

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Bruna da Silva Gusmão

ESTUDO SOBRE A EXPANSÃO DE LOJAS VIRTUAIS PARA O AMBIENTE FÍSICO
NO MERCADO DE DOCES

Porto Alegre
2017

BRUNA DA SILVA GUSMÃO

**ESTUDO SOBRE A EXPANSÃO DE LOJAS VIRTUAIS PARA O AMBIENTE
FÍSICO NO MERCADO DE DOCES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Teniza da Silveira

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: _____

Banca examinadora:

Prof^ª. Dra. Teniza da Silveira

Prof.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha querida mãe, por todo apoio incondicional e suporte que me deu durante todos esses anos, sempre lutando pela minha felicidade e me aconselhando nos momentos de dúvidas e incertezas. Sem tua ajuda não seria possível conquistar nem metade do que tenho. Todos os momentos da minha vida, em especial a graduação, tu estavas ali me apoiando e me ajudando (desde o vestibular até no tcc). Me tornei o que sou, pela tua dedicação e amor nesses 22 anos. Meu amor e gratidão por ti não cabem em apenas uma página.

Aos meus queridos anjos da guarda, meu pai e Joca, por todo o incentivo que me deram nos momentos que estávamos juntos e por toda a educação que me passaram. Vocês são minhas inspirações e sei que mesmo não estando fisicamente presentes estão cuidando de mim.

À minha querida irmã mais nova, Andressa, por todo apoio e parceria nesses anos. Tua compreensão e ajuda neste momento foram essenciais para meu desempenho. Obrigada do fundo do meu coração por segurar as pontas em casa e com a Vó e principalmente por entender minha distância. Tenho muito orgulho da pessoa que tu é.

Ao meu namorado, Matheus, por todo o suporte nessa etapa turbulenta. Todos os choros, medos e anseios que depositava em ti, tu me devolvias com amor, calma e sugestões para o trabalho. Teu companheirismo e incentivo foram fundamentais para terminar este estudo. Um agradecimento especial às noites em claro que tu estavas ao meu lado me apoiando, obrigada por se dedicar ao nosso amor e alegrar todos os meus dias.

A todos meus familiares, principalmente meus queridos Avós, por todo o incentivo e por acreditarem sempre no meu potencial desde o início da graduação. Também aos meus sogros pelo apoio e suporte nessa etapa.

Aos meus queridos amigos, da escola, da UFRGS e da vida por entenderem minha ausência em muitos encontros e principalmente por me apoiarem nessa etapa. Além de claro serem ouvidos para todos meus desabafos e dramas. Em especial para minhas melhores amigas pela amizade sincera e pela ajuda em todos os momentos da minha vida.

Um agradecimento especial às três proprietárias das lojas, Lorien, Bruna e Bibiana que se prontificaram em me ajudar no trabalho de conclusão. Suas experiências e conhecimentos contribuíram muito para a qualidade desse estudo, ademais a disponibilidade em me ajudar a qualquer momento foi essencial para a elaboração do trabalho.

Por último, mas nem por isso menos importante, agradeço especialmente à minha orientadora Teniza, pelo auxílio no direcionamento da pesquisa e apoio durante o trabalho.

Meu muito obrigada a todos que de forma direta ou indiretamente me apoiaram nesse processo de formação acadêmica. Amo muito vocês.

“A menos que modifiquemos à nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.”

Albert Einstein

RESUMO

Com a propagação da Internet, as redes sociais começaram a fazer parte do dia-a-dia de muitas empresas e consumidores. Este fenômeno impulsionou a entrada de vários negócios em novos canais e também levou muitos setores a repensarem sua atuação e a forma de atender as necessidades e desejos de seus clientes. Fazendo com que fosse prática comum empresas tradicionais expandirem sua atuação também para o meio virtual. Este estudo se propôs a investigar o caminho contrário. Isto é, empresas que começaram exclusivamente no meio virtual e ampliaram, posteriormente, suas atividades também para o meio físico. O setor escolhido para a análise foi o mercado de doces, uma vez que este fenômeno é comum neste tipo de negócio. Os objetivos deste trabalho foram organizados de forma que apresentassem uma sequência lógica de acontecimentos. Primeiro, buscou-se compreender de que forma as lojas utilizavam e utilizam as redes sociais, Facebook e Instagram, para divulgar e comercializar seus produtos. Em um segundo momento, foram levantados os motivos que levaram as proprietários das lojas virtuais a abrirem a loja física. Após, foram elencadas as principais mudanças advindas da expansão para o meio físico. Por fim, foi necessário analisar a percepção do cliente sobre a abertura da loja física. Na primeira etapa da coleta de dados, foi realizada uma pesquisa exploratória com as proprietárias de três lojas de doces visando compreender mais sobre o processo de ampliação para o ambiente físico. Posteriormente, foi feita uma pesquisa para inferir se a visão das donas com a abertura da loja física equivale-se a percebida pelos clientes. Como principal conclusão do estudo, foi possível entender que apesar dos clientes preferirem ainda compras físicas, a loja virtual é o principal meio para divulgar o produto, portanto atualmente é preciso estar presente ativamente nos dois meios.

Palavras-chave: Marketing Digital. Lojas Exclusivamente virtuais. Redes Sociais. E-commerce. Mercado de Doces. Click-and-Brick.

ABSTRACT

With the spread of the Internet, the online social medias started to be present in companies and consumers' everyday lives. This phenomenon has made many businesses start using new channels and it has also made several sectors rethink their performance and way of meeting customers' needs and desires. Due to this fact, it has become common practice for traditional companies (brick-and- mortar) to expand their services to the click-and- mortar business model. The main purpose of this study is to investigate the opposite way, in other words, companies that started their activities operating solely on the Internet, but at a certain point decided to expand their services opening a brick-and- mortar store. The sweet market sector was the chosen one for this market analysis since this phenomenon is usually common in this type of businesses. The objectives of this paper were organized in order to follow a logical sequence of events. First, the study focused on perceiving how online social medias such as Facebook and Instagram were used to promote and sell the products. Secondly, it was also crucial to identify what motivated the owners of the digital stores to open physical locations. Third, the main changes arising from the expansion to the physical store were listed. Lastly, it was important to analyze the customer perceptions in relation to the opening of the physical stores. In the first step of data collection, an exploratory research was carried out with three Brazilian sweet stores in order to develop a better understanding of how this expansion to the physical store occurred. In the last step of data collection, an online survey was carried out to find out if the vision of the store owners in relation to the opening of the physical store was equivalent to the customer vision. The most important conclusion of the study is, it was possible to understand that although customers still prefer physical purchases, the online stores is the main means to promote the product, so it is currently necessary to be actively present in both. .

Keywords: Digital Marketing. Online stores. Online social medias (Facebook and Instagram). E-commerce. Click-and-brick stores. Sweet market. Brick-and-mortar stores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Métodos passados e futuros de Marketing	16
Figura 2: Os 8p's do marketing digital	18
Figura 3– Modelo de Comércio Eletrônico	28
Figura 4 – Modelo Click-and-Brick	31
Figura 5 - Modelo de Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico	33
Figura 6 – Consuela's Brownies	41
Figura 7 – Tortas 1	42
Figura 8 - Brownies	43
Figura 9 – Tortas 2	43
Figura 10 - Pesquisa	45
Figura 11 - Questionário loja A	53
Figura 12 - Questionário loja B	53
Figura 13- Questionário loja C	53
Figura 14 - Questionário loja A	55
Figura 15 - Questionário loja B	56
Figura 16 - Questionário loja C	56
Figura 17 - Questionário loja A	57
Figura 18 - Questionário loja B	57
Figura 19 - Questionário loja C	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – “8ps”	18
Quadro 2 – Estratégias de Marketing	19
Quadro 3 – Mapeamento das lojas de doces.....	38
Quadro 4 – “Likes”	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo Geral.....	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING DIGITAL	15
2.1.1 Redes Sociais	20
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO (<i>E-commerce</i>)	26
2.2.1 Lojas Puramente Virtuais	28
2.2.2 Lojas Click-and-Brick	30
2.2.3 O Consumidor Virtual	31
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	35
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	35
3.1.1 Sujeitos Analisados e Coleta de Dados.....	35
3.1.2 Objeto de estudo	36
3.1.3 Etapa Complementar à Pesquisa Exploratória	36
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ANALISADAS.....	38

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.2.1 Utilização das Redes Sociais para comercializar doces.....	39
4.2.2 Motivações para a troca de mercado	46
4.2.3 As mudanças decorrentes da expansão.....	48
4.2.4 Comportamento de Compra do Cliente com a abertura da loja física.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PRÓXIMAS PESQUISAS.....	60
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A.....	67
APÊNDICE B.....	69

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção apresenta-se o estudo realizado, a delimitação do tema escolhido e a definição do problema verificado. Foram elaborados objetivos gerais e específicos com o intuito de definir o propósito deste trabalho. Por fim, apresenta-se a importância do estudo para a sociedade atual.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Em tempos de economia desacelerada, altos impostos e encargos atrelados às lojas físicas, foi preciso encontrar uma alternativa para a abertura de um negócio. Impulsionados pelo apogeu das redes sociais, muitos empreendedores enxergaram no âmbito virtual um meio de inserção seguro e eficiente para iniciar suas atividades. A partir da criação de um perfil comercial em redes sociais como Facebook e Instagram, é possível gerenciar uma loja virtual que pode comercializar uma vasta gama de produtos desde roupas até alimentos. Entretanto, depois de consolidadas no mercado, visando sua expansão e fidelização de seus clientes, muitas empresas decidem migrar para o ambiente físico.

Este estudo concentrou-se em verificar o acontecimento dessa nova realidade em um setor específico: no mercado de doces. Com este intuito, observou-se em que momento torna-se necessária a transição da loja virtual para o ambiente físico. Buscando compreender as mudanças decorrentes deste processo. Para isso, será feito um estudo de casos múltiplos com lojas virtuais de doces que ampliaram suas atividades também para o meio físico.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O mundo está em constante mudança e muitas delas estão atreladas a tecnologia. Através dela, mudamos a forma como interagimos, pensamos, agimos e nos relacionamos. Para acompanhar as mudanças do mundo moderno, os processos de gestão precisam modificar-se também, a fim de inserirem-se de maneira mais eficiente e produtiva neste novo contexto. Consideráveis estratégias estão retirando-se do mundo offline e passando para o domínio online.

Conforme Junqueira (2014), o desenvolvimento tecnológico e o crescimento colossal da internet, têm feito com que as empresas busquem se adaptar às mudanças para que não fiquem atrás da concorrência. Em meio à crise econômica que desestabiliza nosso mercado de vendas, é preciso encontrar novas formas para se destacar e sobreviver. Para Torres (2009), a internet tornou-se muito importante para o mundo dos negócios e conseqüentemente para o consumidor quando permitiu o acesso fácil e instantâneo às informações sobre produtos e serviços. Com isso, as empresas perceberam que poderiam utilizar a internet para atingir um grande número de pessoas sem, necessariamente, ter que investir muito dinheiro se compararmos aos meios tradicionais de divulgação, e prospectar novos clientes. De acordo com dados sobre o varejo da internet divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor está à frente das alternativas físicas, com crescimento de 11% no ano passado.

A partir dessa realidade, as redes sociais tornaram-se instrumento valioso de divulgação, captação e inclusive fidelização de clientes, por proporcionarem uma maneira rápida, eficaz e altamente dinâmica e interativa no processo de gerenciamento das mesmas. Em meio às dificuldades enfrentadas pelo microempreendedor brasileiro para abrir seu negócios-tais como burocracia e impostos-, as redes sociais tornaram-se uma opção efetiva, prática e muito mais barata para iniciar um negócio. Com o passar do tempo, o meio virtual se tornou insuficiente em alguns casos sendo, necessária à expansão para uma loja física. Pois, somente no ambiente físico o cliente pode ter uma experiência completa com o produto, incluindo a avaliação visual, percepção dos ingredientes, o aroma e até o sabor. Ou seja, todos os sentidos podem ser acionados, favorecendo a compra.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A atual crise econômica desestruturou vários setores no Brasil, no entanto, muitos conseguiram crescer apesar das dificuldades. No levantamento realizado pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) registrou-se um crescimento nominal de 3,08% em 2016 no mercado de doces. Ademais, uma pesquisa do Ministério da Saúde, realizada em 2014, apontou que 18% da população brasileira consome alimentos doces durante cinco ou mais dias da semana, como bolos e chocolates. O crescimento deste setor, somadas às

facilidades proporcionadas pelas redes sociais, impulsionou a venda de doces por meio da internet.

Caracterizando-se por uma maneira mais segura para abrir um negócio e com um custo muito menor, muitos empreendedores optam por utilizar as redes sociais apenas num primeiro momento para se consolidar no mercado, prospectar clientes, e até fidelizá-los, para posteriormente se arriscarem em empreendimentos físicos. Conforme De Chiara (2017), muitos empreendimentos após o fortalecimento de sua marca e produto no meio virtual acabam migrando para o ambiente físico. O CEO da E-Bit, Pedro Guasti (2017), enfatiza que apesar do florescimento do e-commerce nos últimos anos, a experiência que a loja física proporciona ao consumidor, como tocar e experimentar os produtos, ainda possui grande influência na decisão de compra de setores de alimentos, móveis, bebidas e roupas. Porém, na expansão para o ambiente físico é preciso reformular as estratégias e processos da empresa.

Diante do panorama exposto acima, este trabalho tem como objetivo responder ao seguinte problema de pesquisa: “Quais as principais mudanças decorrentes da expansão de uma loja de doces exclusivamente virtual para o meio físico?”

1.4 OBJETIVOS

Foram definidos para essa pesquisa, conforme descrito abaixo, o seu objetivo geral e seus objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de expansão de uma loja virtual de doces para uma loja física.

1.4.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral traçado, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender de que forma são utilizadas as redes sociais, Facebook e Instagram, para divulgar e comercializar doces e qual a mais eficiente.

- b) Identificar os motivos que impulsionaram a expansão do meio virtual para o ambiente físico.
- c) Realizar um levantamento das principais mudanças decorrentes da expansão.
- d) Avaliar se ocorreram mudanças no comportamento de compra do cliente com a abertura da loja física.

1.5 JUSTIFICATIVA

O tema em questão foi escolhido pela sua relevância na sociedade moderna atual, sendo um tema novo com grande potencial de estudo, uma vez que, apresenta a lógica inversa ao que ocorre geralmente no mercado. Na grande maioria dos casos, a expansão de uma empresa dá-se pela inclusão do ambiente virtual nos seus processos. Este trabalho analisará o contrário, isto é, lojas que começaram exclusivamente no meio virtual e expandiram para o físico.

De acordo com Gomes (2016), uma das principais tendências do marketing digital em termos de participação setorial é o aumento relevante da presença de pequenas empresas no mercado online. As redes sociais se tornaram um grande negócio para iniciar um projeto antes de concretizá-lo numa loja física. Muitas lojas de doces, antes de terem uma loja física, iniciaram suas atividades através de redes sociais, com uma conta comercial no *Instagram* e *Facebook*.

Dessa maneira se deseja realizar o estudo sobre marketing digital e da evolução das mídias sociais como ferramenta de gestão para microempresas do setor de doces. Entender o porquê de muitas pessoas optarem por vender seus produtos através da internet, antes de abrir uma loja física, utilizando as redes sociais não apenas como vitrines, mas também como no processo de procura, contato e fidelização do cliente, é fundamental para avançarmos no assunto. Depois disso, será possível analisar como ocorre o processo de ampliação para uma loja física, quais as diferenças em cada ambiente e quais as principais mudanças na expansão. À vista disso, esse estudo será de extrema importância para auxiliar os microempreendedores com interesse em migrar seu negócio da plataforma virtual para a física.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo abordar os principais conceitos que permeiam a construção e desenvolvimento do trabalho em questão. Em primeira instância, será apresentado o conceito de marketing e sua respectiva evolução para o marketing digital, atrelado aos conceitos e desenvolvimento de temas como redes sociais e comércio eletrônico. Com base nas mudanças tecnológicas comentadas, em seguida, será abordado o conceito sobre lojas exclusivamente virtuais, lojas click-and-bricks e o comportamento do consumidor neste novo mercado.

2.1 MARKETING DIGITAL

Avanços tecnológicos motivaram mudanças nos consumidores, nos mercados e conseqüentemente na forma que o marketing é utilizado. Conforme Vieira (2007), a tecnologia evoluiu de tal maneira que fez com que repensássemos toda a lógica de negócios. Complementando, Vassos (1998) acredita que a internet e o avanço tecnológico proporcionaram um novo contexto social e empresarial que encerra em si novas regras nas relações entre empresa e cliente, implicando uma necessidade de reflexão sobre as mudanças que esta nova realidade impacta no marketing. O fluxo da comunicação acabou sendo alterado deixando de ser um fluxo unilateral, mídias padrões como televisão ou outdoors, para se tornar um fluxo contínuo de informação entre o transmissor e o receptor, internet e redes sociais (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012). Para Benetti (2016) o marketing digital é abordado como uma evolução do marketing tradicional e embora distintos, podem se complementar. Portanto, para o melhor entendimento sobre marketing digital é preciso antes compreender o conceito inicial sobre Marketing.

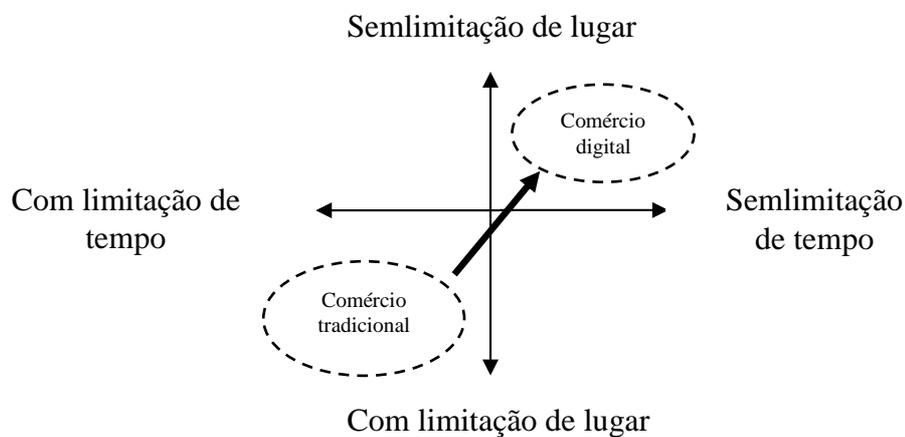
Segundo Kotler (2000), Marketing é uma ciência e também uma arte pela qual a satisfação de desejos e necessidades de consumidores tornam-se imperativos em um mercado alvo, gerando conseqüentemente lucro para as empresas. Ele também qualifica o mercado, definindo-o, medindo-o e o quantificando-o. Ou seja, é um leque de técnicas, processos, estratégias com a tarefa de atribuir uma maior importância às marcas ou produtos fazendo que seus consumidores queiram ou desejem/necessitem o consumo dos mesmos.

Para Hass (1978), o marketing é o processo de entender e interpretar as necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produtos e serviços, e a criação e respectiva expansão da demanda para estes. Nesta mesma linha, Casas menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p.15).

Com início na década de 90, o Marketing Digital transformou o modo como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. De acordo com Terra (2009), a internet trouxe muitas oportunidades para que as organizações pudessem expandir seus mercados e atingir públicos em escala global, além de potencializar a interação entre a empresa e o consumidor. O autor ressalta que a internet supera limites de tempo e espaço gráfico e favorece o deslocamento do poder de barganha para o consumidor. Coincidindo a este pensamento, a Figura 1 destaca as mudanças ocorridas com os métodos de Marketing ao passar do tempo.

Figura 1: Métodos passados e futuros de Marketing



Fonte: Hoffman e Novak

Para Edelman (2010), a internet mudou o modo como o consumidor se relaciona com a marca. Está transformando a matemática do marketing e tornando obsoletas muitas estratégias e estruturas tradicionais dessa atividade. O marketing digital torna-se uma oportunidade para as empresas reforçarem o poder da sua marca. Kosiur (1997) reforça que a internet oferece

muitas vantagens aos profissionais de marketing, tais como a informação, uma vez que computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de informações e preços de produtos.

Nogueira (2014) conceitua o Marketing Digital como um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais, para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação de empresas no meio virtual. A autora também afirma acreditar que o Marketing digital é uma extensão do próprio marketing, diferindo-se apenas pelos canais utilizados.

Sheth et al. (2002) definiu o marketing digital como uma forma de se fazer marketing mediante ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet.

No livro “Social Media Marketing & Recht”, de Schwenke, traduzido por Press Comunicação (2015) são abordadas as principais diferenças entre marketing tradicional e digital. São elas:

1 - Estrutura

Enquanto o marketing tradicional é muito bem estruturado mesmo antes de ser colocado em prática, com todas as ações e campanhas definidas; no marketing digital suas ações serão ditadas de acordo com as respostas e reações do seu público.

2 - Direção da comunicação

No marketing tradicional, as marcas falam de si por meio de anúncios, campanhas e ações junto aos clientes, mas não há muito espaço para ouvir o público a não ser pelos Serviços de Atendimento aos Consumidores (SACs) tradicionais e de trabalhosas pesquisas. Já no marketing digital, existe um espaço amplo que é voltado para ouvir esse público. As plataformas na Internet sempre viabilizam o envio de mensagens e contatos. É praticamente impossível falar sem também ouvir no marketing digital.

3 - Tempo das ações

As ações de longo prazo vistas no marketing tradicional, como campanhas de comerciais televisivos, não existem no marketing digital. Tudo vai se transformando de acordo com a resposta do seu público.

4 - Diálogo com os clientes

Na Internet, tudo é imediato, portanto, horários de atendimento não se limitam mais a horários comerciais. É preciso estar atento ao que acontece com a marca na Internet durante 24 horas por dia e sete dias por semana.

A voz do público também ganha espaço no marketing digital, onde clientes podem criar conteúdo sobre a empresa, seja ele bom ou ruim; e é importante estar atento ao que todos falam, responder às reclamações e lembrar que na Internet o diálogo é público e pode ser facilmente compartilhado.

5 - Alcance

Tudo que você publicar sobre sua marca no ambiente online poderá ser acessado por uma gama de pessoas muito maior do que apenas seus clientes. Mesmo que seu conteúdo seja bastante segmentado, é impossível controlar quem terá acesso a ele. E isso caracteriza uma grande vantagem devido à possibilidade de se alcançar novos clientes.

6 - Linguagem

A empresa não deve usar a mesma linguagem na Internet e em um jornal impresso, por exemplo. Independentemente do público alvo, a linguagem usada na Internet exige mais descontração, bom humor e inovação. (SCHWENKE, 2014).

O marketing tradicional é conhecido pelos seus “4ps” (em inglês: *place*, *promotion*, *price* e *product*), difundido por Philip Kotler (1998), a metodologia representa os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing. Para adequar as estratégias aos novos mercados, Adolpho (2011) desenvolveu a metodologia dos “8ps” para o marketing digital. A figura 2 mostra os 8p’s do marketing digital.

Figura 2: Os 8p’s do marketing digital



Fonte: Adolpho (2011)

De acordo com Adolpho (2011), os “8’ps” do marketing digital são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Precisão, Personalização, Propagação e Promoção. O quadro 1 situa os “8ps” e o resumo de seus respectivos conceitos.

Quadro 1 – “8ps”

8ps	CONCEITO
Pesquisa	Com a pesquisa é possível determinar para onde direcionar os esforços, uma vez que com ela teremos o entendimento do comportamento online dos consumidores. Gera insights para o planejamento.
Planejamento	Serve para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócio. Reúne todos os “Ps” em um só documento.
Produção	Executar o planejamento elaborado no 2ºP com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades. A produção deve ser rápida e objetiva.
Publicação	Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, fazendo com que gere tráfego e conversão.

Promoção	Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.
Propagação	Incitar a rede para compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor para então acumular capital social.
Personalização	Empregar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o intuito de criar relacionamentos.
Precisão	Verificar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

Fonte: Quintanilha

Para complemento, Torres (2009) vincula estratégias de marketing tradicional e algumas estratégias de marketing digital, são elas: marketing viral, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, publicidade online e pesquisa online. No quadro 2 é possível verificar quais estratégias de marketing digital estão substituindo as tradicionais e seu conceito.

Quadro 2 - Estratégias de Marketing

Estratégia de Marketing	Estratégia de Mkt Digital	Conceito
Comunicação corporativa	Marketing de Conteúdo	O conteúdo deve ser bem estruturado para ser atrativo ao consumidor que procura informações sobre o produto ou serviço.
Marketing direto	E-mail Marketing	Uma adaptação digital da mala direta. Refere-se a toda comunicação em massa não instantânea direta ao consumidor, podendo ser SMS, ou e-mail. Comparado ao volume, o resultado é na maioria das vezes, bem baixo.
Publicidade e Propaganda marketing de guerrilha	Marketing viral	Um dos maiores potenciais da internet é o efeito da

		comunicação boca a boca. Com o efeito viral, é possível criar uma corrente que espalha a comunicação entre milhares de pessoas.
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Iniciaram-se por meio de banners, baseados na adaptação dos anúncios tradicionais para o digital.
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	São tipos de sites construídos para criação colaborativa de conteúdo, interação social e principalmente compartilhamento de informações. Nestas estratégias são pessoas falando com pessoas, ou seja, a opinião do consumidor sobre um produto/serviço pode influenciar sobre as outras.
Pesquisa de mercado branding	Pesquisa on-line	A pesquisa sempre foi e sempre será importante no marketing. A internet permite explorar diferentes formas de pesquisa, tornando as mais baratas que as convencionais.

Fonte: Torres (2009). Adaptado pela autora

2.1.1 Redes Sociais

Aristóteles (1997) afirmou que “O homem é, por natureza, um ser social”, portanto, parte-se do princípio que o ser humano tem a necessidade de se socializar e de acordo com Nogueira (2010) a internet é um reflexo desse desejo humano.

Duarte et al. (2008) compreendem que rede social não se trata de redes de reações químicas, mas sim de redes de comunicações. Coyle e Vaughn (2008) complementam que uma rede social é formada por pessoas que se vinculam a outros indivíduos por diversos motivos, tais como, amizade, interesses em comum ou pelo simples interesse de se relacionar. Sendo responsável por compartilhamento de ideias e valores entre pessoas que possuem objetivos em comum e, possivelmente, identidades parecidas.

Para Castells (1999), a sociedade contemporânea vive o que ele denomina como a era da informação, que tem como principais características a mudança na maneira dessa sociedade se comunicar, motivada pelas tecnologias da informação e da comunicação, e a crescente valorização da informação, que flui com grande velocidade e quantidade.

Bagozzi e Dholakia (2002, p. 4 *apud* RECUERO, 2009) designaram redes sociais virtuais como uma ação social intencional já que a afiliação, participação e frequência são dadas por meio da escolha livre e pessoal do internauta, diferentemente da inclusão em uma comunidade onde, por exemplo, o ato de se desligar dela é muito mais complexo do que somente se desconectar.

Vaz (2008) relata abaixo o dia a dia de um jovem de 21 anos e os principais pontos citados nessa análise demonstram como os canais de comunicação estão se modificando com a evolução tecnológica e o quanto estão presentes na rotina das pessoas:

[...] todo o prédio onde reside tem internet banda larga, passa mais tempo na internet do que na TV, costuma comprar pela internet, recebe em média uns 30 ou 40 spams por dia pela sua conta no Gmail, boa parte do fim de semana joga on-line com seus amigos, jogos onde centenas de jogadores podem jogar ao mesmo tempo. Tem perfil no Orkut, no Facebook e no Flickr, fez sua própria programação musical na Rádio Uol e na Last.fm, ávido utilizador do Messenger, tira várias fotos com seu celular e as coloca no Flickr para que seus amigos as comentem. Tem um blog de viagens, recebe comentários de mais de 30 pessoas por dia e já pensa em transformar o blog em livro – que será vendido por demanda a partir do próprio blog. Fez inclusões para montar seu próprio podcast, seus vídeos fazem muito sucesso no YouTube, costuma dormir depois da 1 hora da manhã, horário que termina de ler seus e-mails e navegar suficiente pela web, procura de tudo no Google. Tem um irmão de 7 anos que entende mais de internet do que ele, seu irmão já trocou de celular 2 vezes, a internet para ele é algo intrínseco à sua breve vida, para ele, e-mail já é coisa do passado. (VAZ, 2008, p. 83).

De acordo com a análise descrita acima, Vaz comprova como as redes sociais estão transformando a forma como pessoas criam, usam e compartilham conteúdos na internet. Conforme Bauman (2002), toda a teorização sobre redes sociais se redesenha e ganha nova

materialidade com os recursos da internet. Dessa forma, a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte significativa de poder (CAPRA, 2002).

Para Torres (2009), as redes sociais permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo pelas pessoas e para pessoas e nelas o usuário é concomitantemente produtor e consumidor da informação. Com as redes sociais em alta, as organizações estão cada vez mais migrando para o meio virtual, no intuito de buscar as melhores estratégias, que darão o melhor resultado para a divulgação do seu produto. (SAFKO; BRAKE, 2009). Para Kotler et. Al (2010) como as redes sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. Stanley (2009) complementa que o comportamento e as expectativas das pessoas estão sendo moldados pela web e, o crescente desejo das pessoas de compartilhar suas opiniões, experiências e aspirações dá às empresas uma oportunidade de ouro para captar, medir e conectar dados e depois utilizá-los no desenvolvimento do marketing das redes sociais.

Pelo seu grande poder de formação de opinião, as redes sociais podem ajudar a destruir ou construir uma marca. Para Torres (2009), o consumidor busca informações sobre os produtos a partir de experiências de outros consumidores na Web. Portanto, as empresas ficam reféns aos conteúdos publicados nas redes sociais. Dessa forma, é necessário estar à frente deste sistema, gerando informações que permitam que seus clientes conheçam e tenham experiências positivas com sua marca, pois independente de sua vontade, outros consumidores estarão nas redes compartilhando informações tanto positivas quanto negativas sobre a empresa.

Conforme análise feita por Jagdish e Rajendra (2002), as oportunidades criadas pela explosão da nova tecnologia e pelo aumento de mercados-nichos estimulam o espírito empreendedor pessoal. Consequentemente, pequenas empresas continuarão sendo o componente dominante da mudança social em termos de formação de novas empresas, aumentando de postos de trabalho, força política, políticas reguladoras e riqueza pessoal.

Crescentemente, mais pessoas começam a migrar para a plataforma digital, a fim de trabalhar com todas as possibilidades apresentadas pela internet, explorando todo o alcance e toda a capacidade de automação que ela oferece aos negócios. De acordo a pesquisa SocialMediaTrends (2017), as plataformas que detêm maior número de usuários e que oferecem maior benefícios aos donos de negócios são o Facebook e Instagram.

2.1.1.1 Facebook

Idealizado pelo estudante de Ciência da Computação, Mark Zuckerberg, o Facebook alcançou o posto de rede social mais popular do mundo em 2008 e manteve a liderança até o ano de 2017. (RIBEIRO, 2017). Segundo Sumares (2016), o Facebook possui mais de 100 milhões de usuários ativos brasileiros, assim sendo a rede social mais utilizada por eles. De acordo com Zamboni (2016), além de ser uma rede de compartilhamento de informações entre amigos, a plataforma é também uma rede de consumo. Isto é, o Facebook tornou-se também uma excelente ferramenta para empresas na divulgação de seus produtos. Os dados da pesquisa Social Media Trends (2017), reforçam isso, mostrando que as redes sociais são uma parte importante da estratégia da maioria das empresas, sendo o Facebook a opção expressivamente escolhido por elas (97,6%) na divulgação do seu produto.

Musskopf (2017) sustenta que por ter se tornado a maior rede social do mundo, o Facebook é uma necessidade na comunicação das empresas com os seus consumidores. Em 2007 o Facebook tornou possível a criação de páginas empresariais, espaço onde as empresas têm a possibilidade de compartilhar suas informações e seu conteúdo com sua rede de conexões.

Ao criar uma conta comercial no Facebook, é possível fazer anúncios, conhecer os dados demográficos dos clientes e expor seu horário de funcionamento sem precisar pagar nada por isso, afirma Zamboni (2016). Ademais, assim como a televisão tem seu horário nobre, o Facebook também registra o horário com maior número de acessos. Segundo uma pesquisa realizada pelo Scup, às onze horas da manhã e das vinte às vinte e uma horas são os períodos mais movimentados na rede social. A rede também possui funcionalidades pagas, complementa Zamboni (2016), tais como a opção para impulsionar publicações. Com ela, pode-se alcançar um maior número de internautas, baseando-se no local onde residem, gênero, idade e interesses.

Para Ferreira et al (2016), a abrangência e o poder do Facebook reforçam que a plataforma é indispensável quando o assunto é marketing digital. A forma como é organizado e as atividades que os internautas publicam no Facebook constituem fontes inestimáveis de conhecimento sobre potenciais clientes e seus interesses.

2.1.1.2 Instagram

Instagram é uma plataforma, lançada em 2010, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos contando com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo. Nos últimos anos,

o Instagram se tornou a segunda rede social mais popular, mostrando um poder de engajamento 58 vezes maior do que o apresentado pelo Facebook, segundo Thiel (2017). Esta informação fez com que empresas se interessassem por esta nova rede social. De acordo com a ContentTrends 2016, o Instagram foi a rede social que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda colocada em preferência pelas marcas no Brasil.

Atrelado a isso, em junho do mesmo ano, o Instagram anunciou o lançamento de uma ferramenta voltada para empresas. Batizada de “Instagram for Business”, a ferramenta inclui novos perfis de negócios, métricas e a possibilidade de criar anúncios diretamente dentro do aplicativo. Custódio (2016) comenta que após inúmeras pesquisas com seus clientes, o Instagram desenvolveu três novas ferramentas para auxiliar as empresas. A primeira é a Business Profiles, que é a criação de um novo tipo de perfil de usuário, o perfil comercial. Utilizando a troca de perfil pessoal para o comercial, é possível escolher como os clientes podem entrar em contato – por e-mail, telefone ou mensagem- clicando no botão de contato que está ao lado do botão de seguir. A segunda ferramenta ficou conhecida como “Insights”, onde são mostradas métricas como, os melhores posts, seu alcance, impressões e engajamento, além de dados sobre seus seguidores, como gênero, localização, idade e horário que mais utilizam o Instagram. A terceira ferramenta é paga e permite que o usuário promova sua foto selecionando o público alvo desejado. O preço é pago de acordo com o tempo que a foto será promovida e o número de pessoas que a empresa quer alcançar.

2.1.1.3 Métricas utilizadas nas Redes Sociais

Com a crescente participação das empresas nas redes sociais, foi necessário o desenvolvimento de métricas que possibilitem o entendimento da imagem que a empresa está passando nestas redes. Por meio de métricas é possível mensurar os resultados e saber se as expectativas dos canais sociais estão sendo atingidas e se os esforços estão sendo efetivos.

Não basta somente estar presente na rede social, é necessário entender qual imagem a organização possui dentro desse ecossistema, e, para melhor adaptar-se, é necessário ter constante monitoramento dos dados disponíveis para tomar decisões estratégicas dentro da plataforma. (MUSSKOPF, 2017)

Sterne (2011) apresenta em seu livro uma lista de 100 maneiras para medir o desempenho em mídias sociais, das quais serão destacadas para este trabalho apenas seis:

a) Quantidade de burburinho baseada no número de impressões:

Visa analisar quantas pessoas entre todas que visualizaram o perfil nas mídias sociais de algum negócio específico, fazem algum tipo de comentário sobre o produto. É uma métrica baseada em alcance de imagem, não em qualidade. (ADSENDE, 2013), complementa que impressões correspondem à quantidade de vezes que as propagandas, anúncio ou post, serão exibidos para os usuários da rede. Logo, é possível medir o percentual de exposição correspondente ao engajamento.

b) Número de seguidores

Esta métrica é uma das mais fáceis de medir e apresenta de forma numérica a quantidade de pessoas que, com certeza, receberão os comunicados da empresa. Porém, é importante lembrar que o número em si não assegura que serão clientes potenciais.

c) Taxa de crescimento de admiradores:

É a velocidade em que cresce a quantidade de seguidores, sendo medida em qualquer intervalo de tempo. Está relacionada ao alcance que a marca pode atingir. Um aumento no número de seguidores que não comprem nem interagem com a marca é praticamente inútil para o marketing.

d) Dados demográficos do público que as redes sociais atingem:

Por meio de ferramentas que as redes sociais oferecem para o controle dos acessos é possível obter informações sobre os usuários que estão acessando a página. Idade, principais interesses, sexo, escolaridade e profissão são apenas alguns dos dados obtidos. A partir disso é possível avaliar se o público que está acessando é, de fato, o público alvo. Além disso, sabendo

as características das pessoas que visitam os perfis das lojas, é possível melhor direcionar o conteúdo publicado.

e) Número de interações

Esta métrica é muito importante nas redes sociais uma vez que representa a quantidade de comentários, compartilhamentos e número de likes possui a página da empresa. Lojas com alto número de interações tendem a ter suas informações visualizadas por um maior número de pessoas e se torna como uma forma de divulgação da marca.

f) Taxa de engajamento

A taxa de engajamento se diferencia da quantidade de burburinho, pois leva em consideração o número de interações em relação ao volume total de audiência que um anúncio teve. Esta métrica demonstra o grau de engajamento que os usuários tiveram em relação a um assunto. Com ela, é possível descobrir se, no geral, quem visualiza a página apenas observa sem fazer comentários, ou se deixa uma mensagem interagindo com a publicação.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-commerce*)

Segundo Nascimento, Silva e Santos:

O termo e-commerce deriva do termo comércio eletrônico, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios. (NASCIMENTO, SILVA, SANTOS, 2009).

Com a globalização, a venda pelo meio digital se tornou um ótimo recurso para as empresas que pretendem aumentar seu alcance de clientes numa escala global. Segundo Fagundes (2009), o e-commerce é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio online têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, elevando surpreendentemente o valor de mercado. Drucker (1999) complementou que um dos grandes desafios para as empresas no meio virtual é estarem preparadas para agir em um ambiente com constantes mudanças, ou seja, elas precisam ser

receptivas a inovações, enxergando-as como oportunidades para torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim que, de acordo com o autor, as organizações conseguirão garantir a sobrevivência num mercado altamente competitivo.

De acordo com Albertin (2000), o comércio eletrônico é a realização de toda uma cadeia de valor nos processos de negócio em um ambiente eletrônico, com aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, de modo a atender aos objetivos de negócio.

Conforme E-commerceBrasil (2015), em 1979 Michael Aldrich criou o primeiro sistema capaz de processar transações online entre consumidores e empresas. Somente em 1990, com a popularização da Web e o primeiro protótipo do navegador, o comércio eletrônico começou a operar com características atuais. No Brasil, o comércio eletrônico iniciou em 1995, tendo como lojas pioneiras a Livraria Cultura, Lojas Americanas e Submarino.

De acordo com Dornelas (2001) há dois tipos de mercados virtuais:

- a) **Empresas puramente virtuais (ou Click):** São empresas criadas a partir da internet, não existindo nenhuma loja física. O exemplo mais conhecido é o da empresa Amazon.com que comercializa praticamente todo tipo de produto.
- b) **Click-and-Brick:** Empresas de varejo que possuem loja física e que passam a iniciar suas atividades também no mundo virtual. Tendo como grande vantagem, já possuem posicionamento, marca e também clientes.

Complementando, há diversos tipos de negócios que são feitos via internet e dependendo de quem são os participantes, Salvador (2013) os classifica entre: B2B, B2C, C2C e B2G; onde de forma resumida:

- **B2B (Business-to-Business):** são as transações eletrônicas de bens ou serviços que ocorrem entre empresas;
- **B2C (Business-to-Consumer):** são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu consumidor final;
- **C2C (Consumer-to-Consumer):** é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma pessoa jurídica;
- **B2G (Business-to-Government):** são as transações que ocorrem online entre as empresas e o governo. Geralmente esta transação visa reduzir custos nas operações, nas compras oficiais das prefeituras, governos estaduais e governos federais;

A figura 3 apresenta um modelo básico do Comércio Eletrônico. Ela retrata todas as fases de uma compra eletrônica, numa visão de comprador-vendedor:

Figura 3– Modelo de Comércio Eletrônico



Fonte: Albertin (2000).

O Comércio Eletrônico possibilitou ferramentas para que as empresas pudessem realizar negócios eletronicamente com maior eficiência, rapidez e menor custo. De acordo com Massani (2011), para um negócio tornar-se bem sucedido, é de extrema importância saber utilizar de maneira adequada a tecnologia disponível no mercado e também que seja apropriada aos consumidores do mercado.

Nesse tipo de comércio, é necessário que o consumidor tenha acesso a aparelhos eletrônicos, como computadores e conexões com a internet, para que seja possível conectar-se aos produtos a serem comprados. Turban et al (2007) pondera que apesar de, por um lado, o comércio eletrônico aumentar o mercado por causa da possibilidade de atingir pessoas no mundo todo, por outro restringe o acesso a determinados consumidores que não têm acesso aos meios tecnológicos necessários para acessar o ambiente virtual.

2.2.1 Lojas Puramente Virtuais

As mudanças no comportamento do mercado são consequências naturais da revolução tecnológica. Na medida em que as pessoas modificam a maneira de se comunicar, trabalhar e de passar seu tempo livre, cada vez mais exercem uma forte pressão para as empresas modificarem a forma de fazer negócios também. Para Vieira (2015), o aumento do e-commerce facilitou a abertura de negócios com pouco investimento e com maior agilidade. Limeira (2003)

define loja virtual como um modelo de negócios das empresas que realizam vendas pela internet para um segmento de clientes, oferecendo produtos, serviços e informações tanto no mercado business-to-business (mercado organizacional) quanto no business-to-consumer (mercado ao consumidor). Segundo Costa e Silva (2006), para considerar um site como uma loja virtual é necessário que o comprador consiga navegar pelas categorias de produtos, visualizar as descrições e fotos e adicioná-los a um carrinho de compras, a semelhança do que ocorre em um supermercado. Ademais, o cliente deve poder escolher a forma e a condição de pagamento e ter a garantia de entrega no local informado, por meio de um sistema de acompanhamento do pedido e entrega de produtos.

Conforme abordado na seção 2.1.1, com a popularização das redes sociais e com o crescente incremento de ferramentas destinadas à comercialização de produtos atualmente o conceito de Loja Virtual estar atrelado apenas a sites está ultrapassado. Pois, conforme enfatiza Silva (2017), as redes sociais impulsionam vendas e permitem que o negócio de muitas micro, pequenas e médias empresas saiam do papel e tenham cada vez mais sucesso. Portanto, uma loja virtual também pode ser administrada a partir de uma rede social e não apenas por um website.

A estrutura de organizações exclusivamente virtuais possui maior flexibilidade, na sua grande maioria, em relação às organizações que comercializam produtos por meio de lojas físicas, sendo facultada aos funcionários da empresa virtual, pelo menos de forma parcial, a organização de seu expediente, visto que muitos de seus processos podem ser realizados de forma automatizada e em qualquer horário. (QIN, 2009; MOHAPATRA, 2013, TURBAN ET al., 2007). Portanto, com empreendimentos exclusivamente virtuais é possível ter mais de uma atividade profissional, devido a flexibilidade de horários para realizar as principais tarefas.

Uma das principais vantagens em se abrir uma loja virtual está no baixo investimento inicial necessário. De acordo com estudos de Csapo, Cordeiro e Rocha (2007), o empreendedor não precisará arcar com gastos extras comuns em uma loja "real" tais como aluguel, contratação de pessoal, entre outros. Com uma loja virtual será preciso apenas dos investimentos para a produção, acesso à internet e uma conta comercial no Facebook ou Instagram.

De acordo com Yesil (1999) para o sucesso de uma loja virtual é preciso fazer cinco ações, ou cinco chaves como foi chamado pela autora:

- a) Fixar as metas corretas para sua loja virtual;

- b) Compreender como vender para seu consumidor e proporcionar um ambiente apropriado à compra;
- c) Conhecer seus clientes e suas vontades, adaptando a loja de acordo com o retorno deles;
- d) Divulgar e promover sua loja nos locais certos para alavancar as vendas;
- e) Receber pagamentos na própria loja virtual.

2.2.2 Lojas Click-and-Brick

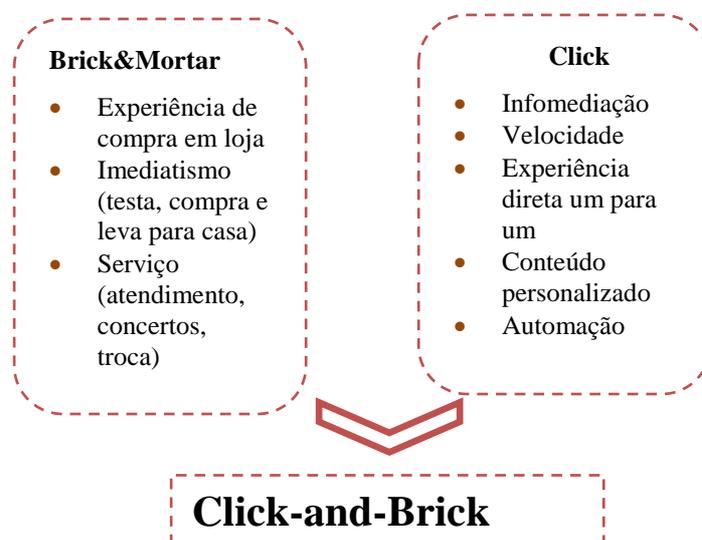
Segundo Kalakota (2002), muitas organizações estão caminhando para um padrão híbrido de múltiplos canais, unindo ferramentas do mundo online e offline. Este tipo de modelo é denominado como click-and-brick e tem maior frequência em empresas offline se associando ao mundo online, mas também é possível que ocorra o contrário. O uso da Internet como alternativa de estratégia de distribuição pode representar uma vantagem sustentável para as empresas, afirma Portella (2002), uma vez que:

Um dos principais pontos positivos da realização de operações pela Internet é a proximidade do consumidor que ela possibilita, pela interatividade inerente ao tipo de transação que oferece. As informações decorrentes do estreitamento desta relação constituem importantes inputs para o *database marketing* da empresa, que poderão ser utilizados para posicioná-la estrategicamente no mercado. (PORTELLA, 2002).

Com o surgimento de novas tecnologias é comum existir uma confusão de termos para sua designação (ROSENBLOOM, 1999). Na literatura acadêmica encontra-se inúmeras denominações para o fenômeno do varejo tradicional (brick-and-mortar) também atuar no ambiente virtual (click) tais como: modelos duplos, varejo multicanal, multivarejo, empresas híbridas, estratégias click-and-mortar ou brick-and-click. (CHARITOU, MARKEDIS, 2003).

Kalakota (2002) propõe a relação abaixo para definir o modelo click-and-brick, agrupando as principais especificidades de cada padrão, o Brick&Mortar, modelo tradicional de empresa com loja física e Click, empresas puramente virtuais.

Figura 4 – Modelo Click-and-Brick



Fonte: Kalakota (2002).

O padrão click-and-brick oferece ao consumidor possibilidade de compra por meio de dois canais de venda, o eletrônico e o físico. Portella (2002) observa que isto não significa o fim dos canais tradicionais de varejo, mas sim que estamos vivendo uma fase de crescimento dos novos canais eletrônicos. As empresas precisam compreender esta mudança para adequar suas estratégias a este novo contexto. A autora ainda reforça que a simples entrada no comércio eletrônico não garante a competitividade no mercado, mas pode viabilizar novas oportunidades e conquistas, além de fomentar o conhecimento sobre seu cliente, possibilitando o desenvolvimento de estratégias voltadas para ele, para suas preferências e vontades específicas.

Csapo, Cordeira e Rocha (2007) concluem que as lojas físicas encontram vários atrativos para se investir em comércio eletrônico, principalmente pelo baixo custo operacional. Portanto, muitas empresas vêm se tornando multicanais, conciliando loja física e virtual, onde um canal complementa o outro como o objetivo de atrair e prospectar cada vez mais clientes.

2.2.3 O Consumidor Virtual

Samara e Morsch (2005) afirmam que compreender o consumidor é uma função essencial das empresas para que elas possam cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e

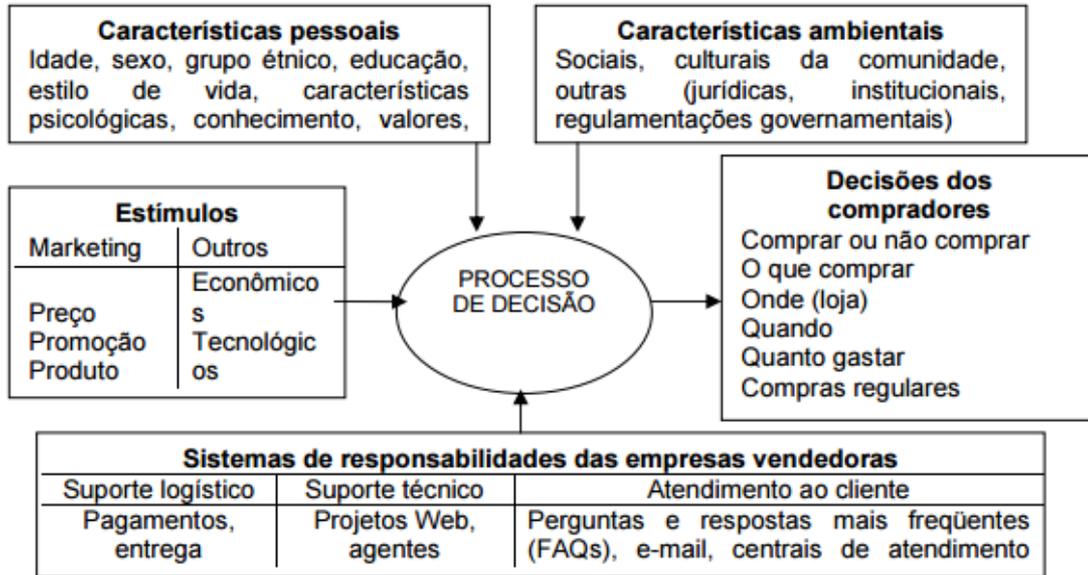
capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

As características do comprador sejam elas sociais, culturais, pessoais ou psicológicas levarão os consumidores a decidir a escolha de produtos, marcas, frequência de compra entre outras coisas. Assim sendo, é crucial entender os fatores que afetam o comportamento do consumidor e o que se passa dentro de sua cabeça, entre os momentos dos estímulos externos e a decisão de compra (BERTONCELLO, 2009).

O avanço tecnológico, segundo Kimura, Basso e Martin (2008) origina diferentes perfis de usuários de produtos, provocando na necessidade de novos mecanismos de sensibilização do consumidor, criando novos desafios para a área de marketing, no sentido de entender estes perfis diferentes de consumidores, com o que corrobora Barth (2004) quando afirma que: “o entendimento das atitudes e percepções de como os consumidores utilizam o comércio eletrônico para efetuar suas compras são informações úteis para a formulação de estratégias de marketing eficientes”.

Costa e Larán (2003) alegam que estudos acerca do comportamento de consumo têm dado grande atenção à busca de maior compreensão do processo de tomada de decisão de compra. O “Modelo de Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico” sugerido por Turban e King (2004), apresentado na figura 4, mostra que o processo de decisão de compra é influenciado por fatores psicológicos e sociais além de reações do cliente a estímulos, pelas características dos compradores, a tecnologia, pelo ambiente de compra, a logística do comércio eletrônico.

Figura 5 - Modelo de Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico



Fonte: Turban e King (2004)

Samara e Morsch (2005) reforçam que, influenciado principalmente pelas novas possibilidades de consumo, progresso das tecnologias de informação e comunicação, e concorrência acirrada entre os fornecedores de bens e serviços o comportamento do consumidor está em constante alteração. O grande desafio para as organizações é estar atentas às recentes solicitações e anseios de seus consumidores.

A participação e a interatividade transformaram o modo como o consumidor faz o intercâmbio de informações. Segundo Anderson:

[...] para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones. (ANDERSON, 2006, p. 97).

De acordo com Souza (2010), a mudança nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre empresas e os consumidores é motivada pela adoção de tecnologias digitais como a internet e as redes sociais, formando um consumidor digital, global emulticanal, com perspectivas internacionais para seu consumo. É um consumidor mais maduro, crítico e

racional, onde a internet se caracteriza por exercer grande influência na escolha de produtos e serviços, à medida que permite comparações e informações sobre características, preços e condições, serviços garantias, formas de uso e tudo o mais que possa importar em uma decisão de compra.

Segundo Gomes (2010), os fatores econômicos em escala mundial, a inovação tecnológica, a imensa quantidade de opções e o superdimensionamento dos estabelecimentos de varejo, abriram a porta a uma nova era do consumo que está redefinindo os mercados de todos os setores. Não são mais as organizações que fixam as prioridades e sim os clientes.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo, foi abordada a metodologia de pesquisa utilizada para estruturar este estudo, de acordo com os objetivos apontados. Aplicou-se uma entrevista qualitativa para compreender em que momento se faz necessária a expansão de uma loja de doces exclusivamente virtual para o ambiente físico. A forma de coleta de dados escolhida foi a realização de uma entrevista qualitativa com os proprietários de lojas de doces que iniciaram suas atividades no ambiente virtual e posteriormente ampliaram para o físico, elaborada a partir dos objetivos propostos neste trabalho. Como uma etapa adicional à pesquisa exploratória, foram realizadas entrevistas com clientes das lojas estudadas, a fim de analisar se a percepção do comportamento de compra mudou com a abertura da loja física e em que aspectos esta mudança se manifestou.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão. Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado. A amostra é pequena e não-representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

3.1.1 Sujeitos Analisados e Coleta de Dados

Foram realizadas entrevistas, duas presenciais e uma por meio eletrônica, com proprietários de lojas de doces que começaram suas atividades exclusivamente no ambiente virtual, mas que posteriormente abriram uma loja física. As três lojas analisadas a fim de sua preservação serão chamadas de Loja A, Loja B e Loja C.

Conforme consta no apêndice A, o instrumento de coleta de dados a ser utilizado foi uma entrevista em profundidade composta por vinte e uma (21) perguntas, elaboradas com base na revisão de literatura realizada. Para a análise dos resultados das entrevistas em profundidade, as respostas foram agrupadas a fim de facilitar a análise das diferentes percepções dos donos.

Foram feitas relações e comparações com as informações obtidas com o intuito de otimizar a interpretação do processo de expansão do ambiente virtual para o físico.

3.1.2 Objeto de estudo

Para a maior compreensão dos dados coletados, foi necessário realizar um estudo de casos múltiplos com três lojas com o mesmo perfil empresarial. Segundo Yin (2001), o estudo de caso pode ser restrito a uma ou a várias unidades, caracterizando-o como único ou múltiplo. Tais unidades poderão ser definidas como indivíduos, organizações, processos, programas, bairros, instituições, comunidades, bairros, países e, até mesmo, eventos. O estudo de casos múltiplos, segundo Yin (2001), tem provas mais convincentes, sendo visto como mais robusto. No entanto, o autor alerta para as maiores exigências de tempo e de recursos.

3.1.3 Etapa Complementar à Pesquisa Exploratória

Como etapa adicional à pesquisa exploratória, foi elaborado um questionário, como consta no apêndice B, com doze (12) perguntas que buscam compreender quais foram as mudanças no comportamento de compra dos clientes com a abertura da loja física. Foram entrevistados clientes que comprem produtos da marca desde o início de suas atividades, isto é, quando operavam exclusivamente no meio virtual. Para tal, foi inserida a pergunta inicial “Você já havia comprado da X antes da abertura da loja física?” afim de filtrar, de fato, clientes que acompanharam o processo de expansão da marca do ambiente virtual para o físico. Caso o respondente escolhesse a opção “Não” ele era redirecionado para o final do questionário.

A proprietária da Loja B se propôs a divulgar na página do Facebook da empresa o formulário para os clientes. Já, as donas das lojas A e C enviaram individualmente o questionário para alguns clientes. O método de compartilhamento nas redes sociais foi o mais eficaz para a obtenção de resultados representativos, uma vez que reuniu um grande volume de respostas. A loja B atingiu o número de duzentos e vinte e oito (228) clientes, a loja A reuniu a opinião de dezoito (18) clientes e a loja C obteve quatorze (14) respostas. Ressalta-se que os três questionários ficaram disponíveis para respostas apenas durante 48 horas.

Devido ao alto número de respostas, a pesquisa com os clientes da loja B se caracteriza como quantitativa, conforme esclarece Fonseca (2002), as amostras são grandes e consideradas

representativas da população, portanto os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa qualitativa. Malhotra (2006) reforça que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e é baseada em amostras grandes e representativas.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada nesse trabalho. Primeiramente, será apresentada uma breve caracterização das empresas alvo do estudo. Posteriormente serão expostos os resultados coletados a partir das respostas oriundas do questionário qualitativo elaborado para a pesquisa com base nos objetivos propostos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ANALISADAS

Foi realizado, utilizando-se o Facebook e Instagram, um mapeamento das lojas de doces de Porto Alegre e região metropolitana a fim de identificar quais se enquadravam no perfil proposto. Para este estudo de caso, o perfil selecionado foram lojas de doces que iniciaram suas atividades no meio virtual para subsequentemente atuar também no meio físico. Dentre as encontradas, apenas cinco se adequavam as características necessárias, e destas, três se propuseram a participar do estudo. Segue Quadro 3 caracterizando como essas empresas se encontram atualmente.

Quadro 3 – Mapeamento das lojas de doces

	PRODUTOS VENDIDOS	LOCAL	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	TEMPO QUE ATUOU EXCLUSIVAMENTE NO VIRTUAL
LOJA A	Brownies, cupcakes, palha italiana, docinhos gourmet, tortas, bolo no pote café e quiches.	São Leopoldo	2 funcionários	1 ano
LOJA B	Trufas, brownies, cones trufados, tortas inteiras/fatias e bolo no pote.	Canoas e Porto Alegre	7 funcionários	4 anos
LOJA C	Brownies, bolo de cenoura, medialunas e pão de mel.	Porto Alegre	1 funcionária	3 anos

Fonte: a autora

Cada empresa entrevistada tem características peculiares na construção da sua história. A primeira ainda esta em fase de consolidação do espaço físico, tendo menos de um ano a inauguração da loja em São Leopoldo. A terceira, apesar de também estar há menos de um ano no meio offline, já tinha um contato mais próximo com o ambiente físico por ter participado de alguns eventos de foodtruck com a sua foodbike. A segunda é a loja mais experiente, com duas lojas e quase dois anos de inauguração da primeira, é também a única que não incrementou opções salgadas no seu cardápio. Apesar das diferenças, as três lojas têm um ponto em comum: a história de todas começa com as donas vendendo doces na faculdade como um complemento de renda, e depois abriram uma loja virtual para criação da sua marca e posteriormente inauguraram a loja física.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise das respostas obtidas, as perguntas do questionário foram agrupadas conforme estão relacionadas aos objetivos específicos. O primeiro grupo de respostas objetiva compreender de que forma foram utilizadas as redes sociais, Facebook e Instagram, para a divulgação e a comercialização de doces, isto é, a importância dessas ferramentas e sua evolução no tempo através do crescimento da marca. O segundo grupo diz respeito às motivações para a expansão de mercado, passando de loja exclusivamente virtual para uma Click-and-Brick. Por último, serão identificadas as principais mudanças necessárias neste processo.

4.2.1 Utilização das Redes Sociais para comercializar doces

Como foi mencionado anteriormente, as donas das três empresas, iniciaram sua trajetória empreendedora de forma informal, comercializando doces nas suas faculdades. Com a procura crescente pelos produtos, as entrevistadas citaram que decidiram criar uma página no facebook para profissionalizar o contato com os clientes e estabelecer a marca desvinculando-a da pessoa física. Uma das entrevistadas relatou que antes de criar a página no Facebook vendia os brownies apenas com uma embalagem transparente em volta, sem logo ou dados para contato divulgados: “Quando fui criar a página no Facebook me dei conta de que precisaria colocar

uma foto no perfil e foi a partir desse momento que comecei a pensar em nomes e pedi para um amigo desenvolver o logo.” (Proprietária da loja A).

Outro fator, apontado por duas entrevistadas, para criar uma loja virtual no Facebook foi que com a plataforma digital, era mais fácil divulgar os produtos. Pois, mesmo não estando na faculdade em certos horários elas poderiam postar fotos dos produtos a qualquer momento do dia, fazendo com que os clientes lembrassem-se dos doces. Neste momento já se observa um maior amadurecimento no pensamento das donas, que utilizaram, mesmo que inconscientemente, o conceito de Promoção que objetiva informar, persuadir e lembrar os clientes em potencial do seu produto.

Todas as entrevistadas utilizam atualmente, além do Facebook, o Instagram para divulgação dos produtos. Ao serem questionadas sobre qual rede consideram mais eficiente, a resposta foi unânime: no início, o facebook apresentava melhores resultados, mas com a popularização do Instagram, houve uma mudança neste cenário. Mesmo não sendo criado inicialmente para empresas, com o passar dos anos, Instagram e Facebook desenvolveram ferramentas que auxiliam na divulgação dos produtos.

No facebook existe a opção de impulsionar uma publicação para X pessoas. Tu pode redirecionar para o teu público alvo e vai aparecer como post patrocinado no feed dessas pessoas. Usamos essa forma de estímulo em datas comemorativas, tais como, Natal, páscoa e também quando inauguramos a loja física. (Proprietária loja A).

A proprietária da loja B contou que uma boa técnica para promover a página é sortear produtos. O método funciona da seguinte forma: A página posta uma foto de um produto que será sorteado e as regras para participar se resumem em 1. Curtir a página, 2. Marcar amigos nos comentários e 3. Compartilhar a publicação. Com isso, é possível captar um grande número de clientes e ganhar maior visibilidade perante o público. As três lojas mencionaram que utilizam os sorteios para impulsionar o número de seguidores. Segue abaixo exemplo da publicação de uma das lojas. A foto, na Figura 6, gerou mais de 700 likes a mais do que a média de uma foto normal postada no facebook da loja.

Figura 6 – Postagem Loja C



Fonte: Instagram da Loja C.

Em concordância com a frase “é preciso estar onde seu cliente está”, com a popularização do Instagram, muitas empresas criaram um perfil na rede. As três lojas observaram um crescente uso da plataforma e resolveram migrar para o aplicativo. Atualmente, o Instagram é a rede social mais utilizada por todas e também a mais eficiente. Uma das donas afirma:

Eu acho que o Instagram se encaixa muito mais com o perfil de uma loja virtual do que o Facebook, pois o primeiro trabalha apenas com postagens de imagens/vídeos. Já no Facebook é possível postar textos, o que acaba desfocando a atenção do cliente no produto final”. (Proprietária loja A).

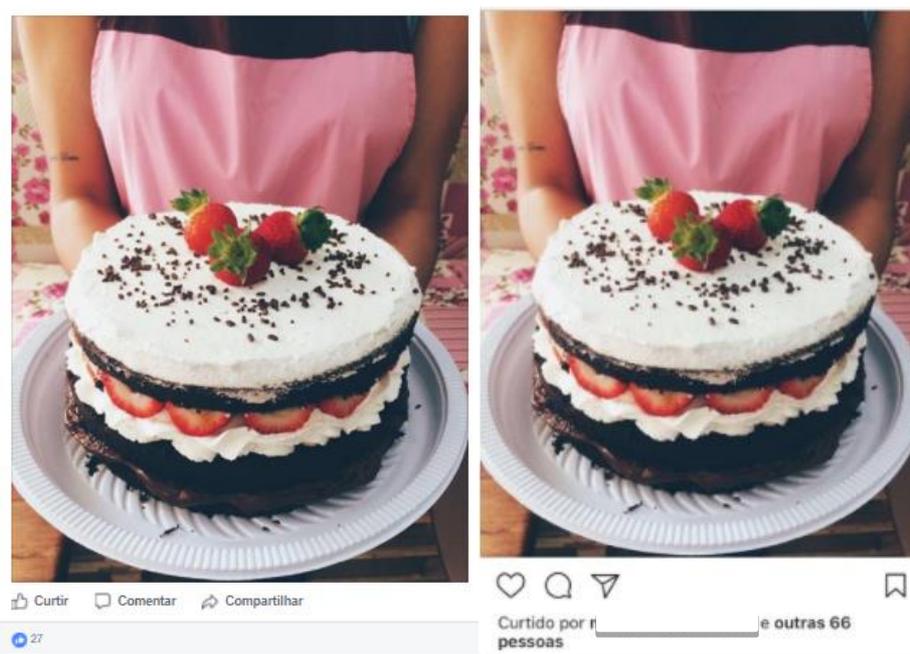
Assim como no anterior, o Instagram também permite aos usuários a promoção de posts para um público específico, com valor mínimo de um dólar gerando um alcance estimado de 579-a 1,5 mil perfis. Ao comparar os posts do facebook e instagram, podemos ver que a percepção das entrevistadas em relação à interação com o público está correta, pois se observa em praticamente 90% dos conteúdos publicados com índices maiores de interação no Instagram.

Quadro 4 – “Likes”

	Likes no Instagram	Likes Facebook
Loja A	68	27
Loja B	204	161
Loja C	90	12

Fonte: Autora (2017)

Figura 7 – Tortas 1



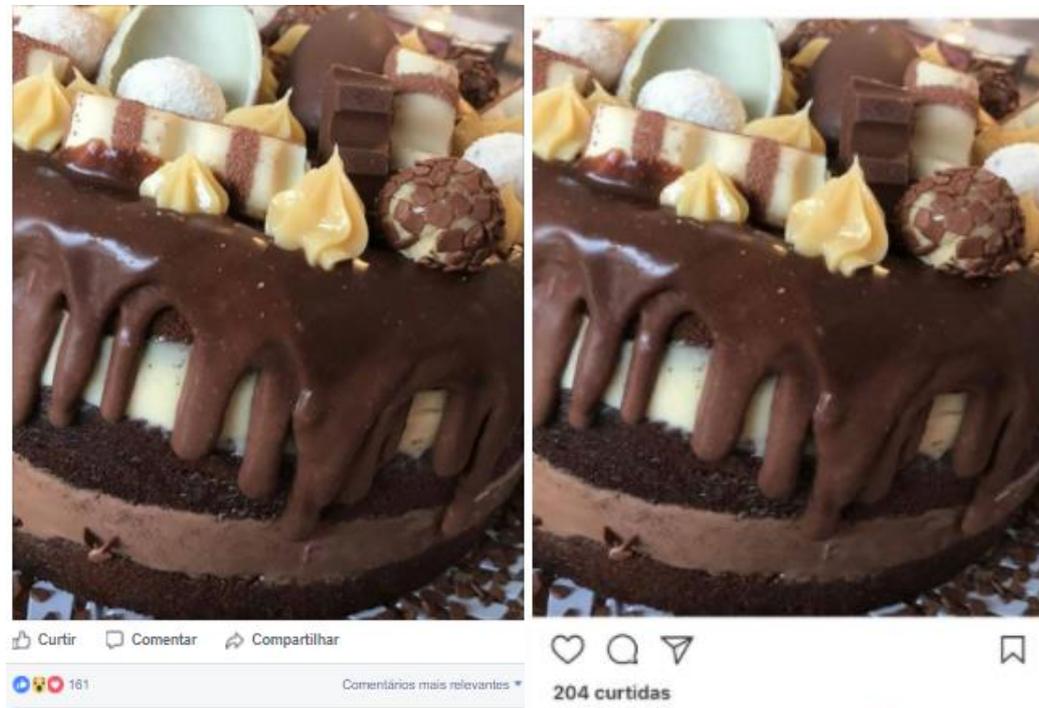
Fonte: Instagram e Facebook

Figura 8 - Brownies



Fonte: Instagram e Facebook

Figura 9 – Tortas 2



Fonte: Instagram e Facebook

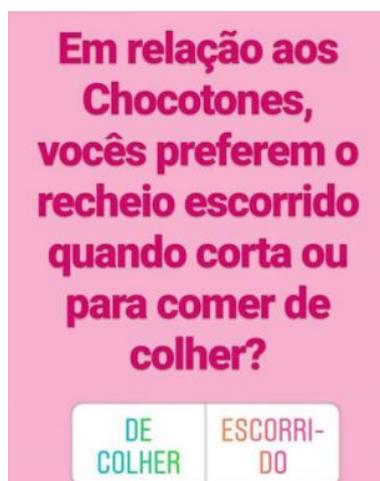
É importante ressaltar que as três marcas possuem um número muito superior de seguidores no Facebook do que no Instagram. Uma das entrevistadas chega a ter 40.000 seguidores a mais no Facebook, mas possui melhores resultados no Instagram. Isso demonstra que atualmente, enquanto o Facebook possui maior alcance, o Instagram possui maior grau de interação. Duas entrevistadas contaram que utilizam um aplicativo, chamado Gerenciagram, que auxilia na promoção da marca no Instagram. Este aplicativo filtra seguidores dos concorrentes/parceiros/empresas relacionadas e começa a segui-los ou seguir quem curte as publicações deles. As duas lojas ainda estão utilizando o aplicativo em fase de teste, mas estão entusiasmadas com os resultados recentes.

O aplicativo custa 89 reais por mês. Vendendo uma torta por mês já consigo tirar esse valor. Se for pensar em quantos seguidores ganhados que podem se tornar futuros clientes eu pagaria até mais caro. (Proprietária loja A)

Outro ponto levantado na preferência pelo Instagram foi que, recentemente, o aplicativo lançou uma ferramenta que cria enquetes nos Stories¹postados. Com isso, o perfil pode fazer uma pergunta e seus seguidores respondem. Uma entrevistada contou que desde que começou a criar enquetes para seus seguidores, eles estão comentando mais nas postagens, pois ela acredita que essa interação gerada pela enquete aproxima os clientes da marca, uma vez que se sentem lembrados pela empresa e também que de certa forma ajudaram na escolha da criação de um produto. Uma entrevistada, por exemplo, questionou sobre o tipo de recheio de um produto sazonal que entrará para venda nos próximos meses.

¹ É uma funcionalidade da plataforma que permite a criação de vídeos/fotos que se apagam depois de 24 horas.

Figura 10 - Pesquisa



Fonte: Stories do Instagram

Dessa forma, ela conseguiu interagir com os seguidores sabendo qual a melhor opção de acordo com eles. Na enquete, também é possível ver quem votou em cada uma das opções, ou seja, pode-se visualizar a resposta de clientes, cuja opinião possui um peso maior. Conforme foi apresentado no referencial teórico, a enquete criada pelo Instagram pode ser considerada uma pesquisa online, uma das estratégias do marketing digital. A enquete gera engajamento com os consumidores por meio de publicações criativas e interativas e é uma forma de aproximar os compradores da marca e também melhor entender as suas preferências.

Ao analisar as postagens das três lojas nas redes sociais é possível observar que não são apenas as estratégias da empresa que evoluem com o passar do tempo, mas sim que as estratégias de marketing delas vão se adaptando instantaneamente na medida em que as ferramentas das redes sociais se atualizam. Além disso, ao comparar as postagens antigas com as atuais, percebe-se que as novas publicações conseguem expor de forma mais objetiva e padronizada para os clientes.

Sobre serem questionadas a respeito do controle de qualidade das fotos e conteúdo publicado as três entrevistadas afirmaram que com a experiência conseguiram padronizar suas publicações e exigir um maior controle da qualidade das fotos postadas. Foram atributos mencionados nas entrevistas a questão do ângulo da foto, iluminação, prevalecendo sempre as fotos que apareçam de alguma forma o logo da marca para evitar plágios.

No início, eu não tinha me dado conta que era preciso de alguma forma deixar registrado que aquela foto era minha, então eu não me importava em postar foto que não aparece a embalagem ou o nome da loja. Até que um dia, eu encontrei a minha foto postada no Facebook de uma loja lá do Nordeste. (Proprietária loja A).

Infelizmente, o plágio digital é muito comum entre lojas virtuais, uma vez que o produto físico não existe, mas apenas a representação dele utilizando-se uma foto. A proprietária da loja B também mencionou sobre a importância de postar fotos com a identificação da marca. A dona elencou cinco elementos que guiam todas as fotos postadas pela loja:

1. Identificação da marca;
2. Iluminação adequada;
3. Ambiente limpo e organizado;
4. Embalagem que possua o logo da marca;
5. Padronização dos produtos.

Também foi mencionado sobre a frequência de postagens na rede social e todas as entrevistadas diferenciam a frequência pela rede que estão utilizando, mas todas mantêm praticamente o mesmo número de postagens. No Instagram, costumam postar em média 5 fotos/vídeos no Stories, já no Facebook a média é menor, uma vez que elas entendem que se postarem mais de duas vezes por dia sentem que estão sobrecarregando o feed do seguidor. Não há este tipo de pensamento no Instagram, pois o Stories desaparece da ordem de visualização depois de visto. Portanto, o Stories surge como uma alternativa para postar mais conteúdo sem causar a sensação de *overposting* no cliente.

4.2.2 Motivações para a troca de mercado

As entrevistadas foram submetidas a responder sobre as principais motivações da expansão para o meio físico, para isso, buscou-se o entendimento sobre as limitações da loja ser exclusivamente virtual e em qual momento foi identificado a necessidade de atuar também como loja física. Um dos principais pontos levantados foi que com a loja virtual é preciso ter uma quantidade mínima de um pedido sob encomenda e isso faz com que restrinja a vontade do cliente, explicou uma das entrevistadas.

Acredito que na loja as pessoas possam experimentar mais coisas em menores quantidades. Antigamente, sob encomenda, nossas caixas vinham com 30 unidades de brownies, então a pessoa se “obrigava” a comer somente aquilo, enquanto na loja

é possível que experimente um brownie de cada sabor, e talvez mais algum outro produto nosso. (Proprietária loja C).

Outro fator crucial foi que na loja virtual só é possível realizar uma produção puxada, ou seja, produzir apenas o que é demandado pelo cliente. Isso é um problema na criação de novos produtos, pois para vender numa loja virtual é preciso divulgar uma foto desse produto, mas muitas vezes a venda não é feita dentro do prazo de validade do doce. Ocorrendo, ocasionalmente, das entrevistadas produzirem um doce apenas para divulgação nas redes sociais.

Antigamente, eu fazia muitos doces apenas para postar uma foto no Facebook, pois precisava divulgar um novo produto, mas precisava comer ou dar para os familiares antes que vencesse a validade pois não conseguia vender a tempo. Hoje com a Loja Física já é possível apostar mais neste método porque posso expor o produto aqui. (Proprietária loja A).

As entrevistadas complementaram que apesar da disseminação das redes sociais, muitas lojas virtuais ainda sofrem desconfiança por não ter um ponto físico. O fato de ser só virtual faz com que o cliente desconfie da qualidade e da credibilidade da loja.

Ademais, nas lojas físicas há um vendedor à disposição para demonstrar e detalhar o produto, auxiliar na comparação e incentivar a compra. Este tratamento que o cliente recebe auxilia na fidelização e identificação com a marca, fazendo com que ele se torne mais propenso a realizar a compra. Fato este confirmado pela afirmação de uma das entrevistadas: “Com a loja virtual, não era possível o cliente comprar por impulso como compra podendo ver, sentir o cheiro e talvez até provar o produto na loja física.” (Proprietária Loja B).

Somado a essas motivações, com o resultado excepcional obtido nas vendas de Páscoa, fizeram com que uma das entrevistadas sentisse a necessidade de dissociar ainda mais a marca com o lado pessoal.

Vendemos muitos ovos recheados na Páscoa e ter tantas pessoas entrando na minha casa para buscar a encomenda me deixou desconfortável. Senti ali a real necessidade de ter um espaço mais profissional para poder receber meus clientes. (Proprietária loja B)

As outras duas entrevistadas compartilharam que, apesar das vendas estarem muito bem, para abrir um espaço físico ainda era preciso acumular um capital maior. Lamentavelmente, ainda no Brasil a questão econômica é um impasse, pois é preciso enfrentar muitos entraves

para abrir uma loja física, tais como processos burocráticos, alugueis e impostos caríssimos. Se uma das entrevistadas não tivessem tido uma oportunidade irrecusável em relação ao custo do aluguel e a outra em relação à disponibilidade do ponto, elas permaneceriam por mais um tempo apenas com a loja virtual.

[...] Sim, tínhamos vontade de abrir uma loja física no futuro, mas ainda era um plano distante. Só abrimos esse ano porque o aluguel estava muito barato, nunca pensei que conseguiríamos um preço desses. (Proprietária Loja A).

Nota-se que o período em que as lojas exerceram suas atividades apenas no meio virtual foi necessário para que elas atingissem um nível maior de profissionalismo da empresa, permitindo sua entrada no mercado com a loja física apresentando maior maturidade.

4.2.3 As mudanças decorrentes da expansão

Na visão de Kotler (2006), mercado é o conjunto de compradores potenciais e reais de um produto ou serviço e ajuda a precificá-los, definindo características da comunicação, sua qualidade e esforços de vendas. Com a expansão para o meio físico, entende-se que o produto mudou de mercado, portanto foi preciso que preço, comunicação, qualidade e esforços de vendas se adaptassem a esta mudança. Para maior entendimento, foi solicitado para as entrevistadas pautar as principais mudanças decorrentes da expansão.

Um ponto destacado nas três entrevistas foi o aumento na diversidade de produtos após a expansão. Com a loja virtual, as marcas se limitavam a praticamente um tipo de doce. Como foi visto no tópico anterior, todas já tinham vontade de aumentar o mix de produtos e com a loja física isso se tornou realidade. É importante ter um maior leque de opções para os consumidores, uma vez que doces são bens de impulso, ou seja, sua venda muitas vezes ocorre sem planejamento prévio ou esforço de busca.

Com a loja física conseguimos aumentar a variedade de produtos vendidos. Isso foi muito bom porque impulsionou as vendas de mais produtos. O cliente chega à loja para retirar o bolo encomendado, mas ao olhar para bancada e ver vários docinhos, *cupcakes* e *brownies*, ele dificilmente resiste e compra apenas o que tinha encomendado. Na maioria das vezes, ele acaba comprando outros produtos também, porque o cliente compra na oportunidade. (Proprietária loja B).

Duas entrevistadas resolveram vender além de doces, cafés e salgados. Com isso foi necessário reposicionar a marca e mudar algumas estratégias de vendas.

Reposicionamos a marca, pois deixamos de ser somente uma empresa de *brownies*, para se tornar uma cafeteria que serve diversos outros produtos. Não aumentamos o valor dos *brownies*, os custos aumentaram, mas também captamos novos clientes e fidelizamos ainda mais os antigos com o mix de produtos. (Proprietária loja C).

O reposicionamento pode revigorar a marca e apresentar melhores resultados, mas corre-se o risco de perder a identidade e a tradição da marca, podendo afastar clientes já fidelizados. Pensando nisso, a dona da loja B resolveu focar apenas nos doces, pois acredita que vendendo salgados estaria se distanciando da identidade da marca construída. Devido ao aumento nos custos com água, luz, aluguel, entre outros, foi necessário recalcular os preços dos produtos das três lojas. Apenas a proprietária da loja C não modificou o preço do produto que era vendido na loja virtual, mas na hora de montar o preço dos novos produtos que incrementariam seu cardápio foram incluídos os custos da nova loja física. Questionadas sobre a reação do público com o aumento dos preços as três defenderam que o cliente responde bem a mudança.

Não foi problema aumentar os preços, pois meu cliente entende que com a loja física os nossos gastos aumentariam. Além disso, acredito que eles compram porque veem valor no meu produto independente do preço. (Proprietária loja B)

Parafraseando Kotler e Keller (2012), o preço do produto vale-se da análise das necessidades e desejos dos consumidores e é definido para ajustar-se ao valor percebido por ele. Com isso, nota-se que os clientes das duas lojas percebem o valor no produto da marca e respondem de forma positiva ao reajuste de preços. Por outro lado, com a criação da loja física o grau de expectativas dos clientes é maior, pois é esperado que numa loja física houvesse qualidade de produtos, embalagens e serviço superiores à da loja virtual.

Outra mudança está no aumento no quadro de funcionários. Com a loja virtual, as três donas ainda se dedicavam a outros tipos de trabalho, mas quando decidiram abrir o ponto físico foi necessário focar apenas na marca e, para duas delas foi necessário recrutar novos funcionários para ajudar na produção.

Tive muita dificuldade no início para contratar funcionários, pois é preciso que haja uma identificação com a marca e que a pessoa esteja disposta a vestir a camisa literalmente. (Proprietária loja B).

Por já terem construído uma história de contato direto com o cliente, os novos funcionários precisam estar alinhados aos valores da empresa. Apesar de uma entrevistada não ter contratado ainda nenhum novo funcionário, tem consciência de que precisará contratar novos funcionários num futuro próximo.

Ao serem questionadas sobre a mudança do público alvo, as entrevistadas concordaram que no meio virtual o público era quase exclusivamente feminino, pois é raro encontrar um homem interessado em seguir uma página de doces. Bem como é incomum de encontrar pessoas mais velhas que realizam compras numa loja do Instagram/Facebook. Mas com a loja física, o público se diversificou e aumentou, pois, os clientes veem de outra forma e não apenas pelo meio virtual.

Já que estamos localizados no centro da cidade, acaba muita gente passando em frente à loja e entrando para ver o que temos. A marca nunca teve tanto cliente masculino como têm hoje, acredito que por estar localizada num ponto estratégico acaba chamando a atenção de todo mundo. (Proprietária loja A).

Outra entrevistada concordou que a Praça influencia nas características do público alvo. Com as lojas em cidades diferentes, a proprietária da loja B observou uma maior dificuldade na construção da marca e captação de clientes na cidade de Canoas, pois em Porto Alegre já era conhecida desde os tempos de venda de trufas na PUC.

Por não ter meu público consolidado em Canoas ainda, o ponto da minha loja influencia muito na captação de clientes. Aqui onde estamos não passa um fluxo grande de pessoas e o bairro não tem uma renda muito alta. (Proprietária loja B).

A entrevistada complementa que o ticket médio dos clientes também varia nas duas lojas, na de Porto Alegre é de 80 reais e na de Canoas é de 22 reais. Para mudar isso, pensa em impulsionar sua página no Instagram para residentes de bairros mais nobres em Canoas.

Em relação aos aspectos legais, as entrevistadas não mencionaram muitas dificuldades nos processos, pois as três contrataram um contador para cuidar de alvarás e licenças.

Um assunto comentado nas três entrevistas foi a mudança de tipo de produção que tinham na loja virtual e que estavam desempenhando com a loja física.

Antes produzíamos somente o que o cliente encomendava, hoje temos que pensar em qual estratégia de venda utilizaremos para conseguir vender o produto que está exposto na loja. (Proprietária da loja B).

Anteriormente, com a loja virtual era utilizada uma produção puxada, ou seja, não existia um estoque de produtos, sendo o cliente o personagem que determina o início da produção. No entanto, com a loja física este pensamento é reverso, pois é preciso ter produtos prontos para expor na loja, portanto é preciso pensar em estratégias de vendas para vender o produto antes da data de vencimento dele.

Ter um produto exposto na vitrine física é diferente da vitrine virtual, pois o primeiro tem tempo de validade, na vitrine virtual não existe isso, pois a foto do produto não significa que ele existe naquele momento, pode ser uma foto de uma venda antiga. (Proprietária loja A).

Para solucionar este impasse, a dona da loja B realiza a venda casada de produtos, ou seja, se comprar um, ganha o outro, de produtos que precisam ser vendidos urgentemente.

Conforme observado pelas entrevistadas, a confiança dos consumidores aumentou com a abertura da loja física, pois eles se sentem mais próximos da marca tendo um lugar para visitar, onde possam sentar e desgustar alguns produtos, além de ter um lugar onde possam dar sugestões e tecer críticas. Nas entrevistas, a loja física foi vista como uma facilitadora na hora da fidelização dos clientes.

Durante a entrevista, foi perguntado se a loja virtual foi de certa forma deixada de lado com a inauguração da física. As entrevistadas discordaram nas respostas. A proprietária da loja A analisou como uma mudança de posicionamento da loja virtual, que antes era responsável apenas para divulgar os produtos, porém, com a abertura da loja física, a loja virtual passou a ser utilizada também como um meio de divulgação dos produtos que estavam expostos na física. A proprietária ainda reforça que a atenção ao ambiente físico, atualmente, demanda muito esforço, o que acaba tirando um pouco da atenção que deveria ser dada ao cliente virtual. A proprietária da loja C afirma que o tipo de cliente da loja virtual se adaptou com a mudança física, uma vez que encomendas com pouca quantidade já não são mais realizadas pelo meio virtual e sim pelo físico. Entretanto, quantidades maiores como encomendas para festas e eventos ainda acontecem em maior número pelo meio virtual. A proprietária B apresenta uma visão distinta, enfatizando que hoje em dia tudo é virtual.

A loja física veio apenas para meus clientes virtuais terem um lugar mais aconchegante para retirarem o produto e ter uma maior confiança na minha marca. Minhas vendas ainda estão diretamente ligadas ao meio virtual, pois muitos clientes chegam na loja falando que viram tal produto no *Stories*.

Para ela, os clientes virtuais são muito importantes e precisam ser constantemente lembrados. Isto pode ser influenciado pelo fato da loja física não estar localizada num ponto onde haja um número grande de pessoas passando como na loja física das outras entrevistadas.

Ao serem questionadas se a visão de crescimento da empresa se modificou com a expansão para lojas físicas, todas falaram que sim, mas cada uma com um enfoque diferente. As donas das lojas A e C priorizam o foco nas melhorias para a loja existente. A primeira deseja abrir em mais horários e também aos domingos, além de finalizar a cozinha industrial. Já, a proprietária da loja B, afirma que a empresa precisa sempre ter um objetivo de crescimento, pois se não está fadada a falência. Ao ser questionada sobre qual a forma de crescimento, ela respondeu que projeta abrir uma rede de loja, não sabe se franquias ou filiais.

4.2.4 Comportamento de Compra do Cliente com a abertura da loja física

Para fim de complementar as respostas obtidas nas entrevistas com as donas das lojas, foi elaborado um questionário online para analisar o impacto causado pela abertura do espaço físico a partir da percepção dos consumidores das três marcas.

Foi identificado que o perfil dos clientes entrevistados, das três lojas, é, quase na sua totalidade, composto por mulheres entre 18 a 30 anos. Os respondentes estão inseridos na faixa etária do público alvo das lojas, dando assim, mais credibilidade às respostas. Outra característica, da grande maioria, dos clientes entrevistados é que já realizavam compras da marca há mais de um ano, portanto acompanharam a loja durante seu processo de expansão para o ambiente físico. Ao serem questionados sobre a melhor forma de realizar às compras, os clientes das três lojas optaram pela mesma resposta.

Na sua opinião, qual a melhor forma de realizar às compras?

18 respostas

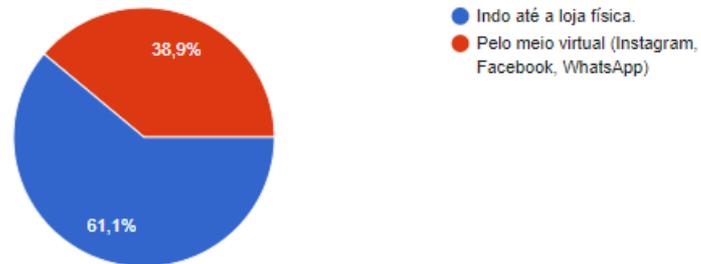


Figura 11 - Questionário loja A

228 respostas

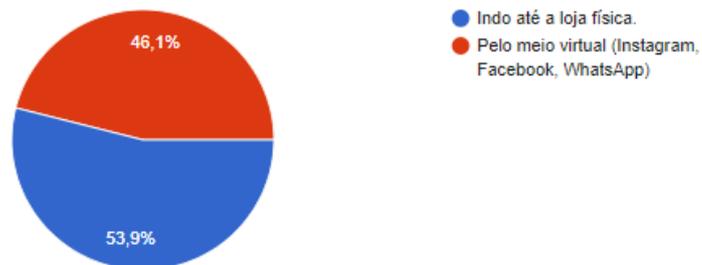


Figura 12 - Questionário loja B

14 respostas

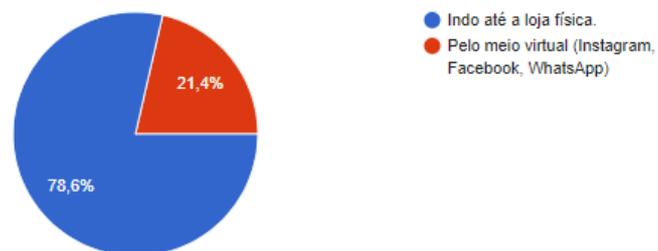


Figura 13- Questionário loja C

Apesar de preferirem comprar os produtos indo até a loja, a próxima pergunta apontou que os clientes ainda utilizam mais o ambiente virtual para se informar sobre os produtos da loja. Esta resposta vai ao encontro do que a proprietária da loja B mencionou. Para ela, a loja

virtual ainda serve como principal vitrine dos seus produtos. Sendo um meio de exposição constante e de fácil acesso para os clientes.

Para apurar o principal ponto deste objetivo específico, foi perguntado aos clientes se a abertura da loja física gerou mudanças no seu comportamento de compra de produtos da marca. Em média, para 63% dos clientes da loja A e B houve sim uma mudança no seu comportamento de compra, ao passo de que para os clientes da loja C essa mudança se apresentou em números mais expressivos, 78,6% deles afirmaram ter percebido mudanças. À nível de aprofundamento, foi solicitado aos clientes que escolhessem, entre opções citadas pelas proprietárias em suas entrevistas, em quais aspectos essa mudança se manifestou. As alternativas disponíveis foram “Na quantidade comprada”; “Na variedade comprada”; “Na frequência de compra”; “Nos produtos escolhidos”; “Na forma como compra (Virtual ou Físico); “Na confiança na marca”; “Na qualidade do produto” e “Na preferência com relação a comprar mais produtos desta marca do que outra”.

Para os clientes da loja A, essa mudança se manifestou principalmente na variedade comprada e na frequência de compra. Fatores que podem justificar os aspectos escolhidos já haviam sido mencionados pela proprietária na entrevista, tais como: O fato da loja ter aumentado significativamente seu cardápio com opções salgadas, doces mais elaborados e cafés; As compras de oportunidade, impulsionadas ao entrar na loja para buscar uma encomenda ou uma compra planejada e acabar levando outros produtos adicionais; E pela facilidade em atrair clientes que passam pelo ponto físico, por ser um local onde circulam diariamente muitos pedestres.

Um fato divergente é que a opção “Na confiança na marca” não foi votada por nenhum cliente, contrapondo a opinião da proprietária que ressaltou inúmeras vezes sobre a abertura da loja física aumentar a confiança na marca.

12 respostas

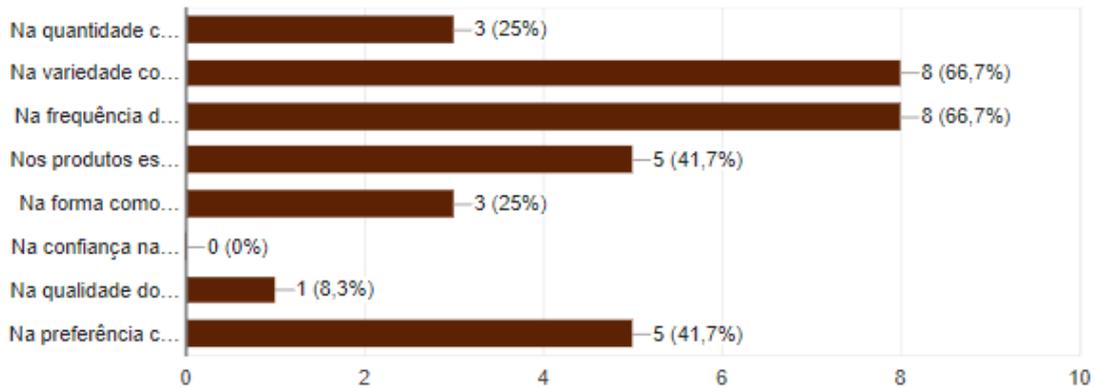


Figura 14 - Questionário loja A

Os clientes da loja B escolheram como respostas mais relevantes “Na variedade comprada”, “Nos produtos escolhidos” e “ Na quantidade comprada”. Essas escolhas são semelhantes ao que foi dito pela proprietária em sua entrevista, onde afirmou que os clientes, vendo os produtos expostos, são instigados a comprar mais, e que ao realizar ofertas de vendas casadas de alguns produtos, atinge maior quantidade e variedade de produtos vendidos. Outro fator observado que pode justificar o grande percentual de escolhas na opção “Nos produtos escolhidos” é a possibilidade de comprar apenas uma fatia de torta, não sendo necessário comprar ela inteira. Com a loja virtual, não seria vantajoso produzir uma torta para vender apenas uma fatia para o cliente, pois provavelmente o resto da torta não seria vendida dentro do prazo de validade. Por outro lado, com a possibilidade de expor o produto na vitrine facilita o interesse dos consumidores pela mesma.

158 respostas

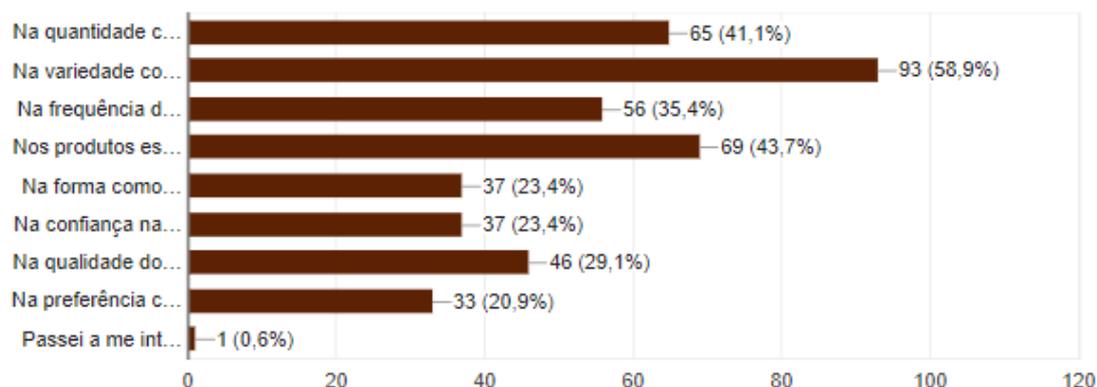


Figura 15 - Questionário loja B

Os clientes da loja C se mantiveram na mesma linha dos anteriores, tendo suas respostas mais direcionadas à opção “Na quantidade comprada”. É possível relacionar este aumento com o fato de atualmente poder comprar quantas unidades o cliente desejar, não dependendo mais da condição anterior, quando venda de certos produtos exigiam uma venda mínima, fazendo com que alguns consumidores desistissem da compra.

12 respostas

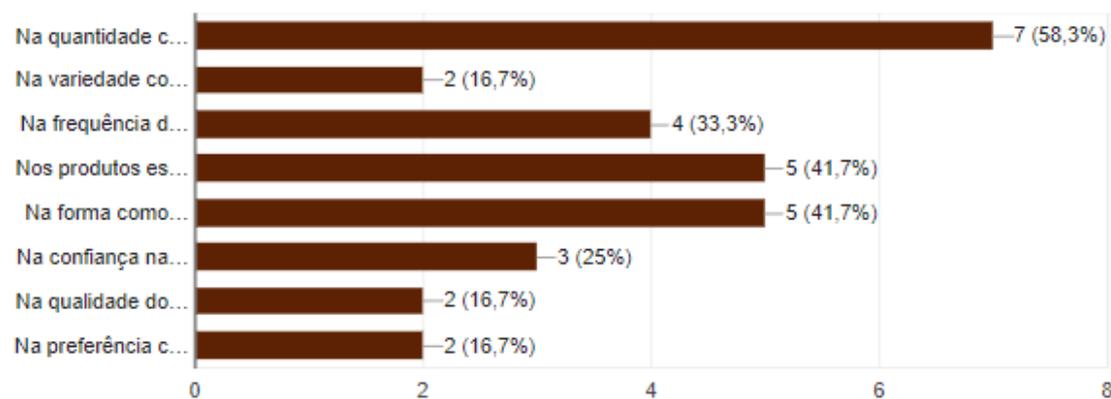


Figura 16 - Questionário loja C

Por final, o questionário abordou o nível de satisfação dos clientes em relação a marca. Para isso, foram elencados quatro atributos dos produtos que deveriam ser avaliados entre a escala de “1- Extremamente Insatisfeito até 5- Extremamente Satisfeitos”. Os três questionários obtiveram resultados altamente parecidos, tendo os atributos, embalagem do produto, sabor, aparência do produto e variedade dos produtos classificados em sua grande maioria entre as

notas 4 e 5. Por fim, foram questionados se a percepção sobre estes fatores mudou após a abertura da loja física. Seguem abaixo os resultados.

18 respostas

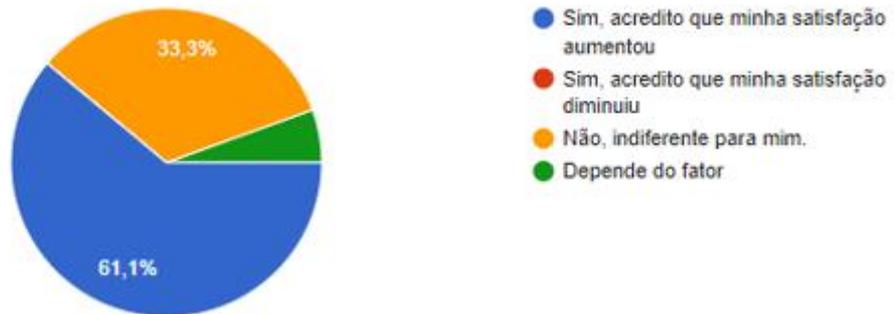


Figura 17 - Questionário loja A

228 respostas

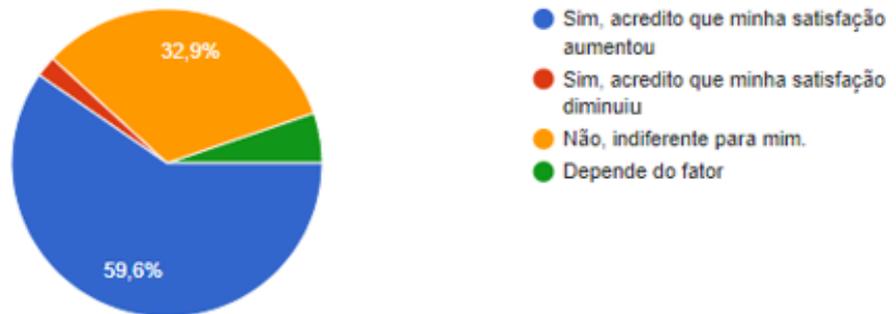


Figura 18 - Questionário loja B

14 respostas

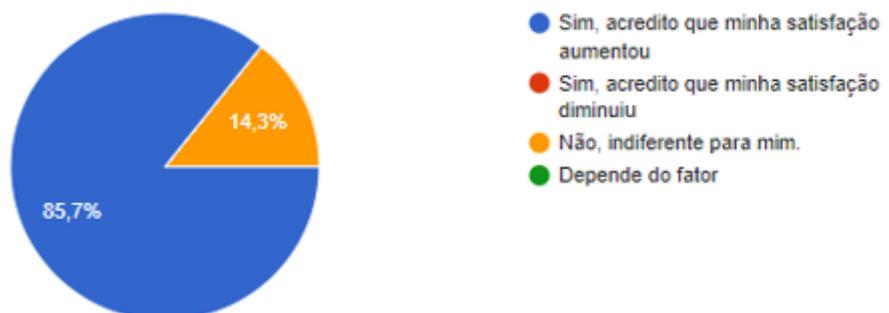


Figura 19 - Questionário loja C

Enquanto a grande maioria das respostas indicou que a satisfação dos clientes aumentou após a abertura da loja física, por volta de 32% dos entrevistados, acredita que esta mudança não afetou sua percepção em relação a satisfações dos atributos mencionados e 5% tiveram percepções diferentes em relação a cada fator. Há ainda uma parcela mínima de clientes que afirmou ter percebido uma diminuição no seu grau de satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo destina-se à apresentação das principais conclusões obtidas, às limitações da própria pesquisa, bem como à sugestão de novos trabalhos que possam ser elaborados a partir deste e implicações gerenciais sobre o estudo.

Atualmente, está cada vez mais frequente as organizações utilizarem a internet, ou mais precisamente, as redes sociais como ferramenta de marketing para atingir e prospectar novos clientes. A maior parte dos estudos sobre esse tema centra-se em casos de transição de empresas físicas para o ambiente físico-virtual. O processo contrário, de empresas virtuais expandirem suas atividades também para o ambiente físico é pouco abordado e carente em pesquisas científicas. Portanto, este estudo serve como base para próximas pesquisas.

Diferentemente do que era esperado, foi possível concluir que para as três proprietárias, as lojas virtuais não foram escolhidas por ser um meio mais barato e sem burocracia em comparações às lojas físicas. Mas sim, foram vistas como uma oportunidade observada para divulgar melhor os doces e profissionalizar o serviço.

A seguir serão retomados os objetivos específicos propostos para avaliação dos resultados e das conclusões a partir deles traçadas.

O primeiro objetivo era compreender de que forma são utilizadas as redes sociais, Facebook e Instagram, para divulgar e comercializar doces a fim de descobrir qual a mais eficiente. Com o estudo, foi possível observar que as redes sociais possuem várias funcionalidades que podem atuar como ferramentas de marketing digital, tais como publicações patrocinadas, agindo como publicidade online; como enquetes no Instagram, equiparando-se às pesquisas online; além de também ser capaz de direcionar o conteúdo criado de acordo com o público alvo especificado. Verificou-se a partir da análise, que a rede social mais efetiva é o Instagram, conseguindo um melhor direcionamento das publicações mesmo com número menor de seguidores.

Por sequência, objetivou-se a identificação dos motivos que impulsionaram a expansão do meio virtual para o ambiente físico. A expansão das lojas analisadas ocorreu de forma distinta, uma vez que a loja A e C, planejavam uma expansão futura para o meio físico, mas devido a uma oportunidade de baixo investimento anteciparam este processo. Já, a loja B, ao

passar por um período de grande demanda, sentiu a necessidade de dissociar a marca da pessoa física por trás dela e passar uma imagem mais profissional do negócio.

Em nenhum dos casos foram realizados planejamentos e estudos prévios para a viabilidade desta transição. Todas tinham vontade de abrir devido à necessidade de expor os produtos e combater a desconfiança dos consumidores inseguros em realizar transações com uma loja sem estabelecimento, porém, cada expansão apenas ocorreu em razão de acontecimentos individuais.

O penúltimo objetivo visava elencar as principais mudanças decorrentes da ampliação da loja virtual para o ambiente físico. Não foram constatadas discrepâncias entre as respostas e as transformações mais relevantes foram o aumento das despesas fixas e conseqüentemente o repasse desses custos no preço dos produtos; a ampliação do mix de produtos e do quadro de funcionários; o crescimento da credibilidade passada aos clientes e aproximação com o público; além de ter obtido uma expansão do seu público alvo.

A fim de analisar se as repostas das entrevistadas iam ao encontro da visão percebida pelos clientes, foi realizado um questionário online buscando compreender, se houve uma mudança no comportamento de compra com a abertura da loja física. Desta forma, foi possível verificar como a visão do cliente se relaciona com a postura exercida pelas lojas nesta mudança.

Em sua grande maioria, o que foi observado pelas proprietárias das lojas em relação à mudanças no comportamento dos clientes em suas compras, relacionou-se diretamente com as repostas obtidas pelos consumidores. O maior ponto de discordância entre as partes foi o baixo número de escolhas relacionadas ao aumento de confiança na marca, isso, provavelmente ocasionado pelo fato de os clientes entrevistados serem clientes de longa data, portanto, já não tinham dúvidas sobre a confiabilidade na marca. A abertura da loja física possivelmente aumenta a confiança de consumidores que não conhecem a marca, pois um espaço físico deve passar maior credibilidade para potenciais compradores.

Diante disso, pode-se afirmar que o estudo alcançou seu objetivo geral de analisar o processo de expansão de uma loja virtual de doces para uma loja física.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PRÓXIMAS PESQUISAS

Ao considerar que a pesquisa em questão foi realizada somente em três lojas dentro de um mercado muito maior, não se podem definir como verdade absoluta os resultados obtidos.

Portanto, sugere-se que este estudo seja reaplicado em mais lojas que também passaram pelo processo de expansão. Além disso, foram observadas limitações de pesquisa pelo assunto ser atual, portanto sem grandes debates a respeito. Somado a isso, pela expansão ter acontecido há pouco tempo não é possível observar todas as mudanças decorrentes do processo, apenas as ocorridas no curto prazo.

Outra limitação observada foi em relação a diferença na amostragem alcançada para cada loja. No questionário da loja B, por ter uma maior quantidade de respondentes foi possível apurar com maior precisão a percepção dos consumidores. Além disso, pela pesquisa ter sido divulgada via Facebook, as respostas dos clientes podem ter sido direcionadas para respostas ligadas às redes sociais e também ter restringido o acesso para outros tipos de clientes.

A realização de uma pesquisa qualitativa também com os clientes é uma sugestão para as próximas pesquisas, sendo possível extrair outros dados relevantes que não foram descobertos neste estudo. Por fim, seria interessante também aplicar esse estudo em outro tipo de mercado que não seja o de doces para analisar as principais mudanças ocorridas na expansão. Um setor em potencial deve ser o mercado de cervejarias artesanais.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Utilizando-se as conclusões do trabalho, como já exposto, foi possível observar implicações gerenciais para as lojas exclusivamente virtuais que visam à expansão para o ambiente físico.

As lojas exclusivamente virtuais devem estar atentas as mudanças que ocorrerão com a expansão, sendo as principais o aumento na quantidade de produtos oferecidos, frequência e variedade dos produtos vendidos. Também poderá ser necessário contratar funcionários para auxiliar nas novas atividades e suprir o aumento da demanda. Além disso, uma loja física passa mais credibilidade aos novos clientes do que a loja exclusivamente virtual.

Outro aspecto importante é que com a abertura da loja física, são contraídos custos fixos e por isso provavelmente será preciso ajustar os preços dos produtos. Portanto, é preciso ter conhecimento sobre o seu público alvo e entender como agregar valor a ser percebido por eles. Além disso, a abertura da loja física é muito importante para o desenvolvimento da marca, de acordo com a pesquisa, os consumidores têm preferência por realizar a compra diretamente no estabelecimento físico, mas apesar da nova demanda adquirida é preciso seguir atento e

alimentando constantemente as redes sociais, pois a grande maioria dos clientes utiliza os canais virtuais para se atualizar sobre os produtos e novidades da marca.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 PS do Marketing Digital**. São Paulo: Ed. Novatec. 2011.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de Maria da Gama Kury. 3. ed. Brasília: Editora UnB, 1997.
- BARTH, C. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. Tese (Doutorado em Mercadologia). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- BAUMAN, Z. **La sociedad individualizada**. Barcelona: Catedra, 2002.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHARITOU, D. e MARKEDIS, C. **Responses to Disruptive Strategic Innovation**. MIT Sloan Management Review, Winter, p. 55-63, 2003.
- COSTA, F., LARÁN J. **A compra por impulso em ambientes on-line**. Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 4, out/dez. 2003. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v43n4/v43n4a04.pdf>. Acesso em: 20/06/2017
- COYLE, L.C.; VAUGHN H. **Social Networking: communication revolution or evolution?** Bell Labs Technical Journal, v.13, n. 2, p.13-18, 2008
- CSAP, F.; CORDEIRO; E. ROCHA, M. **Loja virtual x Loja Física**. 2007. Artigo disponível em:
- CUSTÓDIO, Monica. **Instagram for Business: Conheça a nova ferramenta do Ins/tagram para negócios**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-for-business-nova-ferramenta-do-instagram-para-negocios/>. Acesso em 20 ago. 2017
- DE CHIARA, M. **Varejistas vão do online para loja física**. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,varejistas-vao-do-online-para-loja-fisica,70001713440>. Acesso em 22 set. 2017.
- DORNELAS, J., **Empreendedorismo - transformando ideias em: negócios**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUARTE, F; QUANDT, C. O; SOUZA, Q. **O tempo das redes**. v.1. São Paulo: Perspectiva, 2008.

E-COMMERCEBRASIL. **História do E-commerce**. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-dahistoria-do-e-commerce/>> Acesso em: 11/06/2017

EDELMAN, C. D., Branding na era digital. Verba de marketing está indo para o lugar errado. **Harvard Business Review, Brasil**, v. 88, n. 12, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/index.php?codid=356>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

FAGUNDES, E. **O que é e-commerce?** Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: Acesso em: 07 jun. 2017.

FERREIRA, N., REGONATO, R., FRASCARELI, R. **Inteligência no Marketing Digital**. Pederneiras, 2016. Trabalho de conclusão de curso, graduação em administração. Faculdade G&P, Pederneiras, 2016.

FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GOMES, A. **Oráculos e o que revelam**. Revista HSM Management, n. 78, jan/fev. 2010.

GOMES, T. **Tendências Marketing Digital 2016**. Disponível em:

<<http://www.agenciasolucoes.com.br/blog/tendencias-marketing-digital-2016/>> Acesso em: Acesso em: 07 jun. 2017.

GUASTI, Pedro. **Redes sociais atuam como lojas virtuais, popularizam marcas e alavancam vendas**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/video/redes-sociais-atuam-como-lojas-virtuais-popularizam/-marcas-e-alavancam-vendas/68077> Acesso em: Acesso em: 07 jun. 2017.

ITPC (Instituto Tecnológico da Panificação, Alimentação e Confeitaria): **Desempenho de empresas de panificação e confeitaria brasileiras em 2016**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2017/02/INDICADORES-2017-performance-2016.pdf>> Acesso em 05 maio 2017.

JUNQUEIRA, F. et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

KALAKOTA, R. ROBINSON, M. E-Business: **Estratégia para alcançar sucesso no mundo digital**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2002.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. **Redes sociais e o marketing de inovações. Revista de Administração Mackenzie.** São Paulo, v. 9, n.1, 2008. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/viewArticle/151>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

KOHL, L. **Estatísticas do E-commerce no Brasil.** Disponível em: <<https://www.secnet.com.br/blog/e-commerce-no-brasil-201>> Acesso em: 07 jun. 2017.

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce.** Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MUSSKOPF, M. **Influência das redes sociais no processo de fidelização de clientes de bares em Porto Alegre.** Trabalho de Conclusão do Curso – Escola de Administração da UFRGS, 2017.

NOGUEIRA, J. **Marketing Digital - conceito e definição.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

_____. **O que são redes sociais?.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

PATINO, A; PITTA, D.; QUINONES, R. **Social media's emerging importance in market research.** Journal of Consumer Marketing, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PORTELLA, P. **Análise comparativa de Lojas de departamentos virtuais no Brasil.** Tese de Mestrado da Fundação Getulio Vargas, 2002.

PSC-PUBLICITARIOS SOCIAL CLUB: **10 Vantagens das mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.publicitariossc.com/10-vantagens-midias-sociais-empresas/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

RECUERO, R. **Estratégias de personalização e sites de redes sociais.** Comunicação, Mídia e Consumo, v.6, 2009.

RIBEIRO, L. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 07 jun. 2017.

- ROSENBLOOM, B. **Marketing Channel. A Management View**. 6. ed. EUA: The Dryden Press, 1999.
- SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. São Paulo. Editora: EcommerceSchool, 2013.
- SAMARA, B., MORSCH, M. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHWENKE, T., **Social Media Marketing & Recht**. Alemanha, 2014.
- SHETH, J. et al. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVEIRA, D., GERHARDT, T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: 2009.
- STANLEY, Chris. A web 2.0 e o marketing das redessociais. **Revista HSM Management**, n. 758, jul/ago, 2009.
- STERNE, J. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- THIEL, Cristiane. **Instagram para negócios**. E-book publicado em 18/02/2017. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/ebooks/cristianethiel-ebook-instagramparanegocios.pdf>
Acesso em: 07 jun. 2017.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TURBAN, E.; Rainer Jr.; R. K., Potter, R. E. **Introdução a Sistemas de Informação: Uma abordagem Gerencial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Campus, 1988.
- VIEIRA, E. I. **Estratégia de marketing na internet**. São Paulo: Prata, 2007.
- YESIL, M. **Criando a Loja Virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Roteiro da Entrevista Semi Estruturada:

1. Dados primários:

Nome:	Loja:	
-------	-------	--

1. O que motivou você a abrir uma loja virtual? A abertura de loja física foi uma alternativa considerada?
2. Quais são as redes sociais utilizadas na divulgação dos doces?
3. Dentre as utilizadas, qual você considera a mais eficiente? Por quê?
4. Você pode citar algum exemplo de aprendizado efetuados a partir das postagens?
5. Há algum tipo de investimento nas redes sociais? Por exemplo: post patrocinado.
6. Há algum tipo de direcionamento de publicações para o seu público alvo?
7. Qual a frequência de atualização das redes sociais? Como vocês avaliam essa frequência?
8. Existe uma mensuração da quantidade de interações dos membros nas redes sociais com o conteúdo publicado?
9. Existe algum critério quanto ao tamanho do conteúdo que é publicado? Se sim, por que isso é feito?
10. Existe uma avaliação da qualidade do conteúdo que é publicado nas redes sociais? Se sim, baseado em qual parâmetro?
11. Você tem controle ou saberia informar qual o número de compartilhamentos ou republicações dos conteúdos postados nas redes sociais?
12. Fale sobre as limitações da empresa ser exclusivamente virtual.
13. Em que medida é mais vantajoso para o consumidor comprar em lojas físicas? E para sua empresa?
14. Em que momento você identificou a necessidade da transição para o ambiente físico? Explique.
15. Quais mudanças foram necessárias para a migração para o ambiente físico? [Foi

necessário reposicionar marcar? Captar novos clientes? Foi necessário aumentar o preço dos produtos]

16. Quais as principais dificuldades enfrentadas na transição? E após este momento, quais foram os maiores benefícios na troca?
17. Houve um aumento no número de clientes depois da expansão para a loja física?
18. Esse aumento (de clientes) compensa os gastos com a loja física?
19. Você acha que houve uma maior aproximação empresa-cliente com a loja física?
20. A loja virtual foi deixada em segundo plano com a abertura da loja física?
21. Como você enxerga a expansão da empresa para os próximos anos [foco nas lojas existentes ou novas]?

APÊNDICE B

1. Você se identifica com qual gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino

2. Qual sua idade?

- a) menor de 18 anos
- b) 18-23 anos
- c) 24-30 anos
- d) 31- 45 anos
- e) Mais de 45 anos

3. Há quanto tempo compra produtos da marca X?

- a) Menos de seis meses
- b) De seis meses a um ano
- c) Mais de um ano

4. Com que frequência compra produtos dessa loja?

- a) Mais de uma vez por semana.
- b) Uma vez por semana.
- c) Uma vez por mês.
- d) Outro.

5. Na sua opinião, qual a melhor forma de realizar às compras?

- a) Indo até a loja física.
- b) Pelo meio virtual (Instagram, Facebook, WhatsApp)

6. De que forma você costuma se informar sobre os produtos da loja?

- a) Através do Instagram da loja
- b) Através do Facebook da loja
- c) Indo até a loja física

7. Na sua avaliação, a abertura da loja física gerou mudanças no seu comportamento de compra de produtos da marca?

- a) Sim
- b) Não

8. Se sim, em que aspectos esta mudança se manifestou? (Marque quantas alternativas desejar)

- a) Na quantidade comprada

- b) Na variedade comprada
- c) Na frequência de compra
- d) Nos produtos escolhidos
- e) Na forma como compra (Física, Virtual)
- f) Na confiança na marca
- g) Na qualidade dos produtos
- h) Na preferência com relação a comprar mais produtos desta marca do que outra

9. Você recomendaria a marca a amigos? Se não, por quê?

10. Avalie o quão satisfeito você está com relação aos seguintes atributos ou características dos produtos da marca: Use a escala: 1- Extremamente Insatisfeito 2- Insatisfeito 3- Indiferente 4- Satisfeito 5 - Extremamente Satisfeito

- a) Embalagem do produto
- b) Sabor
- c) Aparência do produto
- d) Variedade de produtos

11. A sua percepção sobre estes fatores mudou após a abertura da loja física?

- a) Sim, acredito que minha satisfação aumentou
- b) Sim, acredito que minha satisfação diminuiu
- c) Não, indiferente para mim.
- d) Depende do fator

12 (Se escolheu a opção Depende do Fator) Dos fatores abaixo, informe seu nível de satisfação sobre eles após a abertura da loja física. Use a escala: 1 - Diminuiu 2- Indiferente 3 – Aumentou

- a) Embalagem do produto
- b) Sabor
- c) Aparência do produto
- d) Variedade de produtos