

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

**DIEGO FERNANDES FERREIRA**

**AUMENTANDO AS VENDAS DA EMPRESA *EXECUTIVE COFFEE BREAK* POR  
MEIO DO *MARKETING* DIGITAL**

**CRICIÚMA**

**2014**

**DIEGO FERNANDES FERREIRA**

**AUMENTANDO AS VENDAS DA EMPRESA *EXECUTIVE COFFEE BREAK* POR  
MEIO DO *MARKETING* DIGITAL**

Relatório de Estágio, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Jucélia da Silva Abel

**CRICIÚMA**

**2014**

**DIEGO FERNANDES FERREIRA**

**AUMENTANDO AS VENDAS DA EMPRESA *EXECUTIVE COFFEE BREAK* POR  
MEIO DO *MARKETING* DIGITAL**

Relatório de Estágio, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 03 de Dezembro de 2014

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>ª</sup>. Jucélia da Silva Abel - Mestre - (UNESC) - Orientadora

Prof<sup>ª</sup>. Maria Rosânia Viana - Mestre - (UNESC)

Prof<sup>ª</sup>. Marianela Marana Vieyto – Especialista - (UNESC)

**Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me mostrou o caminho da vida, ao meu pai que andou comigo por este caminho, e a minha esposa, a qual segue comigo ao fim do caminho.**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero dar graça a Deus, que é o autor da minha vida, e que me possibilitou vivenciar estes cinco anos como acadêmico, e encontrar pessoas, que entraram e ficaram na minha vida, amigos como Andriele, Tati Rodrigues Jaqueline, Keloin, entre outros muitos que sempre me apoiaram.

Agradeço também a minha família, que sempre me ajudou, em especial, minha mãe e minha irmã Leila, que me acompanharam esperançosamente por um futuro melhor para mim. Meu falecido pai, que partiu ainda quando eu estava na primeira fase do curso, mas que me ensinou coisas que não me fizeram desistir, mas persistir e alcançar. Minha esposa, que foi meu braço direito, meu alicerce.

A minha orientadora, Jucélia Abel, pelo suporte, no pouco tempo que lhe coube, pelas orientações e correções. Pelos meus ótimos professores: Cris Keller, Jucélia Abel, e Suzy, em especial Maria Rosânia e Marianela que tiveram a gentileza de participarem da minha banca, e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

**“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos  
serão bem-sucedidos.”  
Provérbios 16:3.**

## RESUMO

O *Marketing* digital é um método de fazer *Marketing* usando recursos digitais disponíveis na *Internet*: *web sites*, *banners*, *e-mails*, entre outros. Esta evolução do *Marketing* tem a vantagem de capacitar uma maior segmentação, proporciona comunicação personalizada e um custo benefício relativamente baixo em relação á comunicação tradicional. Os objetivos deste relatório foram: levantar os serviços prestados pela empresa *Executive Coffe Break*; identificar suas formas de *marketing*; apontar as mídias digitais viáveis para o *marketing* digital da empresa e por fim escolher a mais adequada. Com o cumprimento dos objetivos citados, pode-se chegar ao objetivo principal deste relatório, que é a investigação da potencialidade do uso da *Internet*, através do *Marketing* digital como fonte para plano estratégico, apresentando a viabilização de um canal de comércio eletrônico. A *Executive Coffee Break* é uma empresa de pequeno porte, que atua no ramo de serviços, especificamente fornecendo lanches empresariais. Tem como meta a expansão dos seus negócios, para um maior reconhecimento no mercado. A empresa precisa de uma estratégia de *Marketing*, pois existe a falta de um profissional especializado em fazer a apresentação da empresa, o que dificulta o processo de ascensão no mercado. Com vista em um custo mínimo, se mostrou evidente a necessidade da implantação de uma ferramenta de *Marketing* Digital. A metodologia utilizada foi qualitativa descritiva e a pesquisa se procedeu por bibliografias, e documentos coletados na empresa, além, da coleta de dados por meio de observação sistemática. Os resultados alcançados trouxeram a confirmação de que a empresa necessita da implantação de uma mídia digital como estratégia de *marketing*, e que a criação de um *web site* é a forma mais viável, já que possui um custo benefício baixo, é de fácil manutenção e proporciona além da apresentação da empresa para um número infinito de pessoas, a realização de *e-commerce*.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital. Portal. *E-commerce*.

## RESUMEN

El *Marketing* digital es un método de hacer *Marketing* usando recursos digitales disponibles en *Internet*: *sitios web*, *banners*, *e-mails*, entre otros. Esta evolución del *Marketing* tiene la ventaja de permitir una mayor segmentación, proporciona comunicación personalizada y costo-beneficio relativamente bajo en comparación con los medios tradicionales. Los objetivos de este informe fueron: levantar los servicios prestados por la empresa *Executive Coffee Break*; identificar formas de *marketing* de la empresa; indicar los medios digitales viables para el marketing digital de la empresa y finalmente elegir el más apropiado. Con el cumplimiento de los objetivos citados, se puede llegar al objetivo principal de este informe, que es la investigación de potencial del uso de *Internet*, a través del *Marketing* digital como fuente para el plan estratégico, demostrando la viabilidad de un canal de e-comercio. La *Executive Coffee Break* es una pequeña empresa, que opera en el sector de servicios, específicamente ofrecer negocios de aperitivos. Tiene como objetivo la expansión de sus negocios, para un mayor reconocimiento en el mercado. La empresa necesita de una estrategia de *Marketing*, porque hay una falta de un profesional especializado en la elaboración de la presentación de la compañía, lo que dificulta el proceso de ascensión en el mercado. Con el objetivo a un costo mínimo, demostró la necesidad de implementar una herramienta de *Marketing* Digital. La metodología utilizada fue la investigación descriptiva y cualitativa realizada por bibliografías y documentos recogidos en la empresa, además, la recopilación de datos mediante la observación sistemática. Los resultados alcanzados trajeron la confirmación de que la empresa requiere el despliegue de medios de comunicación como una estrategia de marketing digital, y que la creación de un sitio web es la más viable, como tiene una ventaja de costo bajo, son fácil de mantener y ofrece además de la presentación de la compañía a un número infinito de personas, la realización de *e-commerce*.

**Palabras clave:** *Marketing* digital. Portal. Comercio electrónico.



## ABSTRACT

Digital Marketing is a method of marketing using digital resources available on the Internet: web sites, banners, e-mails, among others. This evolution of marketing has the advantage of enabling greater segmentation, personalized communication and provides a cost-benefit relatively low compared to the traditional communication. The goals of this paper were: bring up the services provided by the company Executive Coffee Break; identify its forms of marketing; pointing viable digital media for the company's digital marketing and finally choose the most suitable. With the fulfillment of the above goals, we can reach the main goal of this paper which is to investigate the potentiality of using the Internet through digital marketing as a source for strategic plan, showing the viability of an e-business channel. The Executive Coffee Break is a small enterprise that operates in the field of services, specifically providing snacks to companies. It aims is to expand its business to a wider market recognition. The company needs a marketing strategy, as there is a lack of a specialized professional in making the presentation of the company, which complicates the process of ascension in the market. Aiming at a minimal cost, it has showed a clear need of deploying a Digital Marketing tool. The methodology used was qualitative and descriptive and the research was conducted by bibliographies and documents collected in the company, in addition to data collection through systematic observation. The obtained results brought the confirmation that the company requires the deployment of a digital media as a marketing strategy, and the creation of a web site is the most viable way, since it has a low-cost benefit, it is easy to maintain and provides besides the presentation of the company to an infinite number of people, the conducting of an e-commerce.

**Keywords:** Digital Marketing, Portal, E-commerce.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Brunch</i> .....	25
Figura 2 - <i>Coffee break</i> .....	26
Figura 3 - Coquetel .....	26
Figura 4 - Happy Hour .....	27

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1 CONCEITO DE <i>MARKETING</i> .....	13
2.2 <i>MARKETING</i> BOCA A BOCA.....	13
2.3 <i>MARKETING</i> DIRETO.....	14
<b>2.3.1 A <i>Internet</i> a disposição do <i>marketing</i> direto o evolui para <i>marketin</i> digital .</b>	<b>15</b>
2.4 <i>MARKETING</i> DIGITAL .....	17
<b>2.4.1 Mídias de <i>Marketing</i> Digital.....</b>	<b>18</b>
2.4.1.1 <i>E-mail</i> .....	19
2.4.1.2 <i>Banner</i> .....	19
2.4.1.3 <i>Blog</i> .....	20
2.4.1.4 Redes Sociais.....	21
2.4.1.5 <i>Web site</i> .....	21
2.4.1.6 <i>Rss</i> .....	22
2.4.1.7 <i>Podcast</i> .....	22
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>24</b>
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO .....	24
3.2 PRINCIPAIS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA.....	25
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>28</b>
4.1 TIPOS DE PESQUISA .....	28
<b>4.1.1 Qualitativa quanto à abordagem.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2 Descritiva quanto ao objetivo .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.3 Bibliográfica e documental quanto ao procedimento .....</b>	<b>30</b>
4.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS ....	31
<b>4.2.1 População e Amostra.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.2 Instrumentos de Coleta de Dados.....</b>	<b>31</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>33</b>

<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO(S).....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO A – HISTÓRICO E MISSÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO B - <i>FAN PAGE</i> DA EMPRESA.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio tem por objetivo desenvolver práticas no campo do *Marketing*, para um melhor preparo no exercício da profissão.

O estágio supervisionado foi realizado na empresa *Executive Coffee Break*, dando ênfase na área de *Marketing*. Proporcionando e aprimorando os conhecimentos, principalmente sobre a disciplina Gestão em *Marketing*, do Curso de Secretariado Executivo.

Pelo o tempo que a empresa se encontra no mercado, sentiu-se a necessidade de planejar seu sistema de *Marketing*, pois, a mesma não dispõe de um profissional para visitar os clientes e fazer a apresentação da empresa. Em busca de solucionar essa problemática, foi realizado um estudo levando em consideração as necessidades e possibilidades que a empresa dispõe, assim como a possível implementação da *Internet* com o intuito de divulgar os serviços prestados pela empresa, e aumentar as vendas.

O estudo teórico desse relatório decorre sobre o tema *marketing*, especificamente *marketing* digital. Trazendo o conceito de *marketing* e *marketing* direto, além de mostrar como a *Internet* possibilitou o surgimento do *marketing* digital. Também são apresentadas algumas mídias digitais, que de acordo com o que foi observado e estudado, são consideradas mais apropriadas para o *marketing* digital da empresa. Além disso, este relatório traz a caracterização da empresa e os serviços prestados, finalizando com a metodologia utilizada para obter-se as respostas das hipóteses levantadas.

O propósito desse trabalho tem por finalidade colaborar para que o *Marketing* da empresa *Executive Coffee Break* alcance seus objetivos por meio de estratégias e ações. Todas as atividades desenvolvidas nesse estágio foram essenciais para o crescimento da organização.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Na atual conjuntura, os consumidores exigem o máximo de excelência dos serviços das empresas para que se mantenham em competitividade em um mercado cada vez mais acirrado. Assim sendo, os fatores que podem interferir nos resultados das empresas devem ser estudados com o máximo de criatividade e dedicação possível.

A *Executive Coffee Break* é uma empresa de pequeno porte, que atua no ramo de serviços, especificamente fornecendo lanches empresariais. Sua meta é a expansão dos seus negócios, para um maior reconhecimento no mercado. A empresa sente a necessidade de uma estratégia de *Marketing*, pois existe a falta de um profissional especializado em fazer a

apresentação da empresa, o que dificulta o processo de ascensão no mercado. Com vista em um custo mínimo, é evidente a necessidade da implantação de uma ferramenta de *Marketing Digital*, a possível criação de um *web site*. Em função deste problema, este trabalho pretende responder a seguinte pergunta: Como a *Internet* pode aumentar os serviços prestados da *Executive Coffee Break*?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Estudar ferramentas de *Marketing* digital com o intuito de aumentar as vendas da empresa *Executive Coffee Break*

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar os serviços prestados pela empresa;
- Identificar as formas de *marketing* da empresa;
- Apontar mídias digitais viáveis;
- Distinguir o meio de *marketing* digital mais adequado para a empresa.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O *marketing* digital é um método para promover a venda de serviços ou produtos com o intuito de atingir o público-alvo através da *Internet*, e assim, obter resultados imediatos, além de cultivar relacionamentos duradouros para o benefício de seus clientes e para a maximização de lucro da empresa.

Uma constante dificuldade de uma empresa de prestação de serviços nos dias atuais não está em conseguir novos clientes, e sim manter os que já possui, pois cada cliente apresenta individualidade, nem todos tem o mesmo temperamento ou nível de aceitação.

Com base nesse fato, verificou-se a necessidade de estudar ferramentas de *marketing* digital e apontar a ferramenta mais eficaz no sentido de despertar o interesse do cliente em escolher a contratação do serviço da empresa, e que pudesse possibilitar a aproximação do cliente, onde ele tire suas dúvidas e dê opiniões sobre os serviços prestados pela empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados assuntos relativos ao estudo em questão, que darão embasamento teórico necessário para o alcance dos objetivos propostos, tais como: conceito de *marketing*, *marketing* boca a boca *marketing* direto, *Internet*, *marketing* digital e novas mídias digitais.

### 2.1 CONCEITO DE *MARKETING*

A palavra *Marketing* nos remete a algo novo, uma palavra importada e atualmente importante para os negócios, mas que tem seu surgimento com os primeiros seres humanos.

Segundo Kotler, (2005, p.15):

Usando a primeira narrativa da Bíblia como exemplo (mas esse não foi o começo dos seres humanos), nós observamos Eva convencendo Adão a comer a maçã proibida. Mas Eva não foi a primeira vendedora, Foi a serpente, que convenceu Eva a vender a maçã para Adão. O *Marketing* como tópico de estudo apareceu nos Estados Unidos na primeira metade do século XX, nos cursos de distribuição, especialmente ao atacado e varejo.

O *Marketing* pode ser definido de várias formas; uma filosofia de trocas; responder à necessidade do consumidor, ou ao pé da letra *Market* = mercado e *ing* = gerúndio, sendo compreendido como o uso do mercado.

Atualmente entende-se por *marketing* como sendo “a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição” (LIMEIRA, 2003, p. 3).

Segundo Kotler (2003) o marketing define, mede e quantifica a dimensão do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem competência de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

### 2.2 *MARKETING* BOCA A BOCA

O boca-a-boca é provavelmente a forma mais antiga de comunicação de *marketing*, já que implica na troca de informações, positivas ou negativas, diretamente entre

indivíduos (KOTLER E KELLER, 2006). Segundo Sernovitz (2012), o *marketing* boca a boca da às pessoas um motivo para falar sobre os produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa, este tipo de *marketing* é feito pelos próprios consumidores e não precisa de campanhas publicitárias caras, já que ocorre pela simples troca de opiniões.

Embora tenha sido considerado uma importante ferramenta para *marketing*, a discussão sobre o boca-a-boca foi praticamente negligenciada, até que os efeitos da *Internet* modificaram a natureza e o potencial dessa ferramenta. O crescente uso da *Internet* permite que os internautas se comuniquem de forma mais rápida e fácil, fazendo com que a prática desse tipo de *marketing* se torne mais frequente e seja ainda mais influente na decisão de compra do consumidor (GOLDENBERG, LIBAI & MULLER, 2001). De acordo com Caro et al (2011, p. 569) “A *Internet* tem provocado grandes alterações na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, conduzem pesquisas e se informam, e está começando a alterar a forma como elas compram”.

O *marketing* boca a boca é um tipo de *marketing* que está diretamente ligado à credibilidade das informações repassadas aos consumidores. De nada adianta as organizações pagarem pessoas para falar de seus produtos, pois isso pode afetar a confiabilidade dos consumidores em relação à empresa. Segundo Bentivegna (2002, p. 80), “os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais apresentando um interesse comercial direto na troca de informações”. Em um bom *marketing* boca a boca é necessário que os clientes falem bem, mas que falem por livre e espontânea vontade, sem que haja nenhum tipo de manipulação por parte da organização.

### 2.3 *MARKETING* DIRETO

Nesse intuito de satisfazer necessidades, e visando supri-las de maneira imediata, entramos em uma parte do *Marketing* que cuida desse princípio, o *Marketing* Direto. Nos dias atuais, seja produtos ou serviços, a ferramenta que você utiliza para atrair consumidores é que vai definir sua lucratividade. O mundo evoluiu e com ele, a tecnologia avança em ritmos acelerados, equipada com inúmeras ferramentas que auxiliam em um bom *Marketing* Direto.

Segundo Predebon (2004 p.181):

O *marketing* direto visa aproximar a entidade vendedora e seus clientes, através de uma ação tanto do agente emissor, que é aquele de onde se origina a mensagem, como do agente receptor, que é aquele a quem se destina a mensagem ou



destinatário, tentando provocar neste último uma resposta direta.

O que diferencia o *Marketing* tradicional do *Marketing* Direto segundo DIAS (2003, p.399) “[...] são interatividade, utilização integrada de várias mídias, mensuração da resposta, comunicação pertinente e individualizada, transação em qualquer lugar e por qualquer meio e uso da propaganda para obter uma resposta direta”. Como estratégia de distribuição, quanto menor for os canais de distribuição, menor será a dificuldade no controle do serviço após sua venda.

Segundo Predebon (2004, p.185):

Ao vender diretamente aos consumidores ou usuários finais, seja através do *Marketing* Direto ou da venda direta, os fabricantes podem obter as seguintes vantagens:

- Esforço de venda mais interativo, concentrado e controlado;
- Contato pessoal com o cliente, facilitando a determinação de suas necessidades;
- Oportunidade de fornecer informações técnicas, instalação adequada e de serviços pós-venda;
- Eliminação das margens dos intermediários do canal.

Sendo assim, o *Marketing* Direto funciona como um canal de distribuição direto, sem que haja a necessidade de um intermediário, e, como será mostrado no item a seguir, com o auxílio da *Internet*, ocorre um aumento ainda maior na mensuração de respostas (PREDEBON, 2004).

### **2.3.1 A *Internet* a disposição do *marketing* direto e evolui para *marketing* digital**

O *Marketing* Direto possui um cartel de ferramentas, todas elas úteis e eficazes, quando utilizadas de maneira correta. A *Internet* aparece como um trunfo do *Marketing* Direto, com uma expansão acelerada e destacando-se de outras mídias antigas. Segundo Limeira (2003, p.14) “*Internet* é a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual se transmite informações e dados entre os usuários a ela conectados”.

Predebon (2004 p.172), traz que:

Recentemente, com o surgimento dessa ferramenta fantástica que é a *Internet*, a comunicação fragmentou-se em centenas de milhares de domínios, conseguindo atingir e interligar um número ilimitado de pessoas ao redor do globo.

A *Internet* dá acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto e é o maior difusor de conhecimento com que o homem jamais sonhou. Ao mesmo tempo, é um meio essencialmente interativo, que promove a comunicação/interatividade entre os usuários. Atinge um público qualificado e formador de opinião. Permite a mensuração de resultados e uma identificação entre o produto e o site. É o meio

mais adequado à globalização de uma mensagem.

O mundo dos negócios, depois da chegada da *Internet*, proporcionou um mundo de oportunidades a serem empreendidas. Várias empresas tradicionais obtiveram no mundo *on-line* novas formas de aumentar seus negócios.

Segundo Lima (2006 p. 60):

Inúmeras empresas nasceram em função da *Internet*, entre elas a gigante Amazon.com [www.amazon.com](http://www.amazon.com). No Brasil, empresas tradicionais do varejo, como as Lojas Americanas [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br) e Magazine Luiza [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br), investiram e criaram suas lojas virtuais.

Esse intuito de um comércio eletrônico está dentro do conceito de *Marketing Direto*, já que o contato com os clientes é direto, e sem intermediários, a formação de listas é um resultado natural e sua comunicação é feita de maneira individual e personalizada, por *e-mails*. E com isso, o catálogo de serviços fica à disposição dos clientes em tempo ilimitado. “Uma das grandes vantagens da *Internet* é sua capacidade de pôr uma microempresa em pé de igualdade com uma multinacional” (LIMA 2006, p. 60).

Comércio eletrônico incide na realização de negócios por meio da *Internet*, contendo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e produtos digitalizados e entregues on-line, no mercado consumidor, empresarial e governamental (LIMEIRA, 2003). Para DIAS (2003, p.399), “o comércio eletrônico é, na realidade, uma evolução do *Marketing Direto* como canal de distribuição, bem como o uso da *Internet* para divulgar e entregar conteúdos aos clientes, é uma evolução do *Marketing Direto* como mídia”. Segundo Hutt (2002, p.116), “de uma perspectiva dos serviços, o *e-commerce* é uma ferramenta que atende ao desejo das empresas, dos clientes e da gerência de reduzir custos de serviços, ao mesmo tempo que melhora a qualidade dos produtos e acelera a velocidade do serviço de entrega”.

O crescimento do *Marketing* pela *Internet* deve-se aos vários benefícios propostos. Entre eles, destacam-se, rapidez, custos baixos, comodidade, informações, possibilidade de coletar dados com melhor detalhamento e ainda, relacionamento mais próximo com o cliente. Em volto ao conforto, o cliente pode fazer seus pedidos da sua própria casa, sem transtornos de filas, trânsito ou segurança pública. Também pela sua rapidez, os clientes podem conectar-se aos fornecedores em qualquer parte do mundo, bastam alguns cliques para se efetuar uma compra. As entregas são realizadas com a mesma rapidez, proporcionando ao cliente diferentes prazos, sendo cobrado pelo serviço correspondente. A diminuição de custos é um fator de vantagem para a empresa, pois economiza em postagem,

manutenção de loja, equipe de vendas, uniformes, material impresso, treinamentos e outros. Assim, os preços tornam-se mais baixos (LAS CASAS, 2006).

## 2.4 MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital, para Las Casas (2006, p. 335) “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Essas transações podem ser feitas via *e-mail*, via EDI (troca eletrônica de dados), *Internet* e a prestação de serviços *on line*, entre outras atividades. *Marketing* digital é uma maneira de se fazer *marketing* por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via *Internet*.

Para Guedes (2008, p. 13 apud LOPRETE et al 2009, p. 5) com a notória difusão da *Internet*, surge o *marketing* digital que viabiliza atividades que integrem a empresa e o usuário, se utilizando de “ferramentas específicas, [...] para promover a distribuição e/ou comunicação, além de tornar mais fácil a realização de um *marketing* individual e a disponibilização quase que instantânea de informações atualizadas e adicionais sobre produtos e serviços, reduzindo custos.”

Segundo Sheth (2002), o *marketing* como função corporativa, objetiva a satisfação do cliente. A *Internet* propiciou uma visão radical de como a missão básica do *marketing* é realizada. Shet (2002, p.14-15) apresenta três mudanças de paradigmas fundamentais:

Primeira, na era industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam o processo de troca. Já na era da *Internet*, os clientes definem de que informações necessitam qual a melhor oferta e a que preços estão dispostos a pagar, por determinado serviço, e ou produto para atender as suas necessidades. Segunda, os clientes estão mais exigentes, procurando produtos de qualidade a preços razoáveis, e serviços mais rápidos e melhores. Desta maneira, a tradicional troca entre eficácia e eficiência já não é tão relevante. O que se espera do profissional de marketing na era da *internet* é satisfazer todas as necessidades presentes e futuras dos clientes de maneira eficaz e eficiente. Terceira, as empresas com visão no futuro, estão focando a satisfação dos clientes, surgindo o “Espaço de Mercado”, “um espaço de mercado é o contexto no qual os clientes estão ligados não só a produto, mas ao sistema por inteiro, e no qual as empresas podem fornecer um conjunto completo de serviços com valor agregado, como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes”.

Como toda a atividade de *marketing*, o passo importante a ser dado para as vendas é questionar-se sobre o que os clientes de determinado público-alvo gostariam de comprar. Por que alguém visitaria determinado *site* e compraria algum bem ou serviço oferecido?

Todas as informações que os clientes prestam são dados importantes para o *Marketing* digital. Mesmo as reclamações podem ser consideradas importantes para atingir este objetivo, uma vez que representam exigências para melhores serviços (EDWARDS, EDWARDS & ROHRBOUGH, 2000).

É possível destacar seis principais vantagens do *Marketing* digital que decorrem da *Internet*:

- Imediatização - de modo imediato, oferece aos consumidores promoções especiais, modificar a estrutura e o conteúdo de um *site*, alterar conteúdos publicitários, etc.
- Personalização – é possível porque na *Internet* poderemos ter acesso a informações do consumidor em tempo real e como exemplo, os seus dados de compras e que *sites* se encontra num determinado momento a visitar.
- Quantificação – é possível um conhecimento detalhado e aprofundado sobre os consumidores, em termos quantitativos, fator que o mercado tradicional não permite tão facilmente e com tanta brevidade.
- Ubiquidade – Utilizando a *Internet* como canal de comunicação, esta permite a ubiquidade, isto é, estar presente em todo o lado ao mesmo tempo, logo não existem limites em termos de tempo nem em termos geográficos.
- Envolvimento do utilizador – No *Marketing* digital o consumidor já não é um consumidor passivo, mas sim um consumidor interativo que se abrange com marcas e que é ativo na sua apreensão de conteúdos.
- Efeito de rede – O diálogo entre os consumidores é extremamente importante, quer para os próprios quer para as empresas. Este efeito de rede pode construir ou destruir a imagem e renome de uma marca, como tal as empresas estão cada vez mais cautelosas a estes acontecimentos como exemplo, as redes sociais. No entanto, também se encontram algumas desvantagens como:
  - Preconceito - os clientes ainda tendem a enxergar o mundo digital como não confiável e fraudulento;
  - Poder do lado do consumidor – é ele quem tem o poder de escolher ser impactado com determinada informação. No *Marketing* digital não podemos garantir que determinado cliente será impactado com determinada mensagem (CHAFFEY ET AL, 2003).

De acordo com Las Casas (2006) o *marketing* digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços, e ainda, o profissional da informação deve ter em mente o seu papel de disseminador da informação, e utilizá-lo de forma coerente, adequando-se às mudanças e implementando modelos eficazes centrados no planeamento de produtos e serviços voltados aos usuários.

#### **2.4.1 Mídias de *marketing* digital**

Neste tópico serão apresentadas todas as mídias de *marketing* digital que podem ser viáveis para a empresa *Executive Coffee Break*, e ao concluir este relatório, será

apresentada a mídia, que, segundo suas características, vantagens, e custo, melhor se adéqua as necessidades da empresa.

#### 2.4.1.1 *E-mail*

O *e-mail* (abreviatura de eletronic mail) é o serviço mais antigo e popular da *Internet*, funcionando como um correio eletrônico é uma ferramenta que permite compor, enviar e receber mensagens, textos, figuras e outros arquivos de forma rápida e sem despesas, utilizando a *Internet*. É um modo assíncrono de comunicação, ou seja, independe da presença simultânea do remetente e do destinatário da mensagem (VENETIANER, 2000; PINHO, 2000).

O *e-mail* pode e deve ser utilizado no *marketing* de uma empresa. Enviar *e-mail marketing* é uma forma de *marketing* direto, com ele cria-se um canal de relacionamento funcional entre a empresa e seus clientes, podendo ser utilizado para a divulgação de produtos e serviços, promoções, eventos, entre outros, tendo como objetivo aumentar as vendas e melhorar a imagem da marca e da empresa.

Conforme Assis (2003), o *e-mail marketing* quando enviado apenas para os interessados diretos da empresa (quem fez uma assinatura para recebê-lo) ou a um público-alvo específico, torna-se uma das ferramentas de melhor custo benefício, permitindo retornos de investimento muito maiores do que quando enviadas sem a permissão dos clientes. Estas mensagens comerciais recebidas sem solicitação são conhecidas como SPAM, e além de indesejadas, desmotiva os consumidores.

Portanto, quando solicitado e bem elaborado, o *e-mail marketing* torna-se uma forma simples e funcional de se conectar aos clientes, além de possuir um ótimo custo benefício para a empresa.

#### 2.4.1.2 *Banner*

Segundo o site *E-commerce*, *Banner* é a forma de propaganda *on-line* que mais se aproxima da tradicional, sendo o tipo de promoção que mais recebe investimentos das agências e anunciantes na *Internet*. O *Banner* é uma ferramenta de fácil operacionalização para a geração de tráfego e divulgação de marca, entretanto, deve ser observada a relação custo-benefício, ou seja, o retorno em termos de visitas trazidas pelo banner e relação ao investimento feito para sua publicação.

Banner é uma figura publicitária posta em uma página que serve como um *link* para a página do anunciante. O *banner*, ao apontar para o *site* da empresa que o publica, promove o alcance de dados acerca da empresa, produtos ou serviços que comercializa e vantagens que apresenta em relação ao concorrente.

#### 2.4.1.3 Blog

A junção das palavras web+log, fez surgir o termo *weblog*, ou *blog*. *Log* indica um registro e *web* refere-se rede (*a Internet*). O *blog* pode ser definido como uma página na *web*, associado à ideia de diário eletrônico, da qual deve estar sempre atualizado, tendo como característica maior, a publicação digital de textos geralmente apresentados de forma cronológica (BITENCOURT, 2004; QUINTANILHA, 2012).

Canavilhas (2005), traz que os primeiros *blogs* foram criados por pessoas com conhecimentos de HTML, entretanto, com o aparecimento de novos serviços como o *Pitas*, o *Blogger*, o *Edit This Page* entre outros, deixou de ser necessário o domínio da linguagem HTML e tornou-se possível para qualquer pessoa que utiliza a *Internet* criar e manter um *blog*. Bitencourt (2004) afirma que foi a facilidade para a publicação de textos que fez com que esta ferramenta alcançasse popularidade no mundo todo. O autor ainda traz que o *blog*, é um laboratório de escrita criativa e colaborativa *on-line* cujo objetivo principal é oferecer aos leitores e escritores a troca de experiências e saberes por meio da interação dos diversos participantes.

Cipriani (2006) traz que um *blog* corporativo pode ser um local de encontro entre clientes, parceiros e funcionários de uma organização, utilizando-o como portal de relacionamento, ponte de ligação entre as preocupações do mercado e a realidade interna corporativa, canal aberto com o presidente, ou até mesmo para a exposição da opinião de clientes atuais. As possibilidades são infinitas, basta ter criatividade e autenticidade.

Para Terra (2008), os *blogs* corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seu público, que proporciona uma conversa bilateral e mais informal, esta ferramenta pode ser explorada no mundo corporativo como forma de relacionamento, divulgação, apoio de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogo.

#### 2.4.1.4 Redes Sociais

Spyer (2007) traz que desde o final dos anos 90, era comum encontrar sites de relacionamento que ajudavam pessoas a encontrar parceiros. Mas o conceito evoluiu para atender a demanda para outros níveis como o profissional e social e por temas de interesses específicos.

As redes sociais são um meio de estar conectado virtualmente a outras pessoas via *internet*. Baseia-se num perfil personalizado pelo utilizador, mostrando a imagem que deseja passar da empresa, produtos ou serviços. Conforme Ditolvo (2010), não se duvida mais do potencial das redes sociais como ponto efetivo de contato entre as marcas e os consumidores, também não se discute mais que uma estratégia pensada e que faz uso desses ambientes pode levar qualquer empresa a ter várias oportunidades de negócios de sucesso, uma vez que é neles que a maioria dos brasileiros passa grande parte do tempo, enquanto navega pela *Internet*.

#### 2.4.1.5 Web site

Segundo o site *Marketing Futuro*, *web site* (ou site) é um espaço virtual de uma organização ou pessoa. Tecnicamente é o conjunto de documentos escritos geralmente em linguagem HTML, pertencentes a um mesmo endereço (URL), disponível na *Internet*. A maioria dos *web sites* tem uma home page como seu ponto inicial, que frequentemente funciona como uma lista do conteúdo do site.

Para Vinicius et al (2009), *web sites*, são conjuntos estruturados de conteúdos multimídia baseados em hipertexto e disponibilizados para os usuários de modo interativo. Estes conjuntos permitem um forte diálogo com o usuário, não apenas com os conteúdos disponibilizados no próprio site, mas também, servindo como interface a qual se pode ter acesso aos bancos de dados das empresas anunciantes.

Ainda conforme Vinicius et al (2009), os sites mais atraentes aos anunciantes, são os que oferecem informação e entretenimento ao consumidor visitante. Os *web sites*, ao disponibilizarem serviços para o consumidor, não apenas mensagens de divulgação publicitária, estão combinando novas formas de relação com o usuário e acompanhando as mais recentes tendências do *marketing*.

O problema da *Internet* não está em criar um *web site*, e sim se a empresa tem

condições de sair do mercado real para o mercado virtual. A empresa em questão apresenta o mercado real, todos seus serviços. Podem e são prestados de maneira eficiente, mas não dispõe de tempo para expandir seus negócios por contato real. A criação de um *web site* dá a mesma a competitividade de uma forma virtual. (KARSAKLIAN, 2001).

Quando uma empresa não tem um público-alvo específico, pode vender seus serviços a qualquer público, o que se alia a *Internet*, pois enquanto as outras mídias possuem um público-alvo homogêneo, a *Internet* não. Na *net* vamos encontrar profissionais trabalhando a distância, jovens estudando, compras em família etc. (KARSAKLIAN, 2001).

Contudo, é preciso conhecer o perfil do internauta, pois, o valor da empresa se mede pela interatividade dela com seu cliente. A sondagem, feita colocando um questionário no *web site*, ao qual, os internautas respondam, dá a vantagem à empresa de ter um resultado imediato, e poder corrigir os erros. (KARSAKLIAN, 2001).

Em um simples *web site*, a empresa pode oferecer informações *on-line*, como seu catálogo de produtos, porque com a publicação de banco de dados o usuário ganha mais poder de busca, podendo examinar o catálogo em busca de informações, até a fase final, em que é feita a realização do pedido, faturamento e pagamento seguro, tudo em um só ambiente. (HUTT 2001)

#### 2.4.1.6 Rss

O RSS é um formato para distribuição de informações pela *Internet* em tempo real. Esta maneira de distribuição (também conhecida como "*feeds*") é muito utilizada em *blogs* e portais de notícias devido à quantidade de informações e a velocidade em que elas precisam ser disponibilizadas.

Segundo o site Localweb (2014):

em um arquivo RSS são incluídas informações como título, página (endereço URL), descrição da alteração, data e autor de todas as últimas atualizações do site ao qual ele está agregado. De poucos em poucos minutos, o arquivo RSS é atualizado, permitindo compartilhar conteúdo Web em tempo real. Ele permite, por exemplo, que o administrador de um site de notícias crie um arquivo XML com as últimas manchetes publicadas, a fim de compartilhá-las mais rapidamente com seus leitores.

#### 2.4.1.7 Podcast

O *podcast* (também conhecido como *podcasting*) são arquivos de áudio distribuídos via *Internet* por meio do RSS. Os arquivos ficam em um servidor e cada vez que



é gerado um novo arquivo é atualizado o RSS. Segundo o site *Podcasting Brasil*, o *Podcasting* é uma nova mídia digital que permite que as pessoas ouçam seus programas preferidos onde e quando quiser.

Sauers (2006, p. 119) ilustra isso da seguinte forma: “*Podcasts* são populares porque permitem que você crie sua própria estação de rádio, ouvindo apenas a narração e a música que você está interessado e no horário que você desejar”.

Existem várias maneiras para ouvir os *podcasts*, desde baixar o arquivo MP3 para a máquina, ouvir no próprio *website*, até usar programas como os leitores de RSS. O programa mais comum, é o *iTunes*, que é um programa gratuito e também faz a sincronia com o *iPod/iPhone*.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Segundo informações retiradas da *fan-page* da empresa no *Facebook*, a *Executive Coffee Break* é uma empresa de pequeno porte, especializada em *coffee break* empresarial, coquetéis, *brunches*, *happy hours*, festas-surpresa.

Foi fundada em nove de agosto de dois mil e doze, pela proprietária Tatiana Rodrigues, com o objetivo de suprir a demanda de serviços em lanches empresariais. Localizada na Rua Justino Isaias dos Passos, nº 446, bairro Presidente Vargas, Içara, (Santa Catarina), a *Executive Coffee Break* partiu do conceito “lanche”, com serviço diferencial e de alta qualidade, até chegar à concretização final na empresa contratante, com o objetivo de facilitar o corre-corre diário das corporações.

Quanto ao aspectos físicos, a empresa conta com um automóvel, louças descartáveis em geral, toalhas de várias cores e tamanhos, caixas para transporte, guardanapos, caixa térmica de 50 litros para bebidas, decoração de mesa em vários modelos, uniformes para os funcionários, material de limpeza, bandeja, entre outros. Por ser uma prestadora de serviço, a empresa conta com parceria de fornecedores (padaria, salgadeira, fruteira). Ou seja, tendo como objetivo a praticidade, o cliente disponibiliza apenas a mesa, o restante fica por conta da empresa.

A empresa tem cozinha equipada com micro-ondas, fogão, geladeira, *freezer* e mesa. Trabalham integralmente na empresa duas pessoas e, havendo necessidade, contratam-se garçons.

#### 3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

O ambiente de trabalhado é tranquilo, entretanto, quando surge um evento solicitado com poucos dias de antecedência, as providências devem ser tomadas com muita rapidez e perspicácia, gerando certa ansiedade.

A empresa tem uma visão de trabalho inovadora e pouco metódica. As decisões não são totalmente centralizadas na proprietária, pois a mesma sempre está aberta a novas ideias e, de acordo com o evento, as coloca em prática.

As funções de *Marketing* são exercidas de diferentes maneiras, dentro da empresa, o *Marketing* acontecia na sua forma tradicional, pelo famoso “boca-a-boca” de clientes, amigos e pela proprietária da empresa que divulga os serviços de forma verbal, e também conta com a comunicação via *e-mail* e uma *fan-page* no *Facebook*, informando localização e

contato, além de dicas culinárias, contudo, pela falta de disponibilidade de tempo da proprietária, a página da *web* fica desatualizada pela falta de um profissional que cuide de sua manutenção.

### 3.2 PRINCIPAIS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA

Como citado anteriormente, a *Executive Coffee Break* é especializada em *brunches*, *coffee break* empresarial, coquetéis, *happy hours* e festas-surpresa.

#### a) *Brunch*

Junção de café da manhã e almoço. É servido perto da hora do almoço. Os serviços e produtos nele ofertados são um retrato da contração, pois se trata de um café da manhã tão abundante que chega a ser um mini-almoço. No *Brunch*, podem ser servidos: geleias, cafés, refrigerantes, sucos, biscoitos, iogurtes, frios, salgadinhos fritos ou assados e pães. (MATIAS, 2002).

Figura 1 - *Brunch*



Fonte: *Executive Coffee Break*

#### b) *Coffee break*

É a pausa para o café, oferecido na interrupção dos eventos. Tem muitas opções de cardápio, mas são petiscos de rápido consumo, incluindo doces, salgados e bebidas,

colocados em mesas que se encontram no saguão, na saída ou num canto das salas de reunião. (MATIAS, 2002).

Figura 2 - *Coffee break*



Fonte: *Executive Coffee Break*

### c) Coquetel

É lanche servido em uma reunião social na qual o serviço pode ser realizado por auxiliares que circulam entre as pessoas servindo bebidas e alimentos, ou os quitutes podem ser dispostos em uma mesa ou bancada. Os alimentos precisam ser pratos leves e o diferencial é servir, também, bebidas alcoólicas. Deve ser servido após as 18h. (MATIAS, 2002).

Figura 3 - Coquetel



Fonte: *Executive Coffee Break*

d) *Happy Hour*

Ocorre no final da tarde e tem cardápio parecido ao do coquetel, mas um pouco mais reforçado. Pode incluir entretenimento, brincadeiras e pequenos jogos. É muito presente em bares e restaurantes. (MATIAS, 2002).

Figura 4 - Happy Hour



Fonte: *Executive Coffee Break*

## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a elaboração dessa pesquisa, que é qualitativa descritiva e se procedeu por meio de bibliografias de autores dedicados aos temas *Marketing* e *Marketing Digital*, e com a utilização de documentos que foram coletados no local de estágio (empresa *Executive Coffee Break*), além, da coleta de dados obtida pela observação sistemática.

### 4.1 TIPOS DE PESQUISA

Sá-Silva, Almeida & Guindani (2008) trazem que:

Ao conhecer, caracterizar, analisar e elaborar sínteses sobre um objeto de pesquisa, o investigador dispõe atualmente de diversos instrumentos metodológicos. Sendo assim, o direcionamento do tipo de pesquisa que será empreendido dependerá de fatores como a natureza do objeto, o problema de pesquisa e a corrente de pensamento que guia o pesquisador.

Para Pinheiro (2010, p. 17) “pesquisar significa, de forma bem simples, procurar respostas para as indagações propostas”. Essa é uma pesquisa básica e compõe-se com método qualitativo quanto à abordagem, descritivo quanto ao objetivo e por fim, bibliográfico e documental quanto ao procedimento utilizado. Segundo Pinheiro (2010, p. 19), “a pesquisa básica tem como objetivo gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Ela envolve verdades e interesses universais”.

“O estudo de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (PINHEIRO 2010, p.23).

#### 4.1.1 Qualitativa quanto à abordagem

Segundo Gergeoura (2008) a pesquisa qualitativa tem como objetivo elencar quais são os parâmetros ou variáveis da pesquisa que influenciam no fenômeno ou assunto abordado, podendo ser mensuráveis ou não. A pesquisa qualitativa visa esclarecer a estrutura e as variáveis ressaltantes ao estudo, e não a relação entre causa e efeito que acontece pelo fenômeno ou assunto abordado.

A pesquisa qualitativa, é uma atividade da ciência que visa à construção da realidade, entretanto, se atenta as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores e significados, de maneira que corresponda a lugares profundos das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser sintetizados à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2000).

Segundo Godoy (1995, p.58):

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Sendo assim, com a abordagem qualitativa, buscou-se o aprofundamento do conhecimento, que atualmente é parcial e limitado sobre o assunto, visando por meio desta pesquisa, produzir novos conhecimentos. Diante das leituras realizadas, percebeu-se o quanto essa abordagem tem características específicas e que foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa, em que por meio das orientações teóricas e dos dados práticos, buscou-se os resultados mais fidedignos possíveis.

#### **4.1.2 Descritiva quanto ao objetivo**

A pesquisa descritiva segundo Pinheiro (2010, p. 22), “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Assume em geral, a forma de levantamento”. “Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles; [...]” (ANDRADE, 2007, p. 114).

Para Cervo, Bervian & Silva (2007, p.61):

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo, tomado isoladamente, como grupos e comunidades mais complexas.

A pesquisa descritiva têm como prioridade a descrição de características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (GIL, 2002).

#### **4.1.3 Bibliográfica e documental quanto ao procedimento**

A pesquisa Bibliográfica é aquela com estudo sistematizado, baseada na análise da literatura corrente, na forma de livros, revistas, teses e dissertações, periódicos científicos, jornais, publicações avulsas, imprensa e em meio eletrônico ou ainda informação disponibilizada na *Internet*, ou seja, material acessível ao público geral (VERGARA, 2009 e PINHEIRO 2010).

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicado em artigos, livros, dissertações, teses e atualmente, com material vindo da *Internet*, que possuem relação ao tema de estudo, tendo como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi dito, escrito, gravado, ou filmado sobre o tema. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema (CERVO, BERVIAN & SILVA, 2007 e MARCONI & LAKATOS, 2008 e PINHEIRO, 2010).

Pinheiro (2010, p. 22) traz que “a citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes”. Por fim, Marconi e Lakatos (2008, p.57) trazem que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Já a pesquisa documental caracteriza-se pelo fato de que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. (MARCONI & LAKATOS, 2008). Segundo Pinheiro (2010) a pesquisa documental é elaborada a partir de materiais que não receberam algum tratamento analítico anteriormente.

Verganha (2007, p. 48) traz que:

Investigação documental é a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, anais,



regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videoteipe, informações em disquete, diários, cartas pessoais e outros.

Oliveira (2007 p.69) afirma que a pesquisa documental “caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação”.

A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O que diferencia é a natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diversos autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, e a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias (SÁ-SILVA, ALMEIDA & GUINDANI, 2008 e GIL, 2002).

Esta pesquisa se procedeu através de bibliografias vindas de diversos autores dedicados principalmente ao tema *marketing* digital, além de documentos coletados no local de estágio.

## 4.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A seguir serão apresentadas a população e a amostra desta pesquisa, e os instrumentos utilizados para a coleta de dados, que foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, e observação sistemática no local de estágio (empresa *Executive Coffee Break*).

### 4.2.1 População e Amostra

O presente estudo foi realizado a partir de dados da empresa *Executive Coffee Break* utilizando-se das informações a elas pertinentes, com foco, principalmente, nas formas de *marketing* da empresa. A amostra utilizada foi a observação dos serviços prestados e a forma que acontece o *marketing* da empresa.

### 4.2.2 Instrumentos de Coleta de Dados

O levantamento de dados ocorreu através de pesquisa bibliográfica e documental, além de coleta de dados por meio de observação sistemática. Portanto, muitos dos dados levantados no referencial teórico são de fonte secundária já que apenas foram transcritas

informações que outros autores trouxeram sobre o tema; de fonte primária, pois o próprio autor teve acesso a documentos privados, contratos, documentos pessoais e etc.; e, dados coletados através de observação sistemática realizada no local proposto.

Segundo Pinheiro (2010) a coleta de dados é um processo que se inicia no levantamento bibliográfico para a pesquisa. Essa coleta deve seguir critérios de inclusão (e exclusão) visando facilitar o fichamento das informações.

Após a coleta bibliográfica e documental, realizou-se a observação sistemática. A observação sistemática também recebe várias designações: estruturada, planejada, controlada. Utiliza instrumentos para a coleta de dados ou fenômeno observados. Realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos. Todavia, as normas não devem ser padronizadas nem rígidas demais, pois tanto as situações quanto os objetos e objetivos da investigação podem ser muito diferentes (MARCONI & LAKATOS, 2008).

Marconi & Lakatos (2008, p. 78) ainda trazem que “na observação sistemática o observador sabe o que procura e o que carece da importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e liminar sua influência sobre o que vê ou recolhe”.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A amostra utilizada nesta pesquisa foi a observação dos serviços prestados e a forma que acontece o *marketing* na empresa *Executive Coffe Break*.

Por meio da amostra, pode-se inferir que esta é uma pequena empresa, que trabalha com cafés corporativos, e também atende eventos variados, pois detém uma proatividade para diversificar seus serviços. Suas formas de *marketing* são o *marketing* direto e *marketing* boca-a-boca: geralmente, clientes que compram seus serviços e comentam com outros possíveis clientes, possíveis, pois, ela não precisa focar em um público-alvo específico, qualquer pessoa, que precise de um café pode contar com seus serviços.

A *Executive Coffee Break* está há pouco tempo no mercado, por isso não dispõe de um colaborador que exercesse a função de cuidar do *marketing* da empresa, nem possui capital para contratação de um. Entretanto, em busca de se expandir no mercado e aumentar suas vendas, percebeu a necessidade de outras formas de *marketing*, e que, já que a empresa não possui um público-alvo específico, visa agilidade e baixo custo na promoção de seu *marketing*, por isso o uso da Internet se faz necessário.

A Internet atinge um público imenso e possui ferramentas de fácil manuseio, por isso não necessariamente requer a contratação de um profissional especializado, a própria dona da empresa pode fazer as atualizações necessárias. Na verdade, a empresa já possui uma *Fan Page* no *Facebook*, entretanto, esta ainda não trouxe resultados significativos no aumento das vendas. Com isso, foram pesquisadas mídias digitais, das quais poderiam ser mais viáveis para o *marketing* da empresa, que possibilitasse a venda *on line* e alcançasse o objetivo proposto, que é justamente aumentar as vendas da empresa.

Por meio da pesquisa dessas mídias digitais, considerando suas vantagens, e as necessidades e possibilidades da empresa, percebeu-se que um *web site* é a ferramenta mais adequada para responder as necessidades da *Executive Coffee Break*. Já que existem *web sites* que além de fácil manutenção, são totalmente gratuitos, possibilitam a venda *on line* e permitem a incorporação de outras mídias digitais que também podem ser utilizadas para o *marketing* digital, como *banners*, vídeos, *podcasting*, entre outros.

## 6 CONCLUSÃO

O presente relatório se propôs, por meio de estudo geral, analisar as ferramentas de *Marketing*, que tem suas variáveis, enfatizando o *Marketing* digital, a fim de encontrar uma forma de suprir a falta de um profissional especializado que fizesse o *Marketing* direto da empresa.

A partir desta visão, viu-se que o *Marketing* é tão antigo que surge com os primeiros seres humanos, partindo do seu princípio de troca para satisfazer necessidades. E assim, como a evolução do mundo em geral, o *Marketing* seguiu evoluindo chegando ao *Marketing* direto, e recentemente com a evolução da tecnologia, para o *Marketing* digital, que apesar de recente, mostra-se muito promissor, pois na era da informação e tecnologia, as formas de se comercializar tendem a crescer cada vez mais pela *Internet*.

Sendo assim, foram expostas no decorrer do relatório, formas de se conseguir alcançar o objetivo de aumentar as vendas por meio da *Internet*, sendo fundamental para a empresa *Executive Coffee Break* o uso de tais ferramentas que proporcionam mensurar respostas, pois a empresa possui o diferencial de estar sozinha no mercado da região, e futuramente, com o aumento dos serviços, a praticidade e conveniência da *Internet* exigirão que a empresa disponha do controle de tais ferramentas para suprir demandas.

Com isso, e com o cumprimento dos objetivos específicos propostos no início do relatório, onde houve: o levantamento dos serviços prestados pela empresa *Executive Coffee Break*; a identificação das formas de *marketing* da empresa; o apontamento de mídias digitais viáveis para o *marketing* da empresa; e por fim, a identificação da mídia mais adequada entre estas para a empresa, confirmou-se a hipótese de que a implantação da *Internet* é uma ótima estratégia de *marketing* para a empresa, e que entre as mídias digitais viáveis, a mais apropriada para o aumento das vendas é um *web site*. Já que o *web site* se difere de outras mídias digitais por ser a mais completa já que nele pode-se incorporar várias outras mídias do *marketing* digital como: *banners*, vídeos, *podcasting*, entre outros. Além de parecer mais formal, passando mais segurança ao clientes em relação ao perfil da empresa.

A preferência por um *web site*, ao invés de uma *Fan Page*, que, aliás, é a mídia digital que a empresa possui, surgiu pela observação de que: 1º) por meio do *web site*, torna-se mais fácil e seguro o controle do conteúdo publicado, já que sempre que houver mudança nas páginas empresariais, o que não é muito incomum, a empresa tem que adaptar o conteúdo novamente; 2º) pelo controle do próprio destino da empresa, afinal quem garante que em 5 anos o Facebook ainda será a principal rede social?; 3º) Por meio do *web site* a empresa pode

trabalhar melhor sua identidade visual e transmitir seu perfil com mais profissionalismo e credibilidade, gerando mais confiança no consumidor.

Portanto, a empresa precisa de um *web site* porque assim, ela pode dispor toda sua história, seu catálogo de serviços e fotos, além de dicas, atualizações e melhor pós-venda com o cliente, além de poder trabalhar com orçamentos e terceirização tudo *on line*, exercendo o chamado *e-commerce*.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2007. 162 p.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79, Jan./Mar. 2002. Disponível em <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75902002000100007.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902002000100007.pdf)> Acesso em: 10/10/2014
- BITENCOURT, Jossiane Boyen; **O que são Blogs?** Porto Alegre, 2004. Disponível em <[http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs\\_conceitos.pdf](http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf)> Acesso em: 10/10/2014.
- CANAVILHAS, J. **O domínio da informação-espetáculo na televisão**. 2005. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>> Acesso em: 15/09/2014.
- CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568 a 584, Nov./Dez. 2011. Disponível em <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/056-072\\_568-584.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/056-072_568-584.pdf)> Acesso em: 15/09/2014.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.
- CHAFFEY, D. et al. **Internet Marketing: Strategy, Implementation e Practice**. Pretince Hall, 2.ed. 2003. p. 484.
- CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. São Paulo: Novatec, 2006.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DITOLVO, Mariana. Redes Sociais crescem em importância estratégica. **Meio&mensagem**. São Paulo, n° 1415, p. 38 – 39. Jun. 2010.
- EDWARDS, P.; EDWARDS, S.; ROHRBOUGH, L. **Ganhando dinheiro na Internet**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- GEARGEOURA, Lucien Jacques; **Metodologia de pesquisa em Administração**. Apostila de Aula elaborada para disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do programa de graduação da Faculdade de Informática e Administração Paulista, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GOLDENBERG, Jacob; LIBAI, Barak; MULLER , Eitan (2001). **Talk of the network:** a complex systems look at the under lying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*. v. 12, n. 3, p. 211-223.

HUTT, Michael D. **Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais.** Porto Alegre: Brookman, 7.ed. 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos:** Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto:** da conquista ao relacionamento com o cliente/ colaboração Fernando Alves. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet** com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

LOPRETE, F. et al; **Marketing Digital,** Lins, São Paulo, 2009. 13p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7.ed São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos:** procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2002.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 16. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2000. 80 p.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, Vozes, 2007.

**O que é Banner?** Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/banners.php>> Acesso em: 05/10/2014.

**O que é PodCasting?** Disponível em <<http://www.podbr.com>> Acesso em 05/10/2014.

**O que é RSS?** Disponível em <[http://wiki.locaweb.com.br/pt-br/O\\_que\\_%C3%A9\\_RSS%3F](http://wiki.locaweb.com.br/pt-br/O_que_%C3%A9_RSS%3F)>

**O que é Web site?** Disponível em <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-de-website-ou-site/>> Acesso em: 05/10/2014.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2004.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas.** 1 ed. PenSEMarketing Digital, 2012

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos & GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Rio Grande do Sul, Julho de 2009. Disponível em <[http://www.rbhcs.com/index\\_arquivos/artigo.pesquisa%20documental.pdf](http://www.rbhcs.com/index_arquivos/artigo.pesquisa%20documental.pdf)> Acesso em: 05/10/2014.

SAUERS, Michael P. **Blogging and RSS: A Librarian's Guide.** Georgia-US: Information Today, 2006.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas; tradução: Claudia Gerpe Duarte.** – São Paulo: Cultrix, 2012.

SHETH, Jadish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

SPYER, Juliano. **Conectado: O que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet** um guia prático de *marketing* e comércio eletrônicos. 8.ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000. 270 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VINÍCIUS, Daner et al. **Marketing na Internet.** Trabalho de Graduação – Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2009. Disponível em: <<http://www.ccet.unimontes.br/arquivos/dcc/alcino/1162.pdf>> Acesso em: 05/10/2014.



**ANEXO(S)**

## ANEXO A – Histórico e missão da Executive Coffee Break

### **HISTÓRICO**

Após alguns eventos realizados relacionados ao curso de SECRETARIADO EXECUTIVO no qual algumas amigas foram convidadas, começaram a surgir várias indagações, uma delas foi à ligação de uma amiga que por acaso estava a dias procurando uma empresa especializada em servir coffee break na cidade. Partindo deste princípio me dirigi à coordenação do meu curso para bater um papo com a coordenadora, ela achou a ideia espetacular, isso me encheu de satisfação. A partir daí foram meses de pesquisas, conversas, conselhos. Observamos então a real necessidade da empresa no mercado. Assim nasceu a EXECUTIVE COFFEE BREAK partindo do zero e com muita humildade com o objetivo de facilitar o corre-corre diário das corporações.

### **COFFEE BREAK PERFEITO COM A EXECUTIVE!**

Conte com a nossa experiência e dedicação servindo Coffee Breaks para empresas em Criciúma e toda a região. Nossos serviços incluem transporte, descartáveis em geral, montagem, louças e talheres além de garçons. Cuidamos de tudo para que seu evento seja um sucesso e você não precise se preocupar com absolutamente nada!

A EXECUTIVE oferece diversos tipos de Coffee Breaks, desde os mais simples, com itens básicos, até os mais sofisticados, com Cardápio Exclusivo, contando com Decoração, bom atendimento, pontualidade e comprometimento. Dependendo do Evento a ser realizado, parte-se para Brunchs, Coquetéis, Happy hour, Festas Surpresa, Workinglunch.

### **NOSSA MISSÃO**

Ah o perfume do café, que nos faz despertar e ficar de bom humor, nos remete a lembrança de estar no conforto do nosso lar. O coffee break é à hora mais aguardada das reuniões, congressos e cursos. Essa é a nossa missão levar até sua empresa esse anseio de estar em casa e é claro com todo o sabor, carinho e competência.



## ANEXO B - Fan page da Executive Coffee Break

**Executive Coffee Break**  
Serviços empresariais

Curtir Seguir Mensagem

Linha do tempo Sobre Fotos Avaliações Mais

**PESSOAS**

★★★★★  
393 curtidas

Convide seus amigos para curtir esta Página

**SOBRE**

Passos

© 2014 Microsoft Corporation  
© 2014 Nokia

JUSTINO ISAIAS DOS PASSOS 446  
Criciúma

048 3443-7174

Sugerir edições

**FOTOS**

**Publicação**

Escreva algo...

Publicar

**Executive Coffee Break**  
29 de outubro

INAUGURAÇÃO TRANSPOCREDI.....TUDO DE BOM

Curtir Comentar Compartilhar

5 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

**Executive Coffee Break**  
20 de outubro

semana começando com força total... (5 fotos)

AUDITÓRIO  
JAYME ANTÔNIO ZANATTA