos a fazerem recomendações positivas para seus familiares e amigos. No entanto, clientes insatisfeitos tendem a terem um impacto significativamente negativo, gerando risco de perda de clientes e danos a marca ou imagem da empresa.

Para Kotler (1998), a satisfação do cliente está intimamente ligada ao equilíbrio entre desempenho percebido e as expectativas registradas. O cliente tende a ficar satisfeito quando o desempenho atende ou supera as expectativas, porém, a insatisfação pode ocorrer caso o desempenho não chegue ao nível esperado. Deste modo, o nível de satisfação ou insatisfação do cliente é percepção de prazer ou decepção em relação às expectativas gerada durante o processo de compra.

O cliente satisfeito com a experiência de compra sente-se valorizado, e sua percepção é de que suas expectativas foram atendidas. Isso estreita o relacionamento entre empresa e cliente, podendo elevar o nível de lealdade. Clientes satisfeitos sentem-se confiantes em relação a organização e estão mais propensos a investirem na mesma, tendendo a gastarem mais ao longo do tempo. Valorização e a satisfação são fundamentais para a manutenção do relacionamento com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Em contrapartida, a insatisfação do cliente pode desencadear riscos significativos para qualquer organização. Ao compartilhar com outras pessoas a sua insatisfação, tanto presencialmente quanto por meio das redes e mídias sociais, o cliente pode arruinar a reputação da empresa e gerar um afastamento de clientes potenciais, além da possibilidade de deixar de realizar compras na empresa, gerando perda de receita.

Quanto a isso, Vivara (1993) afirma que clientes que se sentem satisfeitos tendem a serem bem comunicativos, porém, clientes insatisfeitos são ainda muito mais. É fundamental que as organizações prestem atenção ao comportamento do

cliente principalmente no que diz respeito aos indícios de insatisfação, para que possam sanar qualquer reclamação ou problema.

A garantia da satisfação do cliente fundamenta-se no exercício de ouvir suas opiniões e feedbacks, em redes sociais ou através de pesquisas de satisfação, nas avaliações dos clientes nos sites e plataformas digitais. Essas informações são um recurso chave para a identificação das áreas que precisam ser melhoradas para se aprimorar a experiência do cliente.

Neste sentido, a satisfação do cliente constitui-se um aspecto determinante para que as organizações tenham sucesso. Consumidores satisfeitos ajudam ativamente para a construção de uma boa reputação, fortalece a marca, fideliza e contribuem para um contínuo crescimento do negócio. Já clientes insatisfeitos geram o efeito contrário, prejudicando a credibilidade da marca, gerando perda de clientes e danos à imagem do negócio. Por isso é prioritário que se busque a satisfação do cliente, oferecendo-lhe sempre uma experiência positiva em todos os aspectos (LIMEIRA, 2007).

De tal modo, torna-se relevante frisar que todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo, mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. O que influencia a satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamentos satisfatórias, cumprimento de prazos e etc. A fidelização de clientes se constitui em uma maneira diferenciada das organizações relacionarem-se com seus clientes de modo a ouvir e atender suas necessidades.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA APLICADAS NO ESTUDO

Para a realização de um trabalho científico é necessário definir a metodologia a ser utilizada. De acordo com Lakatos e Marconi (2003) pesquisar é compreendido como investigar algo de forma meticulosa. Por essa definição é possível notar que a pesquisa não é algo simples. Não pode ser compreendida apenas como um simples processo investigativo tendo em vista conseguir concepções profundas acerca dos problemas estudados.

Deste modo, é sumariamente importante enfatizar a relevância da metodologia na pesquisa, uma vez que desempenha um papel fundamental ao possibilitar uma abordagem que estimula o interesse, o questionamento e a criatividade, colaborando para a construção de novos pontos de vista sobre o mundo, sendo assim, o processo de pesquisa torna-se uma atividade que demanda um cuidadoso planejamento, onde a obtenção dos objetivos desejados exige a aplicação de procedimentos apropriados.

Conforme os procedimentos aplicados, o estudo tem início através da pesquisa bibliográfica, que de acordo com Vergara (2014), é o estudo estruturado aprofundado baseado em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, deste modo, trata-se de um material de acesso público. oferece ferramentas analíticas para diversos tipos de pesquisa, mas também pode consumir-se de forma interna, cessando-se em sua própria essência.

A presente pesquisa utiliza-se de uma abordagem de natureza qualitativa, que segundo Leite (2008), tem a capacidade de analisar levando em conta o contexto em que ocorrem os fenômenos, baseando-se em objetivos classificatórios que possibilitam o melhor aproveitamento dos valores culturais e a habilidade reflexiva do indivíduo. por meio deste método de investigação busca-se considerar as causas e as inter-relações mais sensíveis que podem ocorrer nas análises e conclusões, buscando prevenir distorções que possam surgir entre início e término do estudo.

A respeito dos objetivos, a pesquisa caracteriza-se por sua natureza como exploratória e descritiva. A abordagem de pesquisa exploratória, é aplicada em investigações cujas temáticas há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, devido a sua abordagem exploratória, a investigação não apresenta hipóteses

previamente estabelecidas, sendo que elas podem surgir ao longo da pesquisa (VERGARA, 2014).

Para Gil (2010), a pesquisa descritiva retrata e explica determinados fenômenos político-administrativos, matemático-estatísticos, socioeconômicos, contábeis e psicossociais e técnico-linguísticos. Corroborando ainda neste sentido, Leite (2008) afirma que pesquisas descritivas ultrapassam a mera investigação existente nas relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza específica dessas relações.

A pesquisa de campo foi realizada na empresa Mana Modas e Presentes, no município de Itaituba/ PA. Este tipo de estudo caracteriza-se por abordar a fonte de investigação no seu ambiente natural, permitindo que a coleta de dados aconteça em condições naturais no ambiente onde manifestam-se os fenômenos, observando-os diretamente, sem nenhuma interferência ou manipulação da parte do pesquisador. Essa abordagem envolve desde estudos de natureza mais descritiva, como classificações, e também pesquisas mais indutivas, objetivando compreender e interpretar o contexto de maneira mais ampla (SEVERINO, 2007).

Teve como instrumento de coleta de dados o questionário, este é conceituado por Gil (2010) como a técnica de investigação composta por um questionário com perguntas abertas ou fechadas. É uma série de perguntas por escrito respondidas sem a intervenção do pesquisador, onde os sujeitos expressam suas opiniões espontaneamente e tem como objetivo conhecer os interesses, opiniões e vivências dos indivíduos.

A coleta de dados deste estudo foi conduzida no mês de julho de 2023, usando questionários direcionados as gestoras da empresa participante, visando obter vivências e informações relevantes para a análise das estratégias de retenção de clientes e fidelização em lojas virtuais. O questionário continha doze (12) questões onde cinco (05) delas eram objetivas de múltipla escolha de respostas e sete (07) questões subjetivas.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

A empresa objeto da pesquisa trata-se Mana Modas Presentes, uma empresa de pequeno porte, que atua no segmento de comércio varejista de roupas, moda, presentes e *souvenirs*, localizada no município de Itaituba, no estado do Pará, sua

trajetória iniciou-se em março de 2015, com atividades voltadas exclusivamente para a comercialização de perfumarias, óculos de sol e bolsas de couro (DADOS DA PESQUISA, 2023).

Ao longo de 2016, as gestoras decidiram por diversificar sua gama de produtos, inserindo roupas que estavam conceituadas como tendências da moda da época. Depois a empresa teve outra expansão na variedade de produtos ofertados, com a inclusão de artigos de presentes de marcas nacionais, resultando em um crescimento significativo demandando a necessidade de mudança para um novo espaço físico (DADOS DA PESQUISA, 2023).

Sendo, assim torna-se importante frisar que a empresa começou suas atividades exclusivamente com vendas online, e com seu crescimento progressivo veio a necessidade de criar uma presença física para atendimento de uma parcela de clientes que preferiam realizar suas compras pessoalmente (DADOS DA PESQUISA, 2023).

No entanto, até o presente momento, aproximadamente 70% do faturamento da empresa é resultante das vendas realizadas em suas plataformas digitais, tais como Facebook, Whatsapp, Instagram e site. Nelas, os clientes selecionam os produtos de interesse e fornecem o endereço para efetivação da entrega (DADOS DA PESQUISA, 2023).

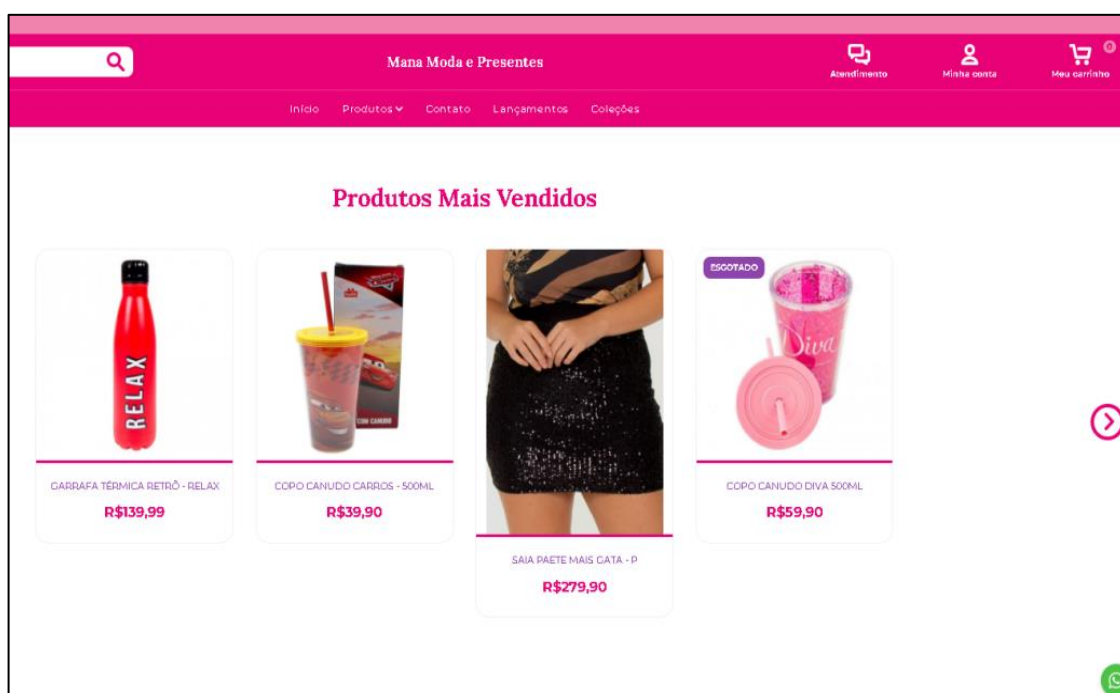


Figura 1 - Página inicial do site da loja Mana Moda e Presente. Fonte: <https://lojamanas.com/>

A Figura 1 mostra a página do site da loja, a estrutura atual da empresa passou por diversas alterações e adequações no que diz respeito aos produtos comercializados. Atualmente a empresa concentra-se na venda de marcas de roupas conhecidas em âmbito nacional, o que resultou em um aumento significativo da clientela fiel, o que acarretou um aumento significativo no estoque de produtos do segmento de moda (DADOS DA PESQUISA, 2023).

No segmento dos presentes, a empresa optou por trabalhar exclusivamente com marcas de confiabilidade comprovada, para proporcionar produtos de qualidade aos seus clientes. A empresa ainda oferece uma ampla variedade de itens, como canecas, garrafas, artigos de papelaria, enfeites e decorações (DADOS DA PESQUISA, 2023).

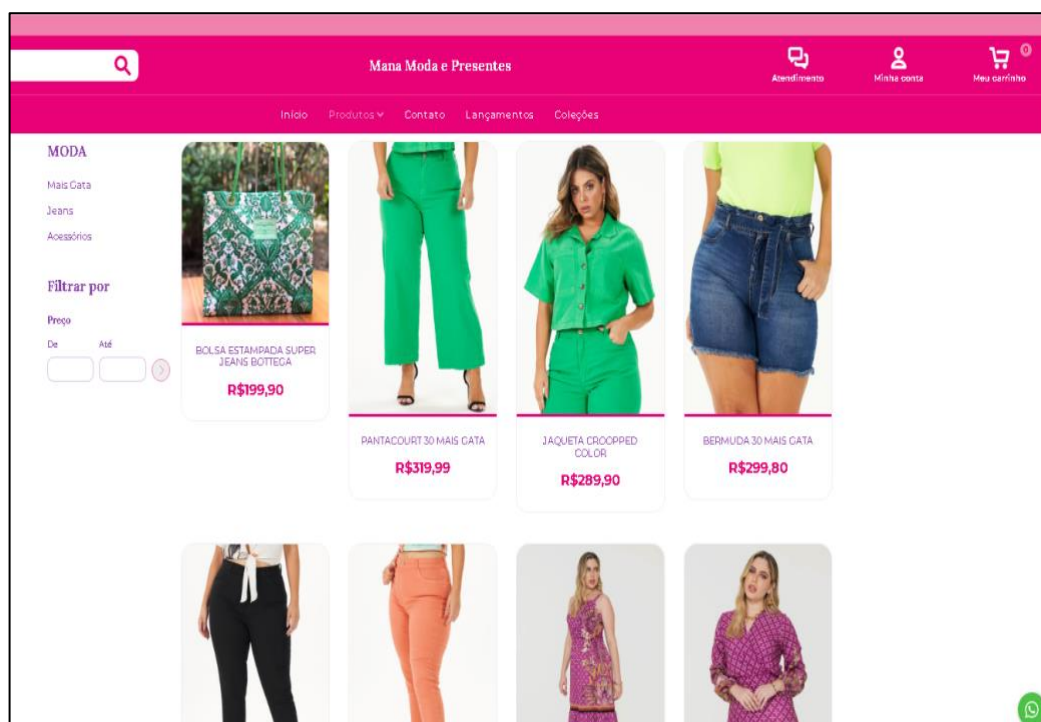


Figura 2 - Categoria de produtos moda do site da loja Mana Moda e Presentes.
Fonte: <https://lojamanas.com/moda/?mpage=2>

Na Figura 2 tem-se a organização dos produtos dispostos no site para venda. A organização continua sua jornada comprometida em ofertar os melhores produtos para uma diversidade de clientes, englobando desde o público adulto, feminino e masculino até o infantil e juvenil (DADOS DA PESQUISA, 2023).

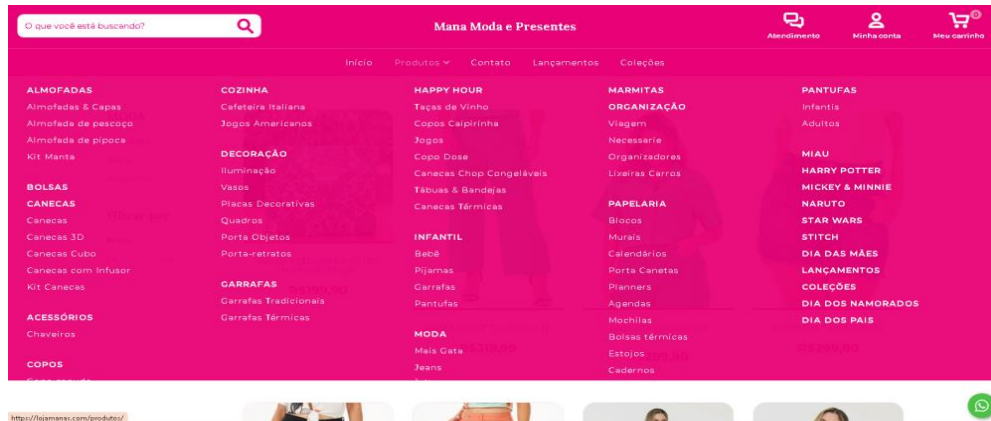


Figura 3 - Página de busca por categoria de produtos do site da loja Mana Moda e Presentes. Fonte: <https://lojamanas.com/produtos/>

Para isso, a empresa se dedica em investir naquilo que proporcionará a melhor experiência tanto para o cliente quanto para a própria empresa. Como parte deste objetivo, as gestoras estão constantemente buscando novos conhecimentos para aprimorar a forma de interação, e compreensão das necessidades e escolhas dos seus clientes, buscando sempre estabelecer como diferencial uma conexão amigável e acolhedora (DADOS DA PESQUISA, 2023).

4 RESULTADO E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 PERCEPÇÕES DAS GESTORAS

Participaram da pesquisa duas gestoras de uma empresa do município de Itaituba. A primeira tem trinta e cinco (35) anos, com formação em Letras - Língua Inglesa e especialista em Docência no Ensino Superior, seu ramo de atividade é no segmento de varejo de roupas e souvenirs, atuando a 07 anos como gerente administrativa e sócia da loja Mana Modas e Presentes, em Itaituba - PA.

A segunda tem vinte e nove (29) anos, com formação em Administração, seu ramo de atividade é no segmento de varejo de roupas e souvenirs, atuando há 07 anos como gestora da empresa Mana Modas e Presentes. Foram aplicados a estas um questionário visando compreender as suas estratégias de retenção de clientes e fidelização.

Iniciou-se a pesquisa na empresa com a seguinte pergunta: A empresa possui uma loja virtual ou plataforma de e-commerce?

Resposta da gerente administrativa: *Sim, uma loja virtual, e recentemente temos vendido por meio de um site própria, além de instagram e facebook.*

Resposta da gestora: *Sim, uma loja virtual com vendas pelo site, além de instagram e facebook.*

Segundo as gestoras, a empresa possui uma loja virtual, e recentemente passaram a dispor de um site, além de Instagram e Facebook, tendo em vista que nos dias atuais, a presença do ambiente virtual é parte do cotidiano das pessoas, e o E-commerce vem cada vez mais ganhando espaço nas estratégias das empresas varejistas.

O crescimento contínuo das atividades de comercio no ambiente virtual gera oportunidades e desafios para as organizações varejistas, exigindo flexibilidade nas suas estratégias, adaptação e um profundo entendimento do espaço online para que possa atender as necessidades dos consumidores de forma satisfatória. A virtualização pode ser definida como um processo em que o indivíduo interpreta impressões sensoriais em uma realidade diferente daquela de sua existência física (ELLIS, 1991).

Em seguida foi perguntado: A empresa possui um programa de fidelidade ou recompensa para clientes que comprem na loja virtual?

Resposta da gerente administrativa: *Sim, isso é muito importante inclusive.*

Resposta da gestora: *Sim, com várias vantagens buscando reter nossos clientes.*

Para as gestoras é importante manter um relacionamento firme com o cliente, pois ele é o cerne do propósito da empresa, e através de seus programas de fidelização, buscam no geral oferecer vantagens em troca da fidelidade dos consumidores, que tendem a sentirem-se valorizados.

Para Nascimento (1996), a fidelização é alcançada pela implementação de programas de manutenção, e requer a aplicação de inúmeras ferramentas de promoção, embora não deva ser encarada como tal. Neste cenário o cliente ocupa uma posição central e de maior importância em qualquer empreendimento, isso implica reconhecer que a empresa se torna dependente dele, não o contrário.

Dando continuidade ao questionário, indagou-se: quais tipos de benefícios ou recompensas são oferecidos aos clientes no programa de fidelidade?

Resposta da gerente administrativa: *Descontos exclusivos, acesso antecipado a promoções e lançamentos, frete grátis, brindes e amostras grátis, tudo para ter um diferencial e conseguir ficarmos mais próximos dos nossos clientes.*

Resposta da gestora: *Descontos exclusivos, além de acesso antecipado a promoções e lançamentos, frete grátis, brindes e amostras grátis, entre outros.*

Acerca de benefícios e recompensas, as gestoras disseram que são oferecidos para os clientes visando a construção de um relacionamento mais próximo, bem como influenciar positivamente a atitude e comportamento dos clientes com relação a organização, buscando com o uso do programa fidelidade a criação de um relacionamento sólido e duradouro com os consumidores.

Handerson (2011) conceitua programa fidelidade como uma das inúmeras iniciativas de marketing que engloba desde os tradicionais cupões de recompensas até a possibilidade de serviços diferenciados, brindes e ações adequadas de suporte e auxílio ao cliente, entre outros métodos.

Dando prosseguimento, perguntou-se: A empresa utiliza estratégias de personalização na comunicação com os clientes, como e-mails ou recomendações de produtos com base no histórico de compras?

Resposta da gerente administrativa: *Sim.*

Resposta da gestora: *Sim.*

Conforme as gestoras, os e-mails são utilizados no esforço de uma comunicação direta e personalizada com os clientes, no intuito de buscar entender as suas necessidades, acompanhando o processo de entrega e possíveis danos no produto, além de identificar seus desejos futuros, bem como meios de informar e recomendar produtos baseando-se no histórico de compra dos mesmos.

O e-mail é uma das ferramentas do marketing digital mais utilizada, principalmente pelas pequenas empresas, sendo um componente importante na conexão com o cliente, é um recurso que possibilita entender as suas expectativas e o grau de satisfação (HOOLEY *et al*, 2006).

Na continuação do questionário foi realizada a seguinte pergunta: Quais outras estratégias a empresa utiliza para reter clientes e aumentar a fidelização em lojas virtuais?

Resposta da gerente administrativa: *O perfil do cliente que busca a loja virtual é a praticidade e escolha de produtos na hora da compra. Buscamos atender todo cliente de forma direta, rápida e oferecemos serviço de delivery. No site o cliente consegue visualizar o produto em várias fotos e uma descrição específica do produto selecionado. Se ainda estiver dúvida, conseguimos sanar através do atendimento via whatsapp ou direct de instagram e facebook.*

Resposta da gestora: *Trabalhamos de forma efetiva nas redes sociais, buscamos sempre estar bem próximos do cliente, comunicando diretamente as novidades e promoções, e mantendo um bom relacionamento.*

Para as gestoras, oferecer praticidade, precisão e clareza nas informações, atendimento de forma direta e rápida, além de manter uma proximidade com o cliente nas redes sociais, reforçam a afetividade entre cliente e organização, contribuindo para o aumento da fidelização.

Hooley *et al*. (2006), dizem que a percepção de que o cliente recebeu além do esperado é um dos fundamentos essenciais para se consolidar um relacionamento longínquo entre empresa e consumidor. Superar as expectativas e possibilitar experiências de valor excepcional são estratégias essenciais para fidelizar clientes e consolidar a marca no mercado.

Na sexta pergunta questionou-se: Como a empresa avalia a satisfação dos clientes que compram na loja virtual?

Resposta da gerente administrativa: *Pesquisa de satisfação pós-compra, e análise de métricas de vendas e comportamento do cliente.*

Resposta da gestora: *Pesquisa de satisfação pós-compra, avaliação e comentários de clientes no site, e análise de métricas de vendas e comportamento do cliente.*

Quanto a avaliação da satisfação dos clientes, as gestoras disseram que buscam através da aplicação de diversas ferramentas medirem o grau de satisfação dos clientes e consequentemente, isso contribui para o aprimoramento de suas estratégias para elevá-la, visando garantir a fidelização, torná-los defensores e influenciadores positivos da marca e atrair novos clientes.

De acordo com Kotler (2001), hoje em dia é muito mais difícil de agradar os clientes, pois estão cada vez mais inteligentes, estão mais cientes e inteirados dos preços, são mais exigentes, não perdoam facilmente e são abordados constantemente por concorrentes com inúmeras ofertas idênticas ou por vezes melhores, neste contexto, a satisfação do cliente é a chave para a fidelização.

Seguindo para a próxima questão, perguntou-se: A empresa já teve algum feedback negativo de clientes em relação à experiência de compra na loja virtual? Se sim, como esses problemas foram resolvidos?

Resposta da gerente administrativa: *Sim. No começo da loja o cliente tinha acesso a fotos dos produtos e algumas vezes ele imaginava aquele produto maior ou menor. Não ficava satisfeito e solicitava troca por outro. Então compramos o domínio do site para o cliente ter mais acesso a informações do produto, tamanho e capacidade, indicação de uso e lavagem, antes de fechar a compra.*

Resposta da gestora: *Sim. A princípio na loja virtual não tínhamos alguns recursos visuais e as informações sobre os produtos não eram suficientes para que o cliente pudesse tirar todas as suas dúvidas sobre as dimensões e características mais específicas dos produtos, o que gerava insatisfação e também pedidos de trocas. A gente conseguiu resolver comprando mais recursos e ferramentas dentro da plataforma, o que nos permitiu sanar esse problema.*

De acordo com as gestoras, já ocorreram feedbacks negativos, e neste sentido, essas experiências foram tratadas como oportunidades de melhoria, citando como exemplo o investimento em recursos visuais e informações mais detalhadas sobre os produtos para evitar a recorrência daquele problema.

Segundo Parente (2000), quanto maior é o nível de satisfação do consumidor maior é a chance de retenção. Assim, é necessário seu retorno, ou seja, sua

percepção sobre os produtos ou serviços ofertados, além de uma análise sobre aspectos como atendimento, ambiente e até mesmo negociação para pagamento.

Na oitava pergunta, foi questionado: Como a empresa lida com a segurança e privacidade dos dados dos clientes na loja virtual?

Resposta da gerente administrativa: *Nós temos um sistema de controle de fluxo de produtos, vendas e clientes que compramos, e antes de escolher fizemos uma pesquisa quanto a segurança e sigilo de dados do cliente. Quanto aos pagamentos, optamos por enviar a máquina para pagamento na entrega ou utilizamos o link da própria empresa de cartão para o cliente de outra cidade ter mais segurança ao digitar os dados de pagamento.*

Resposta da gestora: *Atualmente, referindo-se a compras, não são finalizadas pelo site, o cliente tem a opção de finalizar a compra passando o cartão na maquininha ou pelo envio do link através do whatsapp.*

Segundo as gestoras, a empresa conta com um sistema que oferece segurança no tratamento dos dados da organização e dos clientes, e para segurança no processo de pagamento das compras pelo site oferecem o envio da máquina de cartão e o envio do link de pagamento direto pelo whatsapp do cliente.

O ambiente online além de inúmeras facilidades, também apresenta pontos críticos e sensíveis para o cliente, pode-se citar dentre eles a insegurança quanto aos aspectos físicos do produto, a confiabilidade do procedimento de entrega, a legitimidade das empresas virtuais e principalmente a preocupação relacionada a segurança e privacidade dos dados. Esse conjunto de fatores exerce um importante papel na tomada de decisão dos consumidores no ambiente digital (NAGEL; HOLDEN, 2003).

Dando andamento, perguntou-se: Quais são as suas expectativas futuras em relação ao E-commerce?

Resposta da gerente administrativa: *E-commerce é o futuro nas vendas. Hoje já não vemos muitas pessoas com hábito de “bater pernas” atrás de produtos. Preferem confirmar onde tem o que precisam antes de sair. E as lojas que têm o serviço online de atendimento tem conseguido aumentar o número de clientes pela praticidade de escolher o produto e receber em casa.*

Resposta da gestora: *A tendência é que o e-commerce continue cada vez mais a ganhar espaço, e que as ferramentas sejam cada vez mais aprimoradas, tornando a experiência de compra mais prática e simples, e saber aplicar esse*

conjunto de funcionalidades aliado a um bom relacionamento com o cliente será um diferencial essencial para o sucesso de qualquer loja.

Para as gestoras, o E-commerce tende a ganhar ainda mais importância para o sucesso das organizações, devido aos novos hábitos de compra dos clientes aliado ao aprimoramento das ferramentas que tornam a experiência de compra cada vez mais prática, porém, ressaltam que para o sucesso de qualquer negócio, é fundamental conciliar essas inovações a um bom relacionamento.

O E-commerce tem a capacidade de expandir os modelos dos negócios preexistentes, reduzir custos operacionais e aprimorar os canais de distribuição já consolidados, e ainda tem a capacidade de introduzir oportunidades inovadoras de negócios (STEFANO; ZATTAR, 2018).

Na continuação do questionário foi feita a seguinte pergunta: Em sua opinião, quais são as tendências futuras do e-commerce que podem melhorar a experiência do cliente e a fidelização em lojas virtuais?

Resposta da gerente administrativa: *A tendência são sites e redes sociais melhorarem as ferramentas comerciais e ampliar o uso e entrega de postagens a um maior número de seguidores daquela loja. Exemplo do Instagram, criada como uma rede social de fotos, hoje já oferece a opção para empresa de cadastrar e fazer na foto divulgação do produto um link direto para o site de compra e também a opção da sacolinha, que o cliente clica na foto e aparece a sacolinha com preços dos produtos. Opções que inclusive já conseguimos para nossa loja. Então nesses exemplos já mostro o que surgiu para facilitar e a tendência é que sejam criadas mais ferramentas ainda.*

Resposta da gestora: *Acredito que com as novas ferramentas que estão surgindo, será cada vez maior a possibilidade de se ter um atendimento online mais personalizado, com maior clareza sobre os produtos, com o uso de assistentes de vendas virtuais, por exemplo, isso pode gerar mais confiança e familiaridade na hora da compra, bem como novos recursos de demonstração em realidade aumentada e meta-verso.*

As gestoras veem muitas vantagens, como a entrega mais eficiente de seus conteúdos nas redes sociais, aprimoramento de ferramentas comerciais em redes sociais, sites e outras plataformas, o aumento da qualidade no atendimento online personalizado e mais humanizado, e uso de novas tecnologias que possibilitem uma experiência de compra mais completa.

Para Madruga (2018), programas de lealdade no contexto do E-commerce, tendem a enriquecer um programa de lealdade no mundo físico, neste contexto, as novas tecnologias surgem como forma de expansão de pontos de contato com o cliente, além de proporcionarem a uma rica coleta de informações sobre o comportamento e as preferências dos clientes, possibilitando uma estratégia de ofertas personalizadas e uma rica experiência de compra para o cliente.

Na última questão foi indagado: A empresa considera o uso de tecnologias como Inteligência Artificial, chatbots ou assistentes virtuais como uma vantagem ou desvantagem na interação com clientes na loja virtual? Por quê?

Resposta da gerente administrativa: *As duas formas, vemos como vantagem aquele atendimento de assistente virtual que "atende" o cliente no primeiro momento em que não esteja ninguém disponível para isso. Mas a desvantagem é um atendimento geral, no atendimento humano conseguimos responder e entender o que o cliente precisa. E conversamos com cada cliente de forma única. O cliente mais formal, o cliente que precisa de um atendimento/ desabafo sobre a vida dele, aquele que gosta de ser chamado por amigo ou mana.*

Resposta da gestora: *É uma vantagem, desde que não sejam as únicas opções de atendimento ou interação com o cliente. Eu acredito que um bom relacionamento é a chave para fidelizar clientes. Então prefiro que o cliente tenha do outro lado da tela um atendimento humanizado e que possa solucionar os problemas.*

Quanto ao uso de tecnologias como Inteligência Artificial, chatbots e assistentes virtuais, as gestoras veem vantagens e desvantagens, pois essas ferramentas possibilitam um atendimento mais geral para os clientes, enquanto o atendimento humano consegue ser mais personalizado. Sendo assim, dão preferência para o atendimento direto com o cliente como forma de fortalecer o relacionamento, porém reconhecem que se faz necessário a utilidade de assistentes virtuais em momentos em que não há atendimento disponível.

De acordo com Medeiros (2006), certamente é um novo tempo, porém são as relações de proximidades com os clientes que trazem retenção e os tornam no decorrer do tempo mais lucrativos. Neste sentido, as constantes mudanças e avanços na tecnologia proporcionam inúmeras oportunidades, vantagens e desafios, sendo essencial não deixar de lado a importância das relações de proximidade com os clientes e o estabelecimento de laços duradouros.

5 CONCLUSÃO

O marketing vem evoluindo desde os tempos antigos, passando por várias transformações empresariais ao longo da história. A satisfação do consumidor, relacionamento com clientes, produtos e serviços de qualidade e a busca contínua por melhorias são características fundamentais do marketing, sendo essenciais para o sucesso das organizações.

De tal modo, o marketing digital e o e-commerce aliados à evolução e advento de novas tecnologias e a democratização do acesso à internet, constituem duas maneiras de conquista de mercado inovadoras, fundamentais no cenário atual de negócios. Sendo assim, o marketing digital e o e-commerce complementam-se como ferramentas poderosas, mais eficazes em sua abordagem, direcionada e interativa, que estão modificando a maneira como as organizações conquistam o mercado.

Nesse contexto, foi percebido ao longo desta pesquisa, que a empresa estudada utiliza o marketing digital e o e-commerce como ferramentas para alcançar seus objetivos organizacionais. As participantes afirmaram que se utilizam de programas de fidelidade e recompensas, oferecimento de descontos exclusivos, antecipação de promoções e lançamentos, amostras grátis, brindes e envio de e-mails suas ferramentas como estratégia para atrair, reter e fidelizar clientes, investimento em ampliação de sua presença online.

Colocaram ainda que a melhoria dos canais de interação e comunicação com os clientes em sua loja virtual tem sido reforçadas, aproveitando-se dos seus recursos geram agilidade e flexibilidade, através de plataformas como sites, mídias digitais e redes sociais, ampliando o alcance de suas campanhas, e fortalecendo o relacionamento com os consumidores, além de estabelecerem confiabilidade e credibilidade enquanto organização.

As gestoras percebem que o uso das ferramentas do marketing digital e do e-commerce representa o futuro no contexto das vendas, constituindo-se como fator fundamental para o sucesso dos negócios. Destacam o uso das redes sociais para ampliar a divulgação dos produtos e alcançar o máximo de clientes fidelizados.

Quanto à segurança e privacidade dos dados dos clientes, a empresa adota medidas como controle de fluxo de produtos, vendas e clientes, além de oferecer opções de pagamento mais seguras, como máquinas de cartão ou envio de links para

pagamento. Feedbacks negativos são tratados como oportunidades de melhorias, e a empresa investe em recursos visuais e informações detalhadas sobre os produtos.

Verificou-se também a aplicação de estratégias de fidelização e retenção de clientes, através de um programa de fidelidade ou recompensas para clientes, bem como comunicação personalizada com os clientes e recomendações de produtos com base no histórico de compras. Além disso, as gestoras valorizam a satisfação do cliente e realizam pesquisas pós-compra para avaliar o atendimento e a experiência de compra.

Destacam como vantagens e desvantagens as tendências como o uso de redes sociais para ampliar a divulgação dos produtos e ferramentas de realidade aumentada e metaverso. Quanto ao uso de tecnologias como Inteligência Artificial, chatbots e assistentes virtuais, as gestoras veem vantagens e desvantagens. Elas valorizam o atendimento humanizado, mas reconhecem a utilidade de assistentes virtuais em momentos em que não há atendimento disponível.

Por fim, percebeu-se que a empresa valoriza a satisfação do cliente, utiliza estratégias de fidelização, personaliza a comunicação, investe em segurança e privacidade dos dados e acompanha as tendências do e-commerce para melhorar a experiência do cliente e aumentar a fidelização.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **A realidade dos negócios na era digital no mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2002.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOMINGUES, Antonio D., SIONI, Dionisio. E., COSTA, Mercurio-nathalia, N. F., GREGHI, T. A., VENDRAME, M. M. D. C. R.; LIMA, E. A. B. Técnicas de vendas: um estudo de caso na Casa Sol –Lins/SP. **Revista Científica do Unisalesiano**, São Paulo, ano 3, n. 6, pp. 154-167, jan.-jul., 2012. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249/1641>. Acesso em: 22 de julho de 2023

ELLIS, S.R. Nature and origin of virtual environments: A bibliographic essay. *Computing Systems in Engineering*, v.2, n.4. p. 321-347. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/the-virtual-reality-as-a-tool-to-analyze-modifications-in-the-architecture-of-the-city-case-study-the-historical-center-of-the-city-of-belm-par-29810>. Acesso em: 27 de julho de 2023

FARIAS, Salomão Alencar de. **"Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra."** Revista de Administração 42.1 (2007): 31-41.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes da. "Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo." **Revista Brasileira de Gestão de Negócios** 10.26 (2008): 27-44.

FERRELL, O.C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antônio Carlos et al. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão em estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRAHAM J. HOOLEY; JOHN A. SAUNDERS; NIGEL F. PIERCY. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HENDERSON, Jeffrey et al. **Redes de produção globais e a análise do desenvolvimento econômico**. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Felipe. **Marketing de serviços profissionais**. Editora Manole Ltda, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. P.; KELLER, KL. **Administração de marketing**. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: passando do tradicional para o digital**. São Paulo: John Wiley & Filhos, 2016.

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

LAS CASAS, L. Alexandre: **Marketing, conceitos, exercícios, casos**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica**: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUTERANA. **FUNDAMENTOS DO MARKETING**. Obra coletiva organizada pela Universidade Luterana do Brasil. Fundamentos do marketing. Volume I. São Paulo: Atlas, 2009.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer experience**. A revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas S.A., 2003.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, E. S. **Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes na Internet**. Estudo de caso iBEST. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda)

NAGEL, T. T; HOLDEN, R.K. **Estratégia e tática de preço: um guia para decisões lucrativas**, 3.ed., São Paulo, Pearson, 2003.

NASCIMENTO, José Augusto. Programa de fidelização de clientes. **Seminário Diretorial, Programas de Fidelização e Clubes de Clientes**. São Paulo: Apostila Diretorial, 1996.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, J.B **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PIRES, Luciano. **MARKETING DIGITAL – CONCEITO E DEFINIÇÃO**. 2011. Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao/> Acesso em: 15 de jul. de 2023.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIFKIN, J. **A terceira revolução industrial: como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

RIOS, Dermival Ribeiro. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: DCL, 2003.

SCHNEIDER, Gary P. **Eletronic Commerce**. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

STEFANO, N; ZATTAR, I.C. **E-Commerce**. Conceitos, implementação e gestão. 1.ed. Paraná: Intersaberes, 2018.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O caso SAYURI produtos orientais**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO SÓCIO ECONÔMICO. Monografia. Florianópolis, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/120283>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

TESTA, Mauricio Gregianin; LUCIANO, Edimara Mezzomo; FREITAS, Henrique. Comércio eletrônico: tendências e necessidades de pesquisa. **Revista ANGRAD**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIERWEILLER, Andréia Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEIXE, Blênio César Severo; BORNIA, Antonio Cezar; TEZZA, Rafael. **A Importância do Composto de Marketing: Um estudo de caso em loja de roupas**. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011.

URBAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VIVARA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO



Este questionário tem como finalidade acadêmica contribuindo para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC intitulado: **MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: estudo de caso na Mana Modas e Presentes acerca das estratégias de retenção e fidelização de clientes**. Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, portanto, o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o entrevistado.

QUESTIONÁRIO PARA AS GESTORAS

Parte 1: Informações Demográficas

1. Perfil do participante da pesquisa:
 - a) Gênero:
 - b) Idade:
 - c) Formação:
 - d) Qual seu cargo/posição na empresa?
 - e) Há quanto tempo você trabalha na empresa?
 - f) Qual é o seguimento de mercado em que a empresa atua?
 - g) Qual é o porte da empresa?

Parte 2: Estratégias de Retenção de Clientes em Lojas Virtuais

2. A empresa possui uma loja virtual ou plataforma de e-commerce?
3. A empresa possui um programa de fidelidade ou recompensa para clientes que comprem na loja virtual?
4. Quais tipos de benefícios ou recompensas são oferecidos aos clientes no programa de fidelidade? (marque todas as opções que se aplicam)
5. A empresa utiliza estratégias de personalização na comunicação com os clientes, como e-mails ou recomendações de produtos com base no histórico de compras?

Parte 3: Experiência e Satisfação do Cliente em Lojas Virtuais

6. Quais outras estratégias a empresa utiliza para reter clientes e aumentar a fidelização em lojas virtuais?
7. Como a empresa avalia a satisfação dos clientes que compram na loja virtual?
8. A empresa já teve algum feedback negativo de clientes em relação à experiência de compra na loja virtual? Se sim, como esses problemas foram resolvidos?
9. Como a empresa lida com a segurança e privacidade dos dados dos clientes na loja virtual?
10. Quais são as suas expectativas futuras em relação ao e-commerce?
11. Em sua opinião, quais são as tendências futuras do e-commerce que podem melhorar a experiência do cliente e a fidelização em lojas virtuais?
- 12.** A empresa considera o uso de tecnologias como Inteligência Artificial, chatbots ou assistentes virtuais como uma vantagem ou desvantagem na interação com clientes na loja virtual? Por quê?

Obrigado por participar do nosso questionário. Suas respostas são fundamentais para o nosso estudo acadêmico sobre marketing e e-commerce. Todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas apenas para fins de pesquisa.

APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

“Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa **MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: estudo de caso na Mana Modas e Presentes acerca das estratégias de retenção e fidelização de clientes** desenvolvida por Kelison Alan Silva e Silva, discente do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba - FAI, sob orientação da Professora Me. Elines dos Santos Batista. O objetivo central do estudo é: analisar as estratégias utilizadas pelo marketing digital para atrair, reter e fidelizar consumidores, e como objetivos específicos buscou verificar a percepção das participantes da pesquisa sobre o uso do marketing digital e e-commerce; e averiguar quais as vantagens e desvantagens do uso do e-commerce e do marketing digital. O convite a sua participação se deve à sua incumbência de administrar a empresa que se enquadra no estudo aplicado. A relevância do estudo está destacada na própria temática, sendo considerado relevante e útil, tanto no cotidiano acadêmico quanto para as empresas.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista à pesquisadora do projeto, e as respostas poderão ser gravadas caso concorde. As gravações serão transcritas para análise e os áudios não serão publicados em nenhuma hipótese. É possível que possíveis danos, como constrangimentos, possam ser gerados. Os resultados desta pesquisa serão divulgados em forma de comunicação oral e possível publicação em forma de resumo. Pesquisador (es): Kelison Alan Silva e Silva. E-mail: kelisonalansilva1@gmail.com. Telefone: (92) 99364-8037. Orientadora: Elines dos Santos Batista. E-mail: lili_i_tb@hotmail.com. Telefone: (93) 99132-0529.

Nome e Assinatura do Pesquisador

Itaituba, 20 de julho de 2023.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar. _____

Autorização para gravação da entrevista: () sim () não _____

Nome do participante: _____