



Brasil– Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PARA ATRAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE VAREJO

Gabriel Cazarotto Machado¹
Jocias Maier Zanatta²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gabriel Cazarotto Machado y Jocias Maier Zanatta (2017): “Análise das estratégias para atração e fidelização de clientes em uma Empresa de Varejo”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (septiembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/2017/estrategias-atracao-clientes.html>

RESUMO:

A presente monografia teve como objetivo geral descrever as estratégias de venda de uma loja de varejo localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa teve como problemática a seguinte pergunta: Qual as estratégias de vendas da empresa, levando em consideração o *mix* de *marketing*? Para tanto, o estudo classificou-se em relação aos procedimentos como descritiva e estudo de caso; quanto a abordagem, como qualitativa; em relação a coleta de dados, entrevista não estruturada e; para a análise de dados análise de conteúdo. Através da entrevista aplicada ao gestor da empresa, identificou-se que são utilizadas estratégias de atendimento, ambiente da organização, entrega a domicilio e políticas de vendas. Conclui-se com o estudo que o gestor desconhece o *mix* de *marketing* (preço, praça, produto e promoção), e as estratégias adotadas seguem as diretrizes da rede de lojas a qual a empresa faz parte.

Palavras-Chave: Estratégias de vendas, *Mix* de *marketing*, Varejo.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE VENDO

RESUMEN:

La presente monografía tuvo como objetivo general describir las estrategias de venta de una tienda al por menor ubicada en el Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul. La investigación tuvo como problemática la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de ventas de la empresa, teniendo en cuenta el *mix* De *marketing*? Para ello, el estudio se clasificó en relación a los procedimientos como descriptiva y estudio de caso; En cuanto al enfoque, como cualitativa; En relación a la recolección de datos, entrevista no estructurada y; Para el análisis de datos de análisis de contenido. A través de la entrevista aplicada al gestor de la empresa, se identificó que se utilizan estrategias de atención, ambiente de la organización, entrega a domicilio y políticas de ventas. Se concluye con el estudio que el gestor desconoce el *mix* de *marketing* (precio, plaza, producto y promoción), y las estrategias adoptadas siguen las directrices de la red de tiendas a las que la empresa forma parte.

Palabras clave: Estrategias de ventas, *Mix* de *marketing*, Venta al por menor.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdades Alternativas Santo Augusto (FAISA) – E-mail: gabi.machado32@hotmail.com

² Mestre em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria e Administrador pela Sociedade Educacional Três de Maio (SETREM) – Professor, Administrador do Hospital Notre Dame Júlia Billiard (HNDJB) – E-mail: josk85@hotmail.com

ANALYSIS OF STRATEGIES FOR CUSTOMER ATTRACTION AND LOYALTY IN A RETAIL COMPANY

ABSTRACT

The present monograph had as general objective to describe the strategies of sale of a retail store located in the Northwest of the State of Rio Grande do Sul. The research had as problematic the following question: What are the sales strategies of the company, taking into account the mix of marketing? For this, the study was classified in relation to the procedures as descriptive and case study; As to the approach, as qualitative; In relation to data collection, unstructured interview and; For analysis of content analysis data. Through the interview applied to the manager of the company, it was identified that are used strategies of attendance, environment of the organization, home delivery and sales policies. The study concludes that the manager is unaware of the marketing mix (price, market, product and promotion), and the strategies adopted follow the guidelines of the chain of stores to which the company belongs.

Keywords: Sales strategies, Marketing mix, Retail.

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia teve como objetivo geral descrever as estratégias de venda de uma loja de varejo localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O estudo teve como problemática a seguinte pergunta: Qual as estratégias de vendas da empresa, levando em consideração o *mix* de *marketing*? Para isso, a pesquisa classificou-se em relação aos procedimentos como descritiva e estudo de caso; quanto a abordagem, como qualitativa; em relação a coleta de dados, entrevista não estruturada e; para a análise de dados análise de conteúdo.

O estudo justifica-se pelo aumento do comércio de bens de consumo, ampla concorrência existente no segmento de varejo, disseminação do comércio eletrônico e, a importância da utilização das ferramentas de *marketing*. A pesquisa tem ainda uma contribuição de ordem acadêmica, com a difusão do conhecimento, e uma contribuição gerencial, proporcionada pelo auxílio prestado a organização objeto do estudo.

Para tanto, o artigo está estruturado em cinco sessões, inicialmente é apresentado uma breve introdução, em seguida referencial teórico, que aborda os seguintes temas: Varejo e Estratégias de Vendas. Na terceira sessão é apresentado o caminho metodológico, na sequência a análise e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VAREJO

O comércio, ou ainda o varejo, é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano há muito tempo, está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo.

Destaca Esteves (2013) que os primeiros registros da atividade do varejo no mundo datam da Antiguidade, na época em que Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes. Já o varejo brasileiro, tem suas raízes nas primeiras comercializações feitas ainda no Brasil-Colônia, onde a relação de dependência com Portugal era muito grande e existiam as chamadas Companhias de Comércio, que foram criadas para atingir certa economia de escala.

Salienta Vieira (2010), que nesse ambiente de constante renovação, o varejo brasileiro tem procurado acompanhar as mudanças, readequando-se à nova concorrência internacional, ao ciclo de vida cada vez menor dos produtos, às mudanças tecnológicas e ao poder de compra cada vez maior dos consumidores. Antes de um produto chegar ao consumidor final ele passa por diversos canais, e é necessário que este ciclo seja realizado em menor tempo e com melhores condições de exposição do produto.

Para Donato (2012), o varejo consiste em todas as atividades que cercam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo. O varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos.

2.1.1 Tipos de Varejo

LOREN (2009) destaca dois tipos de Varejos existentes nos dias atuais, varejo com loja e varejo sem loja:

- Varejos com loja: segmentado em varejista de alimentos, mercadorias em geral e de serviço. Entre varejista de alimentos se se destacam Supermercados, lojas de Conveniências, Padarias, etc.
Entre varejista de mercadorias estão as lojas especializadas, hipermercados, lojas de departamentos, lojas especializadas em categoria, clubes atacadista e ponta de estoque.
- Varejo sem loja: são lojas conveniadas, são classificadas em venda direta, venda por catálogo e mala direta, televendas, venda pela televisão, máquinas de vendas e marketing direto integrado.

No formato de varejo com loja, MOTA (2012), descreve que os tipos de varejo com loja podem ser considerados, em varejo alimentício e varejo de mercadorias em geral. Cada um deles pode ser dividido em subcategorias. Já para o formato de varejo sem lojas, as inovações tecnológicas, a vida acelerada e a globalização têm contribuído decisivamente para uma mudança nos estilos de vida e hábitos de consumo da população. As empresas estão ampliando seu alcance e mobilidade através de diferentes canais de venda, aumentando os pontos de contato com o consumidor e, conseqüentemente, as oportunidades de vendas adicionais.

2.2 ESTRATÉGIAS

Segundo MUSZKAT (2007), o termo estratégia é empregado distintamente, ainda que definido tradicionalmente de uma maneira apenas. A estratégia é inimiga das abordagens deterministas e mecanicistas, que minimizam o espaço de liberdade e de escolha; não é apenas uma ideia de como lidar com um inimigo em um ambiente de concorrência ou de mercado, conforme é tratada por grande parte da literatura e em seu uso popular, pois não se resumem a ideias, proposições, diretrizes, indicativos de caminhos e soluções; tem uma amplitude e abrangência que engloba o conceito de Eficácia Operacional e não deve ser confundida com suas táticas; não é só inovação, só diversificação ou planejamento financeiro.

Já para TURCHI (2012) partilha de uma visão mais operacional do conceito de estratégia, definindo-a como a decisão sobre quais recursos devem ser adquiridos e usados para que se possam tirar proveito das oportunidades e minimizar fatores que ameaçam a consecução dos resultados desejados.

2.2.1 Estratégias de Vendas

Há algum tempo atrás o processo de vendas era apenas o ato de tirar o pedido ou mostrar ao cliente a opção de modelo e cor que estavam disponíveis. Hoje, o universo desse processo mudou muito, inclusive de foco. Está, cada vez mais, com tendências para o relacionamento com o cliente e os profissionais de vendas necessitam desenvolver as características necessárias para não se tornarem obsoletos no mercado.

Para Mckenna (1992), depois que conhece o mercado, a empresa precisa optar por uma estratégia, a fim de posicionar seus produtos nesse mercado. Trata-se de um processo confuso, sem regras nítidas que o orientem. É diferente em cada caso. Às vezes desenvolve-se naturalmente. Outras é resultado de reuniões formais e sessões de desenvolvimento de estratégias. Nos melhores casos, é um misto dos dois. Essa situação não combina bem com gerentes que buscam um processo sistemático e nitidamente definido.

Para Picinini (2013) a internet, mesmo ainda sendo muito barata e muito mais eficiente, principalmente em comparação com outros meios de comunicação, já começa a apresentar alguns custos para promoção e vendas maiores do que esperávamos.

“A venda eficaz é, na maior parte, uma questão de se ter uma atitude correta para com o cliente”. O cliente necessita de ajuda para solucionar

seus problemas. Um vendedor eficaz reconhece os problemas de seus clientes e sabe como ser útil KOTLER (1985).

Para Santos (2013), ter um bom site, limpo e com todas as informações, ter uma forma de pagamento segura, associando-se a empresas especializadas desse nicho, ter produto em estoque para não atrasar a entrega e estar presente nas redes sociais para ter uma continua e eficiente prestação de serviço e contato com os clientes, tudo isso é essencial e já não é mais diferencial.

2.2.2 Estratégias de Marketing

O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto da empresa e continua muito depois de sua venda estar consumada. No comércio eletrônico não é diferente, devemos estudar e analisar vários fatores que podem interferir no produto ou serviço que será proposto, correndo o menor risco possível.

“O consumidor profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto”. KOTLER (1985).

Segundo Kotler (1985), o Marketing estratégico entende-se como o processo de análise de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos e execução de implementação e do controle.

ANALISE	PLANEJAMENTO			CONTROLE	
1	2	3	4	5	6
Oportunidade de Mercado	Objetivos da empresa	Estratégias de Marketing	Plano de Marketing	Criação Dos planos de Marketing	Controle de Marketing

Quadro 1 – Etapas no processo de marketing estratégico

Fonte: Kotler. (1985)

No Quadro 1, pode-se observar as etapas de um processo estratégico que o profissional de marketing elabora dentro da empresa. Inicialmente, analisando as oportunidades a serem criadas onde o consumidor tenha a necessidade de algum produto ou serviço. Passando para o planejamento, numa etapa mais avançada da empresa, devem ser criados os objetivos, estratégias e como serão executadas as ações para o atingimento dos objetivos propostos. Por fim, controlar e monitorar todas as ações criadas.

2.2.3 Mix de Marketing

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou ponto) e promoção (ou comunicação).

Preço: É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Para Pereira (2012), preço é a quantidade de o consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor.

Praça ou Ponto: Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas. Para Borges (2015), refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e de atendimento. Kotler (1980) salienta que os produtos depois de produzidos precisam chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição,

sendo importante destacar os revendedores, transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Produto: Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da sua empresa terá. Para Borges (2015) aqui se deve decidir tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.

Promoção: São as estratégias de divulgação utilizadas. Para Pereira (2012), isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, *Fanpage*, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades.



Figura 1 - Mix de Marketing.

Fonte: Tuleski (2009)

2.2.4 Marketing Digital

Segundo Nogueira (2014) consiste em planos de ação para divulgar e comercializar serviços e produtos, melhorando a rede de relacionamentos das empresas. Novas mídias, novas formas de comunicação. O marketing digital é uma extensão do próprio marketing, a diferença são os canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens.

“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”. Torres (2010)

Para Sterne (2001) estar conectado é melhor que estar desconectado. Salienta ainda que existem várias razões para o seu negócio entrar na internet atualmente e a tendência é de crescimento a cada vez mais, algumas vantagens que as empresas que adotam o comércio eletrônico obtêm são notórias, como:

- Serviços aperfeiçoados para os clientes
- Ampla visibilidade
- Expansão de Mercado
- Distribuição global de informações
- Custos de comunicação mais baixos

2.2.5 Publicidade e Propaganda

A publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam principalmente na internet.

“A propaganda, é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. A publicidade é definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.” Esta parte complementar da definição é fundamental porque, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido”. Muniz (2004)

Segundo Gandini e Ribeiro (2012) no Brasil, em meados de 1994, junto com o estouro da internet no país, surge a necessidade, junto com as empresas de propaganda, de formar uma publicidade digital que fosse mais acessível as pessoas, já que naquela época a forma mais comum de se anunciar na web era por meio de banners de imagens estáticas ou gifs animados. Após a criação de sites com layouts mais criativos e atrativos, devido ao aumento da tecnologia, o banner foi reinventado para acompanhar tal avanço. Essa alteração de modelo trouxe uma interação maior entre o internauta e a rede, e levou a criação de anúncios interativos e inovadores, que atraíssem o olhar do usuário.

2.2.6 Clientes

Um bom atendimento ao cliente, a capacitação dos vendedores, o conhecimento, habilidade e atitudes são importantes para ter um bom desempenho nas vendas. No negócio, deve-se ter metas claras e atingíveis, selecionar profissionais que se encaixem com o perfil da empresa e estabelecer estratégias de vendas. É importante deixar claro para os vendedores quais são os objetivos a serem atingidos e as obrigações que tem com a empresa.

Para Wilson (1976), conhecer todos os tipos de clientes é fundamental para uma ação mais eficiente. Esta apreciação constitui parte importante da fase de apresentação, em qualquer plano de venda.

Todo vendedor experiente aprendeu que é obrigado a tentar obter ação favorável de homens vaidosos, desconfiados, teimosos, tímidos, taciturnos – e muitos outros tipos que não se enquadram em nenhuma dessas classificações. Há de tudo, no mundo dos compradores, e cada qual requer tratamento diferente. Cada um desse tipo trata o vendedor de maneira diversa. O vendedor, desde que reconheça esse fato, não tomará como afronta pessoal o que lhe disserem os clientes. Imediatamente, classifica o cliente quanto ao seu tipo e o trata de maneira como ele quer ser tratado. (WILSON, 1976, p. 132)

O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos. É, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, pois, depende dele. Ele é a razão do trabalho. O cliente não significa apenas dinheiro no caixa, ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração. Sem clientes, as portas de qualquer empresa seriam fechadas (AUN, 2012).

Identifica-se quatro tipos de clientes:

- Cliente pessoal: são aqueles que influenciam nossas vidas e nosso desempenho no trabalho (cônjuge, filhos, amigos, etc);
- Cliente da concorrência: são os que compram de nossos concorrentes. Aqui é interessante fazer uma avaliação, para descobrir o que os leva a comprar da concorrência, para em seguida elaborar uma forma de conquistá-los;
- Cliente interno: é a pessoa que trabalha em nossa empresa e que influencia o processo produtivo. Para (SILVA, 2013) merece também grande atenção, pois essa atitude gera um melhor clima organizacional, maior produtividade e união

da equipe, bem como ajuda a atrair clientes da concorrência. É no cliente interno que começa o processo de fidelização de um cliente externo;

- Cliente externo: são os fornecedores e consumidores (AUN, 2012). Se a empresa quer clientes é preciso que a empresa aprenda a ser capaz de se colocar no lugar do cliente e ajudá-lo realmente com suas necessidades. O estilo de comportamento do profissional de atendimento será dirigido conforme o perfil do cliente que está sendo atendido.

2.2.7 Atração de clientes

O cliente espera ser atendido em suas expectativas. Ele espera obter confiabilidade através do desempenho da empresa que tem que ser consistente, para que os clientes possam confiar nos serviços oferecidos, tudo deve ser feito corretamente na primeira vez e os prazos estabelecidos cumpridos. Espera ainda a credibilidade, pois a propaganda tem que ser honesta, os produtos seguros, os atendentes dignos de confiança e os problemas solucionados.

Salienta Miranda (2013) que o cliente deve ser atraído, no entanto, os preços devem ser justos, o local limpo e organizado, o atendente tem que ter uma aparência adequada, profissional, e com informações corretas. A empresa deve ser ágil ao realizar suas atividades, oferecendo serviços rápidos e comunicação imediata, os problemas devem ser resolvidos num prazo razoável.

Para Rocha (2013) os atendentes devem demonstrar interesse pelos clientes, proporcionando sempre soluções ou respostas para seus questionamentos, os problemas devem ser vistos como oportunidades para demonstrar confiabilidade e credibilidade. Para atender às expectativas dos clientes é necessário verificar se ele realmente está percebendo o atendimento como valioso. É importante saber se o cliente avalia o atendimento como sendo de qualidade.

3 CAMINHO METODOLÓGICO

A pesquisa classificou-se em relação aos procedimentos como descritiva e estudo de caso; quanto a abordagem, como qualitativa; em relação a coleta de dados, utilizou-se entrevista não estruturada e; para a análise de dados análise de conteúdo.

O estudo buscou descrever as estratégias de vendas utilizadas pela empresa objeto do estudo, levando em consideração o *mix* de *marketing* (produto, preço, promoção e praça). Caracteriza-se como um estudo de caso, pois o objeto do estudo foi uma empresa do comércio varejista localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Para a coleta de dados fez-se uso de entrevista não estruturada com o gestor da organização, a fim de buscar elementos para compreender as estratégias de vendas adotadas. Esta entrevista foi gravada e transcrita, utilizando-se da técnica de análise de conteúdo para a tabulação dos dados qualitativos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O estudo realizado em uma empresa do comércio varejista localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, onde a economia é baseada na agricultura e, onde a população concentra-se 57% na área urbana e 43% na área rural. Através da entrevista realizada com o gestor da empresa, foi possível elencar diversas estratégias de vendas, que serão explicadas a seguir.

Estratégia	Descrição
Atendimento	<ul style="list-style-type: none">- Empresa investe em treinamento dos funcionários (vendedores);- Treinamento técnico sobre os produtos ofertados.
Ambiente da Organização	<ul style="list-style-type: none">- Iluminação adequada;- Produtos organizados e expostos de forma a criar necessidade no cliente.
Entrega a Domicílio	<ul style="list-style-type: none">- Entrega dos produtos na cidade e interior.
Políticas de Vendas	<ul style="list-style-type: none">- Política de descontos atrativos;- Vendedores possuem autonomia para realizar negociações de menor valor;

	<ul style="list-style-type: none"> - Promoções ao longo do ano, com encarte de descontos e formas de pagamento atrativas; - Promove eventos em datas festivas.
--	--

Quadro 2 – Estratégias de vendas
Fonte: Dados da pesquisa

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, teve como objetivo descrever as estratégias de venda de uma loja de varejo localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, o que foi alcançado através do Quadro 2. A problemática da pesquisa: Qual as estratégias de vendas da empresa, levando em consideração o *mix* de *marketing*? Foi elucidada, onde ficou evidenciado que a empresa utiliza as estratégias de atendimento, ambiente da organização, entrega a domicilio e políticas de vendas.

A pesquisa demonstrou que o gestor desconhece o *mix* de *marketing* (preço, praça, produto e promoção), e as estratégias adotadas seguem as diretrizes da rede de lojas a qual a empresa faz parte, levando em consideração as singularidades da cidade onde está inserida. Neste contexto, a empresa precisa ampliar e estruturar suas estratégias para atração e retenção de cliente.

Para estudos futuros, sugere-se que seja realizado uma pesquisa de mercado e um planejamento de *marketing*, afim de, estruturar as políticas de vendas levando em consideração o *mix* de *marketing* (preço, praça, produto e promoção).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz - **Comércio Eletrônico, Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

JUNIOR, Carlos F. Franco - **E-Business - Tecnologia de Informação e Negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2000.

STERNE, Jim. - **Marketing na Web, Integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

McKENNA, Regis – **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing, Análise, Planejamento e Controle**. 1º Edição. Editora Atlas. São Paulo, 1980.

WILSON, John M. – **Modernas Técnicas de Vendas ao Alcance de Todos**. São Paulo: Editora Ibrex, 1972.

AUN, Michael A. - **É o Cliente Que Importa - 34 Dicas Para Garantir a Satisfação Dos Clientes e o Sucesso Dos Negócios**. São Paulo: Editora Sextante/Gmt. 2012.

MUSZKAT, Malvina. **Administração Estratégica**. 7º Edição. Rio de Janeiro: Editora Thomson Pioneira. 2007

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital E-commerce**. São Paulo: Editora Atlas. 2012

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html> Acesso em 10/10/2015.

MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil**. Disponível em: http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf Acesso em 15/10/2015.

LOREN, Meryen - **Varejo e seus tipos**. Disponível em: <https://grupomarketingdevarejo.wordpress.com/tag/varejo-e-tipos-de-varejo/> Acesso em 24/10/2015.

DONATO, Rafael - **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/> Acesso em 14/10/2015.

MOTA, Hermano - **Formatos de varejo e canais de distribuição ao consumidor**. Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2012/06/23/formatos-de-varejo-e-canais-de-distribuicao-ao-consumidor/> Acesso em 14/10/2015.

ROCHA, Sergio Ricardo – **Como Atrair Clientes**. Disponível em: <http://sergioricardorochoa.com.br/como-atrair-clientes-parte-1/> Acesso em 12/10/2015.

MIRANDA, Carlos Alberto – **Como Atrair Novos Clientes para a minha empresa**. Revista Eletrônica. Edição 289. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI329876-17161,00-COMO+ATRAIR+NOVOS+CLIENTES+PARA+A+MINHA+EMPRESA.html> Acesso em 12/10/2015.

PEREIRA, Rafael. **Trabalhando os 4 Ps do Marketing**. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/> Acesso em 12/10/2015.

ESTEVES, Ricardo Rodrigues Leite - **A historia do Varejo, disciplina marketing de varejo**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-historia-do-varejo-disciplina-marketing-de-varejo-professo-lawton/114132/> Acesso em 10/10/2015.

BORGES, Leandro. **O que são os 4 P's, Marketing Mix ou Composto de Marketing**. Disponível em: <http://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/> Acesso em 01/11/2015.

SILVA, Eduardo - **Conheça os tipos de clientes e saiba como atendê-los**. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/12/23/conheca-os-tipos-de-clientes-e-saiba-como-atende-los/> Acesso em 02/11/2015.

CAPPELLATI, Simone. **A Importância da Internet dos dias de hoje**. Artigo disponível em: <http://simonecappellati.blogspot.com.br/> Acesso em 03/11/2015.

JORGENCA, Jorge Cavalcante, **Artigo Administrativo**, disponível em: <http://jorgenca.blogspot.com.br/2012/12/o-que-e-comercio-eletronico-definicoes.html> Acesso em 01/11/2015.

VIEIRA, Valter Afonso. **Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais**. Disponível em:

NOGUEIRA, Janaina. **Marketing Digital**. Artigo disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/> Acesso em 05/10/2015.

Portal Educação. **Conceitos de Marketing Digital**. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital#!1#ixzz3bleEgFuZ> Acesso em 06/11/2015.

MUNIZ, Eloa. **Publicidade e Propaganda, Origens Históricas**. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso em 23/10/2015.

GANDINI, Arthur e RIBEIRO, Ana Carolina. **Publicidade no Meio Digital**. Disponível em: <http://www.metodista.br/unesco/ibcc/editorias/especiais/publicidade-no-meio-digital-avanca-no-brasil-e-agrada-aos-consumidores> Acesso em 13/10/2015.

PICININI, Bruno, 2013. **Vendas Online**. Artigo disponível em:

<https://www.empreendedor-digital.com/vendas-online> Acesso em 12/11/2015.

SANTOS, Gledson. 2013 - **Estratégias para aumentar as vendas online**. Artigo disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/estrategias-para-aumentar-as-vendas-on-line>. Acesso em 10/11/2015.

KAUARK, Fabiana da Silva, MANHÃES, Fernanda Castro, MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa**. Disponível em:

<http://www.pgcl.uenf.br/2013/download/livrode metodologiadapesquisa2010.pdf> Acesso em 21/09/2015.