

Marketing digital como ferramenta de alavancagem comercial e desempenho de prospecção aumentando os limites da venda direta

Digital marketing as a tool for commercial leverage and prospecting performance by increasing the limits of direct selling

Luis Eduardo Zaide dos Santos¹
Silvio Mandarano Scarsiotta²
Cleide Henrique Avelino³

RESUMO

O marketing digital é uma ferramenta que potencializa as vendas diretas para as empresas identificando clientes que fazem suas compras através de sites de e-commerce e sites próprios das empresas que utilizam desse canal versátil para atrair e fidelizar os clientes. Com a realização da pesquisa bibliográfica foi possível analisar o conceito do marketing digital que facilita e orienta os clientes com informações que agilizam o processo de vendas e favorecem as empresas com esse novo canal de comunicação que é muito importante para manter as vendas e sempre buscar o aumento das vendas diretas. O e-commerce difundiu essa nova etapa do marketing digital que proporcionou negócios digitais satisfatórios e consolidou marcas desenvolvendo empresas nesse esquema de vendas.

Palavras-chave: Clientes, Marketing Digital, Vendas.

ABSTRACT

Digital marketing is a tool that leverages direct sales to companies by identifying customers who make their purchases through e-commerce sites and companies' own websites that use this versatile channel to attract and retain customers. With the accomplishment of the bibliographical research, it was possible to analyze the digital marketing concept that facilitates and guides the clients with information that streamlines the sales process and favors the companies with this new channel of communication that is very important to maintain sales and always seek the increase in direct sales. E-commerce has spread this new stage of digital marketing that has provided satisfactory digital business and consolidated brands developing companies in this sales scheme.

Keywords: Customers, Digital Marketing, Sales.

¹ Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium- Unisalesiano Campus Araçatuba.

² Administrador; Mestre em Administração Estratégica; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium- Unisalesiano Campus Araçatuba.

³ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium- Unisalesiano Campus Araçatuba.

Introdução

Por meio da Pesquisa Bibliográfica relacionada à temática do marketing digital e suas ferramentas favoráveis ao aumento do faturamento através das vendas diretas e levando em consideração a inovação das empresas e a dificuldade de se manter no mercado competitivo, foi elaborado o artigo com o objetivo de investigar a importância do marketing digital como ferramenta de alavancagem comercial e desempenho de prospecção, aumentando assim os limites das vendas diretas.

O marketing digital possui uma característica de visibilidade instantânea de acesso a produtos e um papel fundamental e importante nas vendas diretas das empresas físicas, bem como as empresas que utilizam o *e-commerce* para fazer suas vendas. As empresas reconheceram a necessidade de se adaptar a essa nova forma de comunicação e a utilizar de maneira estratégica para potencializar suas vendas, isso significa que o número de pessoas conectadas está crescendo e a, *internet* se tornou mais presente no cotidiano dos consumidores, tornando-se obrigatória para as empresas dinâmicas que utilizam o marketing digital para alavancar as vendas diretas criando essa alternativa que ajuda e orienta os clientes na hora de fazer suas compras.

As ferramentas que o marketing digital utiliza com eficiência para atrair e identificar clientes, mostra como é importante se atualizar e conhecer cada vez mais o público alvo, pois, o marketing digital bem elaborado e direcionado para seu objetivo que é o de aumentar as vendas diretas, tem grande capacidade de concretizar a venda num formato mais inovador. Portanto o marketing digital tem por objetivo ajudar as empresas a aumentar seu faturamento e desempenho de prospecção de novos clientes para alavancar as vendas diretas.

O pressuposto teórico dessa pesquisa refere-se ao marketing digital que se caracteriza por ser uma ferramenta de gestão de vendas, inserindo confiabilidade e segurança na efetivação dos negócios, portanto proporciona alavancagem das vendas diretas de uma empresa.

Marketing digital

O Marketing Digital está sendo cada vez mais utilizado por empreendedores. Traz como objetivo principal o aumento da lucratividade e a popularidade da

empresa. Todavia, quando nos referimos à *web*, logo existe um amplo território a ser explorado e também aproveitado por quem deseja.

Entre as opções, a Internet é o terceiro meio de comunicação mais utilizado no Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM (2015), a internet só perde para a Televisão e o Rádio, mas isso não significa que os brasileiros não exerçam outras atividades enquanto estes aparelhos estejam ligados, como por exemplo, estar conectado em um *smartphone*, *tablet* ou qualquer outro dispositivo móvel que esteja ligado à rede.

O ponto positivo em utilizar a ferramenta Marketing Digital, é o de priorizar pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se trabalhado de maneira correta tanto em *sites*, como em redes sociais. No Brasil, o número de *smartphones*, em uso, já passou dos 76,1 milhões desde o terceiro trimestre de 2015 (NIELSEN, 2015). Esses dados facilitam a percepção de que há uma grande possibilidade de se ter um serviço eficaz.

Por outro lado, aparece a desvantagem de um custo benefício um pouco alto, que talvez pese no orçamento de empresas que estejam iniciando no mercado. Há uma grande necessidade de contratação de um profissional que fique responsável por esse serviço de divulgação virtual. Como na maioria dos casos, toda novidade requer dedicação e em algumas vezes até insistência, para que um público seja atingido e os resultados possam começar a surgir. Mas, tudo isso leva um certo tempo, que podem variar de uma situação para outra. (DINO, 2015)

Tipos de comércio eletrônico

O comércio pela internet não se dá apenas pelas transações entre consumidores e empresas. O chamado *e-business* ou negócios eletrônicos faz menção à utilização de tecnologia da informação e telecomunicações aplicadas às transações empresariais, oferecendo produtos e serviços em uma estrutura virtual, diferente de uma estrutura física. (TEIXEIRA, 2001)

Outro conceito referente a *e-business* é que este abrange procedimentos desde a produção até a administração de recursos humanos, sendo assim, envolve toda a cadeia dos procedimentos de negócio da empresa, e o comércio eletrônico trata apenas das operações de compra e venda (LIMEIRA, 2003).

Há inúmeras possibilidades para operações realizadas eletronicamente, basta apenas conhecer as partes envolvidas nestas transações que podem ser entre empresas, entre áreas dentro de uma mesma organização e entre as empresas e seus consumidores finais.

O *Business-to-Business* - B2B são transações realizadas entre empresas. *Business-to-consumer/consumer-to-Business* - B2C/C2B são transações entre empresas e os consumidores finais. *Consumer-to-Consumer* - C2C são transações entre os consumidores finais. *Government-to-Consumer/Consumer-to-Government* - G2C/C2G são operações que se dão através do governo com os consumidores finais. B2G/G2B são as transações realizadas entre o governo e as empresas como as licitações e produtos necessários socialmente. E as transações de compra e venda que ocorrem através do *Government-to-Government* - G2G são transações realizadas somente entre os departamentos do governo (CROCCO *et al*, 2010).

Dentre os tipos de *e-commerce*, o maior destaque é para o *Business-to-Consumer* - B2C o qual possui o maior número de transações.

No Brasil o modelo de *e-commerce* B2B tem, em sua maioria, o comércio de empresas industriais e comerciais; estas empresas são as que proporcionam aos consumidores a oportunidade de compra e entrega de produtos em local definido pelo cliente, e são também empresas que mais necessitam de investimento para sua concepção, desenvolvimento e manutenção.

O B2B tem por característica desde uma ampla oferta de *sites* até uma enorme variação e diferenciações de preços, concorrência e ofertas oferecidas, o que permite aos consumidores adquirir o máximo de informações em relação à compra a ser efetuada, desde a compra até a entrega dos produtos aos consumidores. (KALAKOTA *apud* UEMA; LAZZARI, 2008).

Com o elevado crescimento do *e-commerce* na internet, cresce também a necessidade das organizações e construir uma estrutura adequada que comporte todo esse sistema.

Para Luciano *et al* (2003), as organizações necessitam de uma infraestrutura não só tecnológica para realizar transações pela internet, mas também uma nova estrutura em seus processos, tendo soluções que envolvam pessoal interno e externo da organização. Por isso é importante analisar as vantagens e desvantagens dessa ferramenta antes de utilizá-la, sabendo exatamente seus prós e contras.

Marketing digital e suas definições

A velocidade com a qual os fenômenos do cotidiano estão acontecendo, faz com que as organizações se adaptem às mudanças, dessa forma, preciso traçar o futuro das empresas, e o maior desafio está em encontrar um caminho lógico, assim define Kotler (2003) que as mudanças ocorridas estão em um ritmo cada vez mais acelerado.

Segundo Peçanha (2013), o Marketing digital é considerado como sendo o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. É possível identificar o marketing digital, como uma ferramenta que faz parte da vida de qualquer pessoa, empresa ou canal de vendas que tem por objetivo, expor com maior facilidade e divulgar sua marca ou mercadoria com maior visibilidade e com isso alcançar um maior número de pessoas em diversos lugares do país e ultrapassando fronteiras através de plataformas digitais eficazes e eficientes.

Aplicabilidade do Marketing digital

O marketing digital vem sendo utilizado por empresas que querem promover seus produtos em canais de vendas que possam possibilitar a introdução de grande demanda de oportunidade de negócios com o intuito de aumentar seu faturamento, otimizar seus processos gerando grandes negociações e trazer uma nova forma de vendas direcionadas ao novo público que atua nas compras feitas por mídias digitais. (PEÇANHA, 2013)

O marketing digital pode ser considerado como sendo um dos benefícios dos negócios *online*, podendo personalizar a abordagem aos consumidores virtuais, observando seu tipo de comportamento na internet. Kotler (2003) contextualiza que as empresas que terão oportunidade de alcançar o sucesso serão as que escolherem seu mercado-alvo e preparam programas de marketing customizados. Com essa afirmação é possível notar que é imprescindível conhecer o perfil do consumidor, o qual compra *online*.

É necessário entender todo contexto do marketing digital, para depois planejar ações eficientes que estejam ligadas entre si; essa ação é importante para que a empresa obtenha projeção e cresça. A internet se tornou um ambiente que

afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor.

Quando se fala de marketing digital no ambiente da internet, o objetivo é determinado pelas pessoas, suas histórias e seus desejos. O assunto convencionase sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas (TORRES, 2009). Portanto, percebe-se que o comportamento do consumidor não muda, pois as necessidades e desejos continuam os mesmos, as possíveis mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, a única variável que sofre mudanças de comportamento é o fato que a internet, de fato, fez abrir as portas para opiniões.

Como o marketing digital vem crescendo cada vez mais, é possível, segundo Peçanha (2013), ultrapassar limites que nunca foram conquistados pelas as empresas somente com seus produtos em pontos de vendas estratégicos, mais sim com a visibilidade que o marketing digital traz para as empresas com esse tipo de canal.

O autor Torres (2009), relata as estratégias como sendo interdependentes e subdividem-se em:

- a) Marketing de conteúdo: é o conteúdo dentro de um *site*, e a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.
- b) Marketing nas mídias sociais: são *sites* construídos para interação social e compartilhamento de informações, ou seja, opiniões de pessoas falando de diversas coisas, inclusive dos serviços prestados.
- c) Marketing viral: que é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca a boca.
- d) E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial, onde são enviadas mensagens em massa, para destinatários específicos, de maneira estratégica.
- e) Publicidade *online*: geralmente são banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.

f) Pesquisa *online*: é uma forma de conhecer o público – alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar suas estratégias e ações de marketing.

g) Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações. Dessa forma, nota-se que o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, que de forma coordenada e interdependente, gera sinergia e resultados, de acordo com a dinâmica utilizada pelas empresas.

A Importância do Marketing Digital

O marketing digital tem como objetivo usar a força da Internet para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, no qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor não é passivo e sim ativo ao longo do processo. O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional, com base em (DIONISIO *et al.*, 2009), tais vantagens são:

- a) Mais agilidade: o marketing e a propaganda tradicionais exigem grande investimento de tempo antes da veiculação.
- b) Baixo custo: o espaço de propaganda na Internet é relativamente mais barato e o custo de atualização de um
- c) Anúncio numa página Web também é relativamente baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais.

Formas múltiplas de mensuração:

- a) Análise de click -through, com a mensuração da receita de vendas e do custo «por clique».
- b) Marketing um a um: maior grau de personalização. Os clientes podem receber tratamento diferenciado com base nas suas características e preferências individuais.
- c) Informação sobre clientes: é fácil obter informações sobre clientes à medida que estes utilizam a Internet.
- d) Distribuição ilimitada da informação: não há limites temporais ou geográficos de acesso à Internet.

e) Aumento do número de utilizadores: a utilização da Internet está a aumentar rapidamente, verificando-se migração de pessoas que antes só assistiam à televisão.

Com base em cada afirmação acima, foi possível identificar a importância de mensurar as informações e caracterizar possíveis resultados a ser apurado.

Mídias digitais que favorecem o desempenho das vendas diretas

Sem dúvida que esta evolução do marketing apenas é possível devido à própria evolução da Internet. Na sua fase inicial, conhecida como Web 1.0, a Internet resumia-se a uma plataforma para colocar informação, não existindo qualquer interação com o utilizador. Nesta fase o consumidor é passivo, consome a informação que lhe é apresentada naquele momento.

Nesta era da Web 1.0 a comunicação de marketing, isto é, o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e serviços que comercializam, está assente nas ferramentas de marketing tradicional preconizadas no modelo dos 4 «P». Segundo Kotler; Keller (2006), essas ferramentas mix de comunicação podem ser consubstanciadas em seis formas essenciais de comunicação (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2006):

- a) Propaganda, qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado, como anúncios impressos e teles, embalagem, filmes, livros e brochuras, fotografias, catálogos, anúncios, cartazes.
- b) Promoção de vendas, uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço, como concursos, prémios e ofertas, amostras, feiras e mercados, demonstrações, cupões, descontos, financiamento.
- c) Relações públicas e assessoria de imprensa, uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos como, por exemplo, notícias de imprensa, conferências, seminários, relatórios anuais, doações de caridade, patrocínios, eventos.
- d) Vendas pessoais, interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o objetivo de apresentar produtos ou serviços,

responder a perguntas e recolher pedidos de compra. Por exemplo, apresentações de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivo, amostras, feiras e mercados.

e) Marketing direto, utilização de correio, telefone, fax, correio eletrônico (e-mail) ou Internet para comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou solicitar-lhes uma resposta direta. Salientam-se os catálogos, ofertas pelo correio, televendas, vendas pela televisão, entre outros canais.

O uso do comércio eletrônico pelas empresas tornou-se não só uma inovação como também uma ferramenta que gera vantagem competitiva, tornando-se uma tendência mundial, onde clientes buscam cada vez mais praticidades e conforto ao realizar suas compras pela internet. Com o aumento significativo de compras nessa modalidade, surgem os desafios para que as empresas consigam suprir toda essa demanda existente.

O Marketing Digital pode aumentar a lucratividade do negócio, estabelecer relacionamentos com o cliente e de uma forma pública mostrar aos demais toda essa interação através das Redes Sociais. Todavia, não é uma atividade extremamente simples e requer dedicação e tempo do profissional de Marketing para a uma boa criação de conteúdo, publicações que prendam a atenção do usuário e também estratégias de promoções, descontos ou sorteios.

Forma de utilização do marketing digital nas vendas diretas

O marketing digital por sua função e desempenho traz resultados expressivos nas vendas diretas, sendo utilizado com eficiência e, em se tratando de comunicação, expõe o produto adequado e de maneira que possa atrair o cliente com sua plataforma digital, conseguindo alavancar os negócios e atraindo mais clientes que possam se interessar pela marca ou produto através desse canal digital. Segundo Peçanha (2013), o principal retorno que as empresa podem ter são clientes engajados, interessados na marca, nos seus produtos e serviços, além de mais receita. Para isso, as melhores ferramentas são a criação conteúdos digitais interessantes, bom uso das redes sociais, atenção ao *móbile* e o bom atendimento aos clientes. Principalmente as lojas virtuais devem sempre se preocupar em deixar claro que há atendimento e formas de contato com a empresa para sugestões, reclamações ou informações.

Comércio eletrônico/ou *e-commerce* na atualmente

Os negócios eletrônicos, de acordo Limeira (2003), abrem um gigantesco mercado mundial descentralizado, com baixos custos operacionais e poucos obstáculos à entrada. Isso transforma as estruturas de mercados tradicionais e traz impacto enorme nos produtores, nos canais de distribuição e no mercado de mão-de-obra. Pela primeira vez na história, um mercado genuinamente global está tornando-se realidade, independente das exaustivas discussões a respeito da abertura de mercados nacionais ou dos esforços meticulosos para a liberação, os negócios eletrônicos já nascem globais. A desigualdade entre classes sociais tende a crescer ainda mais com essa abertura que o *e-commerce* traz à população nesta forma de empreendimento entre os países em desenvolvimento e os países desenvolvidos.

A influência do marketing digital para ajudar na alavancagem das vendas

O modelo Loja Virtual é o da empresa que realiza vendas pela internet para um segmento e clientes, oferecendo produtos, serviços e informações tanto no mercado *business-to-business*-B2B mercado organizacional quanto no *business-to-consumer*-B2C mercado ao consumidor. Esse tipo de empresa deve, entre outras estratégias, atrair o público para a loja, criar oferta atraente e exclusiva para convencer o cliente a comprar, atender expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produto e/ou serviço. (VIDIGAL, 2003).

Essa ferramenta de mídia digital tem o poder de persuadir o cliente direto ou indiretamente; buscando todo o tipo de informação, tendência e inovação, este modelo de vendas cada vez consegue atrair e fidelizar mais clientes.

O marketing digital assume-se como uma ferramenta essencial para promover produtos e serviços, permite aos consumidores interagir e partilhar as suas opiniões e análises de produtos. Através destes canais, a opinião dos consumidores, em tempo real, pode ter um forte impacto sobre a venda e posicionamento dos produtos (SMITH, 2011).

Conclusão

O marketing teve que se adaptar ao processo evolutivo das tecnologias de informação e comunicação publicitária e aos novos canais de comunicação, em sua maioria no meio virtual, para acompanhar o novo comportamento do consumidor inserido no meio digital.

Confirmando os objetivos, foi possível identificar a importância de operacionalizar a ferramenta de marketing digital no processo de aumento gradativo das vendas diretas, visto que a cada dia a movimentação de comprar e venda pela internet vem sendo um dos principais catalizadores do desempenho no cenário empresarial, além das rotinas obrigatórias para identificação de novas oportunidades abertas nos procedimentos de comunicação virtual baseados em mídias *on-line* e redes sociais, antes ignoradas, porém, na atualidade, figuram como potencializadoras do aumento das vendas.

Com base na pesquisa realizada, no formato bibliográfico, foi possível observar a eficácia da utilização do marketing digital para o aumento das vendas em escalas cada vez maiores. Ao analisar o pressuposto teórico, observou-se, através de relacionamentos entre mídias digitais, a postura de confiabilidade e segurança no contexto de compra através da internet. Por mais que as lojas físicas sejam interpretadas como sendo locais de controle e segurança, muitas transformações começam a ser mais visíveis e importantes para o cenário empresarial no que diz respeito a tomada de decisão para aceleração das vendas, o perfil dos consumidores apresenta relativa mudança nas operações de pesquisa e compra de produtos, envolvendo agilidade, confiança e segurança.

O marketing digital possui uma característica de visibilidade, a qual pode se tornar instantânea para o acesso a produtos, além de possuir um papel fundamental nas vendas diretas das empresas, físicas e virtuais. Levando em consideração as mídias sociais no processo de englobar esse modelo de vendas, através do uso da comunicação publicitária digital, auxiliando cada vez mais no aumento das vendas diretas.

O pressuposto teórico compete ao marketing digital caracterizado por ser uma ferramenta de gestão de vendas, inserindo confiabilidade e segurança na efetivação dos negócios, portanto proporciona alavancagem das vendas diretas de uma empresa. Assim, o Marketing Digital é uma ferramenta essencial para a alavancagem das vendas diretas, dessa forma, confirma-se o pressuposto teórico

deste estudo.

Referências Bibliográficas

CROCCO, Luciano. *et al.* **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo, Saraiva, 2010. ISBN 978-85-02-09827-8.

DINO, Raphael. Vantagens e Desvantagens da utilização de Redes Sociais por Empresas. Tudo sobre Marketing. abril, 2015. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/5vantagens-e-desvantagens-da-utilizacao-das-redes-sociais-por-empresas/>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

DIONÍSIO, Pedro. *et al.* **B-Mercator - Blended Marketing**. Alfragide: Publicações Dom Quixote. 2009

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing**. Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Tradução de: Marketing management.

_____. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUCIANO, Edimara. M; TESTA. Mauricio. G e FREITAS, Henrique. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. 2003. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

NIELSEN, Ibope. 68 Milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil. Nielsen. Junho, 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 12 set. 2017.

PEÇANHA, Vitor. Marketing Digital: O que é isso, afinal? Marketing de Conteúdo. Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2017.

SMITH, Kelly. **Marketing Digital, estratégias de desenvolvimento de vendas**. Journal Strategic Marketing, pp. 489- 495, 2011.

TEIXEIRA, Jayme F. **Comercio Eletrônico**. Senac nacional. 2001. ISBN 85-8786-408-4.

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**. São Paulo: Novatec, 2009.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio. P. O crescimento do e-commerce no Brasil: Estudo de caso do “Submarino”. Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, n 2, 2008. Disponível em:
<<http://www.fam2011.com.br/site/revista/pdf/ed3/art2.pdf>>. Acesso em 12 set. 2017.

VIDIGAL, Tania M. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.