INTERFACE TECNOLÓGICA

IMPACTOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO SOBRE O MARKETING

IMPACTS OF INFORMATION TECHNOLOGY ON MARKETING

Gustavo Ferreira da Silva - gustavo@broisler.com
Jederson Donizete Zuchi - jederson@sygnux.com.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – SP – Brasil

RESUMO

O marketing vem passando por constantes evoluções, assim como a tecnologia. De início, o marketing era focado no produto, o poder estava nas mãos dos fornecedores, pois a oferta era menor que a demanda. Anos depois, vários setores produtivos passaram a ter uma oferta maior que a demanda, portanto, as empresas precisavam se diferenciar e inovar para vender. Hoje vivemos a era onde o consumidor tem o poder em mãos, as empresas agora precisam buscar experiências de consumo e se posicionar com valores que reflitam os valores dos consumidores. Este artigo tem o objetivo de levantar um panorama sobre como o avanço da tecnologia da informação transformou o marketing e a comunicação, apresentando pontos em que a evolução e a massificação da Internet contribuíram para estratégias de marketing mais assertivas e também para empoderar o consumidor na busca de informação sobre produtos e serviços. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica e concluiu-se que com as ondas de evolução do marketing, junto ao avanço da tecnologia, empresas de qualquer porte passaram a ter a possibilidade de atingir mercados antes inalcançáveis com poucos recursos, permitindo assim que as pequenas empresas tenham vantagem competitiva. Também se identificou que os anseios dos consumidores mudaram nos últimos anos, fazendo com que agências e gestores de marketing pensem muito mais na pessoa e suas expectativas e satisfação do que só com o produto em sua forma tangível. Por fim, explorando algumas tecnologias é possível ter informações importantes sobre os consumidores, permitindo planejar estratégias mais assertivas e voltadas aos desejos do consumidor.

Palavras-chave: Tecnologia. Marketing. Comunicação. Internet.

ABSTRACT

Marketing has been going through constant evolutions, as well as technology. Initially the marketing was focused on the product, the power was in the hands of the suppliers, because the supply was less than the demand. Years later, several productive sectors started to have a supply bigger than the demand, therefore, the companies needed to differentiate and innovate to sell. Today we live the era where the consumer has the power in hand, companies now need to seek consumer experiences and position themselves with values that reflect the values of consumers. This article aims to present a panorama on how the advance of information technology has transformed marketing and communication, presenting points in which the evolution and the massification of the Internet have contributed to more assertive marketing strategies and also to empower the consumer in the search information about products and services. For this a bibliographical research was carried out and it was concluded that with the waves of marketing evolution, along with the advancement of technology, companies of any size have the possibility to reach previously unreachable markets with few resources, thus allowing small companies have a competitive advantage. It has also been identified that consumer yearnings have changed in recent years, making agencies and marketers think much more about the person and their expectations and satisfaction than just with the product in its tangible form. Finally, by exploiting some technologies it is possible to have important information about the consumers, allowing to plan strategies more assertive and directed to the desires of the consumer.

Keywords: Technology. Marketing. Communication. Internet.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 70 anos, o marketing deixou de ser centrado apenas no produto e sua forma tangível, pensado na padronização e em ganhar escala e passou por uma evolução, tornando-se focado no consumidor e suas preferências e satisfações. Especialistas cunharam o termo Marketing 2.0 para essa evolução. (GOMES; KURY, 2013).

Gomes e Kury (2013) comentam que com o início da Era da Informação, na década de 1990, os consumidores começaram a ter acesso à inúmeras fontes de informação, tendo poder de conhecer a fundo suas necessidades, de comparar produtos e marcas antes de efetivar uma compra.

A última década trouxe uma nova onda tecnológica, que veio promover mais uma evolução do marketing, conhecido como Marketing 3.0. Os profissionais e agências não só precisam estar centrados no consumidor que busca produtos, mas sim, em sua forma plena, desde uma experiência diferenciada e vivenciada, como também, "modelos que toquem seu lado espiritual" para à sua satisfação com os produtos que necessitam. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A tecnologia da informação e seus avanços fez com que as formas de relacionamento, interação e comunicação entre empresas e consumidores mudassem. Conectividade e mobilidade se tornaram termos amplamente pesquisados e utilizados. Em poucos anos, chegaram os dispositivos móveis, mídias sociais, plataformas de comércio eletrônicos e diversas outras ferramentas que mudaram a forma das pessoas se relacionarem, e com isso, um grande impacto foi provocado nas ferramentas do marketing em geral. Gomes e Kury (2013, p. 6) reforçam essa afirmação citando grandes "pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a internet de baixo custo, a fonte aberta e o *wi-fi* revolucionado a acessibilidade e a mobilidade."

Com isso, o objetivo deste trabalho é levantar alguns pontos em que os avanços da tecnologia da informação que contribuem para as estratégias de marketing e comunicação entre empresas e pessoas, serem mais assertivas, deixando para trás conceitos tradicionais usados por muitos anos e implantando estratégias.

Para o desenvolvimento deste trabalho realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o intuito de formar através da literatura, os conceitos de toda a base teórica, fornecendo todo o embasamento sobre o assunto abordado.

Este artigo está estruturado com a introdução como item inicial, acompanhado das definições para os termos “tecnologia” e “marketing”, a fim de caracterizar e obter melhor entendimento do trabalho. Na terceira seção, tem-se um panorama do marketing na Internet, mostrando algumas das mudanças na comunicação e no marketing, causadas pelo avanço tecnológico, bem como seus benefícios para empresas.

A quarta seção deste artigo, discorre sobre as vantagens que empresas de qualquer porte, têm ao usufruir dos benefícios de planejar estratégias que utilizam a Internet. A quinta aponta o comércio eletrônico como forma de entrada para trabalhar o marketing *online*, mostrando alguns recursos tecnológicos importantes que transformaram a comunicação.

A sexta seção do artigo apresenta o processo de decisão de compra proposto por Kotler e Keller (2006), amplamente utilizado no marketing, e como a tecnologia da informação pôde melhorar este processo e dar ainda mais poder de escolha ao consumidor. Por fim, as considerações e referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento de todo o trabalho.

2 DEFINIÇÕES PARA TECNOLOGIA E MARKETING

O uso do termo “tecnologia” passou a ser frequente nas últimas décadas, e na maioria das vezes relacionada ao setor de serviços e informática, o que pode dificultar o entendimento em comparação ao conceito original do termo. Portanto, é importante caracterizar o significado da palavra para o bom entendimento deste trabalho.

Martino (1983 apud SILVA, J. C. T., 2003, p. 2) define a tecnologia como “a totalidade dos meios para prover objetos necessários para o sustento e conforto do homem”, e com um conceito mais amplo, Longo (1984) diz que: “tecnologia é o conjunto de conhecimentos científicos ou empíricos empregados na produção e na comercialização de bens e serviços”.

O conceito de tecnologia pode ainda ser definido de uma forma mais genérica: “tecnologia é um sistema através do qual a sociedade satisfaz as necessidades e desejos de seus membros”. Com essa definição, um produto passa a ser o artefato da tecnologia, que pode ainda ser um processo, sistema, programa ou equipamento, que por sua vez pode ser parte de, ou conter, outro artefato (SILVA, J. C. T., 2003, p. 3).

Kotler e Keller (2006, p. 2) definem o marketing como uma função organizacional e conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para os

clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Assim, marketing é a ciência da escolha de mercados, captação, manutenção e fidelização de clientes, da entrega e comunicação, de um valor superior para o cliente. Também pode ser considerada função do marketing a identificação das necessidades do consumidor para o desenvolvimento de produtos que os satisfaçam (CORRÊA, et al., 2012).

> [...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer (KOTLER, 1999, p. 3).

3 PANORAMA DO MARKETING NA INTERNET

Como menciona Brandão (2001), as técnicas desenvolvidas para ajudar a subsistência do homem passaram a atuar como determinantes em diversos sentidos, deixando de somente auxiliá-lo em sua sobrevivência. As tecnologias passaram a ser determinantes para a sociedade, incluindo em sua definição, como é o caso da sociedade da informação.

> A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, p. 7).

A sociedade da informação assim é denominada devido à grande demanda pela troca de informações. A tecnologia é decisiva para que tal trânsito de informações possa acontecer de forma ágil e prática. Brandão (2011, p. 3) comenta que “esta ferramenta acabou por ter um impacto na maneira com que os homens se relacionam, assim como as técnicas de caça determinaram a organização social na pré-história”.

O desenvolvimento tecnológico está transformando a maneira como empresas fazem negócios. A Internet traz às empresas um ambiente que pode transformar diversos setores, desde o atendimento à logística. Exemplificando com uma loja que, sem a Internet, precisaria de um ponto com boa localização para alcançar seus consumidores e se sobressair perante a concorrência, agora está “lado a lado”, e na mesma. Com essa mudança causada pelo avanço tecnológico e a Internet para as massas, passa a ser prioridade para as empresas outros

valores, e um dos principais é o atendimento ao cliente. Considera também a comunicação e os diálogos colaborativos podendo assim minimizar conflitos que podem afetar de alguma forma seu negócio (BRANDÃO, 2011).

De acordo com Brandão (2011), as empresas e agências de publicidade passam por uma transformação. No modelo tradicional da propaganda, o anunciante transmitia a mensagem que queria por meio das mídias, tentando atrair o interesse para o produto. Agora, o consumidor tem o poder de decidir a mensagem que quer que chegue até ele, fazendo com que a linguagem publicitária tenha um apelo maior para ter a atenção desse consumidor digital.

O conteúdo no âmbito publicitário passa a ser o centro das atenções, sendo considerado como determinante para o sucesso de uma campanha. Os planos de marketing e a mídia tradicional precisam ser repensados para que os objetivos de uma estratégia sejam alcançados com o uso dos meios digitais disponíveis (BRANDÃO, 2011)

Barreira e Lasalvia (2008) destacam algumas vantagens do marketing digital:

- **Baixo custo**: anunciar na Internet pode ser considerado mais barato se comparado aos meios tradicionais como rádio e televisão, além de poder atingir muitos consumidores potenciais de forma mais assertiva.
- **Marketing um a um**: talvez esse possa ser um dos elementos mais importantes causados pela introdução da Internet nos negócios. A possibilidade de interagir e adaptar a comunicação para cada cliente, ofertando produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores.
- **Formação de banco de dados**: navegando por *websites*, diversas informações de identificação são gravadas e reunidas em banco de dados. Essas informações ajudam empresas a conhecerem seus clientes e podem ser úteis para a segmentação de mercado, promoções, etc.

4 VANTAGEM COMPETITIVA COM O USO DA INTERNET

Fora da Internet, as empresas se utilizam da diversidade de mídias combinadas e uma variedade de formas para atingir e comunicar-se com seus públicos, muitas vezes com anúncios em revistas, televisão, *outdoor* ou pinturas em muros. Ao migrar para o ambiente *online*, muitas empresas se veem desorientadas. É uma nova ferramenta, com novas formas e novas mídias, a estratégia antiga não funciona mais (FARIA; SERPA; CARVALHO, 2007).

Soares e Hoppens (1998, p. 1) comentam que “a maioria das empresas não está explorando as várias possibilidades oferecidas pela www”. E completam: “As empresas usuárias empregam-na, muitas vezes, de forma semelhante às mídias tradicionais, encontrando-se ainda num estágio inicial em termos da exploração do seu potencial”.

Os avanços e inovações da tecnologia da informação, aliada às mudanças nos conceitos dos modelos de negócios têm transformado a forma com que as empresas veem atuando, forçando-as a ajustarem-se à nova realidade ou perder espaço e competitividade dos concorrentes que estão se adequando e se transformando (SOARES; HOPPEN, 1998).

Devido à essas transformações e inovações, é praticamente unânime afirmar que desenvolver e manter um *website* deveria ser uma parte obrigatória da estratégia de marketing de empresas que buscam se destacar.

Porter (2001) lembra que com o advento do marketing na *web*, especialistas e pesquisadores chegaram a, equivocadamente, dizer que a administração estratégica de marketing entraria em obsolescência, acreditando que a tecnologia da informação pudesse acabar com as vantagens competitivas de empresas já estabelecidas. Hoje há um consenso de que o marketing na Internet amplia as vantagens competitivas, mostrando que a tecnologia melhora as atividades tradicionais com novas ferramentas, *mix* de mídias e estratégias.

Uma das coisas que possibilitam uma vantagem competitiva ainda maior às empresas frente à concorrência, é o poder de reunir diversos dados e características dos clientes em banco de dados, permitindo uma posterior análise que tornam as tomadas de decisões mais assertivas e uma comunicação mais humana e individualizada.

Faria, Serpa e Carvalho (2007, p. 4) reforçam a afirmação acima comentando que “a organização que detém o conhecimento acerca do consumidor tem grandes chances de tornar-se dona da relação com o cliente e dominar a cadeia de valor”; e completam que, “o jogo de negócios parece ficar cada vez mais equilibrado, posto que o maior volume de recursos de uma empresa não garante supremacia na cadeia”.

5 O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO MEIO DE ENTRADA

Henderson (1990 apud ALBERTIN, 1998) discorre que, em meio à competitividade no mundo dos negócios, o efetivo uso da Tecnologia da Informação como estratégia para dar vantagem competitiva é crítico e pode se dar de diferentes formas.

As inovações da tecnologia da informação foram capazes de desenvolver novos formatos de organização de empresas e são importantes para a competitividade e globalização. Essas inovações também servem como base para o comércio eletrônico pois tornam as empresas mais dinâmicas (CUNHA, 2007).

Uma das estratégias para começar a trabalhar o marketing por meio da Internet e obter uma vantagem competitiva, é a implantação de um *e-commerce*. A Internet pode se tornar um importante canal de vendas para empresas já estabelecidas, ou até mesmo a "virada de chave" para o verdadeiro sucesso em vendas para uma empresa.

> Baseadas em dois conceitos básicos – o B2B (*business to business*) e o B2C (*business to consumer*) - as transações pela rede visam, antes de tudo, cortar gastos. A redução dos custos administrativos de fornecedores e supermercadistas podem chegar a percentuais consideráveis, que permitirão um melhor planejamento financeiro do empreendimento. Para que a empresa seja realmente competitiva, ela precisa estar em dia com as inovações tecnológicas básicas de produtos e processos. Além de reduzir os custos, a introdução de novas tecnologias na empresa gera ganhos em qualidade e produtividade. (SEBRAE, 2016).

Apesar do crescimento demonstrado pela 35ª edição do relatório Webshoppers, divulgado pela Ebit, o mercado de comércio eletrônico fechou o ano de 2016 no Brasil com faturamento de R$ 44,4 bilhões, crescendo 7,4% em comparação ao ano de 2015, mas por muitos anos esteve em dúvida a sua implementação.

A empresa precisa buscar a utilização de todos os recursos que a Internet pode oferecer e preparar uma transformação organizacional, na qual, aliada à tecnologia, vai melhorar o relacionamento com os atuais clientes e criar novas oportunidades. (FARIA; SERPA; CARVALHO, 2007).

Os recursos que a tecnologia oferece ao comércio eletrônico são muitos. Em destaque, o uso de *Cookies*, *Web Analytics* e Remarketing. Conceituando-os:

- ***Cookies***: são pequenos arquivos que websites gravam no disco rígido do computador, com algumas informações. É como um cartão de identificação, permitindo que os usuários possam ser identificados sempre que retornarem ao website, e também possibilitam que gestores tenham informações sobre suas audiências, como localização, perfil etc. (MICROSOFT, 2012).

- ***Web Analytics***: processo de análise de dados de navegação, tráfego e interação de usuários em websites, buscando entender o comportamento, possibilitando otimizar desempenho, melhorar posicionamento de elementos e definir estratégias para melhorar

conversões. É uma das técnicas mais utilizadas da publicidade na Internet. (WEB ANALYTICS, 2013).

- **Remarketing**: ferramenta que marca e identifica usuários (com uso de *cookies*) e permite que gestores de marketing entreguem campanhas personalizadas especificamente para esse público, melhorando a assertividade ao anunciar produtos de interesse do usuário. (GOOGLE, 2016).

Com o uso dessas tecnologias, é possível ativar o processo de decisão de compra, sendo esse um dos principais objetivos do marketing. (BRANDÃO, 2011).

6 A TECNOLOGIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra do consumidor é um processo determinante que pode ou não resultar na aquisição de determinado produto ou serviço (SILVA, K. L. S., et al., 2013). A Internet tem forte poder de ativar esse processo e aliada a tecnologias, pode-se usar a publicidade *online* a partir do reconhecimento da necessidade e da busca de informações por parte do consumidor (BRANDÃO, 2011).

Para tanto é fundamental identificar as etapas da decisão de compra que segundo as definições de Kotler e Keller (2006), são:

1. Reconhecimento da necessidade: estímulos internos e externos influenciam o consumidor a reconhecer a necessidade e/ou interesse de um determinado produto ou serviço, mostrando a diferença entre a situação atual e a desejada.

2. Busca de informações: as fontes de informação, podendo ser pessoais, públicas, comerciais ou experimentais, auxiliam o consumidor a decidir por comprar um produto ou serviço. A busca pode ser moderada, quando o consumidor está receptivo às informações que chegam a ele; ou ativa, quando o mesmo passa a ir atrás de tais informações.

3. Avaliação das alternativas: o consumidor analisa as opções disponíveis no mercado, desenvolvendo crenças em relação às marcas e comparando atributos para avaliar qual marca atenderá seus objetivos, entregando mais benefícios.

4. Decisão de compra: com a marca definida, a decisão final pela compra do produto ou serviço ainda pode ser afetada por fatores internos ou externos.

5. Comportamento pós-compra: após a compra do produto ou serviço, o consumidor avalia a satisfação com a compra, estendendo o trabalho do fabricante para além de somente vender, mas também atender as necessidades e expectativas do consumidor.

Como as relações e a comunicação nos últimos anos, mudaram as pessoas por cada vez mais estarem conectadas umas às outras em tempo quase que real, elas estão cada vez mais afetadas diretamente pela cultura e o espaço entre as pessoas. Esse espaço trouxe além de novas percepções e perspectivas sobre produtos e serviços, consumidores mais exigentes e intolerantes a pequenos deslizes das grandes organizações.

O poder de pesquisa do consumidor foi facilitado pela Internet, assim como a comparação de produtos e serviços, em preços, qualidade, vantagens dentre outros, de forma fácil e rápida afirma Brandão (2011). A escolha e decisão de compra por parte do consumidor agora acontece de forma mais objetiva. Maya e Otero (2002, p. 76) reforçam comentando que "a Internet pode oferecer grande riqueza de informações sobre características técnicas e preços, facilitando a escolha final".

Lemes e Ghisleni (2013) afirmam que o uso da Internet possibilita a distribuição de conteúdo bidirecional, podendo assim personalizar campanhas para cada usuário permitindo não só ativar o processo de decisão de compra, mas também fidelizar consumidores, reforçando a quinta etapa do processo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing sofreu mudanças profundas ao longo do tempo, reflexo das mudanças na sociedade, e esta define o comportamento do consumidor. Concomitante ao surgimento das novas tecnologias, o consumidor passa de passivo para ativo. Conforme o avanço da *Web*, várias transformações ocorrem na relação entre empresa e consumidor chegando à era do Consumidor 3.0. A utilização da tecnologia mune a empresa com informações reais e até individualizada, para que as estratégias adotadas venham satisfazer e fidelizar seus clientes, pois estes adquirem uma nova percepção em relação aos seus hábitos e relacionamento com elas.

Nas compras *online*, o novo consumidor já não se atem ao horário comercial, ele quer que suas necessidades e desejos sejam atendidas com imediatismo, pois pode mudar de marca e empresa a qualquer momento. Diante deste comportamento as empresas, quer pequena ou grande, deve repensar suas decisões para que possam sobreviver em mercado tão competitivo.

A Internet se tornou um dos principais canais de comunicação e vendas para muitas empresas e possibilitou que pequenas empresas possam ter alcance global através do

comércio eletrônico, principalmente pela redução de custos e facilidade em ter dados ricos sobre os usuários.

Com o mundo cada vez mais conectado e as mudanças que isso traz para o cenário consumidor, é imprescindível que as empresas estejam cada vez mais presentes nos diálogos colaborativos, podendo de forma rápida identificar erros em seu produto ou serviço, no atendimento, na comunicação e em conflitos macros que podem afetar de alguma forma seu negócio.

Com este trabalho de cunho bibliográfico, concluiu-se que a evolução da tecnologia da informação trouxe novas ferramentas que beneficiam estratégias de marketing com foco em preferências dos consumidores, ofertando produtos ou serviços do seu interesse, e também abrindo novos canais de comunicação, na busca de informação e comparação de produtos.

Diante desses fatos é incontestável que uma nova onda está chegando, denominada de "Marketing 4.0", voltado a mídias sociais, o que confirma ainda mais o impacto da tecnologia da informação no marketing e comunicação.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. RAE - **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital:** a Internet como mídia e canal de vendas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. **Anais...** Campo Grande. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3BRANDAO.PDF. Acesso em: 08 nov. 2016.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORRÊA, R. M. et al. Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na Ferragem Rio Branco. **Revista Ciências Sociais Aplicadas**, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2012.

CUNHA, M. M. C. Infra-estruturas de suporte ao comércio electrónico entre empresas: mercados electrónicos**. Revista de Estudos Politécnicos**, v. 5, n. 8, p. 35-65, 2007.

EBIT. **Webshoppers:** o mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. Disponível em: http://www.ebit.com.br/Webshoppers. Acesso em: 17 fev. 2017.

FARIA, M; CARVALHO, J; SERPA, D. A tecnologia da informação como vantagem competitiva em marketing direto na Internet: uma experiência no contexto brasileiro. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2007. **Anais...**, Rio de Janeiro. Disponível em:

http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1088_Faria_Serpa_Carvalho_SEGeT_versao07.pdf. Acesso em: 12 dez. 2016.

GOMES, M; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14, 2013. **Anais...** Mossoró. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf. Acesso em: 20 fev. 2017.

GOOGLE. **Acerca da configuração do Remarketing.** Disponível em: https://support.google.com/adwords/answer/2454000. Acesso em: 06 jan. 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 14.ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1.ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEMES, L. B; GHISLENI, T. S. **Marketing Digital**: uma estratégia de relacionamento de marca. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14, 2013. **Anais...** Santa Cruz do Sul. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf. Acesso em: 11 nov. 2016.

LONGO, W. P. **Tecnologia e Soberania Nacional.** São Paulo: Nobel, 1984.

MARTINS, C. L. P. **O impacto da internet no processo de decisão de compra do consumidor – o caso dos produtos turísticos.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277300588. Acesso em: 05 jan. 2017.

MAYA, P. C. C; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 71-81, 2002.
MICROSOFT. **O que é Cookie?**. Disponível em: https://www.microsoft.com/pt-br/security/resources/cookie-whatis.aspx. Acesso em: 06 jan. 2017.

ONO, A. T. et al.. O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. **Revista Educação Matemática Pesquisa**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 745-772, 2014.

PORTER, M. E. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, 2001. Disponível em: https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet. Acesso em: 11 nov. 2016.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre comércio eletrônico.** 2016. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online. Acesso em: 02 dez. 2016.

SILVA, J. C. T. Tecnologia: novas abordagens, conceitos, dimensões e gestão. **Revista Produção,** São Paulo, v. 13, n. 1, p. 50-63, 2003.

SILVA, K. L. S. et al. Processo de Decisão de Compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 33., 2013. **Anais...** Salvador. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_007_22758.pdf. Acesso em: 05 jan. 2017.

SOARES, R. O; HOPPEN, N. **Aspectos do uso da internet nos negócios pelas grandes empresas no Brasil:** um estudo exploratório baseado em sites Web**.** 1998. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-ai-06.pdf. Acesso em: 12 nov. 2016.

WEB ANALYTICS: conceitos e definição. Disponível em: https://www.internetinnovation.com.br/blog/web-analytics-conceito-e-definicao/. Acesso em: 06 jan. 2017.