

MARKETING ON-LINE E ESTRATÉGIA DE VENDAS EFICAZ: O CASE NETSHOES

<https://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2022n7p09>

Arandi Maciel Campelo¹
Bruno Elvis da Silva Nascimento²
Eronildo Ferreira do Carmo³

RESUMO

O uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing nas empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à *web* e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa consiste em investigar a aplicação do marketing on-line como estratégia eficaz no aumento das vendas da empresa Netshoes. Para o embasamento teórico teve-se como referência principal Okada e Souza (2011); Coelho, Oliveira e Alméri (2013); Morais e Brito (2020); Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), entre outros. Assim, a metodologia aplicada nesta pesquisa foi a aplicação de um estudo de caso de modo descritivo e qualitativo, na empresa Netshoes, no ano de 2021. Para a realização do estudo de caso aplicou-se um questionário com 3 funcionários da empresa com a finalidade de descobrir um pouco mais sobre o Marketing da instituição e o resultado obtido com o mesmo. Através da realização desta pesquisa foi possível perceber que a Netshoes é uma empresa que tem investido bastante no marketing digital e que através dessa estratégia tem obtido resultados satisfatórios e tem tido um grande crescimento nas vendas, tendo se destacado dentro das empresas de *e-commerce*.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Vendas online.

Data de submissão: 17/11/2021

Data de aprovação: 27/01/2022

ABSTRACT

The use of digital strategies in communication and marketing campaigns for companies has been diversified through the systematic use of tools, such as the integration of mobility and portability of access to the web and the optimization of search systems, establishing new pillars of integrated communication. In this sense, the objective of this research is to investigate the application of online marketing as an effective strategy to increase sales at Netshoes. For the theoretical basis, the main reference was Okada and Souza (2011); Coelho, Oliveira and Alméri (2013); Morais and Brito (2020); Rezende, Marcelino and Miyaji (2020),

¹ **Orientador: Doutor em Educação** - Universidade Federal de Pernambuco; **Administrador** - Universidade de Pernambuco – FCAP/UPE; **Mestre em Planificación y Gestion Organizacional** - Universidad Autonoma de Madrid / Espanha; **Mestre em Dirección y Organización de Hospitales y Servicios de Salud** - Universidad Politécnica de Valencia / Espanha; **Especialista em Marketing** - FCAP/UPE; **Consultor em Sistemas Organizacionais**, desde 1984; **Professor e Diretor Acadêmico** da Faculdade Metropolitana da Grande Recife. E-mail: arandi.campelo@globo.com

² Concluinte do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Recife. E-mail: brunohnas@gmail.com

³ Coorientador / Professor da Faculdade Metropolitana da Grande Recife. E-mail: proferon100@gmail.com

among others. Thus, the methodology applied in this research was the application of a descriptive and qualitative case study, in the company Netshoes, in the year 2021. To carry out the case study, a questionnaire was applied with 3 company employees for the purpose to find out a little more about the institution's Marketing and the results obtained with it. Through this research, it was possible to realize that Netshoes is a company that has invested heavily in digital marketing and that through this strategy it has obtained satisfactory results and has had a great growth in sales, having stood out among e-commerce companies.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Online sales.

INTRODUÇÃO

O presente artigo consiste em demonstrar uma abordagem a respeito do tema “marketing on-line”, que é de extrema relevância para impulsionar uma organização ao sucesso. O marketing deve ser pensado como algo necessário e estratégico. A partir disso, o presente trabalho visa analisar a utilização do marketing digital como forma de fidelização através de um estudo de caso, de forma descritiva e qualitativa, na empresa Netshoes. Pretende-se, ainda, avaliar as estratégias de vendas on-line aplicadas pela empresa para saber se estas são eficazes.

MARKETING DIGITAL

Marketing digital é um conjunto de atividades de uma empresa ou pessoa, executada on-line, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. (TORRES, 2018). Dentre suas principais estratégias temos o SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION), otimização para motores de busca, *inbound marketing* e o marketing de conteúdo.

A internet tem ganhado grande importância no cotidiano de todas as pessoas. É quase impossível pensar em quaisquer atividades diárias que não tenham sido afetadas pela transformação digital. Isso inclui hábitos de consumo. O marketing digital trouxe uma verdadeira revolução no consumo e no relacionamento com marcas e empresas. Atualmente, vários empreendedores de sucesso usam a estratégia como o principal pilar de seus negócios. Hoje em dia é cada vez mais comum utilizar a internet para encontrar produtos ou serviços, pesquisar preços e até adquirir informações.

De fato, Segundo Torres (2018), 82% dos brasileiros já fizeram pelo menos uma compra on-line, de acordo com pesquisa da NZN *Intelligence*. O objetivo do marketing sempre foi conectar-se com o público e conversar com eles no lugar certo e na hora certa.

Portanto, se você pretende fazer marketing on-line, precisa aparecer onde o público passa a maior parte do tempo: a internet.

Podemos definir marketing digital como todas as ações que usam a internet ou dispositivos eletrônicos para divulgar um produto ou uma marca. Atualmente, esta é uma das principais estratégias para estabelecer contato com clientes potenciais.

O conceito de marketing não está apenas atrelado ao fato de atender às necessidades e desejos dos clientes, mas também promover as compras destes. Com o avanço da tecnologia e os hábitos das pessoas, a maneira de fazer isso mudou muito ao longo do tempo. Nesse sentido, não podemos ignorar que grande parte da população está conectada e utilizando a internet para fazer compras.

A internet trouxe para o consumidor, segundo Moraes e Brito (2020), diversas opções de compra. Se antes tínhamos que sair de loja em loja pesquisando preços e com poucas opções de concorrência, agora o cenário é completamente diferente. Com isso, as empresas precisaram repensar a forma de atrair os clientes. E é por isso que o marketing digital se transformou na principal maneira de fazer marketing e alcançar o público nos dias de hoje.

Esta é a estratégia mais eficiente, já que emprega os canais que o público já utiliza. Mas engana-se quem pensa que o marketing digital se resume somente aos computadores. O marketing digital abre novas possibilidades para a empresa, tais como anúncios segmentados em redes sociais como o Facebook e o Instagram.

Isso permite que qualquer empresa, independente do seu tamanho, possa aplicar estratégias de marketing eficazes. Segundo Nascimento *et al* (2013), o marketing digital nasceu com a explosão da internet que ocorreu na década de 90. Com o crescimento das redes sociais e a importância que as mesmas ocupam na vida das pessoas, elas passaram a ser uma ferramenta de vendas para as empresas.

Vendas pelas redes sociais

As redes sociais hoje em dia consomem grande parte do tempo no cotidiano da sociedade mundial. Nos tempos atuais de pandemia esses números aumentaram consideravelmente. Com isso, as redes sociais assumiram um papel crucial entre as relações humanas, pessoais e profissionais. É por isso que um empreendedor não pode esquecer as redes sociais pelo seu potencial de divulgação e vendas dos produtos. Muitas pessoas estão usando esse meio para divulgação de seu trabalho e produtos. Por esse motivo os empreendedores devem fazer um diferencial nas suas vendas para que se destaquem da concorrência.

Conhecer as redes sociais mais importantes é um grande passo para otimizar e gerar mais vendas. Para Nascimento *et al* (2013), o incremento no uso das redes sociais como plataforma de comunicação de marca tem sido observado entre as pequenas empresas, tanto no Brasil quanto no exterior. São várias as redes sociais e, para conciliar todas, deixando-as com um perfil atrativo e sempre funcionando, é necessário bastante empenho.

No meio digital, existem várias tecnologias e plataformas que podem ser suporte de estratégias de marketing. No caso das redes sociais, a plataforma seria o suporte em que se desenvolve a rede social, como, por exemplo, o Facebook, que seria uma plataforma de rede social e não a própria rede social. (SILVA, 2016, p. 7).

O Facebook é uma ferramenta muito usada mundialmente, muito potente para divulgar seu serviço, ou produto. Com o Facebook é possível divulgar lançamentos de produtos, entregar conteúdos bastante relevantes para seus seguidores e até mesmo vender seus produtos. O Instagram tem um dinamismo muito bom, pois quase instantaneamente pode-se postar um conteúdo e interagir em tempo real com os clientes. Assim como o Facebook o Instagram tem uma Ferramenta Ads, que é voltada para os anúncios da rede social.

Por conter um vasto número de usuários fiéis, as redes sociais possuem um poder de repercussão enorme. O marketing tem como objetivo primordial favorecer a lembrança e reconhecimento da marca. A orientação emergente busca a conversação, colaboração e o engajamento “do/com” o consumidor, o que tem favorecido o desenvolvimento de redes sociais (vínculos e laços) baseadas na internet. (WEINBERG; PEHLIVAN, 2011).

O conhecido marketing boca a boca, em que a decisão é tomada a partir da opinião de um parente, amigo ou conhecido no ambiente digital, torna-se ainda mais forte, uma vez que a facilidade de expor avaliações e a sua capacidade de alcance tornou-se maior.

Complementando e comprovando essa rápida disseminação da informação, o psicólogo norte-americano Stanley Milgram criou a Teoria dos Seis Graus de Separação, para afirmar que entre você e qualquer pessoa do mundo só existem 6 pessoas. (GRINBERG, 2011). Por isso, o marketing deve sempre ficar atento aos julgamentos sobre a empresa e saber utilizar essa ferramenta de forma positiva para ela, pois “não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que a mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece.” (TORRES, 2009, p. 36).

Portanto, é importante frisar que as redes sociais são apenas plataformas que se formam a partir da maneira que são utilizadas e como são aproveitadas determinam as estratégias de marketing, que por sua vez são traçadas de acordo com o objetivo da empresa. Além disso, essas redes possibilitam o maior alcance da marca e a elaboração de estratégias bastante criativas, bastando apenas saber utilizá-las da maneira correta.

A força das vendas on-line na atualidade

O conhecimento tornou-se um recurso estratégico. Na sociedade do conhecimento, a criação, uso e disseminação eficazes do conhecimento são a chave para o sucesso nas organizações. Conseqüentemente, quem possui um nível de conhecimento superior é capaz de coordenar e repensar seus recursos tradicionais de formas novas e diferenciadas, como as vendas on-line, criando uma alternativa de venda diferente para seus clientes.

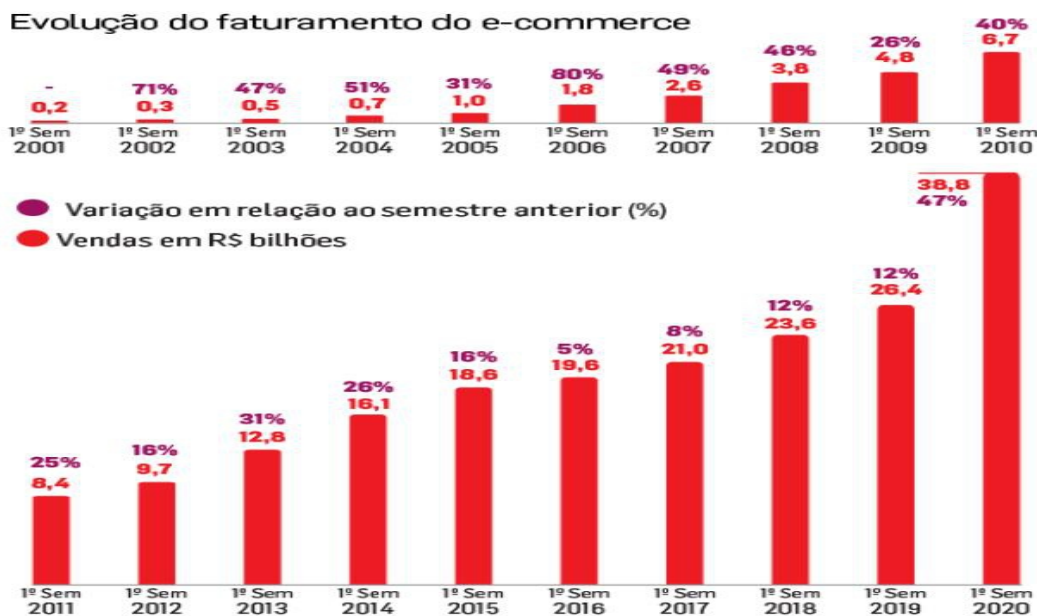
No mundo virtual as coisas parecem surgir de modo mais rápido e impactante ao cliente. Então, a motivação para as vendas on-line é sobre o imediatismo das coisas que costumam impulsionar o mercado. E as marcas não fogem dessa dinâmica. A complexidade do fenômeno deriva de dois fatores: a marca como objeto de estudo é multifacetada e ao mesmo tempo instável. Em resposta a essa realidade complexa, diferentes disciplinas e saberes heterogêneos tentam dar conta do fenômeno da marca na atualidade. (COSTA; ALMEIDA, 2012).

Em qualquer processo de decisão de compra, o consumidor deve escolher entre diversos produtos concorrentes. Para decidir, ele pode usar vários atributos como preço, características funcionais indicadas, o aspecto exterior, a garantia, a marca ou denominações de origem, entre outros. Saber as prioridades do que os consumidores procuram em relação a determinados produtos é fundamental, pois permitirá que as empresas elaborem uma política de marketing adequada que contribua para atender às expectativas específicas desses compradores. (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

O avanço nas vendas através de *e-commerce* é um fator predominante que justifica o aumento das vendas on-line na atualidade. Além disso, com a pandemia da Covid-19 em 2020, essas vendas cresceram ainda mais. “Apesar das vantagens que o *e-commerce* e o meio digital oferecem para as organizações e seus clientes, seu uso ainda sofre algumas falhas, de maneira que seu crescimento dependerá do alto investimento a ser alocado nessa nova ferramenta do mundo digital.” (COELHO; OLIVEIRA; AMÉRI, 2013, p. 71).

Com o crescimento do *e-commerce* diversos setores ganharam força nos últimos meses. Essa modalidade de comercialização dos produtos ganhou muita força nas duas últimas décadas, como aponta a figura 1 abaixo:

Figura 1 – Evolução do faturamento do e-commerce no período de 2001-2020

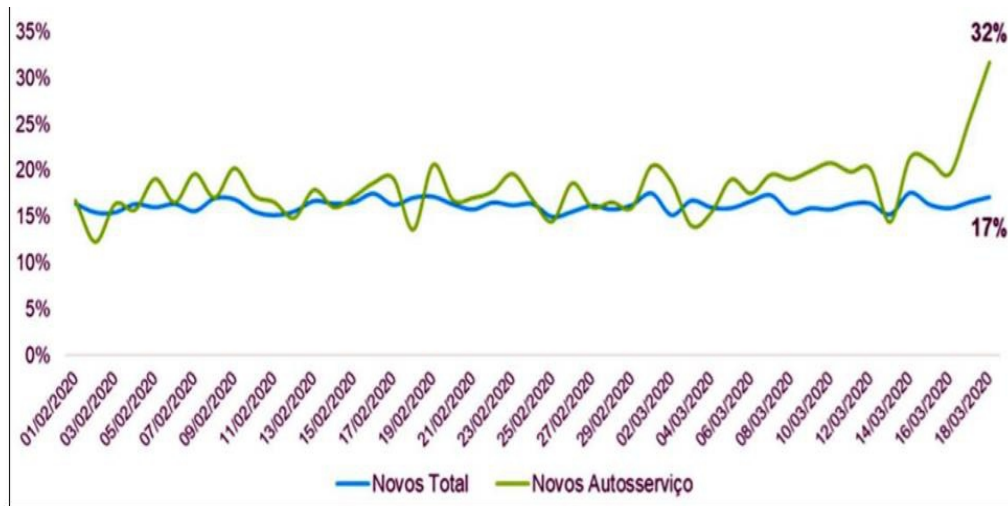


Fonte: Schnaider (2020)

O que se observa claramente no gráfico de Schnaider (2020), é que há duas décadas a modalidade de vendas por *e-commerce* não era praticamente nem considerada na sociedade. Uma década após, em 2011, o gráfico já demonstra uma tendência muito maior, e quase mais uma década depois, em 2020, essa possibilidade de compra já supera as vendas no mundo off-line do comércio convencional. Claro que na maioria dos casos impulsionadas pelo isolamento social da pandemia.

Segundo o E-commerce Brasil (2020), em 2019 a economia brasileira diminuiu comparada à situação econômica de 2018, mesmo sendo o 3º ano seguido de PIB (Produto Interno Bruto) positivo. Em 2019, o PIB do Brasil fechou em 1,1%, diante de 1,3% nos dois anos anteriores. Com o aumento do comércio eletrônico no Brasil, houve uma previsão de crescimento para o ano de 2020 (faturamento de R\$ 74 Bi) frente aos 2,4% do PIB do país, mas com a Covid-19 não foi possível.

Com a pandemia da Covid-19 em 2020, muitos consumidores que antes nunca tinham feito uma compra on-line, viram-se obrigados a comprar alguma coisa pela internet devido as situações de *lockdown* vivenciadas por todo o país e pelo mundo. A figura 2 a seguir demonstra o aumento do volume de vendas realizadas para clientes que compraram a primeira vez on-line em 2020.

Figura 2- Percentual de consumidores realizando a primeira compra online

Fonte: Rezende, Marcelino e Miyaji (2020)

Este gráfico de Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), demonstra o quanto as vendas on-line aumentaram na atualidade. Observa-se uma grande inflexão no gráfico principalmente a partir de março de 2020, quando a pandemia se espalhou no mundo todo. O que já era uma tendência forte na sociedade, passou a ser uma das principais opções de compra, na verdade talvez a única opção, durante a pandemia.

As pessoas que antes compravam artigos considerados “supérfluos” passaram a comprar até comida, medicamentos, entre outros itens de extrema necessidade, na qual estiveram impedidas de comprar, devido ao fechamento do comércio por um período de tempo na maior parte do país. Nessa perspectiva, fica evidente a força que as vendas on-line têm demonstrado na sociedade na atualidade.

METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando a metodologia do tipo descritiva, bibliográfica e de campo.

Para a coleta de dados foi realizada uma revisão bibliográfica, utilizando como ferramentas artigos selecionados nas bases de dados da SciELO, Google Acadêmico, Anpad e Capes, com recorte temporal de 10 anos, a fim de se obter artigos que respondam melhor a questão do trabalho e tenham informações mais recentes sobre o tema.

Este artigo tem como propósito mostrar a importância do marketing digital hoje em dia, e como aumentou as vendas nesse período tão crítico da humanidade. Em detalhes, o que se pretende é:

- a) Analisar como a empresa Netshoes utiliza seu marketing digital em relação com as vendas em meio à pandemia mundial;
- b) Verificar os meios de comunicação com os clientes através da internet e das redes sociais;
- c) Propor melhorias de como potencializar as vendas e lucros em meio a uma crise mundial.

A pesquisa de campo foi realizada no segundo semestre de 2021, na empresa Netshoes⁴, com aplicação de um questionário semiaberto, através do Google Forms, conforme apêndice A deste artigo, tendo como pesquisados um assistente de logística reversa, um assistente de transporte e o líder operacional.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa desenvolvida foi feita através da aplicação de um questionário com alguns funcionários da empresa Netshoes, com a finalidade de descobrir um pouco mais sobre o marketing da empresa e o resultado obtido com o mesmo. A empresa Netshoes é uma empresa brasileira que atua no comércio on-line de artigos esportivos, sendo categorizada pela mesma como um site de lifestyle esportivo.

No site da empresa, a mesma afirma ter como missão “inspirar e transformar a vida das pessoas com esporte e lazer.” Já a visão da instituição é conceder “a melhor e mais inovadora experiência de compra do varejo esportivo”. A empresa atua operando *e-commerce* de outras marcas tais como NBA, Kappa, Corinthians, São Paulo FC, Santos, Chapecoense, Cruzeiro, entre outras.

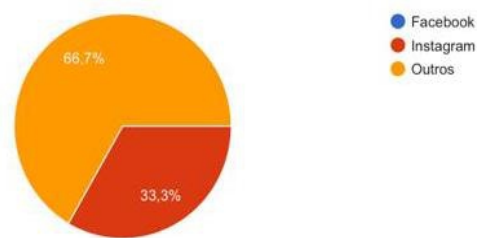
Inicialmente buscou-se descobrir como é feito o marketing digital da empresa analisada neste estudo de caso. Perguntou-se quem era o responsável pelo marketing e descobriu-se que um dos sócios é o responsável, não sendo esta tarefa terceirizada, como mostra o gráfico 1.

⁴ Em fevereiro de 2000 a Netshoes começa suas atividades com uma pequena loja de calçados em São Paulo ao lado de uma faculdade. A ideia era aproveitar o público universitário para construir uma clientela. O negócio era tocado pelos primos Marcio Kumruian e Hagop Chabab e mais dois vendedores. Em pouco tempo a empresa se transformou, deixou de ser a lojinha de sapato e se transformou em um aloj de artigos esportivo. Abriu 8 filiais, só que sendo todas lojas físicas, e a estratégia da expansão não funcionou. Em um momento difícil, quando os negócios não estavam dando certo, que Kunruian foi forçado a procurar novos caminhos. Foi quando enxergou o valor da internet.

Gráfico 1- Pessoa responsável pelo marketing da empresa

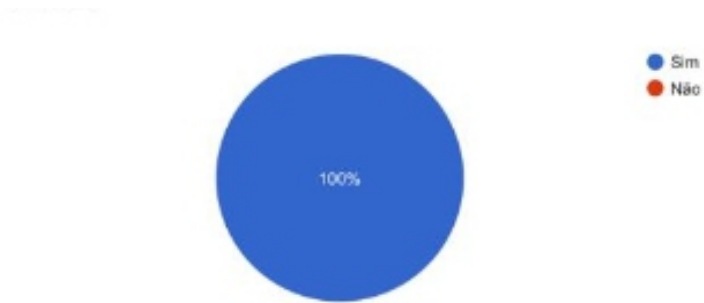
Fonte: os autores (2021)

Como visto, as mídias sociais são atualmente grandes aliadas para a realização de um marketing eficiente, haja vista que elas ocupam um espaço cada vez maior no cotidiano das pessoas, sendo inclusive envolvidas nas tomadas de decisões por parte dos consumidores. Com a pesquisa realizada percebeu-se que o Instagram tem uma grande parcela dos resultados obtidos com o marketing digital realizado pela empresa, além de Sendo outras mídias sociais (gráfico 2), tais como o Twitter, que foi a primeira rede social utilizada para o atendimento pela empresa.

Gráfico 2- Mídia social que mais gera resultados

Fonte: os autores (2021).

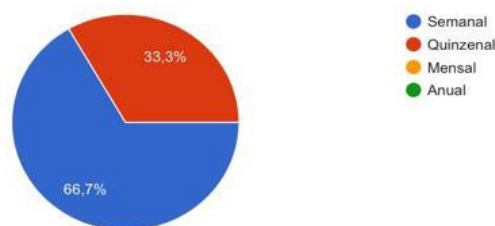
A pesquisa de marketing é uma ferramenta essencial para a realização de um marketing eficaz. A pesquisa de marketing permite que a empresa obtenha dados sobre o mercado e que possa auxiliar na tomada de decisões por parte dos seus gestores. Percebe-se, com base nos questionários aplicados, que a empresa Netshoes investe em pesquisa de marketing para auxiliar as suas decisões operacionais e de marketing, como mostra o gráfico 3.

Gráfico 3- A empresa realiza pesquisas de marketing

Fonte: os autores (2021).

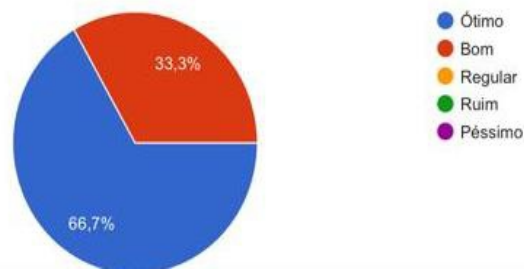
É importante que as pesquisas de marketing sejam desenvolvidas com regularidade, para que seja possível acompanhar as modificações que ocorrem constantemente no mercado, pois ele tende a acompanhar os avanços tecnológicos que, como visto, ocorrem de forma cada vez mais acelerada. O cliente tende a acompanhar as mudanças ocorridas, modificando também as suas necessidades e a forma como tomam as suas decisões. Por isso é importante essa regularidade.

Na realização das pesquisas de marketing com o questionário foi possível perceber que a empresa Netshoes entende essa necessidade, uma vez que, como mostra o gráfico 4, aplica pesquisas semanais e quinzenais.

Gráfico 4- Frequência da realização de pesquisas de marketing

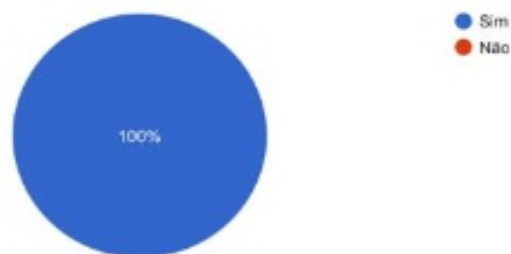
Fonte: os autores (2021).

Fica evidente com a pesquisa aplicada que a regularidade da realização da pesquisa de marketing traz resultados benéficos para a empresa, como mostra o gráfico 5. Isso se dá uma vez que a empresa obtém dados mais atualizados para que possa redirecionar o seu marketing às necessidades do seu cliente e para as mudanças do mercado.

Gráfico 5- Resultado da pesquisa de marketing

Fonte: os autores (2021).

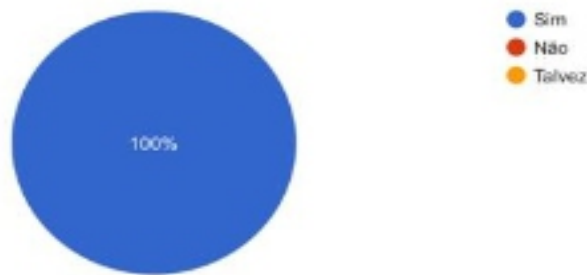
Vale ressaltar que não basta a empresa investir em um marketing eficaz, em conhecer o mercado através da pesquisa de marketing e demais ferramentas se os seus funcionários não mantêm um bom relacionamento com os clientes. Isso faz parte da fidelização do cliente, pois o consumidor, ao se sentir satisfeito com a empresa e com o atendimento que recebe, acaba sempre voltando e trazendo novos clientes consigo. Pensando nisso questionamos aos participantes da pesquisa se os funcionários conseguem manter um bom relacionamento com o cliente e a resposta foi positiva, como mostra o gráfico 6.

Gráfico 6 - Os funcionários conseguem manter um bom relacionamento com os clientes?

Fonte: os autores (2021).

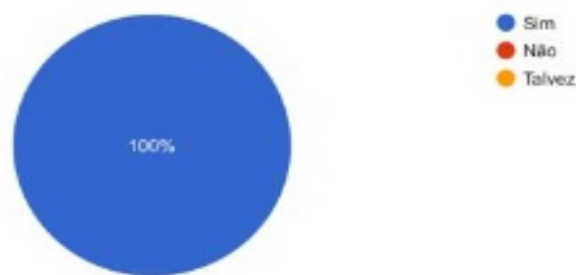
Com a pesquisa de marketing a empresa consegue perceber mudanças que ocorrem no mesmo, e assim adequar o preço de seus produtos e serviços ao mercado atual. Isso contribui para a ação do cliente e finalização do mesmo. A empresa Netshoes, como visto, investe em aplicar rotineiramente pesquisa de marketing e assim consegue adequar o seu preço para melhor satisfazer o seu cliente, como mostra o gráfico 7. Em relação à satisfação dos clientes com a variedade de produtos deve-se atentar para o gráfico 8.

Gráfico 7- Satisfação dos clientes com o preço, na visão dos funcionários



Fonte: os pelo autores (2021).

Gráfico 8- Satisfação dos clientes com a variedade do produto, na visão dos funcionários



Fonte: os autores (2021).

Com o exposto até agora é possível perceber que a empresa conseguiu atingir os seus objetivos com o marketing digital que tem sido aplicado com regularidade, como mostra o gráfico 9.

Gráfico 9- Os objetivos da empresa foram alcançados com o marketing



Fonte: os autores (2021).

Com base na pesquisa aplicada, fica claro que a empresa Netshoes tem visão da importância do marketing para a empresa e o impacto da mesma no lucro e vendas, investindo assim em pesquisas de marketing para guiar as decisões e ações, além de manter um bom relacionamento entre os clientes e funcionários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida possibilitou perceber a importância do marketing e as suas ferramentas, além da forma eficaz de se aplicar o mesmo para que seja possível obter bons resultados. Quando se utiliza o marketing a fim de conhecer e atender as necessidades do cliente, tendo a possibilidade de fidelizá-los, atingindo assim um dos principais objetivos das empresas que é o lucro e o crescimento da mesma.

Marketing digital direcionado ao perfil do consumidor proporciona um melhor acesso a todas as empresas, facilitando o processo de captação e fidelização de clientes. Esta tem se mostrado uma ferramenta mais acessível, barata e com capacidade de atingir uma parcela maior de perfis de consumidores.

Muitas empresas, assim como a Netshoes, já surgiram na internet e por isso possuem uma facilidade maior com o marketing digital. Com a expansão das tecnologias da informação e comunicação, a velocidade com que a informação se propaga tem aumentado cada dia mais, fazendo com que a internet tenha se tornado uma das principais formas de comunicações, modificando inclusive a forma de relacionamento da empresa com o cliente.

Com a pesquisa foi possível perceber que a Netshoes é uma empresa que tem investido bastante no marketing digital e que tem obtido resultados satisfatórios com ele, gerando grande crescimento e se destacado dentre as empresas de vendas on-line.

REFERÊNCIAS

BRITO, M. L. A. *et al.* **Atração de consumidores em sites de lojas virtuais.** Psicopedagogia On Line, 2013.

COELHO, L. Da. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL. Campinas**, v.3, n.3, p. 63-85, Jan/Abr 2013.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 43-66, 2012.

E-COMMERCE BRASIL. **O impacto do Covid-19 no e-commerce.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em 16 de maio. 2021.

GRINBERG, C. S. Marketing Metrics - **Um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em Marketing.** 2001. 125f. Dissertação (Mestrado em Administração - Marketing) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. *In: Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados*. 2012. p. 277-277, 2012.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, Ed. Especial, 2006.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

NASCIMENTO, A. M., Luft, M. C. M. S., Dacorso, A. L. R., & Correia Neto, J. D. S. O uso do facebook no relacionamento com o cliente: um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. **Anais do Encontro da Administração da Informação da Anpad – Enadi**, Bento Gonçalves, RS, Brasil, 2013

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

PONTE, J. P. Estudos de caso em educação matemática. **Bolema**, v.25, p.105-132, 2006

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RICHARDSON, R. J. (1989). Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas.

SILVA, Vanessa Bolicó. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

SCHNAIDER, Amanda. E-commerce cresce 47%, maior alta em 2020 anos. 2020. Revista eletrônica: **Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em 16 de maio de 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

WEINBERG, Bruce D.; PEHLIVAN, Ekin. Social spending: Managing the social media mix. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 275-282, 2011.

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa de campo

- 1- A empresa realiza pesquisa de marketing?**
 Sim
 Não
- 2- Qual a frequência da realização de pesquisas de marketing?**
 Semanal
 Quinzenal
 Mensal
 Anual
- 3- Qual a finalidade que aplica a pesquisa de marketing?**
- 4- Como você avalia o resultado obtido com a pesquisa realizada?**
 ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim
 Péssimo
- 5- Qual a estratégia de marketing utilizada pela empresa?**
- 6- Como a empresa faz para fidelizar clientes?**
- 7- Como é realizada a publicidade do site da empresa?**
- 8- Algum dos sócios é o responsável pela divulgação/propaganda da empresa ou vocês terceirizam esse serviço?**
 Um dos sócios
 Empresa terceirizada
- 9- Qual mídia social está gerando o melhor resultado?**
 Facebook
 Instagram
 Outros
- 10- Como vocês fazem um acompanhamento das publicidades mais clicadas?**
- 11- Visando o projeto da empresa para divulgar sua marca por meio do marketing digital, como é medido se está sendo eficaz?**
- 12- Foram alcançados os objetivos da empresa? Se não foram, por quê?**
 Sim
 Não
- 13- A empresa estabelece outros contatos com o cliente além do estabelecido no momento da compra? Se sim, qual canal de comunicação é utilizado?**

- Sim
- Não

14- Este contato é realizado com frequência e com todos os clientes?

- Sim
- Não

15- Você considera que os funcionários conseguem estabelecer um bom relacionamento com os clientes e atendê-los conforme as suas particularidades?

- Sim
- Não

16- Em relação ao preço dos produtos oferecidos pela empresa, o senhor considera que os clientes estão satisfeitos com o mesmo?

- Sim
- Não
- Talvez

17- Em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa, o senhor considera que os clientes estão satisfeitos com o mesmo?

- Sim
- Não
- Talvez