

MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS USADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO¹

Roseli de Oliveira Machado

Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO
romachado@unicentro.br

RESUMO

O comércio eletrônico vem crescendo significativamente nos últimos anos. Destaca-se que as transações entre organizações e consumidor, conhecidas como business to consumer (B2C) tem apresentado crescimento diretamente proporcional à medida que há incrementos do número de usuários de internet. Nesse cenário, o marketing digital compreendido como a aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação on-line para contribuir com as atividades de marketing de uma organização, consolidou-se como um dos campos de mais crescimento na área mercadológica. Assim, o presente trabalho analisou as estratégias de marketing digital, com destaque àquelas voltadas à comunicação e geração de tráfego, utilizadas pelos principais varejistas on-line no Brasil. Foi empreendida uma pesquisa bibliográfica visando identificar os principais grupos de estratégias de marketing digital presentes na literatura, a saber: Marketing de Busca, Marketing de Conteúdo, Publicidade on-line, Parcerias on-line, E-mail Marketing, Marketing Viral, Comunicação Off-line, Marketing nas Mídias Sociais e Monitoramento e Medição. Na etapa seguinte, levantou-se as estratégias estão presentes entre os dez maiores grupos do comércio eletrônico brasileiro. A partir dos resultados obtidos, observou-se o uso de todas as estratégias por grande parte dos players estudados, o que sugere o emprego de esforços e recursos vultosos visando gerar tráfego e aumentar o potencial de fechamento de negócios on-line.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Estratégias; Comércio Eletrônico.

DIGITAL MARKETING: ANALYSIS OF THE MAIN STRATEGIES USED IN BRAZILIAN ELECTRONIC COMMERCE

ABSTRACT

Electronic commerce has been growing significantly in recent years. At the same time it is interesting to note that business to consumer transactions (B2C), have grown proportionally to the number of Internet users. The digital marketing, here understood as the application of digital technologies and online communication channels to marketing activities consolidated itself as one of the most growing fields of study in the marketing arena. This analyzes the

¹ Recepção: 20/04/2018.

Aprovação: 04/07/2018.

Publicação: 20/12/2018.

Revista Eletrônica de Administração e Turismo

ReAT

ISSN: 2316-5812

digital marketing strategies used by the main e-commerce players in Brazil. A bibliographic research was prepared and conducted to identify the main groups of digital marketing strategies present in the literature, namely - Search Marketing, Content Marketing, Online Advertising, Online Partnerships, Email Marketing, Viral Marketing, Off-line Communication, Social Media Marketing and Monitoring and Measurement. In the next step, strategies present amongst the ten largest Brazilian groups involved with electronic commerce were gathered. Result found evidence that ecommerce strategies are quite common in the majority of the the players studied to generate traffic and increase online business.

KEYWORDS: Digital Marketing; Strategies; Electronic Commerce.

1. INTRODUÇÃO

Comparativamente aos canais de comercialização de produtos e serviços, o comércio eletrônico, vem crescendo em ritmo diferenciado. Comércio eletrônico, ou *e-commerce*, refere-se ao uso da Internet e da *Web* para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações (LAUDON; LAUDON, 2011). Dentre as modalidades do comércio eletrônico, as transações entre organizações e consumidores, conhecidas como transações do tipo *business to consumer*, ou B2C, tem apresentado taxas de crescimento significativas na medida em que há incrementos do número de usuários na internet (MENDES, 2013).

A despeito de um cenário desfavorável ao varejo brasileiro, marcado por crise econômica, instabilidade política, alta taxa de desemprego, queda do poder de compra e incertezas, o comércio eletrônico cresceu 7,5% no primeiro semestre de 2017 e alcançou 50,3 milhões de pedidos. O valor do tíquete médio também aumentou no período, passando de R\$ 403,00 para R\$ 418,00 (COLAGRANDE, 2017). Adicionalmente, destaca-se que além do incremento das receitas, o *e-commerce* no país experimenta uma elevada taxa de crescimento no que diz respeito à entrada de empresas competidoras, o que acirra a concorrência no setor (INSTITUTO de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011).

A internet revolucionou a forma como os consumidores pesquisam, selecionam, comparam e compram produtos e serviços. O consumidor mudou seus hábitos de compra e passou a utilizar o ambiente eletrônico como importante meio de consumo. Diante do expressivo crescimento do comércio eletrônico e dessa mudança de hábitos do consumidor, muitas organizações passaram a incluir em seus planejamentos ações voltadas ao 'mundo virtual'. Nesse cenário, o marketing digital consolidou-se, a partir de 2010, como um dos campos de mais crescimento na área mercadológica (TORRES, 2012).

Marketing digital compreende a aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação *on-line*, como *web*, *e-mail*, *blogs*, *feeds*, *podcasts*, presença em redes sociais dentre outros para contribuir com as atividades de marketing de uma organização. Envolve o reconhecimento da importância das tecnologias digitais, o desenvolvimento de uma abordagem planejada para ampliar o conhecimento acerca do consumidor e seus hábitos, comunicação integrada e dirigida e serviços *on-line* que atendam as necessidades do consumidor (CHAFFEY; SMITH, 2008).

Dentre as estratégias de marketing digital, merecem especial destaque aquelas que visam à geração de tráfego no *website* de *e-commerce*, tais como: marketing de busca, publicidade *on-line*, *e-mail* marketing e marketing viral, conforme destacado por Chaffey e Smith (2008) e corroborado por Torres (2009). Isso se dá, pois a crescente competição no comércio eletrônico demanda uma ampla gama de ferramentas de comunicação e geração de tráfego *on-line* por parte dos varejistas que objetivam atrair consumidores para seus *websites* (CHAFFEY; SMITH, 2008).

Entretanto, apesar da crescente importância e competitividade do *e-commerce* e da premente necessidade de mecanismos para atrair consumidores, há muitas dúvidas entre as organizações sobre como investir em marketing digital (TORRES, 2012). Além disso, são escassos na literatura os estudos que discutem estratégias de marketing digital, principalmente, aquelas destinadas à geração de tráfego para sites de comércio eletrônico de

forma integrada e aprofundada.

Diante do exposto, percebe-se que compreender as possíveis ações de marketing digital, fundamentalmente aquelas que visam atrair consumidores para os *websites* de varejistas *on-line* é fator de sucesso em um setor altamente competitivo e em expansão, como o comércio eletrônico. De especial interesse é analisar as estratégias utilizadas pelos principais *players* do *e-commerce* no Brasil, tidos como referenciais de qualidade, de forma a gerar *insights* sobre como direcionar investimentos no mundo virtual para as organizações do setor.

Assim, o presente estudo teve por objetivo analisar as estratégias de marketing digital, com destaque àquelas voltadas à comunicação e geração de tráfego, utilizadas pelos principais varejistas *on-line* no Brasil. Busca-se, dessa forma, contribuir com as organizações do setor na compreensão desse campo de atuação ainda pouco explorado e ajudá-las no direcionamento de recursos financeiros de forma eficiente visando à promoção da imagem institucional e a geração de negócios na internet.

A seguir, estão discutidos os procedimentos metodológicos empreendidos no estudo e seus resultados e discussões, que versam sobre marketing digital e comércio eletrônico, sobre o protocolo de observação construído e acerca das principais estratégias de marketing digital empregadas pelo *e-commerce* brasileiro. Após, são tecidas considerações finais ao estudo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos propostos no presente estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa de caráter qualitativo. De acordo com Godoy (1995, p. 58), uma abordagem qualitativa de pesquisa “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos”.

Dentre os vários delineamentos de pesquisa, dois foram predominantemente adotados: a pesquisa bibliográfica e a observação não participante e sistemática. Sendo assim, acerca da pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), esta é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

A observação é imprescindível em qualquer processo de pesquisa, sendo que ela pode tanto conjugar-se a outras técnicas de coleta de dados, como pode ser empregada de forma independente ou exclusiva. Na observação não participante e sistemática, o investigador não toma parte nos conhecimentos objeto de estudo como um membro do grupo observado, atuando apenas como observador atento; segue para tanto uma estrutura determinada com anotações dos fatos ocorridos e sua frequência (RICHARDSON et al., 1999). As seguintes etapas foram desempenhadas para a consecução dos objetivos propostos no trabalho em questão:

2.1 Pesquisa Bibliográfica

Visando a melhor compreensão da temática em estudo e embasar a elaboração do instrumento de pesquisa para análise das estratégias de marketing digital utilizadas no comércio eletrônico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Para a compilação do material, um intervalo temporal de 10 anos (2006 a 2016) foi adotado e as bases de dados *ISI Web of Science* (internacional) e *Scielo* (nacional) foram usadas.

Foram incluídos na revisão artigos científicos publicados em inglês. As palavras-chave utilizadas na busca foram “e-marketing”, “electronic marketing” e “digital marketing”. Foram selecionados artigos que faziam menção ao uso de ferramentas de marketing digital no comércio eletrônico, especificamente na modalidade B2C. Para as buscas foi utilizado o campo título do artigo.

Após análise prévia do material resultante, foram incluídos nas análises artigos que versavam especificamente sobre as possíveis estratégias ou ações de marketing digital utilizadas no comércio eletrônico, na modalidade B2C. Ao todo, foram analisados 10 artigos científicos em língua inglesa.

2.2 Proposta de um Protocolo de Observação e Escolha dos websites participantes do estudo

Após a revisão da literatura realizada, levantou-se os grupos de ações de marketing digital. O material resultante da busca foi analisado e categorizado por meio da técnica da análise de conteúdo de Bardin (1977). Tomou-se ainda como base para o estabelecimento de categorias preliminares os estudos propostos por: Chaffey e Smith (2008), Torres (2012), Torres (2009), Gabriel (2009) e Duffy (2005). Como síntese da etapa de revisão da literatura, foi obtido um instrumento de pesquisa contendo nove grupos de estratégias de marketing digital, conforme descrito nos resultados deste trabalho.

A seguir, foram escolhidos os varejistas *on-line* participantes do estudo. Para a seleção da amostra do estudo foi considerado o *ranking* da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2017) com as maiores organizações do segmento no Brasil. Foram incluídos na pesquisa os seguintes *players*: B2W Digital, Via Varejo, Magazine Luiza, Máquina de Vendas, Dell, Fast Shop e Polishop, sendo esses sete primeiros varejistas multicanal e três operadores Pure Play (que só atuam no varejo eletrônico), são eles: Privalia, Netshoes e GFG/Dafiti.

2.3 Coleta de Dados

Uma vez escolhido e adaptado o protocolo de pesquisa e feita a seleção dos *websites* participantes, partiu-se para a fase de coleta de dados. A coleta de dados foi feita por meio da técnica da observação estruturada, sistemática e registrada, seguindo orientações de Marconi e Lakatos (2003), em visita aos *websites*, *blogs*, redes sociais, simulações de pesquisa em motores de busca na internet, utilização de ferramentas específicas para análise de links, velocidade de tráfego de páginas, otimização para SEO, *Search Engine Optimization*, dentre outros.

2.4 Análise de Dados

Os dados qualitativos, coletados a partir da revisão de literatura foram analisados por meio da técnica da análise de conteúdo, seguindo as diretrizes de Bardin (1977). Para tanto, foram estabelecidas categorias prévias tomando-se como base os estudos de Chaffey e Smith (2008), Torres (2012), Torres (2009), Gabriel (2009) e Duffy (2005), como já apontado. Além da análise de conteúdo, empregou-se técnicas de análise estatística descritiva e gráficos do tipo radar para ilustrar as ferramentas de marketing digital usadas pelas lojas virtuais pesquisadas.

Visando agrupar *websites* de varejistas *on-line* semelhantes em termos das variáveis pesquisadas foi aplicada a análise de cluster ou agrupamentos. Segundo Hair *et al.* (2005), a análise de agrupamentos consiste na técnica utilizada para reunir objetos semelhantes entre si em grupos de tal forma que os objetos de um mesmo grupo são mais parecidos entre si do que com objetos de outros grupos. Para tanto, foi empregado um procedimento não hierárquico de agrupamento, o método K-Means Cluster, utilizando-se a distância euclidiana e o critério centróide de agregação de respostas. Partiu-se da premissa de existência de dois agrupamentos distintos, que foi o que maximizou a distância entre os centróides.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na presente seção estão delineados os resultados obtidos e as análises realizadas. Para tanto, estão apresentados os achados da pesquisa bibliográfica sobre comércio eletrônico e marketing digital que resultou na elaboração de um protocolo de observação das estratégias de marketing digital utilizadas no *e-commerce*. Além disso, os dados resultantes das observações realizadas diretamente acerca dos 10 maiores grupos de varejistas *on-line* do Brasil e as ferramentas de marketing digital usadas por eles estão descritos.

3.1 Marketing Digital e Comércio Eletrônico – Considerações Teóricas

Para Torres (2009), o marketing digital é a aplicação de estratégias de marketing no ambiente digital, valendo-se de teorias, com o apoio das ferramentas de marketing já consagradas no passado. Não se trata de um novo marketing, mas sim, da sua aplicação em outro meio - a internet - que denota novas práticas de comunicação, interações, redes de relacionamentos, estratégias, publicidade, propaganda e controle.

Chaffey e Smith (2008), por sua vez, entendem o marketing digital como a aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação *on-line* para contribuir com as atividades de marketing de uma organização. Para os autores, o marketing digital envolve o reconhecimento da importância das tecnologias digitais, o desenvolvimento de uma abordagem planejada para ampliar o conhecimento acerca do consumidor e seus hábitos, comunicação integrada e dirigida e serviços *on-line* que atendam as necessidades do consumidor.

Ainda, para Torres (2012), a internet revolucionou a forma como os consumidores pesquisam, selecionam, comparam e compram produtos e serviços. O consumidor mudou

seus hábitos de compra e passou a utilizar o ambiente eletrônico como importante meio de consumo. Diante do expressivo crescimento do comércio eletrônico e dessa mudança de hábitos do consumidor, muitas organizações passaram a incluir em seus planejamentos ações voltadas ao ‘mundo virtual’. Nesse cenário, ainda segundo Torres (2012), o marketing digital consolidou-se, a partir de 2010, como um dos campos de mais crescimento na área mercadológica.

Assim, o marketing digital, para Gabriel (2009), responde as novas exigências e expectativas dos consumidores, agora conectados a *ciberespaços* que modificaram significativamente o hábito e comportamento de compra de seus usuários. Deste modo, o relacionamento anteriormente baseado na comunicação unidirecional das empresas para seus clientes, passa a pautar-se na interação com os mesmos, gerando conteúdos, informações críticas e novas perspectivas para as transações, bem como possível fidelização de clientes (GABRIEL, 2009; MENDES, 2013).

No entanto, segundo Chaffey e Smith (2008), investir em marketing digital não significa necessariamente somente a criação de sites, *blogs* ou anúncios em *banners* perante a uma imensa gama de possibilidades de aplicações na internet. Investimentos isolados sem a devida coordenação significam desperdícios de recursos. O entendimento do contexto do marketing digital, aliado ao planejamento de ações e práticas eficientes, que alimentem e realimentem os objetivos se fazem valer. Assim, segundo os autores, uma nova visão sobre o marketing na Internet deve ser adotada, baseando-se em fatores confiáveis e permanentes que permitam controle sobre os resultados das ações.

Dentre os canais de comercialização contemporâneos, o comércio eletrônico vem crescendo em ritmo acelerado. Comércio eletrônico, ou *e-commerce*, refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações (LAUDON; LAUDON, 2011).

Ainda, segundo Kalakota e Whinston (1996), o comércio eletrônico pode ser entendido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. Nesse sentido, o conceito evidencia a função de transação mercadológica de produtos, serviços, informações etc. Dentre as modalidades do comércio eletrônico, as transações entre organizações e consumidores, conhecidas como transações do tipo *business to consumer*, ou B2C, tem apresentado taxas de crescimento significativas na medida em que há incrementos do número de usuários na internet (MENDES, 2013; DINIZ, 1999).

3.2 Estratégias de Marketing Digital e Protocolo de Pesquisa

Visando levantar as estratégias de marketing digital foi feita uma pesquisa bibliográfica. Foram incluídos nas análises dez trabalhos científicos, todas em língua inglesa. Estes trabalhos estão apresentados no Quadro 1, a seguir.

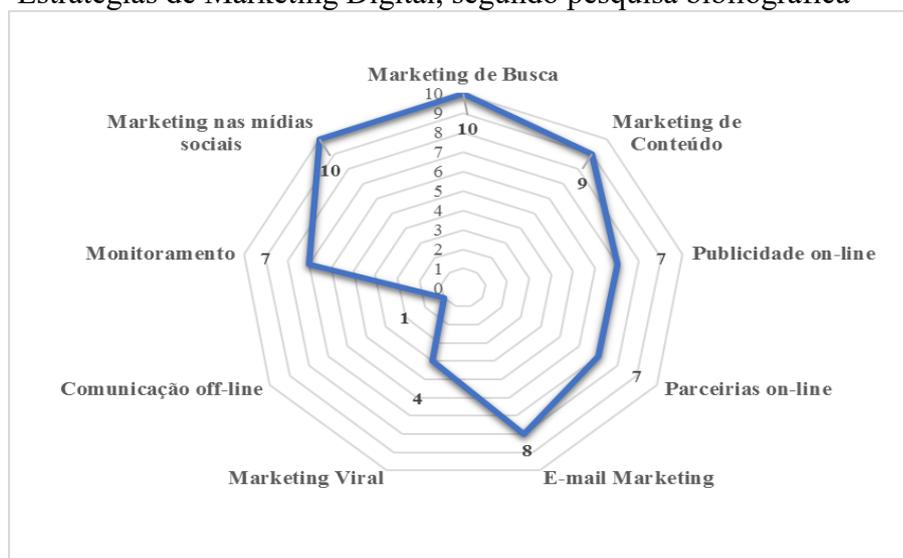
Quadro 1 – Trabalhos incluídos na revisão de literatura

Autor(es)	Título do Trabalho	Ano da Publicação	Periódico/Evento
MATA, Francisco J.; QUESADA, Ariella	Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools	2014	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research
ABDALLAH, Salam; JALEEL, Bushra	Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing	2015	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research
LI, Shuliang; LI, Jim Zheng, HE, Hong; WARD, Philippa; DAVIES, Barry J.	WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies	2011	Expert Systems with Applications
TIAGGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges; VERRÍSSIMO, José Manuel Cristóvão	Digital marketing and social media: Why bother?	2014	Business Horizons
ÇİZMECİ, Füsün; ERCAN, Tuğçe	The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies	2015	Megaron
JARVINEN, Joel; KARJALUOTO, Heikki	The use of Web analytics for digital marketing performance measurement	2015	Industrial Marketing Management
JANKOWSKI, Jarosław; ZIEMBA, Paweł	Multistage performance modelling in digital marketing management	2016	Economics and Sociology
QURESHIM, Imran Munawar; BATOOL, Iram Batool; SHAMIM, Amjad	Consumer perception in response to e-marketing stimuli: the impact of brand salience	2012	Actual problems of economics
EID, Riyadh; EL- GOHARY, Hatem	The impact of e-marketing use on small business enterprises marketing success	2013	The Service Industries Journal
RAHIMNIA, Fariborz; HASSANZADEH, Jaleh Farzaneh	The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations	2013	Information & Management

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Com base no material coletado, as estratégias de marketing digital usadas no *e-commerce* foram categorizadas. A partir de categorias prévias propostas nos estudos de Chaffey e Smith (2008), Torres (2012), Torres (2009), Gabriel (2009) e Duffy (2005) foi construído o protocolo de investigação. Para cada um dos trabalhos selecionados e analisados, conforme ilustrado no Quadro 1, foi determinado o grupo de estratégias de marketing digital em questão. O Gráfico 1 apresenta a estratégia de marketing digital e número de trabalhos em que a ferramenta foi analisada nos trabalhos científicos pesquisados.

Gráfico 1 – Estratégias de Marketing Digital, segundo pesquisa bibliográfica



Fonte: Dados primários da pesquisa

O Quadro 2, por sua vez, apresenta as ações de marketing digital encontradas na literatura, contendo o grupo de ações de marketing digital e seu significado. A todo, foram encontrados nove grandes grupos de ações estratégicas.

Quadro 2 – Estratégias de Marketing Digital, segundo pesquisa bibliográfica

Ação Estratégica	Descrição
Marketing de Busca	Conjunto de estratégias que objetivam atingir um cliente potencial no momento em que realiza a busca de um produto ou serviço na internet. Envolve SEO, <i>Search Engine Optimization</i> , que visa melhorar a posição de uma organização na lista de uma busca natural em um buscador na internet, e marketing de busca pago, que utiliza anúncios ou links patrocinados em buscadores, como Google Adwords, Yahoo! Search Marketing e Microsoft adCenter.
Marketing de Conteúdo	Desenvolvimento de conteúdo atrativo e relevante ao público-alvo da organização. Uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes que permite aos consumidores encontrarem, gostarem e se relacionarem com marcas, empresas ou produtos. Dentre possíveis ações de marketing de conteúdo destacam-se postagens relevantes ao usuário, relativas ao produto ou serviço comercializado, geração de conteúdos em outras mídias digitais etc.

Publicidade <i>on-line</i>	Envolve ações visando menções favoráveis à marca, aos produtos ou serviços de uma organização em <i>websites</i> de terceiros, tais como <i>blogs</i> e redes sociais. Envolve a presença ativa em redes sociais.
Parcerias <i>on-line</i>	Geração de <i>links</i> que direcionem ao <i>website</i> de um varejista, visando melhorar o ‘ranqueamento’ de um site nos motores de busca. Envolve a inclusão de <i>links</i> em <i>websites</i> de parceiros de negócios, criação de <i>press releases</i> , postagem em blogs, marketing de afiliados, patrocínio <i>on-line</i> , entre outros.
<i>E-mail</i> Marketing	Utilização e frequência de disparos de <i>e-mail</i> marketing e <i>newsletter</i> , ferramentas de comunicação que permitem agilidade, mensuração de retorno, custo extremamente baixo, quando utilizado da forma correta com ótimo retorno sobre o investimento.
Marketing Viral	Geração de conteúdo que é rapidamente repassado nas redes sociais, “espalhando-se como um vírus”, de forma rápida e espontânea de um indivíduo a outro. Envolve peças criativas, impactantes, podendo ser apresentadas na forma de vídeos, jogos, anúncios de TV, músicas etc.
Comunicação <i>off-line</i>	Utilização de ferramentas de comunicação <i>off-line</i> para geração de tráfego, tais como propaganda convencional, promoção de vendas, merchandising, dentre outros.
Marketing nas mídias sociais	Conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informações. Exemplos: Blogs, YouTube, Ueba, MySpace, LinkedIn, Twitter, Facebook etc.
Monitoramento e Medição	O monitoramento das ações de marketing digital envolve a conversão dos dados do monitoramento em informações úteis para o negócio, valendo-se de dados provenientes dos sites e blogs, redes sociais, <i>widgets</i> virais, vídeos virais, banners e e-mails com <i>newsletter</i>

Fonte: Elaborado a partir de Chaffey e Smith (2008), Torres (2012), Torres (2009), Gabriel (2009) e Duffy (2005).

Diante das ações estratégicas de marketing digital encontradas na literatura internacional foi construído o protocolo de coleta de dados, contendo as dimensões e as variáveis de observação, bem como as ferramentas ou técnicas utilizadas para a mensuração ou coleta dos dados (Quadro 3). Percebe-se que o instrumento avaliativo é constituído de seis dimensões de análise, que incluem: *marketing de busca*, *marketing de conteúdo*, *publicidade on-line* e *marketing nas Mídias Sociais*, unidas em uma dimensão em função da similaridade das variáveis de observação usadas na coleta de dados: *parcerias on-line*, *e-mail marketing* e *comunicação off-line*.

Tendo em vista a impossibilidade de levantamento de informações acerca da *geração de marketing viral* e de *ações de monitoramento e medição dos resultados* de estratégias de marketing digital utilizadas pelos varejistas *on-line*, por se tratarem de informações estratégicas, inclusive, muitas vezes, sigilosas e internas às organizações, não passíveis de observação externa, essas duas dimensões não foram incluídas no roteiro de observação.

Dada a complexidade de mensuração de algumas variáveis e a dificuldade de obtenção de informações, que são estratégias e internas às organizações em questão, foram feitas algumas simplificações necessárias à realização do estudo. Dentre elas, destaca-se a avaliação do emprego ou não de estratégias visando a construção de *link building* foi feita, indiretamente pela quantidade de links direcionando ao website; e que o emprego de

estratégias para melhoria das páginas e a adoção de estratégias de SEO por parte dos varejistas foram medidos por um algoritmo que avalia a qualidade das páginas.

Quadro 3 - Protocolo de observação

ESTRATÉGIA	DIMENSÕES DO SIGNIFICADO	VARIÁVEIS DE ANÁLISE	FERRAMENTAS DE COLETA DE DADOS
Marketing de Busca	Objetiva direcionar o usuário para o site no ato de uma busca na internet. Inclui técnicas orgânicas (SEO) e técnicas pagas (links patrocinados).	<p><i>Estratégias orgânicas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Otimização de páginas • Layout responsivo • Tempo de carregamento de páginas • Versões desktop e mobile • URL's amigáveis • Erros nas páginas <p><i>Anúncios pagos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Links patrocinados no Google e sua rede de display • Anúncios no Facebook 	<p>1) <i>Estratégias para SEO:</i> uso de um raqueador de Website Grader do HubSpot, que atribui uma nota ao site de acordo com as seguintes métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamanho da página • Solicitações de velocidade • Preparação para dispositivos móveis • Facilidade de ser encontrado por robôs (uso de títulos e meta descrições da página) • Segurança (uso de certificado SSL) <p>2) <i>Anúncios pagos:</i> simulações de retas no motor de busca e na mídia social.</p> <p>3) <i>Tempo de download dos websites,</i> nas versões mobile e desktop: mensuração pela ferramenta PageSpeed Tools, da Google.</p> <p>4) <i>Layout responsivo e formato das URL's:</i> avaliação por testes diretos nos sites, por acessos em computadores de tipo desktop e em dispositivos móveis.</p>
Marketing de Conteúdo	Quantidade e qualidade do conteúdo proporcionado aos usuários.	<ul style="list-style-type: none"> • Informações completas dos produtos • Quantidade e qualidade das imagens dos produtos • Vídeos tutoriais sobre os produtos • Espaço para comentários de usuários sobre produtos 	Observação de coleta de retas nos websites, nas páginas e produtos. Simulação em diversas categorias de produtos.
Publicidade on-line nas Mídias sociais	Presença ativa em redes sociais.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de redes sociais 	Observação de retas nas mídias sociais de realização de simulações de busca de: <ul style="list-style-type: none"> • Perfil no Facebook • Perfil no Instagram • Conta no Pinterest • Página no Twitter • Perfil no Google Plus • Canal no Youtube • Existência de blog próprio
Parcerias on-line	Geração de links que direcionam o website.	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de links externos que direcionam o website 	Mensuração do <i>link building</i> , com uso da ferramenta WebMaster Tools da Google para montagem de retas dos links que direcionam o website.
E-mail Marketing	Utilização da ferramenta de e-mail marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de cadastro em Newsletter 	Observação de retas na homepage de cadastro no website dos varejistas.
Comunicação off-line	Emprego de comunicação off-line para geração de tráfego no website.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de propaganda em mídias convencionais e digitais (mídia televisiva) 	Observação de retas de busca de informações na internet.

Fonte: Chaffey e Smith (2008), Torres (2012), Torres (2009), Gabriel (2009) e Duffy (2005).

3.3 Estratégias de Marketing Digital usadas no *e-commerce* Brasileiro

Foram avaliados dez grupos de varejistas *on-line*, considerados os maiores do segmento no Brasil no ano de 2017, segundo *ranking* da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. Pela aplicação do instrumento de pesquisa proposto, buscou-se avaliar quais estratégias de marketing digital são usadas por eles. Participaram da amostra os seguintes websites - B2W Digital, Via Varejo, Magazine Luiza, Máquina de Vendas, Dell, Fast Shop e Polishop, sendo esses sete primeiros varejistas multicanal e três *players* que só atuam no varejo eletrônico, sendo eles: Privalia, Netshoes e GFG/Dafiti. Assim, a seguir estão apresentados o perfil dos varejistas e os resultados da coleta de dados.

3.3.1 Perfil dos Varejistas *On-line*

No Quadro 4 é apresentado o perfil dos varejistas participantes da pesquisa, incluindo, dentre outros, o grupo ao qual pertence, uma breve descrição das atividades ou produtos comercializados e a configuração do varejista.

Quadro 4 – Perfil dos varejistas pesquisados

Player	Apresentação	Configuração	Nacionalidade	Tipo de player	Website
B2W	Resultado da fusão entre Submarino, Shoptime e Americanas. Comercializa cerca de 40 linhas de produtos variados.	Marketplace	Brasileira	Varejo Multicanal	www.americanas.com.br www.submarino.com.br www.shoptime.com.br
Via Varejo	Resultado da fusão entre Casas Bahia e Pontofrio. Comercializa predominantemente móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.	Marketplace	Brasileira	Varejo Multicanal	www.casasbahia.com.br www.pontofrio.com.br
Magazine Luiza	Comercializa múltiplas categorias de produtos, com predominância de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.	Marketplace	Brasileira	Varejo Multicanal	www.magazineluiza.com.br
Máquina de Vendas	Nasceu da fusão das empresas Insinuante, Ricardo Eletro, City Sol, Salfer e Eletroshopping. Comercializa eletroeletrônicos, eletrodomésticos e mobiliário em geral.	Marketplace	Brasileira	Varejo Multicanal	www.ricardoeletro.com.br

Dell	Comercializa computadores e acessórios de informática em geral.	Loja Virtual	Americana	Varejo Multicanal	www.dell.com/pt-br
Fast Shop	Comercializa eletrodomésticos e eletroeletrônicos de luxo, produtos exclusivos e destinados a nichos.	Loja Virtual	Brasileira	Varejo Multicanal	www.fastshop.com.br
Polishop	Comercializa utensílios, eletrodomésticos e eletrônicos destinados à casa, saúde e beleza.	Loja Virtual	Brasileira	Varejo Multicanal	www.polishop.com.br
Privalia	Outlet de confecção adulta e infantil, esportes, casa e decoração.	Loja Virtual	Espanhola	Varejo on-line	https://br.privalia.com
Netshoes	Comercializa produtos e equipamentos esportivos.	Marketplace de nicho	Brasileira	Varejo on-line	www.netshoes.com.br
Dafiti	Comercializa roupas, sapatos, acessórios, itens de decoração, cosméticos em geral	Marketplace	Brasileira	Varejo on-line	www.dafiti.com.br

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Percebe-se, pela observação do Quadro 3, que os dez *players* do comércio eletrônico estudados englobam 13 lojas virtuais, com predomínio da comercialização de eletrônicos e eletrodomésticos em geral. Além disso, dos dez grupos, sete são configurados como varejo multicanal, com lojas físicas e virtuais, e alguns com venda por catálogo e por canal próprio de televisão. Os demais são varejistas que atuam somente no comércio eletrônico.

Outra característica da amostra estudada que merece destaque é o fato de que seis dos dez varejistas tem suas lojas virtuais caracterizadas como *marketplaces*, verdadeiros *shoppings* virtuais. De acordo com Grieger (2003), os *marketplaces* estão se tornando cada vez mais populares. Eles surgem em diferentes indústrias, apoiando a troca de bens e serviços de diferentes naturezas, entre diferentes atores, e contando, muitas vezes com arquiteturas distintas. Segundo o autor, para muitos, os *marketplaces* irão dominar todo o cenário do *e-commerce*.

No Brasil, estima-se que o número de varejistas que passou a ofertar seus produtos em *marketplaces* avançou 15,3% no primeiro trimestre do ano de 2017, sendo o setor de alimentos e bebidas o que mais cresceu, seguido por papelaria, ar e ventilação, cama, mesa e banho e utilidades domésticas (COLAGRANDE, 2017).

3.3.2 Ferramentas de Marketing Digital usadas

As ações de marketing digital utilizadas pelos varejistas foram avaliadas por meio das variáveis elencadas anteriormente e com o emprego de estatísticas descritivas e contagem de frequências. O uso de ações de *marketing de busca*, que objetivam direcionar um usuário ao *website* do varejista no ato de uma busca na internet, e gerar tráfego na loja virtual, foi analisado por meio de variáveis ligadas à i) geração de tráfego orgânico, a saber - otimização

para SEO, o uso de *layout* responsivo, ou seja, que se adapta a vários dispositivos móveis, como *tablets*, celulares, etc., o emprego de URL's amigáveis, e o tempo de carregamento do *site*, nas versões *desktop* e *mobile* e ii) uso de anúncios pagos, que incluem a compra e veiculação de anúncios, em especial no Google e sua rede de *display*, e no Facebook.

Relativamente às variáveis tidas como 'orgânicas', percebeu-se que, dos 13 websites analisados, oito (62%) apresentam um nível bom ou ótimo de otimização para motores de busca, de acordo com a ferramenta de medição empregada¹. Adicionalmente, 10 lojas virtuais possuem um tempo médio de carregamento das páginas considerado bom, tanto na versão *desktop* quanto na versão *mobile* e 12 fazem uso das chamadas URL's amigáveis em suas páginas. Percebe-se uma preocupação das organizações analisadas com a programação de suas páginas e desenvolvimento de conteúdos de tal forma suas lojas virtuais possam ser encontradas e bem posicionadas nos resultados nos motores de busca por clientes potenciais, gerando tráfego para o website e aumentando o potencial de fechamento de negócios.

No que diz respeito à utilização de anúncios pagos, a totalidade dos varejistas investigados emprega tanto anúncios patrocinados no Google e sua rede de *display*, quanto anúncios no Facebook. Sobre isso, destaca-se que o uso massivo do Google como ferramenta de busca no Brasil e a simplicidade do uso das ferramentas de anúncio, tornam os anúncios no próprio motor e em sua rede de parceiros, que incluem uma rede ampla de *sites*, *blogs*, portais e mídias sociais, um método muito usado de veiculação de publicidade *on-line*. Além disso, ressalta-se que os anúncios pagos estão relacionados às palavras-chave utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva que a propaganda convencional (TORRES, 2009).

Quanto ao emprego do chamado *marketing de conteúdo*, que trata do desenvolvimento de conteúdo atrativo e relevante ao público-alvo da organização, avaliou-se a quantidade e a qualidade do conteúdo proporcionado aos usuários nas páginas de produto, tidas como as principais páginas e que ocorrem em maior volume em uma loja virtual. Percebeu-se que, dentre os 13 varejistas pesquisados, nove contém descritivos textuais, com nome, informações técnicas e indicações de uso dos produtos; imagens com possibilidade de ampliação/zoom; e espaço para comentários dos usuários acerca do item. Além disso, três outros, além das informações já apresentadas, disponibilizam ainda vídeos tutoriais com explicações sobre os produtos e seu uso aos clientes.

Quanto à dimensão publicidade *on-line* e marketing nas mídias sociais, avaliada pela presença nas mídias sociais, destaca-se a presença ativa dos varejistas nas mídias sociais, com o uso de, em média, seis redes sociais por eles. Por mídias sociais entende-se os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet, permitindo a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social (RECUERO, 2009). Ainda, segundo Gabriel (2010), as redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos.

As redes sociais utilizadas pelos varejistas são Youtube, Instagram, Twitter, Blogs, Facebook, Pinterest e GooglePlus, Percebeu-se que as redes sociais mais utilizadas são Facebook e Google Plus, e a menos utilizada é o Pinterest. A utilização de parcerias *on-line* para a geração de links que direcionam ao *website* foi avaliada indiretamente pelo *link building*. Trata-se de um conjunto de técnicas de SEO e otimização de *sites* que objetiva não

somente melhorar a visibilidade de um *site* nas buscas na Internet como também aumentar o tráfego *on-line*, melhorando as oportunidades de fechamento de vendas (GONÇALVES; TRAVARELLI; RAMOS, 2014).

Para tanto, a ferramenta WebMaster Tools do Google foi utilizada para mensurar a quantidade de *links* externos que direcionam aos websites dos varejistas em questão, conforme ilustrado no Quadro 5.

Quadro 5 – Quantidade de links - Linkbuilding

Quantidade de links	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
0 a 25 mil	1	7,7	7,7
Entre 25 e 50 mil	1	7,7	7,7
Entre 50 e 100 mil	6	46,2	46,2
Entre 100 e 150 mil	1	7,7	7,7
Entre 150 e 200 mil	3	23,1	23,1
Acima de 200 mil	1	7,7	7,7
Total	13	100	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

A utilização da ferramenta de *e-mail* marketing, avaliada por meio da possibilidade, na homepage de cadastro para o envio de *newsletter* e promoções, revelou que 12 dos 13 varejistas investigados utilizam a estratégia de marketing direto. As vantagens do *e-mail* marketing já foram reconhecidas por vários autores na literatura – construção de relacionamentos, interação, baixo custo, alta taxa de respostas (PEPPERS; ROGERS, 2000).

O uso de *propaganda off-line* convencional em mídia de massa – televisão - foi constatado em oito das 13 organizações participantes da pesquisa. Vale ressaltar que a amostra analisada é composta de 10 grandes grupos do cenário varejista nacional, dos quais, sete são multicanal que, tradicionalmente, fazem uso dos mecanismos convencionais de propaganda.

Além disso, a análise de agrupamentos empregada visou identificar os *websites* mais semelhantes entre si em termos das variáveis pesquisadas. Conforme mencionado anteriormente, foram definidos dois agrupamentos prévios. Assim, os *websites* foram agrupados a partir de seus *scores* nas variáveis que fazem parte do instrumento de avaliação proposto. O Quadro 6 apresenta a matriz de distâncias entre os *clusters* formados, cuja distância é de 3,535.

Quadro 6 – Matriz de distâncias entre os clusters formados

Cluster	1	2
1		3,535
2	3,535	

O Quadro 7, por sua vez, apresenta a classificação dos *websites* participantes na amostra nos *clusters* selecionados:

Quadro 7– Classificação dos websites nos clusters criados

Número	Nome do Website	Cluster	Distância
1	Americanas	1	4,123
2	Submarino	2	4
3	Shoptime	1	4,796
4	Casas Bahia	2	4,899
5	Ponto Frio	2	3,606
6	Magazine Luiza	2	3,873
7	Máquina de Vendas	--	--
8	Dell	1	0
9	Fast Shop	2	3,742
10	Polishop	2	3,162
11	Privalia	2	0
12	Netshoes	2	3,606
13	Dafiti	2	2,828

O *cluster 1* é composto por três *websites* – Americanas e Shoptime, pertencentes ao Grupo B2W, e Dell. São três varejistas multicanal que tem seus indicadores ligados a SEO classificados entre bons e médios, estão presentes nas redes sociais, mas não em todas as avaliadas, fazem uso de propaganda convencional e possuem forte estratégia de *link building*, com os maiores indicadores dentre todos os avaliados.

Nove varejistas compõem o *cluster 2* – Submarino, Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, Fast Shop, Polishop, Privalia, Netshoes e Dafiti. Composto de varejistas multicanal e *pure play*, os integrantes do *cluster 2* tem seus indicadores de SEO avaliados variando entre regular e ótimo, ou seja, apresentam uma variabilidade maior entre eles. Estão presentes intensivamente nas mídias sociais e possuem estratégias de *link building* mais modestas, se comparados aos integrantes do *cluster 1*. Destaca-se que um dos varejistas não pode ser classificado pela aplicação do modelo, o Máquina de Vendas, representado pela loja virtual Ricardo Eletro.

Finalmente, destaca-se que não foi possível identificar diferenças no emprego das estratégias de marketing digital por *players* de diferentes segmentos do comércio eletrônico, tendo em vista que todas as estratégias estudadas são empregadas por grande parte dos *players* estudados, independentemente do ramo ou do tipo de produtos comercializados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar as estratégias de marketing digital, com destaque àquelas voltadas à comunicação e geração de tráfego, utilizadas pelos principais varejistas on-line no Brasil. Em um primeiro momento, foi empreendida uma pesquisa bibliográfica acerca das principais estratégias de marketing digital usadas pelos *players* do comércio eletrônico. Da revisão de literatura foram destacados os seguintes grupos de ações estratégicas de marketing digital – i) ações de marketing de busca; ii) ações de marketing de conteúdo; iii) publicidade *on-line*; iv) realização de parcerias *on-line*; v) utilização de *e-mail marketing*; vi)

marketing viral, vii) marketing de mídias sociais; e viii) consolidação das estratégias digitais por meio de ações de comunicação *off-line* e monitoramento.

Posteriormente, investigou-se como essas estratégias são praticadas no comércio eletrônico brasileiro. Para tanto, foi elaborado um protocolo de observação e coleta de dados, a partir da revisão da literatura. Esse protocolo foi utilizado para investigar, do ponto de vista prático, quais dessas estratégias são praticadas pelos principais *players* do comércio eletrônico brasileiro, quais sejam - B2W Digital, Via Varejo, Magazine Luiza, Máquina de Vendas, Dell, Fast Shop e Polishop, Privalia, Netshoes e GFG/Dafiti, que foram tomados na amostragem do estudo por fazerem parte do Ranking das Maiores Empresas do *E-commerce* Brasileiro no ano de 2017, elaborado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

A partir da coleta e da análise dos dados, percebeu-se que grande parte das estratégias analisadas é empregada massivamente pelos varejistas investigados. Trata-se de estratégias que visam, em sua maioria, à geração de tráfego no *website* de *e-commerce*. Isso se dá, pois, a crescente competição no comércio eletrônico demanda uma ampla gama de ferramentas de comunicação e geração de tráfego on-line por parte dos varejistas que objetivam atrair consumidores para seus websites e fechar negócios na internet.

Vale destacar que os resultados encontrados na presente pesquisa são válidos exclusivamente para os *websites* pesquisados, *players* esses que pertencem a grandes grupos do cenário varejista nacional e internacional. Como pesquisa futura, sugere-se a coleta de dados em varejistas de médio e pequeno e poderá revelar outro cenário em relação ao emprego de técnicas de marketing digital, já que o uso de todas as estratégias estudadas pode exigir dos varejistas esforços e investimentos vultosos em equipes de desenvolvimento de aplicações para a internet e comunicação e em anúncios patrocinados, recursos esses que podem não estar disponíveis ao pequeno e médio competidor. Assim, as estratégias usadas pelos competidores de pequeno e médio porte poderão divergir das encontradas no presente estudo, revelando novos caminhos à construção do conhecimento na área. Finalmente, acredita-se que o estudo em tela tenha o potencial de contribuir com as organizações do *e-commerce* na compreensão desse campo de atuação ainda pouco explorado e ajudá-las no direcionamento de recursos financeiros de forma eficiente visando a promoção da imagem institucional e a geração de negócios na internet.

REFERÊNCIAS

ABDALLAH, S.; JALEEL, B. Website appeal: development of an assessment tool and evaluation framework of e-marketing. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Chile, v. 10, n. 3, p. 45-62, set. 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing**. 3. ed. New York: Routledge, 2008.

ÇİZMECİ, F.; ERCAN, T. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. **Megaron**, Turkey, v. 10, n. 2, p. 149-161,

fev. 2015.

COLAGRANDE, C. **Um panorama e perspectivas de crescimento para o e-commerce**. E-commerce Brasil. 2017. E-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **RAC**, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

DUFFY, D.L. Affiliate marketing and its impact on e-commerce. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 161-163, 2005.

EID, R.; EL-GOHARY, H. The impact of e-marketing use on small business enterprises marketing success. **The Service Industries Journal**, Londres, v. 33, n. 1, p. 31-50, jan. 2013.

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

GABRIEL, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GONÇALVES, M. C. A.; TRAVARELLI, C. M.; RAMOS, A. C. B. **O uso do link building: concepções teóricas**. Congresso Sul Brasileiro de Computação. Criciúma, Santa Catarina, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.unesc.net/sulcomp/article/view/325>>. Acesso em: 03 fev 2018.

GRIEGER, M. Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. **European Journal of Operational Research**, v. 144, n. 2, 280-294, jan. 2003.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO de Pesquisa Econômica Aplicada. **Vendas on-line no Brasil: uma análise do perfil dos usuário e da oferta pelo setor de comércio**. 2011. n. 95, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/portal/images-/stories/PDFs/comunicado/110602/comunicadoipea95.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2014.

JANKOWSKI, J.; JANKOWSKI, W.; ZIEMBA, P. Multistage performance modelling in digital marketing management. **Economics and Sociology**, v. 9, n. 2, p. 101-125, maio 2016.

JARVINEN, J.; KARJALUOTO, H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. **Industrial Marketing Management**, v. 50, n. 1, p. 117-127, abr. 2015.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. **Frontiers of electronic commerce**. New York: Addison-Wesley, 1996.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LI, S.; LI, J. Z.; HE, H.; WARD, P.; DAVIES, B. WebDigital: A web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. **Expert Systems with Applications**, v. 38, n. 1. p. 10606-10613, fev. 2011.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATA, F. J.; QUESADA, A. Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Universidad de Talca, Chile, v. 9, n. 1, p. 56-69, jan. 2014.

MENDES, L. Z. R. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. 63 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Departamento de Ciências Econômicas da Faculdade Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Email marketing maximized**. Stamford: Peppers, 2000.

QURESHIM, I. M.; BATOOL, I. B.; SHAMIM, A. Consumer perception in response to e-marketing stimuli: the impact of brand salience. **Actual Problems of Economics**. v. 2, n. 4, p. 60-67, mar. 2012.

RAHIMNIA, F.; HASSANZADEH, J. F. The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: the case of Iranian commercial saffron corporations. **Information & Management**, v. 50, n. 1, p. 240-247, abr. 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIRA, L. M.; PERES, M. H. M. P. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOCIEDADE Brasileira de Varejo e Consumo. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

Revista Eletrônica de Administração e Turismo

ReAT
ISSN: 2316-5812

TIAGGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: why bother? **Business Horizons**, Lisboa, v. 57, n. 1, 703-708, jan. 2014.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV Executivo**, v. 11, n. 2, p. 58-61, jul./dez., 2012.

ⁱ Para mensuração da adequação da página para SEO foi utilizada a ferramenta Website Grader do HubSpot.