

Marketing digital na Barbearia Clube de Curitiba/PR¹

Tarcis PRADO JUNIOR²

Daniel FAZOLO³

Renato MANFREDINI⁴

Victor GINATTO⁵

Universidade Tuiuti do Paraná, PR

RESUMO

Este estudo é parte de um trabalho de conclusão de curso sobre a viabilidade de implementação do marketing digital na Barbearia Clube, localizada na cidade de Curitiba, PR. Seu recorte é a pesquisa aplicada aos clientes e gestora (pesquisas quali e quanti) onde foi detectado que a empresa carece de uma potencialização de seu marketing digital, além de uma nova redação para suas diretrizes organizacionais. O desdobramento do trabalho vai mostrar que foram então sugeridas diversas ações para que o objetivo (potencializar o marketing digital) fosse atingido e os resultados mostram que é possível, com a utilização desta (nova) ferramenta de marketing, de maneira incisiva e eficaz, prever melhores desempenhos na divulgação da marca e serviços da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; marketing digital; barbearia; fidelização; serviços.

INTRODUÇÃO

A aplicação do Marketing vem nos últimos anos conquistando um espaço relativamente significativo no ambiente mercadológico, pois por meio deste, as empresas no geral buscam cada vez mais estabelecer e atingir suas metas e objetivos, encontrando resultados positivos. Assim sendo, as empresas utilizam o marketing como uma ferramenta estratégica em suas respectivas gestões.

Segundo Kotler (2001), Marketing é um 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.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 6 a 8 de julho de 2016.

² Doutorando do PPGCOM pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e professor na mesma instituição nos cursos de Comunicação e marketing, email: tarcisjr@yahoo.com.br.

³ Estudante de marketing pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), email: daniel.fazolo@telefonica.com.

⁴ Estudante de marketing pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), email: renatomanfredini87@gmail.com.

⁵ Estudante de marketing pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). email: victorginatto@gmail.com.

Ainda para o autor, para que as empresas alcancem bons resultados, sobretudo nas vendas de seus serviços e produtos, o que se caracteriza como sucesso mercadológico, torna-se indispensável a adoção do Marketing como principal elemento.

Levando tais conceitos em consideração, pôde-se avaliar o cenário das barbearias no Brasil. Essas barbearias consideradas tradicionais, especializadas em cortes de cabelos masculinos e barba, que ganharam seu espaço no século XVIII. Esses locais, segundo o site Hair Brasil (2014), já foram acima de tudo, pontos de encontro para amigos cortarem seus cabelos, fazerem a barba enquanto praticavam simultaneamente outras atividades de lazer como fumar charutos, beber, conversar sobre política, esportes, etc.

Ainda de acordo com o site Hair Brasil (2014), tais barbearias perderam espaço no mercado com o surgimento de grandes salões de beleza unissex, que englobavam todo tipo de serviço estético, inclusive masculino. Porém nos últimos anos, as barbearias têm voltado a ganhar seu espaço, oferecendo um serviço exclusivo e altamente segmentado para o público masculino.

Curitiba ganhou, nos últimos anos, dezenas de comércios do gênero. A Junta Comercial não dispõe de dados específicos sobre o ramo, portanto, a Gazeta do Povo fez uma consulta informal e constatou que cinco entre 17 barbearias anunciadas na lista telefônica foram abertas no ano de 2013, dentre as quais, a maior parte encontra-se na região central da cidade. O número atesta o ritmo de expansão do segmento.

Graciano (2014) também destaca as estratégias bem-sucedidas dos empresários que investiram no setor. “O empresário tende a se renovar. E essas barbearias são uma repaginação de um modelo antigo”.

Dentro deste cenário, fez-se uma análise mercadológica de uma barbearia chamada Barbearia Clube, que, segundo sua gestora, é a pioneira do mercado em Curitiba. Análise essa que deu início com pesquisas com dados secundários, seguida por entrevista com a gestora bem como entrevista com os clientes.

Muitos autores já tentaram traduzir a palavra Marketing, como Raimar Richers (1986) que traduziu para “Mercadologia” ou Francisco Gracioso (1971) que sugeriu em 1971 o termo “Mercância”. Ao longo do tempo as definições para o marketing e suas funções mudaram, sempre com o intuito de realizar trocas benéficas entre consumidor e organização e hoje existem várias outras definições mais amplas, como as que estão relacionadas no quadro a seguir:

Quadro 1 - DEFINIÇÕES DE MARKETING

Autor	Definição de Marketing
KOTLER e KELLER, 2006	Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005	É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.
KOTLER e ARMSTRONG, 1999	Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.
FRAGA, Robson, 2006	Marketing se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços

RICHERS, 1986	Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.
---------------	--

Fonte: Autores, 2016.

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing, embora tenha se originado para atender as necessidades mercadológicas, não está limitado apenas aos bens de consumo. É também muito usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são utilizadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Toda organização precisa desenvolver um processo profissional de marketing, utilizando técnicas e instrumentos que potencializem os resultados das ações. Na concepção de Kotler (2000), o processo de marketing inicia-se com a análise das oportunidades mercadológicas, segue adiante com as pesquisas e a seleção de mercados-alvo, a concepção de estratégias, o planejamento de programas, terminando com a implementação de ações de marketing. O bom andamento de todo o ciclo depende de esforços de organização e do controle dos resultados alcançados.

O marketing tem por objetivo identificar tudo o que é indispensável para lançar um produto ou serviço, apresentar o produto aos clientes em potencial, e fazer o cliente desejar o produto e depois vender o produto aos mesmos. Dentro deste raciocínio, Las Casas (1994), conceitua marketing como a área do conhecimento na qual engloba todas as atividades concernentes as 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 as relações causam no bem-estar da sociedade.

Na visão de DRUCKER apud KOTLER (2000; p.30) marketing não é apenas uma arte de vender produtos, mas sim de compreender o cliente e oferecer um produto que se adapte às suas necessidades de maneira que este se venda praticamente sozinho.

Na interpretação de Cobra (2003), a essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor sendo que as decisões são apoiadas com base no que o consumidor necessita. No entender de Giuliani (2003), é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para

adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, as mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de manter e tornar leal o cliente.

Ainda segundo CHURCHIL E PETER (2000, p.04), o desenvolvimento de trocas entre clientes e organizações que visam benefícios mútuos é a essência do Marketing, essas trocas são realizadas tanto com clientes organizacionais que são aqueles que compram para suas próprias empresas, como também com os consumidores, que são indivíduos e famílias a procura de satisfazer suas necessidades e desejos.

Levitt (1990), um dos autores clássicos desta área de conhecimento, apresenta uma definição de marketing muito utilizada e divulgada. Para ele: marketing é obter e manter clientes. Atualmente, marketing é muito mais do que simplesmente obter ou manter o cliente. A empresa para atingir o objetivo organizacional tem que realizar pesquisas para saber as atuais necessidades do mercado e principalmente do público alvo da empresa, e assim lançar novos produtos para satisfazer o cliente da maneira mais eficaz e eficientemente possível.

De acordo com SANDHUSEN (1998; p.8), marketing é um “sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa”.

Ao procurar satisfazer as necessidades de seus clientes, empresas também são beneficiadas, pois com isso certamente aumentarão seus lucros, portanto o marketing contribui para o crescimento econômico e social da sociedade, como citado por SANDHUSEN (1998; p.10) que diz “Na livre iniciativa de mercado, o processo de marketing como principal força na criação de mercados, produção e distribuição em massa, também ajuda a aumentar os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimento e o nível de emprego”.

A segunda doutrina do conceito de marketing, ainda de acordo com o autor, é a orientação de metas, na qual a empresa é orientada para o consumidor somente na medida em que também atinja as metas empresariais. O terceiro componente do conceito de marketing é a orientação de sistemas. Um sistema é um todo organizado - ou um grupo de diversas unidades que constituem um todo integrado - que funciona ou opera em uníssono.

Para Nickels e Wood (1999), o conceito de marketing é baseado em três princípios: uma orientação para o cliente; a coordenação e integração de todas as atividades de marketing; e uma orientação para o lucro. É a ideia de que as organizações têm o poder de

atender os objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas as atividades na identificação e satisfação das necessidades dos consumidores.

Para que o marketing consiga desempenhar bem a sua função, deve-se utilizar de diversos tipos de trabalhos e técnicas, que seguindo o pensamento de KOTLER (2000; p.30) se define como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

MARKETING DIGITAL

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing, embora tenha se originado para atender as necessidades mercadológicas, não está limitado apenas aos bens de consumo. É também muito usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são utilizadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

O marketing tem por objetivo identificar tudo o que é indispensável para lançar um produto ou serviço, apresentar o produto aos clientes em potencial, e fazer o cliente desejar o produto e depois vender o produto aos mesmos. Dentro deste raciocínio, LAS CASAS (1994), conceitua marketing como a área do conhecimento na qual engloba todas as atividades concernentes as 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 as relações causam no bem estar da sociedade.

Na visão de DRUCKER apud KOTLER (2000; p.30) marketing não é apenas uma arte de vender produtos, mas sim de compreender o cliente e oferecer um produto que se adapte às suas necessidades de maneira que este se venda praticamente sozinho.

A internet oferece vários recursos para determinar uma comunicação direta e personalizada entre a empresa e seus clientes. Deve-se usar uma estratégia de conteúdo que explore as possibilidades de interação com o público para que essa ferramenta possa trazer o resultado positivo e mensurável. (LIMEIRA, 2007 p.198).

O desenvolvimento de uma página na Web utiliza uma filosofia de projeto diferente da utilizada para propaganda veiculada através da mídia impressa.

Para LIMEIRA (2007) a Web site é a propaganda mais importante na internet, trata-se do local onde estarão as informações sobre a empresa, seus produtos e serviços.

Em uma campanha de marketing uma peça fundamental para o bom desenvolvimento é um site que seja funcional. O site deve transmitir ao visitante a sensação de que ele receba algum benefício decorrente de participar dessa comunidade online. As imagens e a linguagem devem estar harmonizadas com o público, se não estiverem os visitantes que forem atraídos podem não ficar. Outro aspecto que também os afastam é a aplicação e a capacidade técnica do site. (SMITH, SPEAKER, THOMPSON, 2000 P.263).

CAMPANHAS DE FIDELIZAÇÃO ONLINE

O Marketing de relacionamento é um processo que envolve a identificação e a criação de novos valores com clientes de forma individualizada e de forma contínua e o compartilhamento de benefícios ao longo de uma vida de parceria (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Pode-se considerar o relacionamento com clientes uma das principais áreas do marketing, sendo assim, Kotler definiu marketing como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (1999, p. 155).

Para Duffy (2002), existem empresas que não estão prontas para implantar programas de fidelidade, são estas empresas, as que não percebem a real importância que os clientes têm.

BARBEARIA CLUBE

Fundada em 2007 na cidade de Curitiba, PR a Barbearia Clube é uma empresa que mantém a tradição das antigas barbearias, trazendo na memória a imagem do barbeiro e sua tradicional forma de fazer a barba, com a navalha e toalha quente. O estabelecimento oferece serviços de corte de cabelo, barba, manicure, pedicure, depilação e massagem.

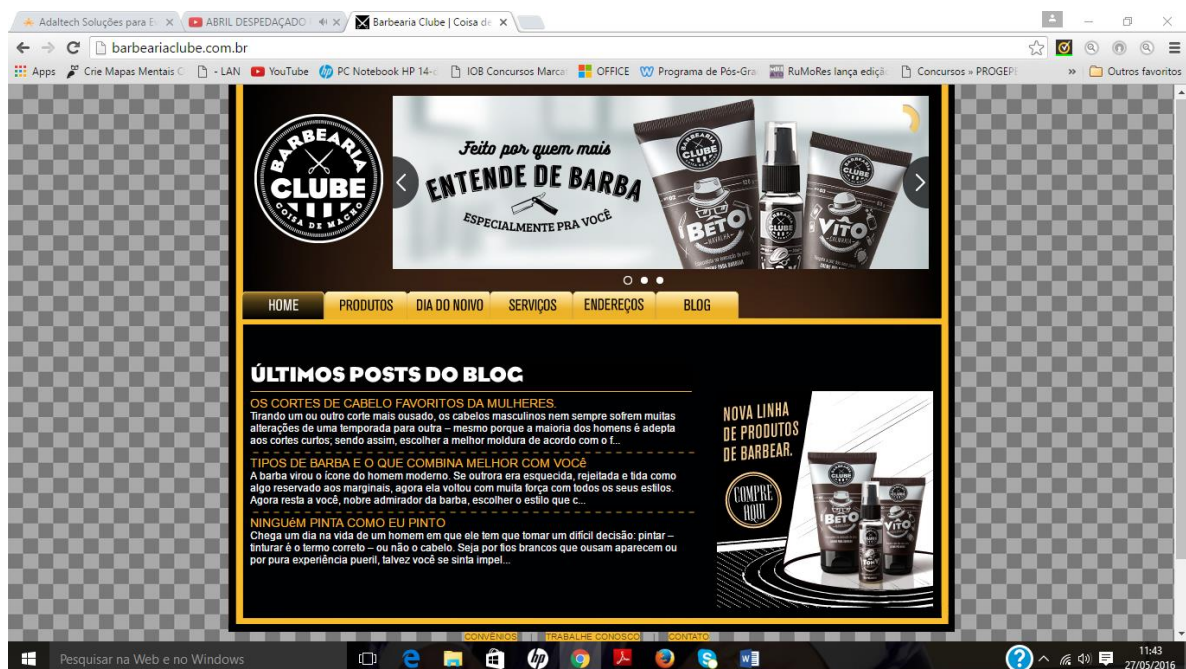
A ideia principal do negócio é atrair “homens clássicos” que “não gostam do clima típico de um salão de beleza”. A proprietária, utilizou então a figura do barbeiro para criar esse negócio e o site mostra os serviços ofertados, bem como suas diversas promoções (figura 1).

O empresa atua no segmento de beleza e estética focando no público alvo masculino na faixa etária de 18 a 60 anos, porém não deixa de atender clientes com idades diferentes dessas.

Sua estrutura organizacional é composta de barbeiros e os serviços oferecidos têm nomes criativos como Beto Navalha (aplicação de creme de barbear), Vito Calmaria (creme pós barba), O Poderoso Trio (kit de produtos para barbear), além dos especiais (datas comemorativas, e entre outras) Dia de Rei e Dia do Noivo.

A Barbearia Clube também vai até as empresas para eventos especiais onde leva todo o equipamento e pessoal para prestar seus serviços aos funcionários da instituição.

Figura 1 – site da empresa

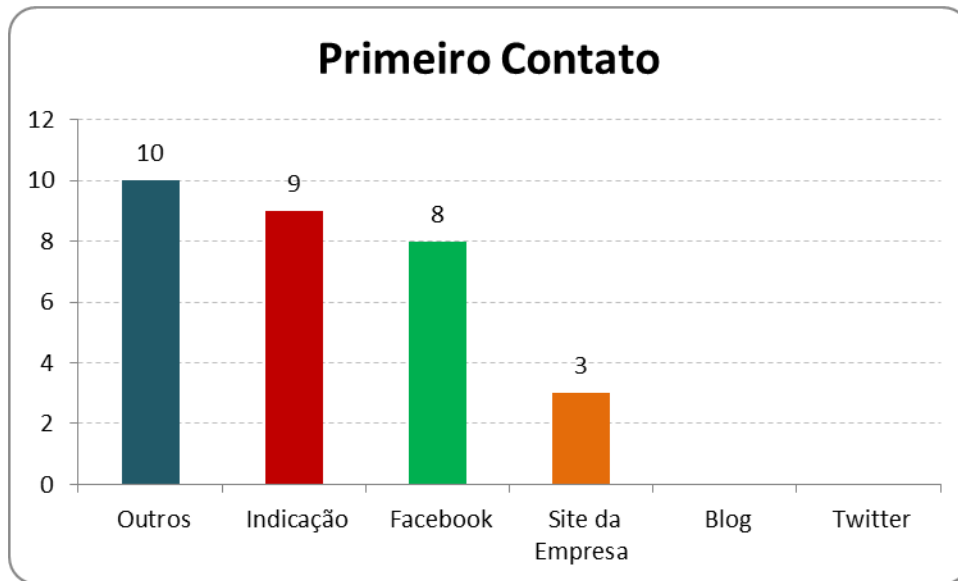


Fonte: Site da empresa (<http://barbeariaclube.com.br/>). Acesso em 27 mai 2016.

A PESQUISA

Após pesquisa quantitativa aplicada a 30 clientes por meio de formulário impresso, aplicada aos clientes da Barbearia Clube na empresa, concluiu-se conforme segue.

Gráfico 1 - PRIMEIRO CONTATO

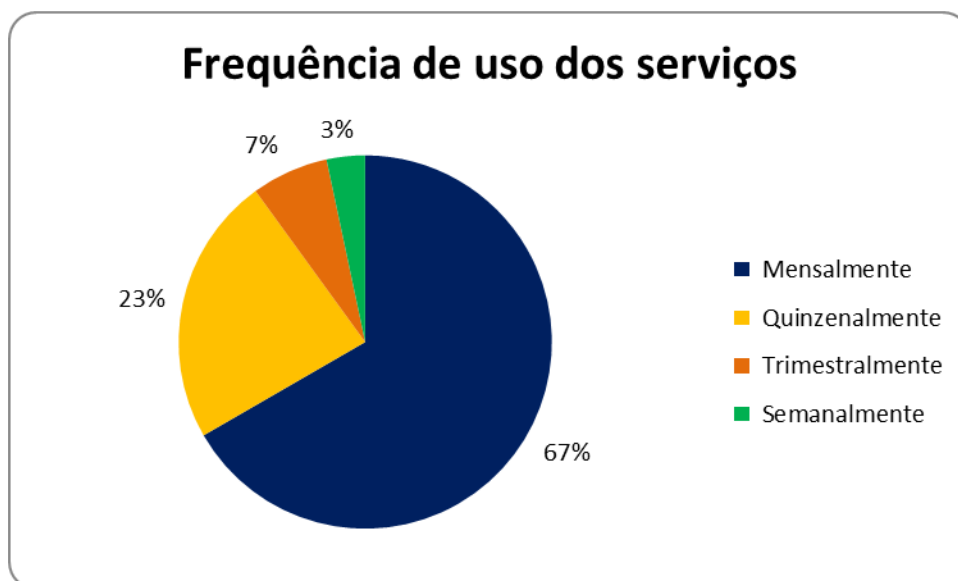


Fonte: Autores, 2015.

Ao questionar os clientes sobre como conheceram a Barbearia Clube, observou-se que 40% dos clientes conheceram o local por meio da Internet, Redes Sociais e Site da empresa, porque 27% dos clientes chegaram à Barbearia Clube por meio de Indicação pessoal de outros Clientes e 27% tornaram-se clientes ao Passar em Frente à Loja, chamou a atenção do mesmo a temática do local, o espaço físico diferente, resolveram entrar para conhecer e passaram a utilizar dos serviços com maior frequência. Apenas 1 cliente informou ter conhecido a Barberaria Clube por meio da Concorrência, era cliente da Concorrente e ao pesquisar sobre outras empresas do mesmo segmento conheceu então à Barbearia Clube e tornou-se cliente.

O site da empresa é o canal digital de grande alcance e está sendo pouco explorado. É possível melhorar este canal digital e alavancar os negócios. O fato de passar em frente da Barbearia Clube, entrar e tornar-se cliente é um indício de grandes oportunidade, a Barbearia Clube apresenta uma fachada atraente e que ao chamar a atenção do público muitas vezes os torna clientes pelo interesse no ambiente, é possível investir mais em estratégias em relação à estrutura externa à loja e captar ainda mais clientes.

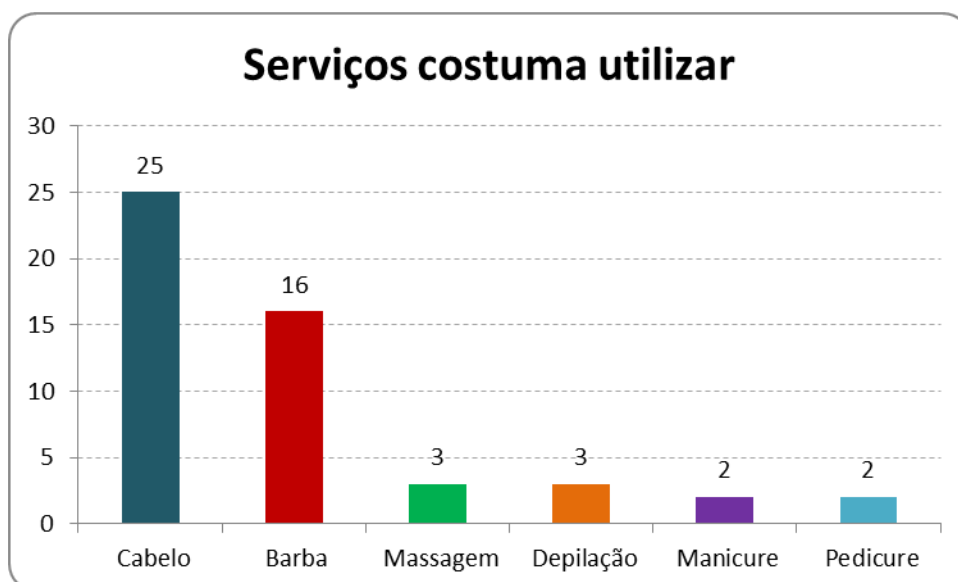
Gráfico 2 – FREQUÊNCIA



Fonte: Autores, 2015.

Aproximadamente 70% dos clientes utilizam os serviços da Barbearia Clube de forma Mensal e 23% dos clientes frequentam 2 vezes por mês, somente 1 cliente frequenta 1 vez por semana 2 clientes a cada três meses, sendo 1 deles o cliente de Paranaguá - PR. Poucos clientes utilizam os serviços com frequência quinzenal, o serviço de Barba pode ser mais explorado nesta frequência pois requer manutenção em períodos menores de tempo.

Gráfico 3 – SERVIÇOS



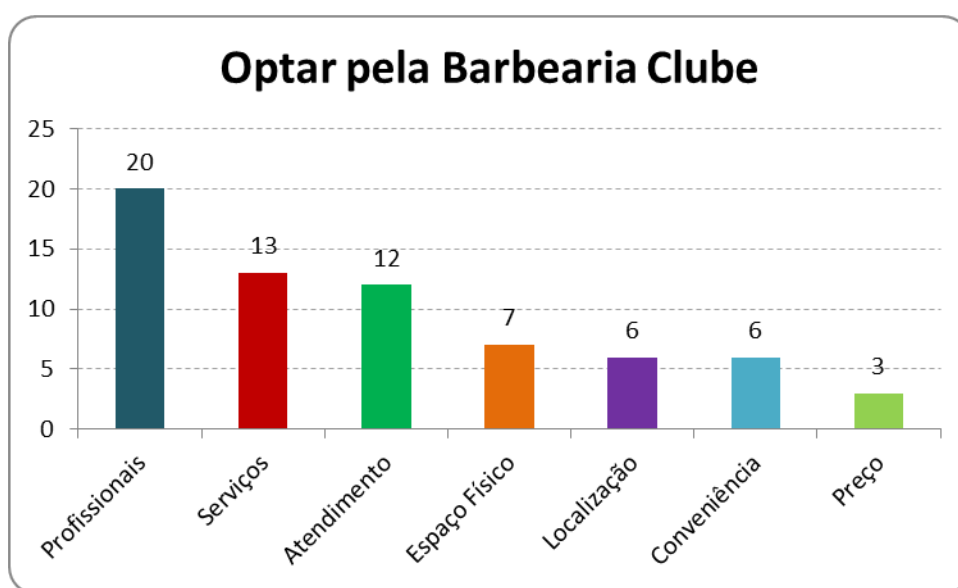
Fonte: Autores, 2015.

Ao questionar sobre os serviços que costumam utilizar ao frequentar à Barbearia Clube, aproximadamente 50% informam ir à Barbearia para corte de Cabelo e 33% dos

clientes para fazer a Barba, 40% dos clientes informam ir à Barbearia para ambos os serviços (Barba e Cabelo) aproveitando o momento.

Outros Serviços como: Manicure, Pedicure, Depilação e Massagens são acionados porém com menor frequência. Os números da pesquisa para estes serviços apresentam oportunidades de aumentar o faturamento. É possível melhorar a comunicação em relação à estes serviços e mostrar aos clientes que a empresa dispõem dos mesmos. Além da comunicação, também é viável criar pacotes de serviços que incluam estes menos acionados para aumentar a utilização dos mesmos e por consequência o Ticket Médio.

Gráfico 4 – OPÇÃO PELA BARBEARIA CLUBE



Fonte: Autores, 2015.

Ao analisar o que fizeram os clientes participantes da pesquisa optarem pela Barbearia Clube, 70% relacionaram Atendimento, Serviços e os Profissionais sendo que, 30% fizeram referências somente aos profissionais. Somente 2 clientes optaram pelo preço, sendo eles apenas 3% da amostra.

O Espaço físico e a conveniência são grandes oportunidades de negócio, visto que o espaço físico é um diferencial e pode ser melhor explorado oferecendo aos clientes maior conforto, privacidade, descontração e relaxamento sempre que estiver na Barbearia Clube.

A conclusão da Pesquisa e preparação do relatório consiste em interpretar a informação e os dados coletados e elaborar conclusões para decisões gerenciais. (ZIKMUND, 2006 p.71).

Com base nos dados coletados na pesquisa aplicada aos clientes da Barbearia Clube, observou-se que grande parte dos clientes estão na faixa etária de 26 a 35 anos, um público jovem que abre grandes oportunidades para novos produtos e serviços. Mais de 80% dos clientes já frequentam há mais de 1 ano a Barbearia e 100% recomendaria os serviços para novos clientes, o que gera uma oportunidade de negócio e aumento do Target por esta via de indicações de novos clientes. Os serviços de Barba e Cabelo são os mais acionados e essa informação mostra que ainda há possibilidade de explorar os demais serviços de outras formas para aumentar a demanda e gerar mais receita. Ao questionar os entrevistados sobre outros serviços que gostariam além dos já existem no portfólio, foram apresentadas novas ideias que podem ser analisadas como oportunidade para crescer o portfólio ou até mesmo para ações pontuais.

O DIAGNÓSTICO

O estudo realizado sobre a Barbearia Clube teve o objetivo de identificar e analisar o ambiente mercadológico ao qual está inserido, obtendo e analisando tanto uma perspectiva interna quanto externa.

Através de tal estudo e análise, possibilitou-se a melhor compreensão da percepção da gestora, bem como dos clientes.

Por fim, foi possível realizar uma análise mais aprofundada da empresa, com base nos dados estruturados e diretos extraídos das entrevistas já citadas e exibidas anteriormente. Análise crítica tal que deu origem a um diagnóstico de onde pode-se tomar como base para elaboração de novas estratégias, bem como obtenção de nova postura nos pontos citados.

Como forma de facilitar o diagnóstico, foi criada a Tabela 1 – Quadro Diagnóstico, afim de pontuar os principais problemas, bem como suas fontes:

TABELA 1 – DIAGNÓSTICO

PROBLEMA	DESCRIÇÃO	FONTE DE IDENTIFICAÇÃO
	Foi evidenciado que a	

Plágio	Barbearia Clube possui hoje 19 concorrentes que copiaram sua logo, slogan e marca.	Entrevista com o Gestor
Comprometimento de profissional feminino	Foi percebida certa dificuldade em encontrar e manter uma profissional do sexo feminino que seja realmente comprometida com o trabalho em um ambiente que atende exclusivamente o público masculino.	Entrevista com o Gestor
Banco de dados	Foi percebido que o banco de dados dos clientes não possui todas as informações necessárias para alcança-los por meio de campanhas. Um desses dados ausentes é o e-mail do cliente.	Pesquisa com o cliente
Site	O Site não é responsivo e nem muito moderno. Dessa maneira, a empresa perde pontos significativos no ambiente virtual.	Pesquisa secundária

Fonte: Autores, 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo matéria da revista EXAME (2013), a nova estratégia para atrair e conquistar novos clientes, em São Paulo, Brasília e outras cidades brasileiras como Curitiba, se multiplicou diante dos donos de barbearias e salões de beleza. Esses estão aproveitando a oportunidade para investir e explorar no mesmo ambiente, com bares, lojas de cosméticos, roupas, bijuterias e até obras de arte.

O cenário onde a beleza era tratada apenas com exclusividade feminina tem mudado atualmente, pois os homens estão investindo tempo e dinheiro para cuidar da sua estética. O Brasil é apontado como um país promissor em relação ao mercado de produtos para esse segmento, atrás apenas dos EUA que é o maior consumidor de cosméticos voltados para o público masculino (PORTAL BEAUTY NEWS, 2014).

Segundo o portal eletrônico Brazil Beauty News (2014), com o mercado masculino em alta, os empresários estão aproveitando essa oportunidade para inovar em seu negócio e resgatar a cultura da barbearia para atender o homem moderno.

O portal ainda destaca o faturamento do segmento masculino, que de acordo com a ABIHPEC - Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – atingiu R\$ 9,7 bilhões no ano de 2013 com expectativa de 80 % de crescimento em quatro anos (PORTAL BRAZIL BEAUTY NEWS, 2014).

A grande ameaça da concorrência no mercado voltado para o setor de salão de beleza, fez com que os empresários buscassem novas alternativas diferenciadas da atividade, aproveitando o espaço para oferecer outros produtos e serviços (EXAME 2013).

REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter F. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo:

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUFFY, Dennis L. **Do something! Guia prático para fidelização de clientes**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

HAIR BRASIL. Disponível em: <<http://www.hairbrasil.com/index.php>>. Acessado em: 27/09/2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 7.ed.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. São Paulo: Atlas, 1994

LIMEIRA, T. M. V. . **E- Marketing** : o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007.

MALHOTRA< NARESH K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada / Naresh K. Malhotra; tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi. 6 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark, e; THOMPSON, Mark. **E-Commerce**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. Editora Futura: São Paulo, 2000.

ZIKMUND WILLIAM G. **Princípios da Pesquisa de Marketing** / William G. Zikmund; tradução técnica Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.