

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

PATRICK NUNES LEANDRO

**TENDÊNCIA DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE EM UMA EMPRESA DE
VAREJO LOCALIZADA NO VALE DO ARARANGUÁ - SC**

CRICIUMA

2016

PATRICK NUNES LEANDRO

**TENDÊNCIA DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE EM UMA EMPRESA DE
VAREJO LOCALIZADA NO VALE DO ARARANGUÁ - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof^a. Msc. Elenice Padoin Juliani
Engel

CRICIUMA

2016

PATRICK NUNES LEANDRO

**TENDÊNCIA DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE EM UMA EMPRESA DE
VAREJO LOCALIZADA NO VALE DO ARARANGUÁ - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof^ª. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

Criciúma, 01 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Elenice Padoin Juliani Engel – Mestre – UNESC - Orientador



Prof^º. Jean Peterson Rezende - Especialista - UNESC



Prof^º. Valtencir Pacheco - Especialista - UNESC

CRICIÚMA

2016

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à minha avó Angelina da Silva Nunes (*in memoriam*), mulher cheia de amor, carinho, dedicação, mulher de força e garra. Exemplo de caráter. Mesmo não estando mais presente fisicamente, sei que olha por mim.

AGRADECIMENTOS

Em nenhuma batalha vencemos sozinhos, no desenvolver desta luta algumas pessoas estiveram sempre ao meu lado, percorreram este caminho junto comigo e fizeram com que eu chegasse até onde cheguei.

Em primeiro lugar o agradecimento maior vem para Deus, que mesmo nos momentos mais difíceis destes últimos anos não me deixou cair, me ouviu, me amparou e me deu forças para continuar.

Neste momento tão importante da minha vida profissional e acadêmica não poderia deixar de fazer os agradecimentos aos meus pais Adeni Leandro e Zirlei Silva Nunes, que não só neste momento, mas em toda a minha vida estiveram comigo, fornecendo o apoio, compreensão e me dando estímulos a todos os momentos.

Agradeço a minha mãe, que me ensinou o verdadeiro significado de amor, amor que ultrapassa qualquer limitação que possa surgir no decorrer da vida, mulher de caráter, coragem, dignidade e força. Uma verdadeira mãe!

Agradeço aos meus avôs Pio Manoel Nunes e Angelina da Silva Nunes, pessoas que foram exemplos de amor, caráter, força e determinação. Em especial a minha avó, mulher que lutou até os seus 89 anos para poder continuar aqui conosco, se hoje sou o que sou devo a maior parte a minha avó, meu anjo que estará sempre em minha memória e pra sempre dentro do meu coração.

Agradeço ao meu irmão Denian, que nas horas difíceis toma as rédeas da situação, hoje um homem, um pai de família que busca estar sempre presente em minha vida.

Agradeço as minhas amigas, Bruna Miguel, Flávia Azevedo Prates, Lya Carolinne, Hemilly Ramos que estiveram sempre comigo, me aconselhando, ensinando e que estão sempre disponíveis em qualquer situação.

Aos meus afilhados Enzo e Lívia, maior presente que alguém possa receber, me ensinam todos os dias, seja com uma palavra nova ou com um primeiro passo. Se hoje sou grato por ter ganho algo, foi a oportunidade de tê-los como afilhados.

A minha orientadora Elenice Padoin Juliane Engel, pela paciência, prontidão, comprometimento e dedicação para comigo.

Agradeço também a todos os professores envolvidos na minha formação acadêmica.

Por último, mas não menos importante um agradecimento a instituição UNESCO, pela qualidade de ensino e estrutura que disponibiliza para todos os acadêmicos.

“O maior risco é não correr nenhum risco. Em um mundo que muda rapidamente, a única estratégia que certamente falhará é não arriscar.”

Mark Zuckerberg.

RESUMO

LEANDRO, Patrick Nunes. **Tendência de marketing digital**: Análise em uma empresa de varejo localizada no vale do Araranguá-SC. 2016. 88 páginas. Monografia de Curso de Administração – Linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul catarinense – UNESC.

Com a internet sendo considerada um canal de comunicação direta e transparente para o cliente, a utilização desta acaba sendo de grande importância para as organizações, gerando para as empresas bons resultados. O presente estudo tem o intuito de apresentar as principais tendências de marketing digital, além de levantar as atuais ações de marketing digital utilizadas por uma empresa de varejo localizada na cidade de Araranguá-Sc. Metodologicamente foram realizados dois tipos de pesquisa, quanto aos fins é classificada como exploratória e descritiva, quanto aos meios a pesquisa é classificada como bibliográfica já que apresenta as principais ferramentas de marketing digital na atualidade. E ainda de campo por ter o intuito de levantar as atuais ações de marketing que uma empresa de varejo utiliza como canal de comunicação. Para esse tipo de levantamento foi realizada entrevista com o gestor de marketing da empresa e um questionário aplicado com 53 clientes da mesma. Verificou-se que os clientes estão satisfeitos com as mídias digitais utilizadas pela empresa, porém a empresa tem a capacidade de atuar de uma forma mais sistêmica, podendo otimizar a utilização das mídias digitais, olhando para todo o leque de oportunidades que as mesmas proporcionam e assim melhor se posicionar no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Comunicação. Mídias digitais.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Gênero	50
TABELA 02 - Faixa Etária	51
TABELA 03 - Estado civil	51
TABELA 04 - Nível de escolaridade	52
TABELA 05 - Renda familiar mensal	53
TABELA 06 - Veículos de comunicação mais utilizados	54
TABELA 07 - Frequência que utiliza a internet.....	55
TABELA 08 - Razões pelas quais utiliza a internet	56
TABELA 09 - Redes sociais mais utilizadas.....	57
TABELA 10 - Qual plataforma utiliza para acessar as redes sociais.....	58
TABELA 11 - Já efetuou compras pela internet?	59
TABELA 12 - Quando foi a ultima vez que realizou compras pela internet	60
TABELA 13 - Quais produtos comprou pela internet.....	61
TABELA 14 - Gosta de receber informações das empresas	62
TABELA 15 – Conhecimento sobre mídias digitais utilizadas pela empresa	63
TABELA 16 - Mídias que a empresa utiliza mais consultadas	63
TABELA 17 - Aceitação de mensagens com informações da empresa	64
TABELA 18 - Informações mais relevantes que os clientes gostariam de receber ...	65

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Os 4Ps do Mix de Marketingr.....	12
FIGURA 02 - Marketing de massa versus marketing um-para-um.....	18
FIGURA 03 - Perspectiva do cliente versus perspectiva do vendedor	19
FIGURA 04 - Ciclo da análise das informações dos clientes	21
FIGURA 05 - O marketing e a internet	25
FIGURA 06 - Redes sociais mais utilizadas.....	30
FIGURA 07 - QR- CODE.....	38
FIGURA 08 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.	42
FIGURA 09 - Gênero.....	50
FIGURA 10 - Faixa Etária	51
FIGURA 11 - Estado civil.....	52
FIGURA 12 - Nível de escolaridade.	53
FIGURA 13 - Renda familiar mensal	54
FIGURA 14 - Veículos de comunicação mais utilizados	55
FIGURA 15 - Frequência que utiliza a internet.....	56
FIGURA 16 - Razões pelas quais utilizam a internet	57
FIGURA 17 - Redes sociais mais utilizadas.....	58
FIGURA 18 - Qual forma que utilizam para acessar as redes sociais.....	59
FIGURA 19 - Já efetuou compras pela internet?.....	59
FIGURA 20 - Quando foi a ultima vez que realizou compras pela internet	60
FIGURA 21 - Quais produtos comprou pela internet.....	61
FIGURA 22 - Gosta de receber informações das empresas	62
FIGURA 23 - Conhece as mídias digitais utilizadas pela empresa	63
FIGURA 24 -Mídias que a empresa utiliza mais consultadas	64
FIGURA 25 - Aceitação de mensagens com informações da empresa	65
FIGURA 26 - Informações mais relevantes que os clientes gostariam de receber ...	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	BUSINESS-TO-BUSINESS
B2C	BUSINESS-TO-CONSUMER
CME	COMPUTER MEDIATED ENVIROMENT
CRM	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
SECOM	SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SPAM	SENDING AND POSTING ADVERTISEMENT IN MASS
SEO	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION
SMS	SHORT MESSAGE SERVICE
TI	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
URL	UNIFORM RESOURCE LOCATION
WWW	WORD WIDE WEB

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo geral	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 MARKETING	10
2.1.1 Mix de marketing	12
2.1.1.1 Produtos/serviços	13
2.1.1.2 Preço	13
2.1.1.3 Promoção	13
2.1.1.4 Praça	15
2.1.2 Marketing de relacionamento	15
2.1.2.1 Crm.....	20
2.1.2.1.1 4cs.....	21
2.2 MARKETING DIGITAL	23
2.2.1 Ferramentas de marketing digital	26
2.2.1.1 Internet	26
2.2.1.2 Sites	29
2.2.1.3 Redes sociais	29
2.2.1.3.1 Facebook.....	31
2.2.1.3.2 Whatsapp	31
2.2.1.3.3 Youtube	33
2.2.1.3.4 Instagram	34
2.2.1.3.5 Sites de busca - google.....	34
2.2.1.3.6 Twitter.....	36
2.2.1.3.7 E-mail marketing.....	37
2.2.1.3.8 Mobile marketing	38
2.3 CONSUMIDOR 3.0	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1.DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44

3.2.LOCAL DE ESTUDO.....	45
3.3.DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA.....	46
3.4.PLANO DE COLETA DE DADOS	46
3.5.PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	47
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	48
4.1 PERFIL DA EMPRESA QUANTO AO USO DO MARKETING DIGITAL.....	48
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES	50
4.2.1 Perfil dos clientes entrevistados	50
4.2.2 Hábitos de consumo de mídias digitais dos cliente.....	54
4.2.3 Aceitação dos clientes com relação às ações de marketing utilizado na empresa Ramage.....	62
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE.....	76
APÊNDICE A.....	76
APÊNDICE B.....	77

1 INTRODUÇÃO

O grande desafio de uma empresa é conhecer o seu cliente, para poder atender as suas necessidades e expectativas, atualmente o fenômeno da tecnologia, especificamente a internet, vem trazendo constantes mudanças no comportamento de consumo. Considerando que é preciso conhecer o consumidor para poder atendê-lo e satisfazê-lo, usa-se o marketing não apenas para vender ou fazer propaganda, mas sim, para buscar a definição e o entendimento de um público-alvo, seus desejos e a melhor forma de atendê-lo. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.10) “A companhia primeiro determina os desejos dos clientes e então decide como fazer para entregar um produto que satisfaça esses desejos”.

Segundo Kotler (2000), a apresentação do marketing no final de 1980 era classificada como um marketing mais simples, suas operações baseavam-se em apenas determinar quais eram as características e as qualidades dos produtos, a criação e a organização dos serviços prestados, a determinação de preço, e como distribuir os recursos de propaganda.

O marketing tem como base a troca, ou seja, uma parte fornece à outra algo de valor em troca de algo também de valor. Em um sentido amplo, o marketing consiste em gerar ou facilitar uma troca que pretende satisfazer às necessidades humanas. A realização de satisfazer os desejos e satisfazer as necessidades dos consumidores, de acordo com Kotler (2000), só era possível, por meio da realização de campanhas segmentadas que utilizavam somente os meios tradicionais de comunicação para disseminar a marca. Ou seja, para as empresas se posicionarem no mercado, era suficiente que essas formulassem estratégias embasadas em produtos aceitáveis e trabalhassem focadas em campanhas para serem divulgadas em TV, rádio, jornais, revista e outros.

As estratégias do marketing que eram possíveis apenas por meio dos meios tradicionais, deram ênfase a canais digitais, que são direcionados de um modo prático aos consumidores, onde há uma relação entre empresa e cliente, o que proporciona não somente as organizações imporem seus produtos ou serviços, mas sim conversarem abertamente com seus clientes sobre estes.

Drucker (1999) afirma que, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, são as constantes mudanças. Sendo assim, as empresas precisam ser receptivas a inovações, tendo em vista que essas

inovações são oportunidades que devem ser aderidas nas organizações, para poder suportar as novas estruturas tecnológicas e assim se firmarem no mercado, que vem se tornando cada vez mais competitivo.

Com essas novas evoluções o *e-business* ou negócios eletrônicos que nada mais é do que o termo utilizado para identificar os negócios realizados por meios eletrônicos, ou internet vêm ganhando grande espaço nas organizações, o que faz com que as empresas saiam da sua zona de conforto, buscando suprir a necessidade de seus clientes, e como está sempre em constante mudança, acabam se tornando empresas que se destacam.

O marketing assim como as outras funções gerenciais consiste em apoiar a missão, as metas e os objetivos das organizações. Os objetivos do marketing devem ser claros, fazendo com que todo o pessoal entenda que tipo e nível de desempenho é desejado. Segundo Ferrell, Hartline, Lucas e Luck (2000, p. 85) “As metas são realizações gerais desejadas, enquanto os objetivos fornecem referências específicas, quantitativas que podem ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing”.

Entre as metas, missões e objetivos das organizações e com a expansão dos negócios na era digital as empresas estão buscando manter-se no mercado sempre aprimorando o uso da Tecnologia da Informação (TI), utilizando desta como uma nova estratégia empresarial, as organizações estão passando a realizar seus planejamentos e a criar estratégias voltadas para o futuro, usando como base a TI, devido aos impactos sociais e empresariais. O novo ambiente empresarial, de diversos setores tem realizado significativos investimentos na área da tecnologia, com a globalização e a integração interna e externa das organizações, têm utilizado da criação de comércio eletrônico. Junto com isso, o marketing digital vem crescendo abundantemente nos últimos anos. “A nova economia está criando tendências conflitantes, exigindo que as organizações repensem suas missões. Ambientes virtuais e vários outros fatores estão pressionando a estrutura de custo de grandes empresas” (ALBERTIN, 2002, p.91).

A partir deste contexto o estudo tem como foco o Marketing Digital, que é “[...] o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.”(PEÇANHA, 2015). Ou seja, é a utilização da internet como canal de comunicação direta e transparente com o cliente.

Como fonte de estudo apresenta-se a empresa RAMAGE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES - LTDA, localizada na cidade de Araranguá – SC

Utilizando a empresa em questão, o estudo tem como finalidade além de apresentar as tendências atuais do marketing digital e a importância deste, verificar quais estratégias vem sendo utilizadas pela empresa com relação ao marketing digital, levantar os meios de mídia tecnológica que a empresa utiliza, conhecer o público alvo da empresa e seus hábitos de consumo com relação as mídias digitais e auxiliar a empresa com as informações obtidas durante a pesquisa.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O marketing digital nos últimos anos vem crescendo muito com o novo ambiente digital que é a teia mundial de redes de computadores e serviços de informação. Com a facilidade de acesso, as pessoas têm a possibilidade de estarem em lugares totalmente diferentes, comunicam-se interativamente, podem ter serviços e produtos a qualquer momento, e as empresas podem realizar transações de negócios com seus fornecedores e instituições financeiras, entre diversas outras possibilidades. Desde a chegada da internet no Brasil, as mudanças em relação a disseminação entre pessoas de diferentes níveis e diversos países são presenciadas. Segundo Tapscott (1996 apud ALBERTIN, 2002), as redes de comunicação são a base fundamental para a economia digital e a era da inteligência em rede; seu fator crítico é a estrada de informação (*information highway – I-way ou infovia*).

Ainda para Tapscott (1996 apud ALBERTIN, 2002), a *infovia*¹ está se tornando o sistema de redes de comunicação de banda larga, que transmite grandes quantidades de texto, som, imagem e vídeo, para dentro e para fora das residências, escritórios, fábricas, hospitais, escolas e escritórios de governo. Mesmo com outras importantes tecnologias a internet é um dos melhores exemplos de *infovia*. Com essa interação das empresas e clientes, o negócio constrói um relacionamento novo, confiável e mais profundo com os clientes, criando então um elo que talvez a empresa e o cliente não tenham.

Com essas informações em mãos e em plena era da informação, a

¹Rede de comunicação de dados, baseada nos padrões da Internet

qualidade do produto é cada vez mais uma preocupação para os consumidores, que acabam compartilhando suas satisfações e insatisfações na hora da compra, não importando se essa compra foi feita por comércio eletrônico ou físico. Pensando por esse lado, as empresas que estão envolvidas com o marketing digital, estão investindo mais na relação direta com o cliente, com o intuito de gerar oportunidades para as organizações.

Levando essas informações em consideração e observando que a empresa RAMAGE utiliza deste canal de comunicação, este estudo quer analisar as atuais ações de marketing digital utilizadas pela empresa RAMAGE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES – LTDA, e as tendências de marketing digital.

Dessa forma, o trabalho se propõe a responder a seguinte questão: **Quais as tendências de marketing digital, e de que forma estão sendo aplicadas em uma empresa de varejo localizada em Araranguá-SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de marketing digital utilizadas por uma empresa de varejo localizada na cidade de Araranguá-SC

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer as tendências de marketing digital.
- b) Levantar as atuais ações de marketing digital utilizadas pela empresa.
- c) Identificar os resultados obtidos com as atuais ações de marketing digital que a empresa utiliza.
- d) Conhecer o perfil do público alvo da organização e seus hábitos de consumo de mídias digitais.
- e) Identificar a aceitação dos clientes com relação às ações de marketing digital utilizadas pela empresa Ramage.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do presente tema como objetivo de estudo justifica-se pelo fato do mesmo ser um tema atual, e mesmo tendo um crescimento nos últimos tempos, ainda assim é pouco explorado. A internet já vem sendo vista como canal de informações que abrange pessoas de diferentes níveis e em vários países, com isso as empresas necessitam adaptarem-se as mudanças ocorridas a partir deste contexto.

O estudo torna-se relevante para o pesquisador, para a empresa e para a universidade. Para o pesquisador, pois o levantamento bibliográfico e o estudo de caso realizado trarão um maior entendimento do tema proposto e da importância do Marketing Digital no momento atual em que se vive, bem como contribuirá ao longo da experiência acadêmica para o seu crescimento pessoal e profissional, atuando de forma positiva já que deseja seguir profissionalmente na área do Marketing.

É relevante para a empresa, pois a partir do levantamento das ações que a organização utiliza, e com as informações da pesquisa a empresa poderá utilizar dos dados para reavaliar suas estratégias de marketing digital.

Possui igualmente relevância para a universidade por ser um tema atual, aplicado na prática de uma empresa, permitindo que esteja disponível para estudos a outros acadêmicos interessados no assunto.

O momento em que a pesquisa foi realizada é de extrema importância para o meio social, já que se faz oportuno o crescimento no meio digital para que as empresas sejam mais eficientes em suas ações de comunicação e relacionamento com os atuais e futuros clientes.

O acadêmico acredita que a empresa necessita conhecer o cliente que atinge diretamente com as mídias digitais utilizadas, já que vem no último ano tentando adentrar no meio das mídias sociais para promover o nome da empresa. Com o auxílio dos estudos realizados espera que a empresa possa prosperar ainda mais.

O estudo apresenta-se viável já que o acadêmico teve acesso aos dados necessários para a conclusão deste trabalho, e pode também contar com o auxílio dos gestores da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Existem várias definições para marketing, alguma delas mais complexa que outras, porém, Kotler (2003), define de uma forma simples e clara que o marketing acaba sendo uma atividade humana que é dirigida para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de troca.

No âmbito social Kotler (2000, p. 30), define o marketing como “um processo social por meio do qual, pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. A troca é caracterizada como conceito central do marketing nela está envolvido a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca.

Para Kotler (2006, p. 5) existem cinco condições para que exista a troca:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Las Casas (2001) afirma que o marketing além de englobar as diversas atividades com relação a troca, e satisfação e desejos dos clientes é uma área do conhecimento que busca considerar sempre o meio ambiente de atuação e verificar quais são os impactos que causam no bem-estar da sociedade.

O marketing é aplicado em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. A tomada de decisões para que o marketing seja aplicado de forma correta devem ser aplicadas por profissionais do marketing, estes são pessoas que buscam a resposta do público alvo de uma empresa. As pessoas têm uma visão muito simplificada do que esses profissionais executam, o profissional do marketing é responsável por gerenciar as demandas de uma empresa. Kotler (2000, p.3), afirma que “o gerente tem de tomar decisões importantes, como quais características incluir em novo produto, a que preço oferecer aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em

propaganda e vendas”.

Compreende-se que o marketing não apenas está ligado com a divulgação ou com as vendas de uma empresa, conta também com todo o processo de desenvolvimento do produto, entrega ao cliente final, qual o impacto que causa no ambiente e na sociedade. O marketing abrange todos os departamentos de uma organização, desde a compra da matéria prima, o desenvolvimento do produto ou serviço, a satisfação do cliente e claro o pós-venda. Conforme Drucker (apud KOTLER 2000, p.30) a meta do Marketing é "conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só".

Dias (2003) afirma o que é dito acima, e complementa dizendo que o marketing é entendido como a função empresarial que além de criar continuamente valor para o cliente, ele gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio das gestões estratégicas das diversas controláveis do marketing que são os 4 os.

Segundo Drucker (1973 apud KOTLER, 2000, p. 30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

De forma mais breve, o autor Richers (2000, p.5) define o marketing como “a intenção de entender e atender o mercado”.

Após entender o conceito de marketing nota-se que vendas e propaganda são apenas duas das várias ferramentas que o marketing utiliza, e essas normalmente não são as mais importantes. Kotler (1999, p. 3) afirma que "Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender - (dizer e vender) – mas também de satisfazer as necessidades do cliente". Marketing nada mais é do que ferramentas que trabalham em conjunto para atingir o seu objetivo que é o mercado.

Bastos (2009, p.16), constata que:

O marketing é um processo muito amplo, que consiste em determinar através de uma maneira sistemática o que deve ser produzido; como mostrar para os clientes os atributos e as vantagens do produto ou serviço; como facilitar o acesso para os clientes destes produtos ou serviços; e como manter o interesse desses clientes por produtos ou serviços oferecidos pela empresa a fim de que eles sempre busquem adquiri-los.

O marketing então tem como objetivo tornar a venda mais supérflua

possível, a empresa deve conhecer seu cliente tão bem, para oferecer um produto que o satisfaça e este se venda por si só.

2.1.1 *Mix de Marketing*

Dias (2004), apresenta o marketing como a função de agregar valor para o cliente e gerar vantagem em longo prazo para as empresas quando comparado a outras, por meio das variáveis incontroláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Também conhecido como *mix* de marketing, os 4 Ps formam um conjunto de ferramentas para que as empresas alcancem as estratégias relacionadas ao mercado, com uma ligação direta à área do marketing, produto, preço, praça e promoção merecem e tem uma grande atenção. Na figura 01 é apresentado de forma simplificada os 4Ps.

Figura 01 - Os 4Ps do Mix de Marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006)

O mix de marketing tem como funções a definição de produtos, se existe a possibilidade desse produto ser ou não lançado, se atende às necessidades dos

clientes; decisão de preço, vantagem competitiva e retorno para a empresa; envolve decisão de promoção; decisão de praça ou distribuição, onde envolve a escolha dos meios de canais de vendas que consiga alcançar e satisfazer as necessidades dos clientes (GONÇALVES et. al., 2008).

2.1.1.1 Produto/Serviços

Produto pode ser definido para Kotler (2008, p.190) como as necessidades e desejos do consumidor, como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Produto não são apenas bens tangíveis, objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos, são também considerados produtos.

Para Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Las Casas (2007, p. 17) afirma que serviços “constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

2.1.1.2 Preço

O Preço é caracterizado com o volume de dinheiro cobrado por um respectivo produto ou por um serviço. O consumidor adere a um produto ou serviço e em troca recebe os benefícios que este produto ou serviço irá lhe trazer, este é o único componente do mix de marketing que gera receita.

Kotler e Keller (2006) constatam que comparado aos outros elementos de marketing, o preço se diferencia pela obtenção de receita, já que os demais apresentam apenas custos. Os autores ainda afirmam que os consumidores e os fornecedores são variáveis importantes e devem ser analisados para que seja desenvolvida uma estratégia de preços.

Lovelock e write (2001) confirmam a tese e apontam que a estratégia de preços pode ser descrita como um tripé, ou seja, os custos do fornecedor, a concorrência e o valor para o cliente.

2.1.1.3 Promoção

Para Kotler (1998), promoção são as ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, com o principal objetivo de estimular a sua comercialização ou divulgação.

Kotler e Armstrong (2003, p. 363), apontam os tópicos a seguir nominados, como parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor:

- A. Amostras: oferecimento de uma porção do produto, visando à experimentação.
- B. Cupons: são comprovantes que garantem aos consumidores um desconto na compra de um produto especificado.
- C. Ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso: semelhantes aos cupons, exceto que a redução de preço ocorre após a compra, e não na loja. O consumidor envia um “comprovante de compra” ao fabricante, que em seguida reembolsa parte do preço de venda por via postal.
- D. Pacotes promocionais ou Descontos Promocionais: oferece aos consumidores descontos sobre os preços normais do produto. Os preços reduzidos são marcados pelo fabricante diretamente no rotulo ou na embalagem.
- E. Brindes: são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como um incentivo à compra de determinado produto. O brinde pode vir dentro da embalagem, fora da embalagem ou por via postal.
- F. Brindes Promocionais: são artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores.
- G. Promoções nos pontos-de-venda: incluem colocação de displays e demonstrações nos pontos-de-compra.
- H. Concurso, sorteio e jogos: dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra.
- I. Recompensas pela fidelidade: são quantias em dinheiro ou outros prêmios oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços de determinada empresa.

O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Para Kotler e Armstrong (2005, p. 48): “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. Deste modo a maneira como o produto será divulgado terá grande impacto, nas suas vendas, fazendo com que os clientes tenham a certeza que ele irá satisfazer suas necessidades e desejos.

2.1.1.4 Praça

Praça é o composto de marketing onde é apresentada a maneira de disponibilizar os produtos ou serviços aos mercados consumidores. Ou seja, a distribuição do produto. Kotler e Armstrong (1993, p.29) afirmam a colocação quando denominam praça como “[...] as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo”. Dias (2003, p. 9), acrescenta que “as decisões da variável distribuição englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade”. Las Casas (1999) cita que é essencial e de grande importância que a organização tenha canais eficientes que levem os produtos até o comprador final, ou seja, a praça.

Para tal eficiência é importante todo um esforço por parte da empresa ao desenvolver um bom relacionamento comercial com todos os membros envolvidos no canal de distribuição, e que muitas vezes tal esforço exige investimentos em treinamento e desenvolvimento da capacidade de trabalho dos intermediários (LAS CASAS, 1999, p.317).

A praça ou a distribuição de um produto no mercado tem importantíssimo papel no mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

Conforme apresentado pelos autores a cima o marketing está relacionado a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, contudo observa-se que o marketing surgiu da necessidade das empresas pela busca de inovações, os consumidores não estão apenas atrás de preço, no momento buscam benefícios que podem ser percebidos como um valor.

2.1.2 Marketing de relacionamento

O marketing digital surgiu da necessidade comercial das empresas de aproximar marcas e clientes, com isso os meios de marketing tradicional vieram perdendo espaço para o marketing nas mídias digitais. O marketing tradicional traz a imagem de que a única preocupação é a realização da venda, o marketing de pós-venda ou marketing de relacionamento busca a ligação do cliente com o mercado, com o intuito de obter futuras compras deste mesmo consumidor.

Com o consumidor mais informado do que nunca, já que hoje possui ferramentas para verificar os argumentos das empresas e visando buscar sempre a qualidade do produto oferecido, as organizações tendem a se adaptar a esse novo momento. Buscando mais do que apenas satisfazer esse cliente, mas sim cultivar esse relacionamento em longo prazo. O marketing de massa vem sendo abandonado pelas empresas, e essas vem desenvolvendo um criando um relacionamento sólido com o cliente. Para Kotler e Keller (2006), quanto mais informações as empresas conseguem coletar sobre seus clientes e parceiros de negócios (fornecedores, distribuidores, varejistas) e aprendam a projetar fábricas mais flexíveis, mais as empresas tem a capacidade de individualizar produtos, serviços, mensagens e mídia. Se as empresas têm essa capacidade de conhecer seu cliente de forma mais profunda, esta tem a capacidade de produzir produtos ou serviços específicos para atender as necessidades individuais de seus clientes.

Kotler e Keller (2006), dizem que um impulsionador-chave do valor para o acionista é o valor agregado da base de cliente. Empresas vencedoras aumentam o valor de sua base de clientes ganhando excelência em estratégias, as quais estão listadas a seguir:

- Reduzir o índice de perda de clientes. A redução dessa perda se dá pelo treinamento dos colaboradores, para que estes sejam gentis e bem informados, com isso, se dá o aumento da probabilidade de proporcionar respostas que sejam satisfatórias às inevitáveis perguntas dos compradores.
- Aumentar a longevidade do relacionamento com o cliente. Quanto maior o envolvimento de um cliente com a empresa, maior será a probabilidade de que ela se mantenha fiel a ela. Tratar o cliente como parceiro, solicitar a ajuda do cliente para projetos de novos produtos ou no melhoramento do atendimento.
- Aumentar a participação das despesas correntes de cada cliente por meio de participação na carteira do cliente (*Share-of-walle*) venda cruzada (*Cross-selling*) e venda incremental (*Up-selling*). Ou seja, vender o maior número de itens para o mesmo cliente.
- Aumentar a lucratividade de clientes pouco lucrativos ou dispensá-los. Para não dispensar clientes que não sejam lucrativos, é possível fazer com que ele compre mais vezes ou quantidades maiores, abra

mão de certos recursos ou serviços ou pague um preço ou tarifa maior. A fim de assegurar níveis mínimos de retorno pós cliente, bancos, companhias telefônicas e agências de viagens estão cobrando por serviços antes gratuitos.

- Concentrar esforços em clientes de alto valor. Os clientes mais valiosos podem receber tratamento especial. Gestos atenciosos como cartões de felicitação, pequenos presentes ou convites para eventos esportivos ou artísticos podem falar direto ao coração deles.

Peppers e Rogers (1994), seguindo a premissa das relações duradouras, defendem que para a obtenção do sucesso as empresas deverão oferecer produtos cada vez mais adaptados às preferências individuais, tendo em vista que no futuro as organizações terão seus negócios mais focados nos lucros de longo prazo, decorrentes da retenção duradoura de clientes e dos valores vitalícios.

Ainda para Peppers e Rogers (1994), o marketing individualizado consiste em vender a um único cliente o maior número de produtos possível, de diferentes linhas, durante um longo período de tempo, em que as melhores relações e negócios mais lucrativos indicarão os melhores clientes. Sob esta perspectiva, as relações deverão ser colaborativas, pautadas no diálogo e no *feedback*, meio pelo qual as organizações poderão identificar os reais desejos dos clientes.

A partir deste contexto de desenvolver vínculos mais fortes com seus clientes, empresas buscam a gestão do relacionamento com o cliente (CRM). Essa gestão nada mais é do que o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “ pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. O ponto de contato pode ocorrer desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo de fidelidade, serviço de quarto, serviço de escritório, sala de ginástica, lavanderia, restaurantes e bares (KOTLER; KELLER, 2006).

Na figura 02 é apresentada a diferença de marketing de massa para o marketing um-para-um, diferenciando como as empresas podem se posicionar.

Figura 02 - Marketing de massa versus marketing um-para-um.

MARKETING DE MASSA	MARKETING UM-PARA-UM
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor médio • Anonimato do consumidor • Produto- padrão • Produção em massa • Distribuição em massa • Propaganda em massa • Promoção em massa • Mensagem Unilateral • Economias de escala • Participação de mercado • Todos os clientes • Atração de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor individual • Perfil do consumidor • Oferta de mercado customizada • Produção customizada • Distribuição individualizada • Mensagem individualizada • Incentivos individualizados • Mensagens bilaterais • Economias de escopo • Participação do consumidor • Clientes lucrativos • Retenção de clientes

Fonte: Adaptado de Peppers e Rogers (1993)

Segundo Vavra (1993, p. 30), o pós-marketing tem os seguintes propósitos:

1. Promover atividades e esforços para manter o cliente satisfeito após a compra.
2. Fazer tudo que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra.
3. Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares) em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de tais produtos.
4. Mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais, deixá-los conscientes de que estão sendo cuidado e utilizar a informação no planejamento estratégico.

Vavra (1993) ainda afirma que, é necessário que a empresa deixe de trabalhar com a perspectiva de “fechar uma venda” e passe a operar a visão “iniciar um relacionamento”. É preciso tornar mais semelhantes às perspectivas do cliente e as do vendedor, que naturalmente são bastante diferentes, conforme o quadro a seguir:

Na figura a seguir pode-se observar quais são as perspectivas dos dois lados de uma venda, como o vendedor vê a possibilidade de uma venda futura e o que o consumidor está buscando deste vendedor/empresa.

Figura 03 -Perspectiva do cliente versus perspectiva do vendedor

PERSPECTIVA DO VENDEDOR	PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Culminação de uma grande negociação de venda • Oportunidade de transformar nosso trabalho em dinheiro • Fechamento da venda abre oportunidade para novos clientes potenciais • Transferência do cliente do departamento de vendas para o departamento de produção 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciação de um novo relacionamento • Preocupação com a atenção exigida pela nova venda • Quanta atenção e auxílio serão recebidos após a decisão de compra • Desejo de continuar a interagir com o departamento de vendas

Fonte: Adaptado de Vavra (1993).

Com essas informações e tendo como principal objetivo o relacionamento com o cliente, Vavra (1993) apresenta o marketing de relacionamento como um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos.

Ainda seguindo a linha de raciocínio de Vavra (1993), pode-se inferir que pessoas podem ser influenciadoras ou influenciadas no processo decisório de aquisição de um produto ou serviço, como por exemplo:

- Clientes que passaram por experiências negativas e que por isso deixaram de ser clientes, divulgam suas experiências espontaneamente ou quando solicitados, em seu meio familiar, ciclos de amizade, trabalho, entre outros e desta forma anulam as intenções de compra de pretensos clientes, ou ainda, podem abalar a credibilidade por parte dos clientes atuais (influenciadores).
- Clientes que vivenciam experiências positivas estão sendo motivados a permanecerem fieis a determinado produto ou serviço e, por isso, podem contribuir sobremaneira no processo decisório de aquisição de produtos ou serviços por parte de clientes em potencial, transmitindo suas experiências positivas (influenciados).

Nota-se que com vistas a aumentar a possibilidade de reter os clientes, as empresas começam a observar com maior atenção para as estratégias de pós-vendas ou marketing de relacionamento. Basicamente, a linha básica desse tipo de marketing concentra-se na edificação de laços entre as organizações e seus consumidores ou

clientes, com o objetivo de comunicação com os mesmos e, com isso, aumentar as probabilidades de obter a fidelidade e retenção (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005)

Segundo Cobra (2009), o marketing de relacionamento tem o objetivo de conquistar e reter clientes, com base em relacionamentos mutuamente satisfatórios em longo prazo, com vistas a obter a sua preferência. Mesmo com a dificuldade de agradar os clientes as empresas buscam não apenas deixá-los satisfeitos, mas pretendem fazer com que estes se tornem clientes fiéis. Empresas que buscam lucros e vender devem investir tempo e recursos consideráveis na busca de novos clientes, para que isso ocorra a empresa deve desenvolver peças publicitárias para poder alcançar novos clientes potenciais.

A busca da satisfação do cliente é um ponto extremamente comum entre os autores citados acima, estes levam em consideração a satisfação por meio da realização dos desejos e necessidades do consumidor.

2.1.2.1 Crm

Levando em conta o marketing digital como meio principal de estudo, os consumidores. O CRM (*Customer Relationship Management*) é traduzido como Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, este tem como principal objetivo influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles (SWIFT, 2001).

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e extremamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 59).

CRM é um ciclo de processo que visa englobar os principais elementos de processo ou grupos de ações, de acordo com Swift (2001):

- Descoberta do conhecimento: Este é o processo de análise das informações do cliente para identificar oportunidade de mercado e estratégias de investimento específicas;

- Planejamento de mercado (e planejamento de ofertas, planejamento de marketing e planejamento de comunicações): este grupo de projetos define ofertas específicas para clientes, canais de distribuição, programas e dependência;
- Interação com clientes: essa é a importante fase de ação em que se estabelecem e se gerenciam comunicações com clientes existentes em potencial com informações e ofertas relevantes e convenientes;
- Análise e refinamento: é a fase do processo de aprendizagem contínua a partir de diálogo com os clientes.

Figura 04 - Ciclo da análise das informações dos clientes.



Fonte: Swift (2001).

De acordo com Peppers e Rogers (2001), o primeiro benefício visível do CRM é o aumento da fidelidade do cliente, também há o fato que à medida que o relacionamento melhorar e a satisfação do cliente aumentar, este cliente vai simplesmente gostar mais da empresa e recomendá-la com mais frequência. Outro benefício é o aumento da eficiência geral da empresa, seja pela redução de custos ou pela simples eliminação do esforço inútil de produzir produtos ou serviços que ninguém quer.

2.1.2.1.1 4Cs

Na era do marketing de relacionamento os 4Ps do marketing tradicional

ganham uma nova abordagem, do ponto de vista do comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer benefício ao cliente, portanto Kotler e Keller (2006) propõem os 4Cs do cliente que são: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação

Gordon (2001) ainda propõe os 11 Cs do Marketing de relacionamento:

1. Cliente – O principal papel do marketing de relacionamento é definir quais os clientes que serão atendidos, o vínculo e outros objetivos a serem alcançados;
2. Categorias – definição das ofertas de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente;
3. Capacidades – estabelecimento das capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam;
4. Custo, lucratividade e valor – Construção da lucratividade por meio da criação de novos valores com os clientes;
5. Controle do contato com os processos monetários- administração do controle e dos processos associados aos contatos da conta através da garantia do recolhimento de dinheiro;
6. Colaboração e integração – Acesso aos principais tomadores de decisão, apoio ao aprendizado conjunto, à divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional;
7. Customização – customiza aspectos do desenvolvimento do produto/serviço e da produção/distribuição;
8. Comunicação, interação e posicionamento – Comunicações interativas e em tempo real com o cliente;
9. Cálculos sobre os clientes – rastreia o desempenho da empresa na mente do cliente e acompanha as avaliações do cliente e o progresso feito no aprofundamento do vínculo com o mesmo;
10. Cuidados com o cliente – desenvolve e administra processos para o fornecimento de informação em tempo real, assim como treinamento, retorno e restituição;
11. Cadeia de relacionamentos - ligações formais dentro da empresa e com participantes externos que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

2.2 MARKETING DIGITAL

Para Oliveira (2010), o conceito de marketing digital é o mesmo do marketing tradicional, o que muda são as ferramentas de comunicação e distribuição das informações, pois no marketing digital as informações são repassadas por ferramentas digitais para que haja a promoção dos produtos, de marcas, etc. Entre as ferramentas pode-se citar: a internet, *sites*, *blogs*, mídias sociais, *e-commerce*, *mobile marketing*, *e-mail*, e com o avanço da tecnologia outros formatos de ferramentas estão sujeitos a aparecerem constantemente.

O marketing digital também conhecido como *web marketing*, nada mais é do que um conjunto de atividades que uma empresa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, consumidores e fornecedores, o marketing digital também tem a função de criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, ao qual o marketing tradicional não levando em consideração essa proximidade com os clientes e fornecedores não permitiria que isso ocorresse de uma forma mais abrangente. Com o marketing digital a empresa consegue mensurar, ou seja, tem métricas mais simples e claras, sendo assim, esse tipo de marketing consegue atingir empresas de todos os tipos de mercados, empresas *B2B*² ou *B2C*³.

Sheth, Eshghi e Krishnan, (2002), resumem que a *World Wide Web*⁴- *www* é a primeira implantação global em rede de um ambiente de hipermídia mediado por computador (CME). Como tal, permite que usuários do veículo forneçam e acessem interativamente conteúdo de hipermídia e que se comuniquem.

Ainda para Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), nesse novo veículo de CME que é *web*, onde a comunicação é de muitos para muitos, os consumidores podem interagir com o veículo, dar sugestões, e as empresas podem fornecer conteúdos para esse veículo de forma mais simples e facilitada.

Com interligação entre a rede e o posicionamento de marketing uma empresa pode construir no ambiente digital uma forte marca. As aplicações do marketing digital são classificadas entre ativas e receptivas, na primeira classificação

²Empresa para empresa.

³Empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

⁴Sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto

trata-se dos projetos e atividades feitas para chamar a atenção dos consumidores para a comunicação específica, para as receptivas trata-se do ambiente digital onde o usuário é direcionado.

Segundo o IBGE (2014), o número de usuários de internet no país gira em torno de 95 milhões. Essa informação para as empresas é muito mais que apenas números, visando atrair, consolidar e fidelizar novos clientes as empresas veem uma ótima oportunidade, já que estes usuários consomem informações a todo o momento esse é um dos motivos para que as empresas utilizem dessa ferramenta eficiente e eficaz, podendo assim agregar ainda mais valor ao seu negócio.

Torres (2009), afirma que um modelo simples mostra quatro comportamentos do consumidor online, que permite analisar com mais profundidade e clareza as atividades realizadas na Internet, entendendo as motivações no uso de cada uma das tecnologias existentes, são eles:

- relacionamento
- informação
- comunicação
- diversão

Ainda, conforme Torres (2009), essa visão é baseada no comportamento do consumidor, onde com essas informações é possível analisar e definir estratégias de marketing digital, adequadas aos ambientes e situações que são presentes na internet.

Mesmo com as constantes mudanças da internet, é possível e necessário adotar um modelo, pois sem um planejamento estratégico, tático e operacional as ações de marketing de uma organização não serão efetivadas. O consumidor, não apenas no marketing tradicional, mas também no marketing digital, deve ser colocado sempre como centro dos princípios organizacionais.

Torres (2009) ainda relata que essas estratégias são interdependentes e subdividem-se em:

- **Marketing de conteúdo:** é o conteúdo dentro de um site, é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.
- **Marketing nas mídias sociais:** são sites construídos para interação social e compartilhamento de informações, ou seja, opiniões de

pessoas falando de diversas coisas, inclusive dos serviços prestados.

- **Marketing viral:** que é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado “boca a boca”.
- **E-mail marketing:** uma forma de comunicação pessoal e empresarial, onde são enviadas mensagens em massa, para destinatários específicos, de maneira estratégica.
- **Publicidade online:** geralmente são banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.
- **Pesquisa online:** é uma forma de conhecer o público – alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar suas estratégias e ações de marketing.
- **Monitoramento:** que é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações.

Figura 05 – O marketing e a internet.

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e Plataformas Empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em rede sociais. Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda de Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias Sociais Google AdWords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa on-line	Bancas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado de TORRES (2009, p. 69)

Partindo desta afirmação observa-se que o marketing digital é um conjunto de sete ações estratégicas cada uma criando ações táticas e operacionais, que de forma coordenada e interdependente, gera sinergia e resultados, de acordo com a dinâmica utilizada pelas empresas.

2.2.1 Ferramentas de marketing digital

Com o marketing atuando nas ferramentas digitais o consumidor interage de uma forma mais completa com a empresa e em tempo real.

Os *links*⁵ patrocinados, *banners*⁶ publicitários, *e-mails* marketing, *blogs* *newsletters*⁷, existe na internet uma lista enorme de meios para a propagação de uma marca. Com isso não apenas o marketing ganha pontos a mais, mas sim a internet que acabou trazendo uma infinidade de possibilidades para nós (REINA: 2009)

Existem diversos canais de comunicação onde as empresas podem anunciar sua marca e produtos mediante a publicidade *on-line*, possibilitando assim uma maior divulgação da marca ou do produto, e obtendo um retorno maior do que a utilização de formatos de publicidade tradicional.

2.2.1.1 Internet

A internet ou *web* nos últimos anos vem sendo considerado um canal de estratégia de comunicação essencial para as empresas, com as informações sendo espalhadas em alta velocidade mediante a rede mundial de computadores, as empresas passaram a verificar que é preciso investir em criatividade e se adaptarem as constantes mudanças que ocorrem com essa ferramenta que está sempre criando novas formas de promover sua marca ou produto/serviço. Com a internet em ascensão o *E-Commerce*⁸ surge como uma nova forma de marketing direto.

O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI

⁵ Endereço de um documento (ou recurso) na internet.

⁶ Peças publicitárias que podem ser criadas para publicação em sites e portais na internet

⁷ Ferramenta que tem como foco a produção de conteúdo para os clientes.

⁸ Comércio Eletrônico

(troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico (KOTLER; 2000, p.681).

Os serviços *on-line* oferecem três grandes benefícios para os consumidores: conveniência, informação, maior comodidade. Pela internet as compras são feitas onde as pessoas estão elas têm a vantagem de não se deslocar e ganhar maior tempo, a comparação de preços e produtos também ficou facilitada, pois o cliente pode pesquisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar-se de sites específicos para buscar os preços de diversas lojas, e por fim os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar serem persuadidos por vendedores e nem ficar esperando em filas (KOTLER, 2000).

Com o crescente uso da internet, o consumidor passa de passivo para ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa, é o que afirma (CAVALLINI 2008).

Através da internet o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e consequentemente nos seus esforços de marketing.(CAVALLINI, 2008, p.27).

Com o crescimento torna-se necessário para as empresas saber de que forma atingir seu público alvo na internet e atraí-lo nesse ambiente já tão cheio de informação e onde o cliente é quem escolhe o que vai ver ou fazer.

A empresa para estar atuando na internet, é essencial que esta seja transparente, pois todas as informações sejam elas positivas ou negativas correm em uma velocidade muito rápida. O consumidor assim como pode promover a empresa, tem o poder também de prejudicá-la.

Por meio da internet uma empresa pode expor seus produtos/serviços e se comunica com o consumidor 24 horas por dia, ao quais os consumidores podem buscar informações de produtos, comparar preços e fazer compras a qualquer momento, sem a intervenção de um vendedor, sem a necessidade de uma estrutura física. Os meios de comunicação para o alcance do consumidos na internet são diversos, a campanha digital deve estar em conjunto com as campanhas de meios tradicionais. Nos meios digitais podemos contar com a participação de:

- *Links* patrocinados;

- *Banners* publicitários;
- *E-mails marketing*;
- *Blogs*;
- *Newsletters*;
- Meios de comunicação social;
- Entre outros.

Com a comunicação rápida e o entretenimento que a internet disponibiliza para o consumidor, a tv, rádio e mídias impressas vem de certa forma ficando para trás, fazendo com que os anúncios também atinjam outro patamar, o consumidor nos dias atuais pode escolher qual anúncio lhe chama mais atenção e se ele realmente irá abrir ou não, com isso, a propaganda de uma marca ou de um produto tem a necessidade de chamar e prender a atenção do consumidor.

O autor Vaz (2005), acredita que a propaganda que conhecemos hoje está com os dias contados. A propaganda que se veja na tv, rádio, outdoor, jornais, revista, e entre outras tantas para continuar mantendo os resultados que eram obtidos a anos atrás devem se adaptar e se reinventar. O momento atual necessita da mídia um-para-um ou ainda, muitos-para-muitos. O comportamento “*ondemand*”, em que o telespectador escolhe qual será o seu porto seguro durante os dois ou três próximos minutos. A escolha sobre qual será a propaganda que penetrará nos lares e mentes agora é exclusividade de cada lar e de cada mente.

Um dos grandes desafios da *web-marketing* é saber como fazer com que os anúncios lançados na web atinjam o público alvo desejado persuadindo-os a comprar, evitando assim campanhas que sejam desnecessárias e equivocadas.

Para dominar *webmarketing* não basta saber fazer um site bonitinho, é preciso ter bom conhecimento de planejamento, marketing, design, de como funciona um site de busca, quem é o internauta brasileiro e outras informações pertinentes, não só ao mundo virtual, mas ao mundo real também (VAZ, 2005).

Com uso da internet a publicidade ganha um novo caminho a percorrer, com novos desafios como trabalhar para um público segmentado levando informações nos anúncios que além de chamar a atenção do público possibilite a usabilidade e a interação por parte deste consumidor, para atingir esse objetivo é preciso conhecer o público alvo e oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades e expectativas.

2.2.1.2 Sites

Os sites são usados com o intuito de diferenciar tipos de interesse e podem ser utilizados na interação com os usuários, bem como entre sites. Segundo Torres (2009, p. 52), o seu uso pode envolver comércio eletrônico, mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e até mesmo jogos, “a programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único”. Os sites devem oferecer para os consumidores informações e entretenimento.

Pereira (1999) apresenta *website* como um lugar onde suporta informações em textos, fotos, sons e vídeos de uma organização ou até mesmo de uma pessoa, cada *website* é identificado com uma URL (*Uniform Resource Location*). A URL é o endereço virtual onde são apresentadas as informações de organizações ou pessoas. O conjunto de todos os sites públicos existentes encontra-se na *Word Wide Web* (www).

Ainda segundo Pereira (1999) para que o site de uma empresa seja uma fonte de interesse para um consumidor alguns pontos devem ser planejados. Conhecer o público alvo do segmento proposto, oferecer funcionalidades realmente necessárias, além de disponibilizar informações, tornar o acesso ao site fácil e descomplicado é algo que chama bastante atenção para quem utiliza da internet; o site deve conter um espaço ao qual o consumidor possa questionar e solucionar dúvidas; manter o site sempre atualizado, etc. Com isso o consumidor cria um laço de confiabilidade com a empresa.

2.2.1.3 Redes sociais

Nos últimos tempos o segmento que mais cresce em todo o mundo é o marketing nas redes sociais. Esse é sem dúvida a tendência de marketing com um caminho sem volta, as empresas necessitam se adaptar a esse novo cenário.

Redes sociais podem ser definidas como plataformas on-line onde são permitidos que os utilizadores dessa ferramenta criem o seu próprio espaço, ao qual podem publicar seus conteúdos (textos, fotografias, vídeos, musica, etc.) partilhá-los e comunicar com a sua rede de contatos, que pode incluir os amigos, amigos dos amigos, marcas, empresas e instituições. (RECUERO, 2009)

O laço de relacionamento que a empresa cria com o consumidor, gerida

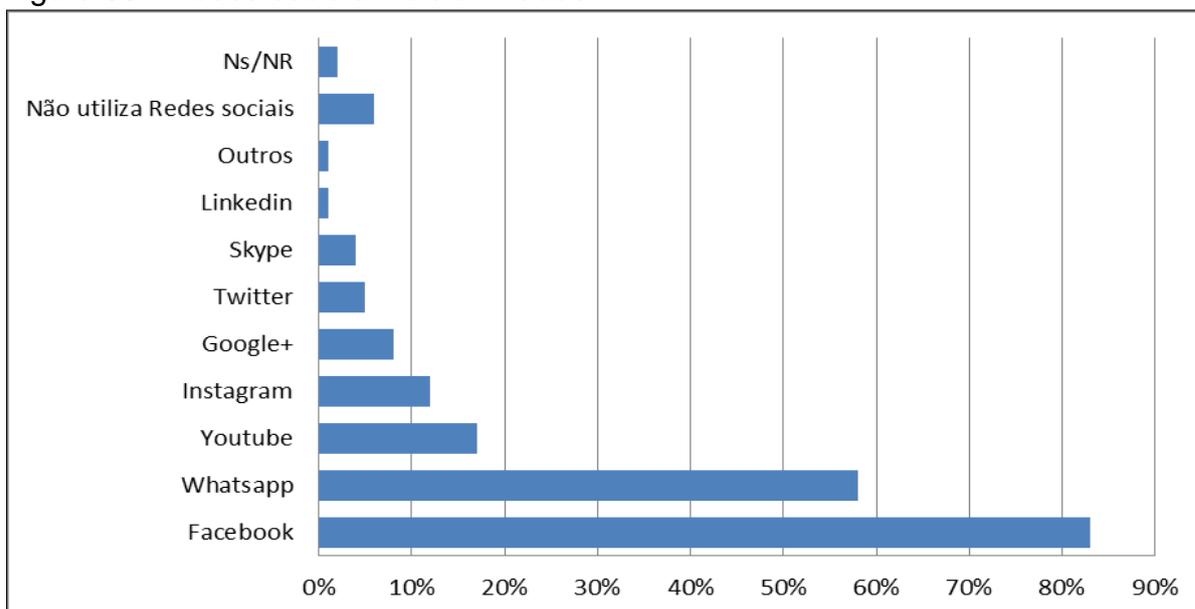
através do marketing se dá por conta da aproximação do cliente com a empresa por meio principalmente do encontro nas redes sociais, com isso as empresas buscam essas mídias sociais para divulgação de seus produtos ou serviços.

As redes sociais assumem o papel de construir relações, sejam elas por meios afetivos, de relacionamento ou profissionais. Para Recuero (2009), as redes sociais podem ser definidas sendo elas um conjunto de dois elementos: Os atores onde temos pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões (interações ou laços sociais),

“A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas” (VAZ, 2010, p.414).

A figura a seguir apresenta quais foram às redes sociais mais utilizadas no ano de 2015, com base pesquisas realizadas pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela SECOM (Secretaria de comunicação social da presidência da república).

Figura 06 - Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Adaptado da secretaria de comunicação social da presidência da república (2015).

As redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais utilizadas pelos brasileiros estão o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%). O *twitter*, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Pode-se também observar que praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa a internet, e utilizam a internet em média 4h59 por dia durante a semana e

4h24 nos finais de semana. Com essas informações em mãos a empresa pode verificar onde e quando deve atuar com publicidade nas redes sócias.

2.2.1.3.1 *Facebook*

A rede social foi fundada em 2004 pelos ex-estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Tinha como princípio atender somente aos estudantes da Universidade, acabou se expandindo aos poucos para outras Universidades e Institutos. O *facebook* destaca-se por permitir uma maior aproximação e discussão de assuntos da vida pessoal do ser humano, dando liberdade para se expor o que é relevante para cada um. Outro ponto interessante da rede social, é que organizações do mundo inteiro adotam a rede com intenção de aproximar-se dos seus públicos, pois o *facebook* permite uma maior interação entre organização e usuários e um *feedback* impressionante. (FACEBOOK, 2016).

O *facebook* atualmente é o sistema de comunicação que conta com a maior base de usuários do mundo, seu grande diferencial é permitir a criação de aplicativos para seus usuários. Torres (2009) define esses aplicativos como *widgets*⁹ sociais, que permitem levar a publicidade para as redes sociais.

O *facebook* funciona com perfis e comunidades, com a utilização do mesmo o usuário pode adicionar jogos e ferramentas interativas. A *fanpage*¹⁰ tem o intuito de reunir públicos com interesses em comum, podendo se páginas de artistas, jogos, cidades ou até mesmo marcas. O crescimento do *facebook* permite uma maior exposição da marca ou do produto, através de *fanpage*, ou através de anúncios. (TORRES, 2009).

Segundo dados colhidos na página do *facebook* (FACEBOOK, 2016), o mesmo afirma que fechou 2015 com 1,59 bilhão de usuários, dos quais cerca de 65% acessam a rede social todos os dias.

⁹ Mini programas basicamente autossuficientes que estão instalados e são executados na tela inicial de um dispositivo.

¹⁰ Página específica dentro do Facebook direcionada para qualquer organização, com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

2.2.1.3.2 *WhatsApp*

O uso do *WhatsApp* como ferramenta de marketing ganha cada vez mais adeptos entre as marcas que desejam lançar mão de mais esta ferramenta para a promoção de seus produtos e serviços. Segundo o site Academia do Marketing (2015) uma das grandes vantagens do uso do *WhatsApp* como ferramenta de marketing é sua versatilidade em opções de conteúdo a ser trabalhado. Ações como o envio de mensagens de texto, imagens e até mesmo vídeos, já estão sendo feitas por diversas marcas e com ótimos resultados.

Ainda segundo a Academia do Marketing (2015) assim como em qualquer outro canal de mídia digital, o uso do *whatsapp* como marketing, necessita de um planejamento estratégico, para que a empresa saiba exatamente o que está fazendo. Primeiramente é necessário conhecer quem irá receber as mensagens. Não é inteligente fazer envios e correr o risco da mensagem ser classificada como SPAM. Se a empresa conhece o cliente e sabe que aquilo não lhe interessa, o mais inteligente a se fazer é não fazer com que essa mensagem chegue para aquele cliente, um dos riscos que essa mensagem pode trazer para a empresa é classificar essa mensagem como negativa. O que trará uma má impressão do consumidor para com a empresa.

O site Kasper (2015) classifica cinco formas de utilizar com inteligência o *Whatsapp* como ferramenta de marketing.

- **Interaja:** Use a ferramenta com cunho pessoal, receba e dê *feedbacks* ao seu público. É bom lembrar que a interação deve ser informal, o mais pessoal possível. Usar o *WhatsApp* para ter um relacionamento próximo, lembrar de datas comemorativas e parabenizar pessoas, é considerada uma boa estratégia.
- **Use e abuse do *WhatsApp* como SAC 2.0:** O cliente se sente mais à vontade com respostas rápidas e, voltando a frisar, pessoais. Podemos agregar algum tipo de serviço através da plataforma oferecendo um serviço adicional e agregado ao produto principal.
- **É a vez dos *emojis***¹¹: O *WhatsApp* não lida com a linguagem formal, apela para o casual, o *emoji* cria uma identidade divertida e

¹¹ Uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

próxima, aproveite do dinamismo da plataforma.

- **Recompense o seu usuário:** Dê bônus, brinde, desconto ou conteúdo exclusivo, use tudo isso como uma isca digital, aumentando a sua chance de conquistar mais contatos e *leads*.

A grande estratégia do marketing digital é estar onde seu cliente se encontra e, em cada plataforma, ter várias ideias e meios diferentes de impactá-lo. E na correria do dia a dia, o *WhatsApp* tem como vantagem a sua rapidez de uso. Todo mundo hoje em dia carrega consigo um smartphone esteja onde estiver. Isso faz com que o aplicativo seja usado mais frequentemente e se faça necessário a qualquer hora, para esclarecer qualquer dúvida, e estar em contato constante tornando-se interessante para seu cliente (KASPER, 2015).

2.2.1.3.3 Youtube

O *YouTube* foi criado em 2005, dando a opção de armazenar conteúdos em vídeos na Internet e compartilhá-los de forma gratuita. “[...] como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o *YouTube* foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia” (TORRES, 2009, p. 85)

Segundo estatísticas do próprio *YOUTUBE* (2016), a rede conta com mais de um bilhão de usuários, ou seja, quase um terço dos usuários da internet mundial e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no *youtube*, estatísticas ainda afirmam que o próprio cresceu cerca de 40% ao ano, desde março de 2014. O site disponibiliza diversas formas de anúncio, como exemplo pode se citar o *TruViez*, que são vídeos exibidos antes dos que foram selecionados pelos usuários, estes passam por 5 segundos e são cobrados apenas pelas visualizações completas; ou seja, quando o usuário decide pular o anúncio, a marca não precisa pagar por ele. Os canais são formas gratuitas de divulgar conteúdo direcionado e possibilitam interação com as pessoas que se inscrevem, comentam e dão *likes*¹² nos vídeos publicados. O *YouTube* oferece, ainda, anúncios gráficos que ficam estrategicamente localizados nos resultados de pesquisas que sejam de temas referentes a esses anúncios. A receita dos parceiros de publicidade do *youtube* teve um aumento anual de 50%.

¹² Ato de demonstrar que gostou de alguma publicação.

'Todas as 100 principais marcas globais usaram os anúncios *TrueView* no ano passado, e 95% dos anunciantes em *TrueView* realizaram campanhas em telas. Houve também um crescimento de 45% no uso do *TrueView* por novos anunciantes em 2014 (YOUTUBE, 2016)

2.2.1.3.4 *Instagram*

O *Instagram* é um aplicativo criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Ele tem a opção de integrar outras mídias sociais como *Facebook* e *Twitter*. Atualmente, o *instagram* conta com 400 milhões de usuários ativos por mês, segundo dados disponibilizados no próprio site (INSTAGRAM, 2016).

O *instagram* não permite anúncios pagos, mas as marcas podem criar seus perfis e postar fotos como os demais usuários. O marketing por meio deste pode acontecer com a criação de um perfil, ao qual a empresa possa chegar aos seus clientes, lhes informando sobre produtos, fazer venda, promover sua marca e fazer com que a empresa chegue a diversas pessoas sem ter custo.

2.2.1.3.5 *Site de busca - google*

Monteiro (2007) afirma que com a facilidade da busca de informações nos dias atuais, onde na rede tudo pode ser achado com apenas um click, passando por conteúdos educativos até a busca de serviços e produtos desejados, os sites de busca são considerados ferramentas essenciais para quem deseja expor um produto ou uma marca, uma organização que deseja acompanhar a inovação tecnológica tem a obrigação de estar inserida neste meio, onde clientes possam encontrá-la de uma forma rápida e segura, o *Google* é a ferramenta mais conhecida e mais utilizada em todo o mundo. O *google* atua no marketing no momento com *links* patrocinados.

Para Monteiro (2007, p.5), "*Link* patrocinado é um modelo de propaganda onde a anunciante não paga pela sua exposição, ele paga quando o internauta clica em seu anúncio", esse tipo de anúncio também pode ser chamado de campanha segmentada por palavra chave ou PPC (*pay-per-click*), a posição do anúncio na página do google depende do quanto o comerciante está disposto a pagar por cada click.

Links patrocinados são pequenos anúncios que aparecem em uma página de resultado, conforme a palavra chave digitada pelo usuário o buscador apresenta

os principais resultados. “Quando você digita uma palavra chave em um buscador, dois tipos de resultados são apresentados: busca natural, também chamada de busca orgânica, e dos *links* patrocinados” (VAZ, 2010, p. 290).

A empresa que coloca seu produto ou sua marca na primeira página do site pode estar à frente do mercado, considerando os clientes que utilizam a internet. O google apresenta 5 (cinco) ferramentas que podem ser utilizadas por uma empresa para promover sua marca. A seguir são apresentadas as principais.

Busca Orgânica (SEO): é necessário que o site de sua empresa ofereça conteúdo de alta qualidade, seja responsivo e proporcione produtos interessantes ao público alvo, entre outras coisas. Isso significa que o seu site precisará apresentar bons *posts*¹³, descrição de produtos adequada, opção de formato *mobile* e muito mais para que você consiga ficar no topo das pesquisas do Google.

Os serviços de SEO (*Search Engine Optimization*) precisam ser realizados por quem mais entende do assunto, com estratégias e campanhas de marketing online adequadas para os resultados que a sua empresa espera, como ser a primeira do Google. Diferente dos anúncios pagos (*Google Adwords*), essa não é uma ferramenta oferecida pelo Google, sua empresa deve “merecer” estar nas primeiras posições.

Google Adwords: Com o *Google Adwords*, o sistema é simples e fácil. A sua empresa paga ao Google pelos anúncios exibidos na plataforma e o site coloca esses anúncios em posição de destaque durante a pesquisa do usuário. Dessa forma, toda vez que o internauta busca por determinado produto (através de palavras-chave), os seus anúncios são exibidos de forma chamativa pelo Google. A grande vantagem é que a ferramenta leva em conta fatores como localização geográfica e análise de perfil, levando os seus produtos aos clientes com maior chance de compra.

Google Shopping: O *Google Shopping* é uma ferramenta amplamente utilizada pelos usuários para encontrar os produtos que desejam de forma simples e rápida, funcionando como um grande “comparador de preços”. É possível colocar a sua empresa no Google Shopping e, com isso, aumentar as vendas, já que, estando lá, a sua empresa pode ser facilmente encontrada por usuários de todas as partes. Se o seu negócio apresenta os melhores preços, o anúncio aparece já nas primeiras posições.

¹³ Publicação

Google +: O *Google +* é a rede social do *Google* e funciona de forma semelhante ao *Facebook*. Com essa ferramenta, sua empresa pode utilizar o *Hangouts* (serviço popular de bate-papo) e os círculos de amizade para se aproximar dos clientes, além de criar páginas exclusivas com o objetivo de vender mais ou popularizar a marca, entre outros. Outro benefício é a rede de recomendações, um recurso eficiente para se comunicar rapidamente com o público alvo.

Google Maps: O serviço de mapas é o mais conhecido do mundo e utilizado amplamente pelos brasileiros. Para as empresas, o *Google Maps* é interessante porque você pode colocar o seu negócio em posição de destaque por lá. Dessa forma, os clientes e usuários poderão ver onde fica a sua empresa e traçar rotas na plataforma de mapas do *Google* para chegar até o local.

2.2.1.3.6 *Twitter*

O *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite os usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos com até 140 caracteres.

O *twitter* assim como outras redes sociais conta com pessoas para seguir e seguidores, as mensagens publicadas podem ser direcionadas diretamente ao usuário onde o @ é utilizado na frente do nome do destinatário para identificar tal pessoa, ou as mensagens podem ser enviadas de um modo privado, a DM – *direct message*.¹⁴

O uso do caractere # (*hashtag*) permite organizar a busca por assuntos; por exemplo, ao utilizar o # mais o nome da sua empresa, encontrará todas as postagens feitas com essa *tag*. “O *Twitter* é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e podem ser utilizadas para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 152).

A empresa com a utilização do *twitter* tem a possibilidade de promover postagens, contas ou até mesmo criar um *trending topic*, ou seja, fazer com que a # utilizada possa ser visualizada por todos os usuários do site. “o *Twitter* oferece às

¹⁴ Mensagens diretas.

empresas uma oportunidade de atingir um público-alvo” (TWITTER, 2016).

2.2.1.3.7 *E-mail marketing*

O *e-mail marketing* é a forma de utilizar o e-mail como ferramenta de marketing, e tem como principal função atingir o maior número de pessoas, e que estes tenham acesso e interesse nas mensagens enviadas. O seu uso é cada vez mais crescente as empresas devem garantir que a mensagem enviada será de interesse e chamará a atenção do cliente “com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor” (TORRES, 2009, p. 76).

O *e-mail marketing* continua sendo a ferramenta de marketing mais utilizada, e é considerada a mais abrangente, para Freitas (apud ROTHER, 2009) o *e-mail marketing* é ainda, por muitas empresas executivas, visto com “desprezo”, muitas companhias têm muitos dados dos consumidores, mas não um banco de dados que possa ser utilizado com eficácias. A maior falha no *e-mail marketing* no Brasil é a alta de estratégia de segmentação e a linguagem adequada ao público-alvo. O *e-mail marketing* bem planejado gera retorno.

O profissional ou empresa que trabalha com *e-mail marketing* além de propiciar ao cliente a oportunidade de ficar por dentro das novidades da empresa, deve se lembrar de que o cliente é algo essencial para o funcionamento de uma empresa, este deve ser tratado de forma gentil, oportunidade de agradar e se aproximar de seus clientes não é o que falta. A empresa pode contar com datas comemorativas como aproximação com o cliente, o e-mail marketing serve para também se lembrar do cliente. (TORRES, 2009)

Existem três conceitos principais que cercam o *e-mail marketing* segundo os autores Freitas (apud ROTHER, 2009) O primeiro deles diz que o destinatário deve permitir que a empresa lhe envie mensagens, o consentimento é algo essencial. O segundo ponto a relevância, o assunto do *e-mail* deve ser de interesse do receptor e por fim a mensagem deve ser personalizada, deve chamar a atenção do leitor.

2.2.1.3.8 *Mobile Marketing*

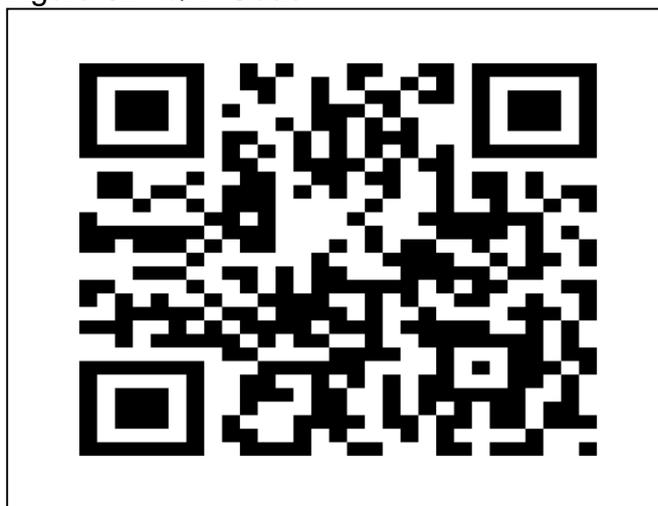
Segundo o Site E-commerce News (2015) o *Mobile Marketing* é o termo que se refere ao uso de dispositivos móveis para atividades de Marketing. O termo *M-*

Marketing é a abreviação de *Mobile Marketing*, e suas operações podem ser realizadas a partir de telefones celulares, assistentes digitais pessoais e demais dispositivos móveis. Embora ainda esteja em estágio inicial, o *Mobile Marketing* tem apresentado várias inovações e tem crescido bastante nos últimos anos.

De acordo com Zenga (2009) “*mobile marketing* é a ferramenta que se utiliza do celular para interação com o consumidor, que foi proporcionada pela expansão do uso de recursos dos dispositivos móveis principalmente *smartphones*”.

Cavallini (2008) destaca que o celular pode ser usado tanto na comunicação sem fio quanto na leitura de código de barras de diversos tipos, o que atualmente também é extensivo aos *tablets*. O *QR-Code*, por exemplo, é um código 2D que pode ser lido pela câmera, ou impresso em qualquer lugar (cartazes e embalagens, por exemplo) e consegue armazenar informações como textos e URLs de sites, o que o torna bastante funcional.

Figura 07- QR- Code



Fonte: Google imagens.

Vaz (2011, p. 98) defende que, “apesar de invisível, o mundo sem fio está cada vez mais presente na vida do consumidor”. Como as outras ferramentas digitais o conteúdo pode ser acessado a qualquer momento, porém, o uso do dispositivo móvel é que este você pode ter disponível a qualquer momento no bolso, estando ou não em casa.

Para Román, Gonzalez-Menezes e Marinas (2007), o aparelho celular é a ferramenta de marketing que mais cresce potencialmente, uma vez que se torna um dos mais eficazes meios de comunicação direta e interativa entre empresa e

consumidor.

Com o crescimento do celular a sociedade acabou mudando seu comportamento, com a facilidade de manter o celular sempre junto consigo o consumidor fez com que as empresas utilizassem deste meio para manter as relações consistentes, uma vez que os obstáculos relacionados a conseguir encontrar seu cliente ou ter que ligar várias vezes para o antigo telefone fixo.

Haig (2002) apresenta as seguintes características que tornam a mídia móvel atraente, são elas:

- Custo - as campanhas de *mobile marketing* tendem a ter melhor custo-benefício quando comparada a outros tipos de mídia devido ao baixo custo de transmissão de dados, em especial o SMS.
- Imediaticidade – Os celulares têm capacidade de escrita de mensagens para respostas imediatas.
- Privacidade -Mesmo quando recebidos em lugar público, os dados enviados via celular se mantêm privados.
- Conveniência – é possível o envio de mensagens a qualquer lugar e qualquer hora a qualquer pessoa.
- Ubiquidade - Devido à difusão de celulares pelo mundo e a quantidade de aparelhos pode-se chegar a qualquer tipo de perfil consumidor.
- Interação – o nível de interação entre empresa e consumidores é alto e o contato é direto sem intermediários.
- Integração – O celular pode ser usado como novo meio de comunicação com consumidores reforçando campanhas com mídias tradicionais.

Uma vantagem além das citadas acima é a possibilidade de a empresa criar um marketing viral com o uso dos dispositivos moveis.

2.3 CONSUMIDOR 3.0

O consumidor 3.0 conhecido também como neoconsumidor é o consumidor que realiza compras pela *web*, é aquele que faz pesquisas em diversos sites antes de realizar a compra pela internet. Esse consumidor é um consumidor mais comunicativo e é aquele consumidor reivindicativo, onde expõe suas satisfações e insatisfações.

Com o aumento das tecnologias esse consumidor chegou para mudar a forma de vendas da empresa, tanto na forma de vendas quanto na forma de

relacionamento com o cliente.

O perfil do consumidor brasileiro conforme pesquisas divulgadas pela HSM Management (2010) se classifica em:

- 73% utilizam sites que comparam os preços dos produtos antes de irem às Lojas.
- 55% dos usuários ainda têm insegurança em realizar transações bancárias na internet.

Segundo a pesquisa os produtos mais adquiridos pelos consumidores da web são livros, eletroeletrônicos, cds/dvds, produtos de informática e *downloads* de músicas.

No marketing 3.0 quem dita as regras são os desejos e necessidades dos clientes, além disso, é preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais. A empresa deve tratar o consumidor não apenas como um simples cliente, os profissionais do marketing devem pensar neles como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. No marketing 2.0 é visto o consumidor, já no 3.0 a empresa visa satisfazer o consumidor e todos seus anseios.

O novo consumidor valoriza as marcas que oferecem algo além da simples e formal relação de aquisição de bens e serviços. As empresas que conseguem personalizar a experiência de compra e, principalmente, o pós-venda certamente têm mais chances de conquistar a empatia e o engajamento desse cliente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam três grandes forças que moldam o novo cenário dos negócios, sendo elas a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Para ele, essas forças transformam o consumidor e os deixam mais colaborativos, culturais e espirituosos. A era da participação colaborativa é marcada pelo avanço tecnológico, que traz grandes mudanças para o consumidor. Com o avanço da tecnologia da informação as pessoas acabam podendo descrever nas redes qual a sua experiência com uma marca ou com um produto, sejam elas boas ou más. Com o uso da internet sabe-se muito sobre o consumidor, a empresa que tem como objetivo alcançar o consumidor por meios digitais tem acessos em perfis de usuários de redes sociais por exemplo. Com essas informações a empresa saberá onde e quando agir com aquele cliente específico.

A marca precisa analisar e montar estratégias correta para se diferenciar dos demais, com o crescimento das redes o consumidor tem a capacidade de influenciar outros potenciais clientes de uma empresa. (KOTLER, KARTAJAYA E

SETIAWAN, 2010).

A segunda força que move o novo conceito de marketing é a era do paradoxo da globalização, esta é impulsionada pelo avanço tecnológico, permite a troca de informações entre pessoas, países e empresas. A globalização atinge todos ao redor do mundo e cria uma economia integrada, estimulando o equilíbrio e criando paradoxos. Esse paradoxo descreve um pouco a mudança no comportamento do consumidor e o que o marketing 3.0 precisa captar dessas tendências. A última força que impulsiona o marketing 3.0 é a era da sociedade criativa, onde é usado o lado mais emocional do cérebro e que tem uma força propulsora a tecnologia. (HSM MANAGEMENT, 2010)

A revista HsM Management (2010) ainda apresenta que os neoconsumidores mundialmente puderam ser agrupados em três clusters, de acordo com seus perfis demográficos e comportamentais:

- Neotradicionais (36% da amostra, 17% no Brasil).
- Neoeccléticos (19% da amostra, 5% no Brasil)
- Neovanguarda (45% da amostra, 78% no Brasil).

HsM Management (2010, p.93), classifica estes consumidores da seguinte forma:

Neotradicionais. Predominância de mulheres e faixa etária entre 45 e 54 anos, é o grupo que exibe menor grau de escolaridade. São os consumidores mais ligados a lojas físicas ainda e utilizam a internet principalmente para comparar preços. O consumidor neotradicional não acessa a internet pelo celular e tampouco faz compras por ele, já que não o considera um meio seguro para trocar informações. Não aposta no crescimento do comércio por celular tão cedo. Se, para a compra de alimentos, esse consumidor prefere as lojas, para vestuário, é o que mais compra pela internet - e pretende continuar comprando. Diga-se, contudo, que esse resultado é fortemente influenciado pela presença de diversos países europeus na amostra.

Neoeccléticos. Sobretudo na faixa etária entre 35 e 44 anos, sem predominância de gênero, são consumidores de média escolaridade que compram pela internet há pelo menos 3,5 anos e estão abertos ao uso de diversos canais de relacionamento com marcas, produtos e serviços. Para esse grupo, a loja física já deixou de ser a primeira escolha de lugar para compras - na verdade, esse é o cluster que mais projeta o fim dos pontos de venda tradicionais no futuro. Os neoeccléticos sentem falta quando as lojas não têm presença online e valorizam as que a possuem. Entretanto, acessam pouco a internet pelo celular, embora no futuro consigam se ver utilizando mais esse canal. Ainda é o grupo que mais realiza compras em múltiplos canais nas diversas categorias de produtos, com exceção do canal internet no segmento de beleza (é o consumidor que menos compra esse tipo de produto pela web). Os neoeccléticos acreditam que a internet não é um meio seguro, embora comprem pela rede. A crença não é um empecilho na hora da compra.

Neovanguarda. Com discreta predominância de homens e faixa etária

oscilando entre 35 e 44 anos, é um grupo formado predominantemente por consumidores com maior escolaridade, que compram pela internet há mais de quatro anos e preferem comprar online às demais opções de canais, embora também recorram a outros tipos de varejo. O consumidor neovanguarda é o que mais compra eletroeletrônicos pela web e, no futuro, é o que mais pretende comprar em canais diversos. Esse grupo confia na segurança das ferramentas tecnológicas disponíveis e já incluiu o celular em seu mix de canais, embora ainda não tenha o costume de realizar compras pelo celular. Seu maior uso da internet móvel ainda é para obter informações e comparar preços e características.

Com estes consumidores que estão surgindo e os que já existem, o marketing adequado para cada um deles é apresentado na figura a seguir.

Figura 08 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	MKT 1.0 CENTRADO NO PRODUTO	MKT 2.0 – VOLTADO AO CONSUMIDOR	MKT 3.0 VOLTADO PARA OS VALORES
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda tecnológica
Como as empresas veem o mercado	Consumo de massa, necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno com coração, mente, e espírito,
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Mkt da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, Visão e Valores.
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com os consumidores	Transação bens/serviços x dinheiro	Relacionamento um- para- um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptação de KOTLER (2010, p. 6).

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (KOTLER, 2010, p. 12).

(KOTLER, 2010, p. 22) ainda apresenta que:

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais.

O fenômeno da internet está cada vez mais presente na vida dos consumidores, com isso a participação das empresas para suprir essa necessidade do consumidor 3.0 é essencial, com isso a empresa deve estar apta para atender, e satisfazer as necessidades e desejos desse consumidor que está cada vez mais buscando por qualidade, interatividade, segurança e confiança nas empresas que apresentam na internet canais de vendas e marketing.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos que foram utilizados para a realização da presente pesquisa.

Método é considerado um procedimento ou um conjunto de passos que são realizados para atingir um determinado objetivo. Ou seja, método é um processo organizado, lógico e sistemático ao qual está presente em todos os âmbitos da experiência humana (APPOLINÁRIO, 2012).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento de uma pesquisa representa o planejamento onde são apresentados os detalhes do que se pretende realizar. Consiste em todo o plano ou esquema que o pesquisador pretende utilizar no decorrer da elaboração do trabalho (APPOLINÁRIO, 2012).

Neste trabalho serão abordados dois tipos de pesquisa uma exploratória e a outra descritiva. Exploratória, pois os estudos exploratórios têm a intenção de analisar um assunto pouco abordado e que ainda existem muitas dúvidas sobre ele. (SAMPIERI, 2013). Ainda de acordo com o autor, os estudos exploratórios geralmente determinam tendências, identificando áreas, contextos e situações de estudos. O pesquisador entende a pesquisa como exploratória, pois um dos pontos chave do trabalho é identificar as potenciais tendências de marketing digital na atualidade.

Sobre a pesquisa descritiva Michel (2015) apresenta esta como a que verifica, descreve e explica problemas, fatos ou fenômenos que ocorrem na vida real, com precisão, fazendo relação, conexão, levando em consideração a influência que o ambiente exerce sobre elas. Essa pesquisa não interfere no ambiente, tem a finalidade de apresentar e explicar os fenômenos que ocorrem. Portanto, ao descrever as práticas de marketing digital e a percepção dos clientes da empresa em estudo sobre o uso destas ferramentas, utiliza-se a pesquisa descritiva.

Quanto aos meios a pesquisa é classificada como bibliográfica e de campo. É bibliográfica por se tratar de um levantamento sobre quais são as tendências de marketing digital, utilizando embasamento teórico de publicações como livros, revistas, periódicos e sites. Para Boccato (2006) essa é a pesquisa que esclarece

algum problema, analisando, discutindo ou trazendo contribuições sobre algo que já tenha sido pesquisado.

A próxima etapa é a pesquisa de campo, pela qual foram coletados os dados do ambiente natural, com o objetivo de observar/comparar o ambiente natural com a teoria, e aí poder auxiliar a empresa, se necessário, com as informações levantadas pelo pesquisador. Santos (2004) classifica a pesquisa de campo como “[...]aquela que recolhe dados *in natura*, como percebidos pelo pesquisador. Normalmente, a pesquisa de campo se faz por observação direta, levantamento ou estudo de caso.”

Na pesquisa descritiva, a abordagem será quantitativa, uma vez que será aplicada com os clientes a fim de correlacionar, interpretar e ter opiniões por meio do questionário que será realizado. O pesquisador fez uso de questionários com escalas para poder quantificar as opiniões dos clientes e associá-las a determinado comportamento. Sobre a abordagem quantitativa Creswel (2010) apresenta que a mesma é caracterizada com a coleta dos dados obtidos que serão mensurados, e pode-se realizar a análise com o uso de procedimentos estáticos.

Já a pesquisa exploratória será qualitativa e se dará por meio de entrevista com o gestor de marketing, seguindo um roteiro de questões. Para a abordagem qualitativa Marconi e Lakatos (2009) identificam que esta tem a intenção de identificar algo natural, ou seja, apresenta dados reais de uma forma complexa e contextualizada.

3.2 LOCAL DE ESTUDO

O estudo foi realizado na empresa RAMAGE localizada na cidade de Araranguá-SC para verificar quais são os meios de marketing digital utilizados pela empresa até o momento da pesquisa. Foi aplicado um questionário com os clientes da empresa para traçar o perfil do público-alvo e se estes têm o conhecimento da divulgação da empresa por meios digitais.

A empresa usada como estudo foi idealizada pelo Senhor Édio Apolinário de Oliveira, no ano de 1981 e conta com 4 lojas, 3 delas localizadas em pontos estratégicos na cidade de Araranguá e outra loja na cidade vizinha de Balneário Arroio do Silva – SC. A empresa varejista é considerada a maior loja da região de Araranguá. Comercializa confecções masculina, feminina, infantil, juvenil e bebê, e conta também

com enxovais, calçados, tecidos e brinquedos. Possui crediário próprio e lanchonete interna.

A empresa tem como Visão: “Ser reconhecida como uma empresa idônea e capaz de atender e surpreender seus clientes e colaboradores, através da qualidade no atendimento comprometimento, produto e preço”

Sua Missão é: “satisfazer as necessidades de nossos clientes e colaboradores através do contínuo aperfeiçoamento e na qualidade de nosso atendimento, buscando sempre inovar, prosperando como empresa e se dedicando à responsabilidade social”

Seus Valores são: Respeito à vida, ao indivíduo e a natureza; Honra de nossos compromissos junto aos nossos fornecedores e colaboradores; Ambiente harmônico entre colaboradores, através da qualidade no atendimento comprometimento, produto e preço.

3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO- ALVO E AMOSTRA

A população do estudo foi constituída a partir dos clientes das lojas Ramage situada na Av. Sete de Setembro e da loja BellaShop que fica localizada na Av. Getúlio Vargas, ambas no centro de Araranguá-SC. Já a amostra foi composta pelos clientes que aceitaram participar da pesquisa, resultando em 53 entrevistados. Por esta razão a amostra é classificada como não-probabilística e por conveniência visando obter respostas dos clientes mais assíduos das lojas envolvidas na pesquisa.

A amostra não probabilística segundo Mattar (2009) “[...] é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

Justifica-se ainda que o estudo não tem a intenção de generalizar de forma alguma os resultados que surgiram com a pesquisa.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados orienta como as informações da pesquisa serão obtidas.

As técnicas de coleta de dados são os instrumentos, os formulários, os roteiros que serão utilizados na busca e registro de dados. As técnicas devem

ser adequadas aos métodos, pois o registro dos dados deve ser feito de forma a permitir a melhor análise dos mesmos. (MICHEL, 2015, p.154)

A pesquisa conta com dados primários levantados por meio de questionários direcionados aos clientes pelo próprio pesquisador. Esse questionário foi composto por dezoito perguntas fechadas subdivididas em 3 grupos, sendo estes: perfil dos clientes da empresa em estudo, hábitos de consumo de mídias digitais dos clientes, e a aceitação dos clientes com relação as ações de marketing digital utilizadas pela empresa Ramage.

Os questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador durante o mês de setembro de 2016.

Para a entrevista com o gestor de marketing da organização, cujo objetivo era a identificação das mídias utilizadas no processo de marketing digital pela mesma, foi elaborada uma entrevista semiestruturada, composta por 12 questões com abordagem qualitativa, também realizada pelo pesquisador.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados oriundos do questionário foram tabulados no programa Microsoft Excel, e após todo o processo de tabulação foram então elaborados gráficos em formato de pizza visando trazer o maior entendimento para o leitor deste trabalho.

Já os dados qualitativos obtidos por meio da entrevista com o gestor serão apresentados na forma de transcrição das perguntas e suas respectivas respostas.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os dados que foram obtidos com as pesquisas realizadas na empresa Ramage Ind. E Comércio de confecção Ltda. No primeiro bloco estão os resultados da entrevista realizada com a gerente geral das lojas e com o gestor de marketing, e em seguida no segundo bloco, estão os resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada com clientes da empresa.

4.1 PERFIL DA EMPRESA QUANTO AO USO DO MARKETING DIGITAL

Pergunta: Qual a importância do marketing para a empresa?

Resposta: O marketing digital para a empresa é considerado uma ferramenta de suma importância e tem como alvo vendas de sucesso através da relação do marketing direto.

Pergunta: Quais mídias tradicionais a empresa utiliza como canal de marketing?

Resposta: As mídias utilizadas pela empresa são: Rádios AM e FM, Carro de som local próprio da empresa, é também disponibilizado para os clientes impressos, e outdoors.

Pergunta: Quais mídias digitais a empresa utiliza como canal de marketing?

Resposta: No momento a empresa utiliza apenas as redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Pergunta: De onde vem o maior retorno? Das mídias tradicionais ou das digitais?

Resposta: Hoje se atingiu um grande grupo através da mídia digital, porém nosso maior retorno vem da mídia tradicional devido ao estilo do público que atendemos. A maior parte do interior da região.

Pergunta: A empresa está satisfeita com o retorno que as mídias digitais trás?

Resposta: A satisfação vem através do nível de empenho que se faz. O termômetro desse *feedback* são as vendas. E tem sido satisfatória por enquanto.

Pergunta: Para a empresa, quem é o seu público-alvo?

Resposta: A empresa atende as classes: B, C e D.E também todos que procuram qualidade nos produtos oferecidos, atendimento qualificado e preços acessíveis.

Pergunta: A empresa tem a preocupação de manter seus clientes informados com quais tipos de informações? (Ex. preço, moda, tendências...):

Resposta: Nos preocupamos em oferecer todas as informações possíveis dos produtos. Usando todas as armas disponíveis que temos. Os clientes são informados sobre valores, qualidade, tendência dentro de cada estação.

Pergunta: Quais são os pontos falhos da empresa com relação ao marketing digital?

Resposta: A inutilização do site. A partir de dezembro deste ano(2016) será atualizado sendo o mesmo apresentado para nossos clientes de uma forma moderna e diferenciada.

Pergunta: Quais são os pontos fortes da empresa com a utilização do marketing digital?

Resposta: Com a utilização das mídias digitais, a empresa consegue ter um bom relacionamento com cada pessoa interessada em qualquer que seja o produto que oferecemos. Buscamos oferecer atendimento rápido e satisfatório aos clientes que nos procuram.

Pergunta: Quantos seguidores a empresa possui em suas redes sociais?

Resposta: Com relação ao *Facebook*, entre perfil e *fan page* a empresa conta com mais de 4900, no *Instagram* mais de 550, e no *WhatsApp* contamos mais de 600 clientes.

Pergunta: Levando em consideração as redes sociais, de onde vem a maior interação com o cliente?

Resposta: *Facebook* e *WhatsApp* são os canais ao qual temos o maior contato/interação com os clientes.

Pergunta: Além de redes sociais a empresa utiliza outro canal de marketing digital?

Resposta: A empresa utiliza o canal de TV local, e em algumas vezes utilizamos também Tv regional.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES.

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo realizada com os clientes da Ramage, organizados em três blocos sendo o primeiro referente ao perfil dos clientes da empresa em estudo, o segundo referente aos hábitos de consumo de mídias digitais dos clientes, e o terceiro tem a intenção de Identificar a aceitação dos clientes com relação às ações de marketing digital utilizadas pela empresa Ramage.

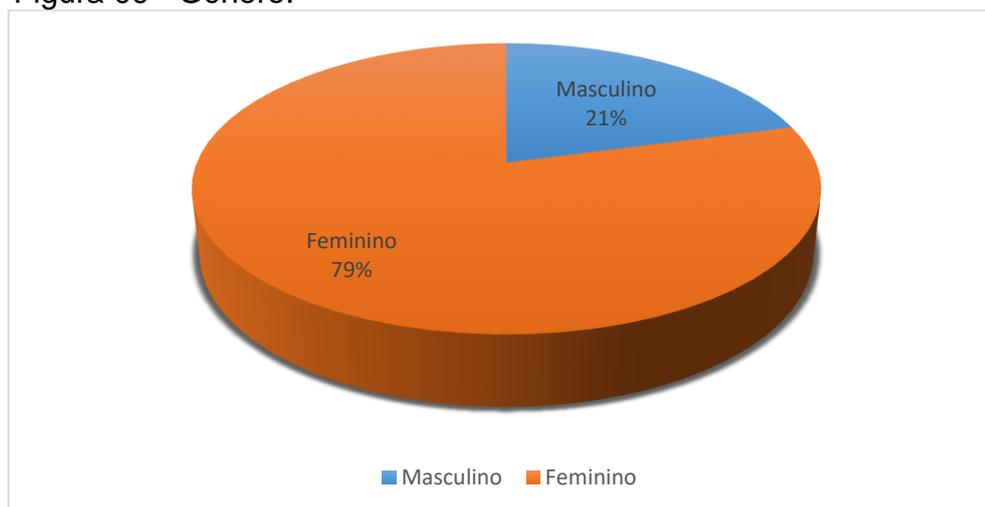
4.2.1 Perfil dos clientes entrevistados

Tabela 01 - Gênero.

Resposta	Número	Porcentagem
Masculino	11	21 %
Feminino	42	79%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 09 - Gênero.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Através dos resultados da pesquisa nota-se que 79% dos clientes que responderam o questionário são mulheres, enquanto apenas 21% são do gênero masculino.

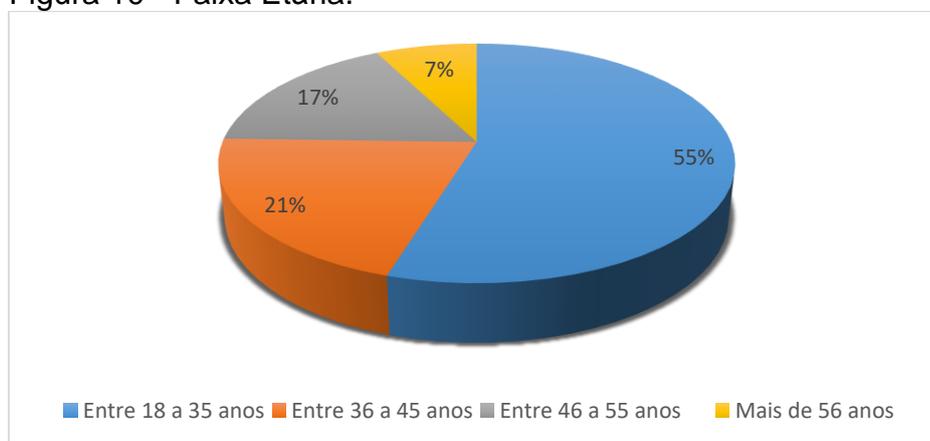
A segunda questão buscou identificar qual a faixa etária destes clientes.

Tabela 02 - Faixa Etária.

Resposta	Número	Porcentagem
Entre 18 a 35 anos	29	55%
Entre 36 a 45 anos	11	21%
Entre 46 a 55 anos	9	17%
Mais de 56 anos	4	7%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 10 - Faixa Etária.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Analisando a figura 10, pode-se observar que 55 % dos entrevistados tem idades entre 18 a 35 anos, 21% entre 36 a 45, 17% entre 46 a 55, e 7% tem idade maior que 56 anos.

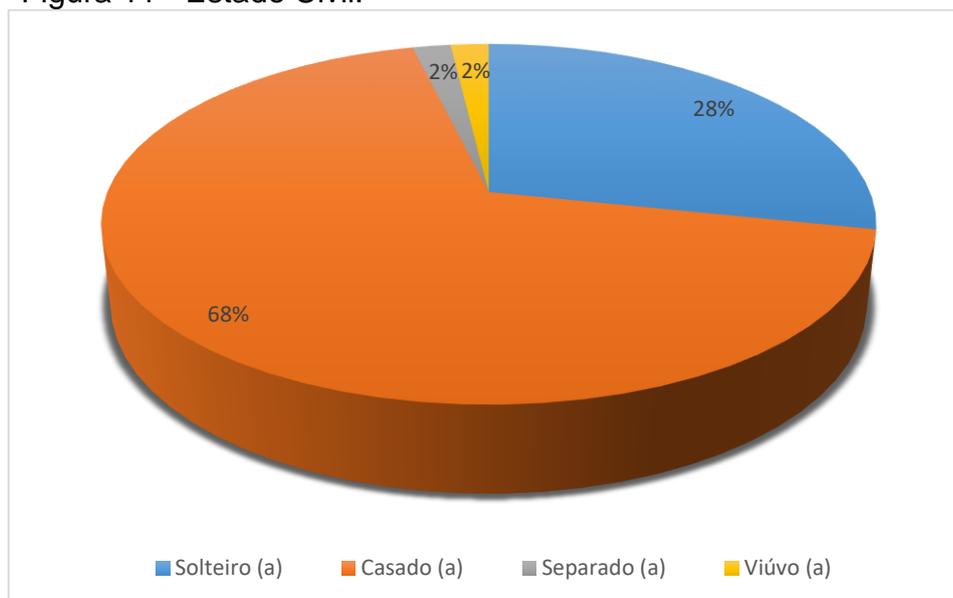
Dando sequência ao questionário a terceira questão se referia ao estado civil dos entrevistados.

Tabela 03 - Estado Civil.

Resposta	Número	Porcentagem
Solteiro (a)	15	28%
Casado (a)	36	68%
Separado (a)	1	2%
Viúvo (a)	1	2%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 11 - Estado Civil.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Pode-se observar na figura 11 que a maior parte dos entrevistados, 68%, responderam serem casados, 28% solteiros, 2% separados e 2% viúvos.

A quarta pergunta se referia ao nível de escolaridade dos clientes entrevistados.

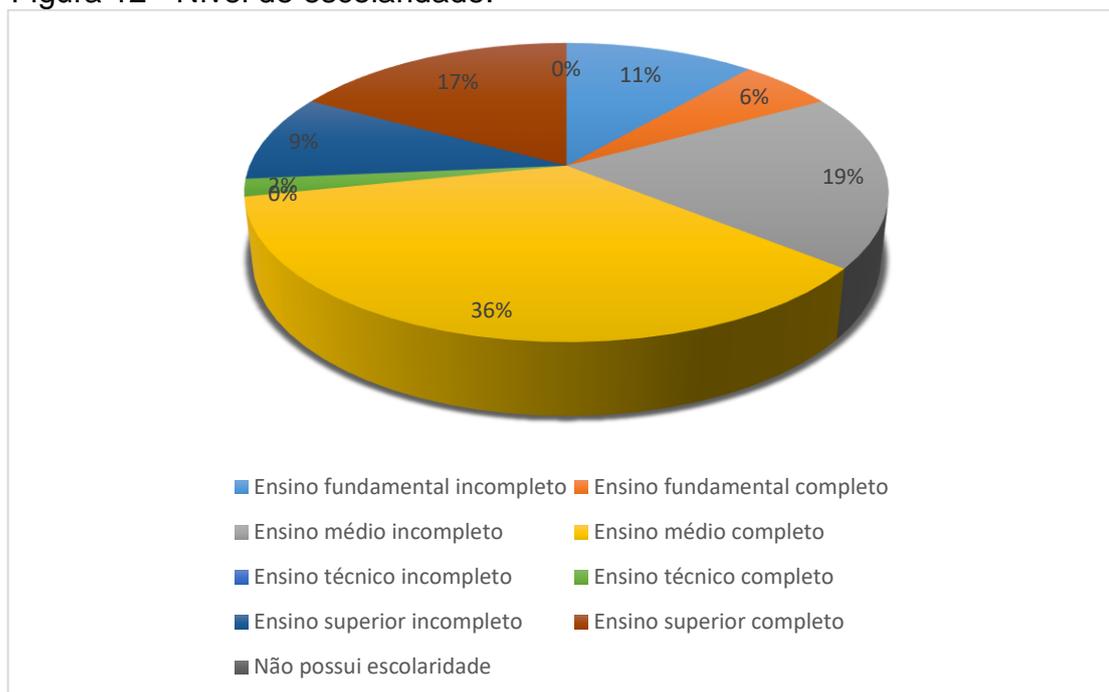
Tabela 04 -Nível de escolaridade

Resposta	Número	Porcentagem
Ensino fundamental incompleto	6	11%
Ensino fundamental completo	3	6%
Ensino médio incompleto	10	19%
Ensino médio completo	19	36%
Ensino técnico incompleto	0	0%
Ensino técnico completo	1	2%
Ensino superior incompleto	5	9%
Ensino superior completo	9	17%
Não possui escolaridade	0	0%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Em seguida é apresentado os dados em forma de gráfico com os dados obtidos com a pesquisa em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados.

Figura 12 - Nível de escolaridade.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Com relação ao nível de escolaridade percebe-se que a maior parte dos clientes, 36% tem o ensino médio completo, na sequência 19% ensino médio incompleto, 17% superior completo, 11% fundamental incompleto, 9% possuem o superior incompleto, 6% fundamental completo e apenas 2% dos entrevistados tem o ensino técnico completo.

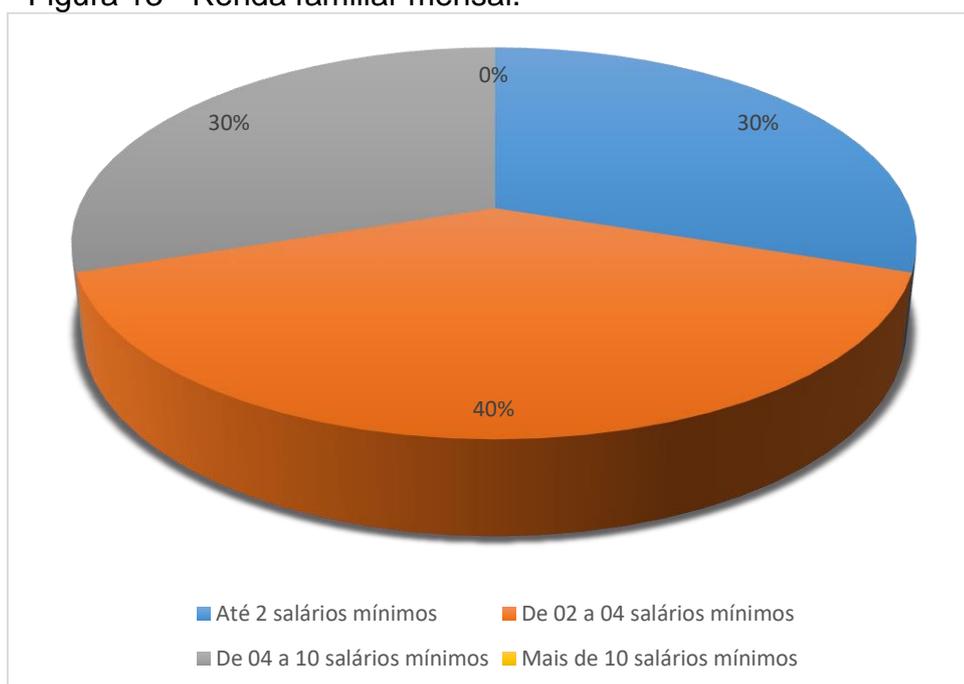
A última pergunta deste bloco se refere à renda familiar dos entrevistados.

Tabela 05 -Renda familiar mensal.

Resposta	Número	Porcentagem
Até 02 Salários mínimos	16	30%
De 02 a 04 salários mínimos	21	40%
De 04 a 10 salários mínimos	16	30%
Mais de 10 salários mínimos	0	0%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 13 - Renda familiar mensal.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Com relação à renda familiar mensal dos clientes, a figura acima mostra que 40% dos entrevistados ganham entre 02 e 04 salários mínimos, 30% até 02 salários mínimos e 30% entre 04 e 10 salários.

4.2.2 Hábitos de consumo de mídias digitais dos clientes.

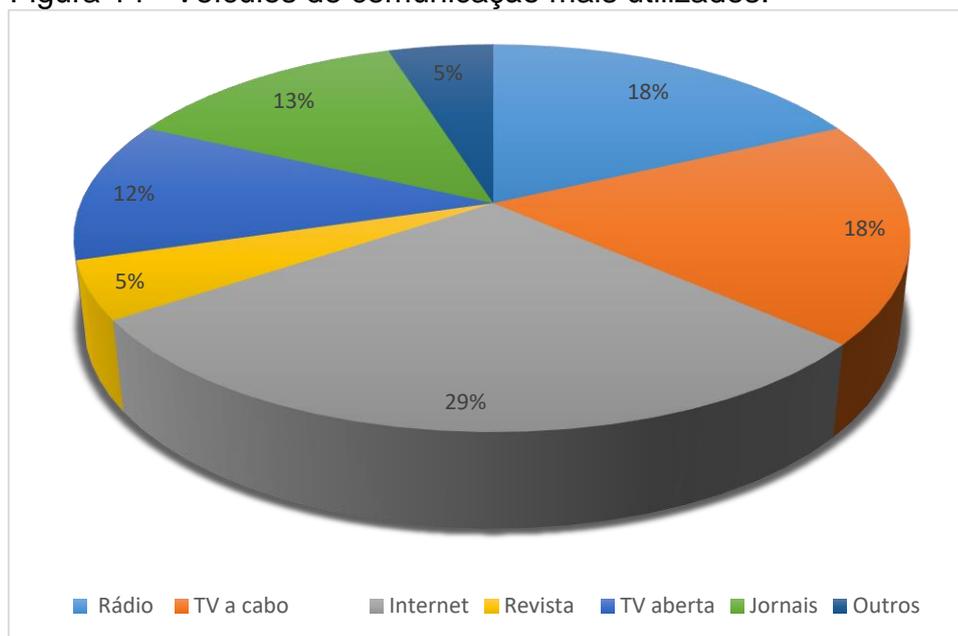
Neste bloco, as questões buscaram identificar especificamente quais veículos de comunicação são utilizados com maior frequência pelos clientes da loja.

Tabela 06 -Veículos de comunicação mais utilizados.

Resposta	Número	Porcentagem
Rádio	26	18%
TV a cabo	27	18%
TV Aberta	17	12%
Revista	7	5%
Jornais	19	13%
Internet	42	29%
Outros	7	5%
Total	145	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 14 - Veículos de comunicação mais utilizados.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

A figura 14 apresenta que 29% dos entrevistados tem a internet como o veículo de comunicação mais utilizado, 18% TV a cabo, outros 18% rádio, 13% jornais, 12% TV aberta, e 5% revistas e outros.

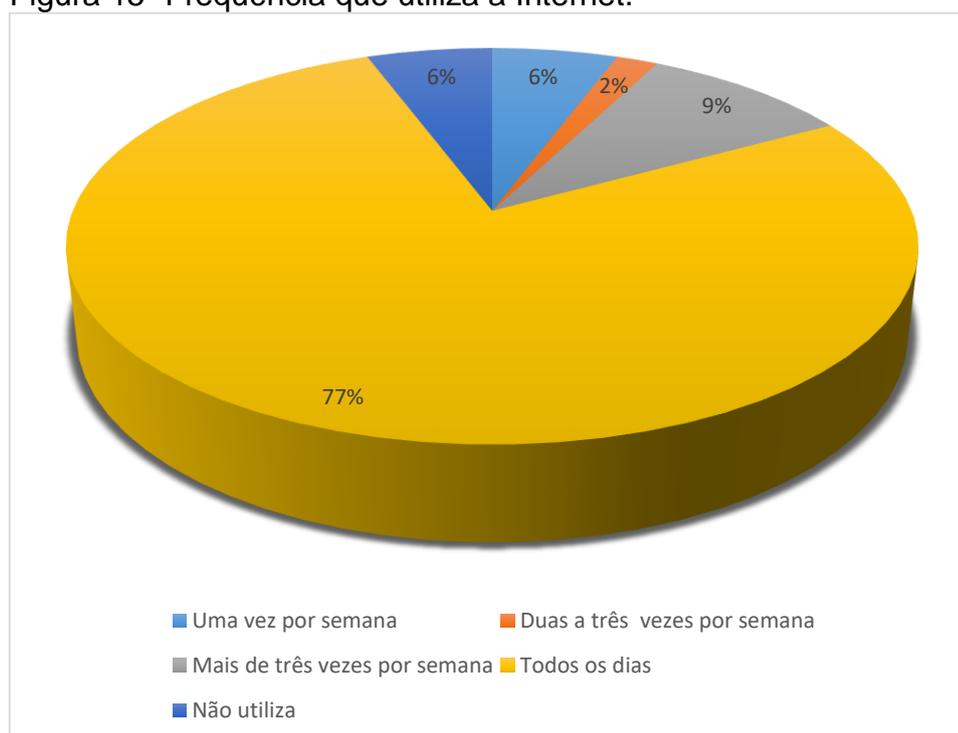
Dando continuidade, os entrevistados foram questionados com relação a frequência que utilizam a internet.

Tabela 07 -Frequência que utiliza a Internet.

Resposta	Número	Porcentagem
Uma vez por semana	3	6%
Duas a três vezes por semana	1	2%
Mais de três vezes por semana	5	9%
Todos os dias	41	77%
Não utiliza	3	6%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 15 -Frequência que utiliza a Internet.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

De acordo com a pesquisa, 77% dos entrevistados utilizam a internet todos os dias, 9% mais de três vezes por semana, 6% uma vez por semana, outros 6% não utilizam a internet e 2% utiliza a internet pelo menos 2 vezes por semana.

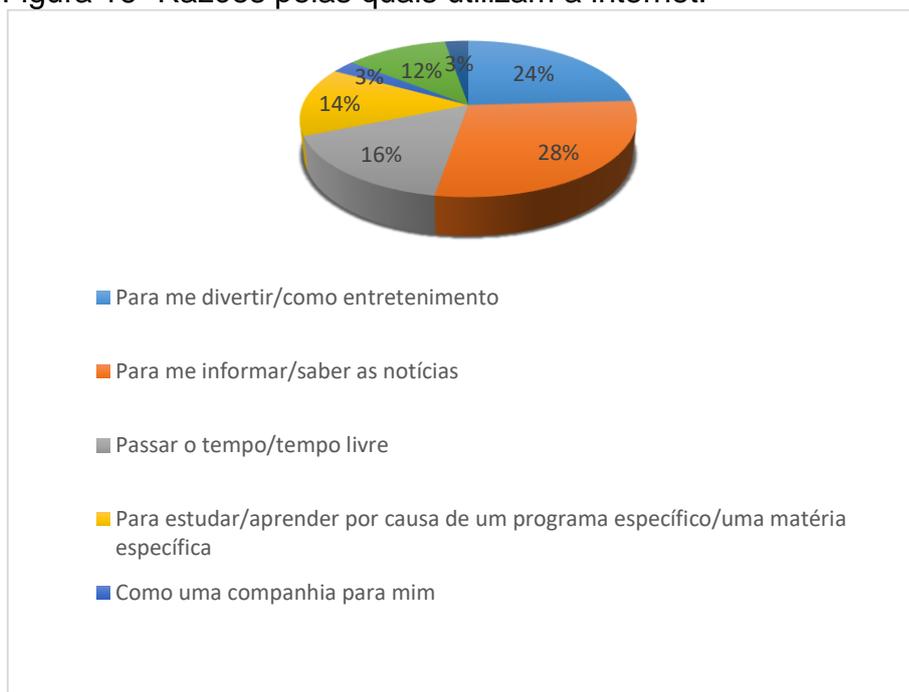
Na pergunta seguinte, os entrevistados responderam sobre as razões pelas quais utilizam a internet.

Tabela 08 -Razões pelas quais utilizam a internet.

Resposta	Número	Porcentagem
Divertimento/Entretenimento	27	24%
Para se informar/Saber das notícias	32	28%
Passar o tempo/Tempo livre	18	16%
Estudar	16	14%
Como companhia	3	3%
Outros	13	12%
Não soube/ Não respondeu	3	3%
Total	112	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 16 -Razões pelas quais utilizam a internet.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Os dados apontam que 28% utilizam a internet para se informar, 24% como divertimento e como entretenimento, 16% utilizam a internet com passa tempo, 14% dos entrevistados utiliza para estudos, 12% outros, e em seguida 3% dos entrevistados responderam que utilizam a internet como companhia sendo que outros 3% não souberam responder.

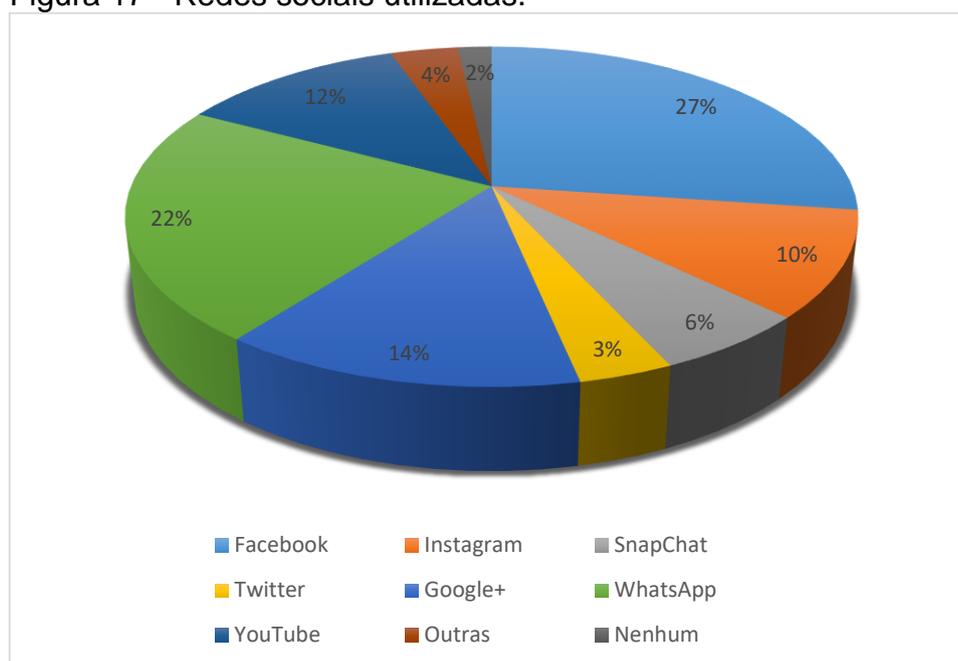
Na sequência os entrevistados puderam responder quais redes sociais utilizam frequentemente.

Tabela 09 -Redes sociais utilizadas.

Resposta	Número	Porcentagem
Facebook	46	27%
WhatsApp	38	22%
Instagram	17	10%
SnapChat	10	6%
Twitter	6	3%
Google	23	14%
Youtube	20	12%
Outras	6	4%
Nenhum	3	2%
Total	169	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 17 - Redes sociais utilizadas.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Com base nas informações da pesquisa tem-se que 27% dos clientes utilizam a rede social Facebook, 22% o WhatsApp, 14% utilizam o Google, 12% utilizam o Youtube, 10% o Instagram, 6% o Snapchat, 4% utilizam outras redes sociais, 3% o Twitter e apenas 2% não utilizam nenhuma rede social.

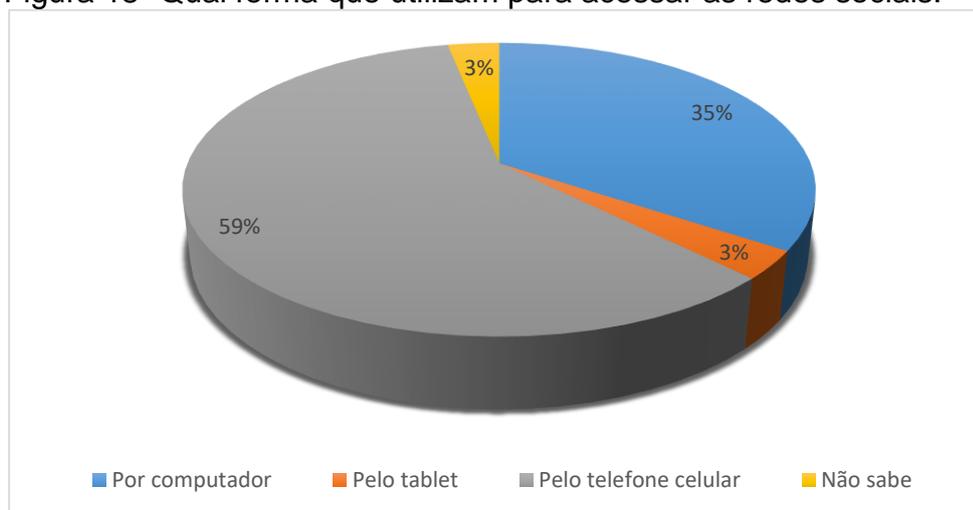
Os clientes foram questionados também sobre qual a forma que utilizam para acessar as redes sociais.

Tabela 10 - Qual forma que utilizam para acessar as redes sociais.

Resposta	Número	Porcentagem
Pelo computador	22	35%
Pelo telefone celular	38	59%
Pelo tablet	2	3%
Não sabe/ não respondeu	2	3%
Total	64	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 18 -Qual forma que utilizam para acessar as redes sociais.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Entre as formas de acesso à Internet, os dados coletados indicam que 59% dos clientes acessam pelo telefone celular, 35% utilizam o computador como forma de acesso, 3% responderam utilizar o tablet, e outros 3% não souberam informar.

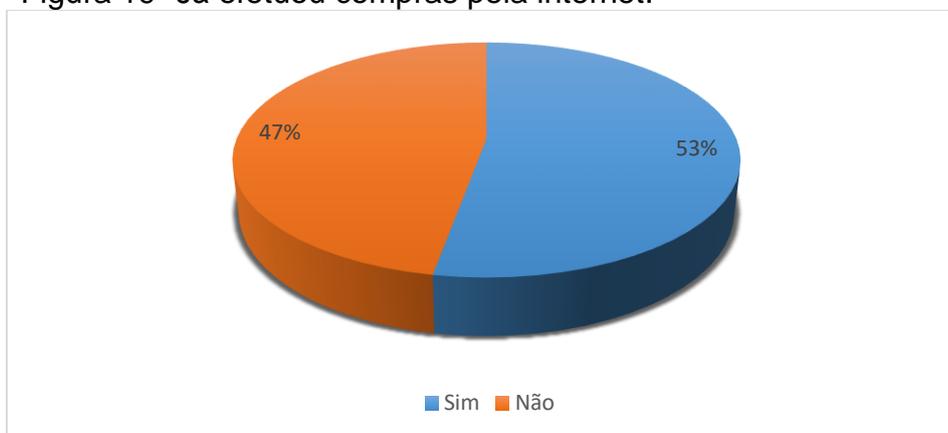
Foi questionado também se o cliente entrevistado já teria efetuado alguma compra pela internet.

Tabela 11 - Já efetuou compras pela internet.

Resposta	Número	Porcentagem
Sim	28	53%
Não	25	47%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 19 -Já efetuou compras pela internet.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Observando a figura 19 nota-se que 53% dos entrevistados já realizaram algum tipo de compra pela internet, e 47% nunca realizaram compras pela internet.

A pergunta subsequente buscou identificar junto aos entrevistados que já compraram pela internet, quando aconteceu a última compra.

Tabela 12 - Quando foi a última vez que realizou compra pela internet.

Resposta	Número	Porcentagem
Há menos de 24 horas	4	14%
Há menos de uma semana	3	11%
Há menos de um mês	1	4%
Há menos de três meses	3	11%
Há menos de seis meses	6	21%
Há menos de um ano	3	11%
Há mais de um ano	4	14%
Não sei/ Não lembro	4	14%
Total	28	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 20 - Quando foi a última vez que realizou compra pela internet.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

De acordo com a pesquisa, dos 28 entrevistados que já efetuaram algum tipo de compra pela internet, 21% realizou compra há menos de 6 meses, 14% responderam que realizaram a compra há mais de um ano, outros 14% não souberam responder ou não lembraram, 14% responderam que realizaram a compra a menos

de 24 horas, 11% responderam que realizaram a compra há menos de um ano, outros 11% há menos de 3 meses, outros 11% responderam ainda que compraram há menos de uma semana e 4 % há menos de um mês.

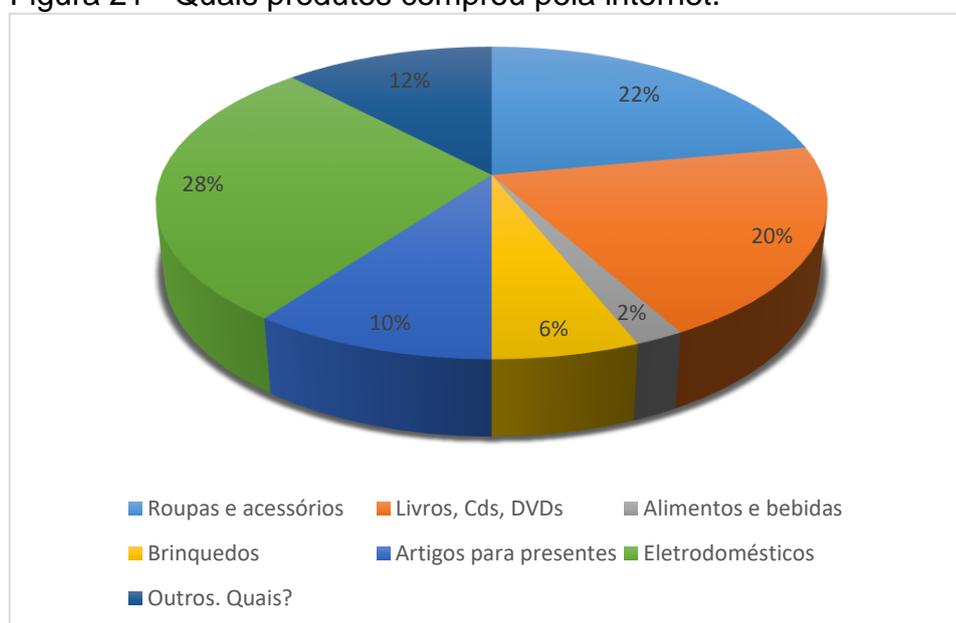
Após analisar há quanto tempo estes clientes efetuaram as compras, o questionário tinha a intenção de saber quais os produtos que os clientes haviam comprado pela internet.

Tabela 13 - Quais produtos comprou pela internet.

Resposta	Número	Porcentagem
Roupas e acessórios	11	22%
Livros, Cds, DVDs	10	20%
Brinquedos	3	6%
Alimentos e bebidas	1	2%
Artigos para presente	5	10%
Eletrrodomésticos	14	28%
Outros	6	12%
Total	50	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 21 - Quais produtos comprou pela internet.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Observando a figura 21 nota-se que 28% dos entrevistados utilizou a internet para comprar eletrodomésticos, 22% para a compra de roupas e acessórios, 20% para livros, Cds e DVds, 12% utilizou para compras de outros tipos, 10% para

artigos de presente, 6% para brinquedos e apenas 2% para compras de alimentos ou bebidas.

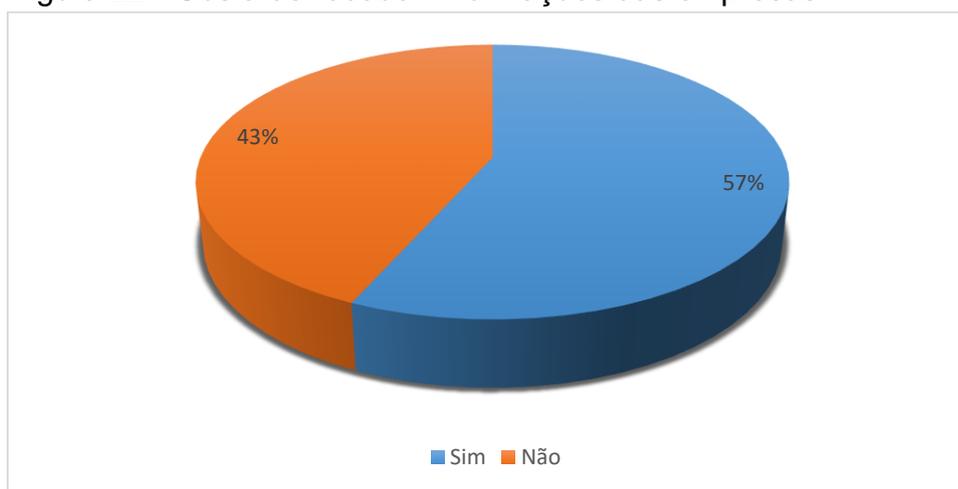
Após a identificação das compras dos clientes pela internet, foi feito o questionamento para os clientes se os mesmos gostam de receber informações sobre produtos das empresas pela internet.

Tabela 14 -Gosta de receber informações das empresas.

Resposta	Número	Porcentagem
Sim	30	57%
Não	23	43%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 22 - Gosta de receber informações das empresas.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

De acordo com a pesquisa, 57% dos clientes gostam de receber informações das lojas ou empresas nas quais compram, outros 43% dizem não gostar.

4.2.3 Aceitação dos clientes com relação às ações de marketing digital utilizadas pela empresa Ramage.

O terceiro bloco da pesquisa tem o intuito de identificar qual a opinião e aceitação dos clientes sobre as mídias digitais utilizadas pela empresa Ramage como canal de marketing.

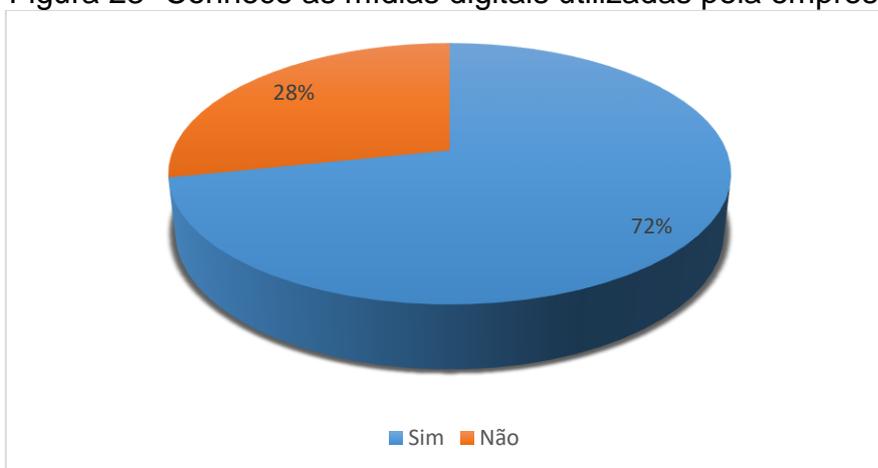
A primeira questão verifica se os clientes têm o conhecimento das mídias digitais que a empresa utiliza.

Tabela 15 -Conhecimento sobre mídias digitais utilizadas pela empresa.

Resposta	Número	Porcentagem
Sim	38	72%
Não	15	28%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 23 -Conhece as mídias digitais utilizadas pela empresa.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Segundo os dados obtidos com a pesquisa, observa-se que 72% dos clientes tem conhecimento das mídias digitais que a empresa utiliza, outros 28% não conseguiram identificar essas mídias.

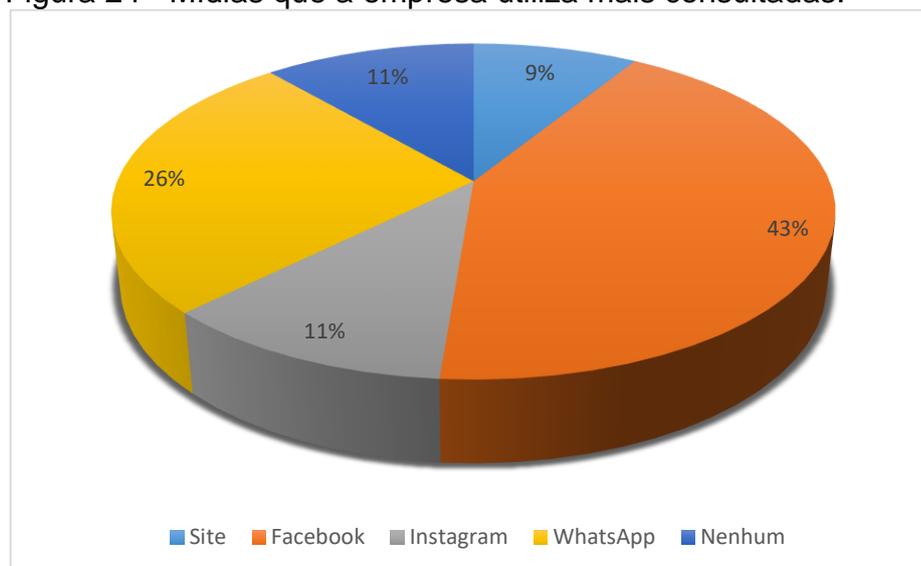
Foi perguntado também aos entrevistados dentre as mídias que a empresa disponibiliza, quais eles costumam seguir ou consultar com alguma frequência.

Tabela 16 - Mídias que a empresa utiliza mais consultadas.

Resposta	Número	Porcentagem
Site	7	9%
Facebook	34	43%
Instagram	9	11%
WhatsApp	21	26%
Nenhum	9	11%
Total	80	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 24 - Mídias que a empresa utiliza mais consultadas.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

De acordo com os dados pode-se observar que 43% dos entrevistados costumam seguir a empresa no *Facebook*, 26% no *WhatsApp*, 11% no *Instagram*, outros 11% não consomem nenhuma mídia disponibilizada pela empresa, e 9% visitam o site da empresa.

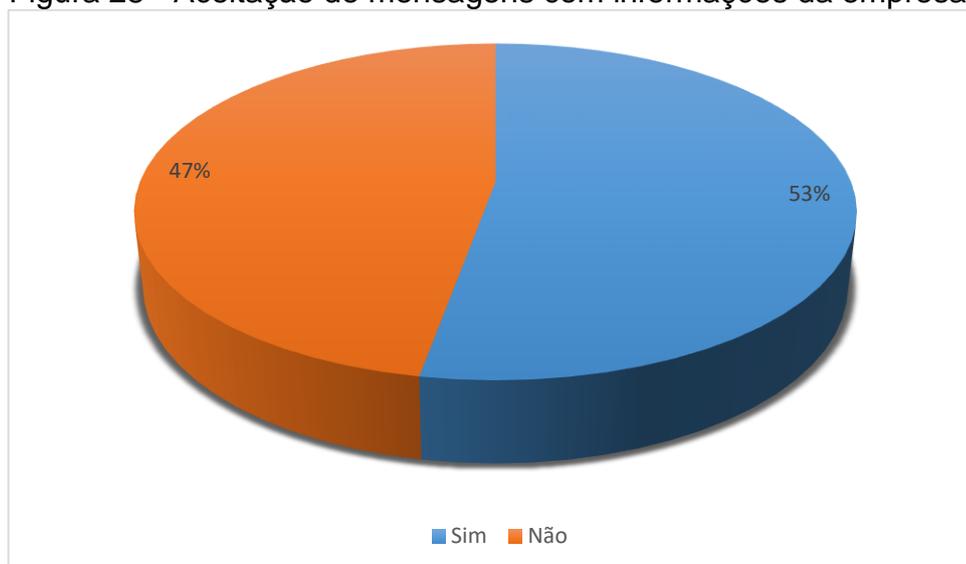
A questão seguinte buscou conhecer qual a aceitação que os clientes da empresa Ramage teriam caso ela começasse a enviar informações para seus clientes, visando mantê-los informados sobre, moda, promoções, preços, lançamentos etc...

Tabela 17 - Aceitação de mensagens com informações da empresa.

Resposta	Número	Porcentagem
Sim	28	53%
Não	25	47%
Total	53	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 25 - Aceitação de mensagens com informações da empresa.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

A pesquisa apontou que 53% dos clientes entrevistados gostariam que a empresa os mantivesse informados com informações que seriam relevantes para os mesmos, outros 47% não gostariam.

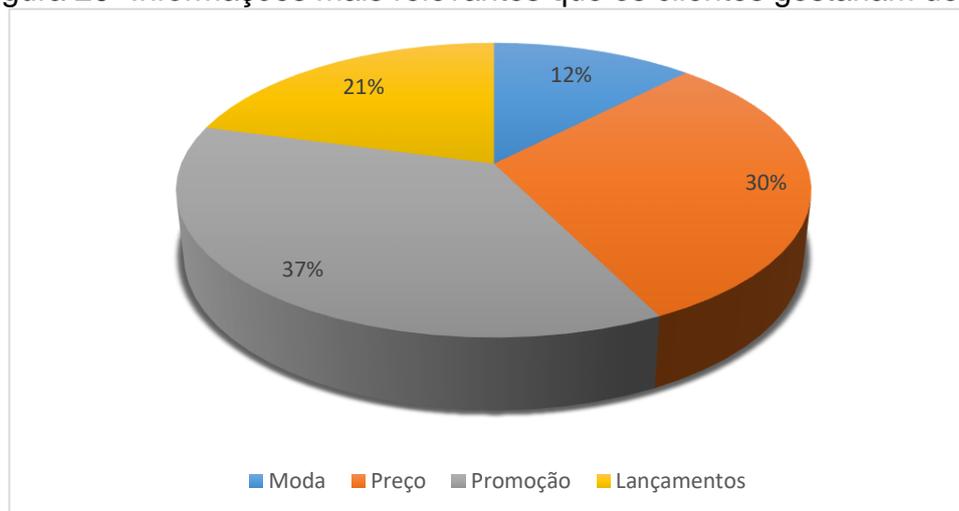
Na última questão do questionário foi perguntado aos entrevistados quais seriam as informações mais relevantes que os mesmos gostariam de receber da empresa.

Tabela 18 - Informações mais relevantes que os clientes gostariam de receber.

Resposta	Número	Porcentagem
Moda	10	12%
Preço	25	30%
Promoção	30	37%
Lançamento	17	21%
Total	82	100%

Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Figura 26 -Informações mais relevantes que os clientes gostariam de receber.



Fonte: Dados Obtidos na Pesquisa (2016)

Para os clientes que gostariam de receber informações da empresa, 37% preferem informações sobre promoções, seguido de 30% que preferem informações de preços dos produtos, 21% gostaria de receber notícias sobre lançamentos e 12% sobre moda.

4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Nesta seção será apresentada uma análise geral da pesquisa, que tem como principal objetivo avaliar as ações de marketing digital utilizadas por uma empresa de varejo localizada na cidade de Araranguá-SC

Com relação à entrevista realizada com o gestor de marketing da empresa em estudo, pode-se observar que a empresa vem utilizando as mídias digitais como canal de comunicação para com o cliente, sendo as redes sociais da empresa as principais mídias digitais utilizadas. A empresa conta com um site que está no ar, porém, é pouco utilizado e está bastante desatualizado. Questionado sobre as mídias na entrevista, o gestor cita que a empresa tem a intenção de atualizar este site para que o mesmo torne-se mais uma ferramenta de marketing digital a favor da empresa.

A empresa entende que o marketing, sendo ele utilizado de forma tradicional ou com as novas ferramentas que disponibiliza, é algo de grande importância para uma organização e busca se aprimorar no conhecimento para que possa atender seus clientes da melhor forma possível.

A empresa busca atingir seus clientes da forma tradicional e também por meio do marketing digital, fazendo com que os mesmos tornem-se clientes fiéis e efetivamente realizem a compra de seus produtos. Ela visa ter um relacionamento em longo prazo com os clientes atuais e com futuros clientes.

Na entrevista pode-se verificar também que o gestor tem a preocupação de manter seus clientes informados com relação a preços, moda, lançamentos por meio das mídias digitais que utiliza. Por isso, a empresa conta com um número significativo de seguidores nas redes sociais, fazendo com que as publicações nas redes, tanto no *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* atinjam o maior número de pessoas, sejam elas clientes ou não clientes.

Como ponto forte o gestor entrevistado cita que com a utilização das mídias a empresa pôde ficar mais próxima de seus clientes, além de proporcionar a estes um atendimento mais rápido. Ou seja, a empresa tem o cuidado de responder e atender a estes clientes de forma rápida e eficaz, tirando as dúvidas relacionadas aos produtos disponibilizados. Com a utilização das mídias digitais a empresa vê um retorno considerável nas vendas.

Quanto à pesquisa realizada com os clientes observou-se que 79% são do gênero feminino, 55% possuem idade entre 18 e 35 anos, e a maioria com 68% são casados. Quanto à escolaridade 36% possuem o ensino médio completo e em relação à renda familiar 40% dos entrevistados recebem de 2 a 4 salários mínimos

Dados relevantes que também poderão ser utilizados a favor da empresa em estudo é que dos clientes entrevistados 29% utilizam a internet como a principal mídia social.

Percebeu-se ainda que dos clientes entrevistados 77% utiliza a internet todos os dias, e suas principais motivações são as buscas por informações de um determinado assunto, e notícias do dia-a-dia. Como principal rede social utilizada pelos entrevistados está o *Facebook* com 27%, e para a utilização das mídias digitais 59% usa o celular como forma de acesso. Dos entrevistados que responderam a questão de compras pela internet pode-se notar que 59% já efetivaram alguma compra pela internet, sendo que 21% realizou essa compra há menos de 6 meses. Os principais produtos adquiridos por estes clientes são eletrodomésticos e roupas, sendo que após a efetivação da compra destes produtos 57% dos clientes gostaram de receber informações consideradas relevantes por eles das empresas que compraram.

No terceiro e último bloco do questionário os clientes foram questionados sobre as mídias que a empresa Ramage utiliza, 78% disseram conhecer as mídias que a empresa utiliza, sendo a principal delas o *Facebook* com 43%. Outro dado relevante foi a aceitação dos clientes em receber futuras informações que poderiam ser feitas pela empresa Ramage alcançando o índice de 53%. Sobre qual tipo de informação os clientes gostariam de receber, 37% dos entrevistados indicaram as mensagens que trouxessem informações sobre promoções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização é dirigente e dirigida pela revolução da tecnologia da informação. Uma das maneiras de a globalização auxiliar na proliferação da tecnologia da informação pelo planeta é a difusão, ou seja, o que impulsiona ela a isso é o aumento da exposição e da conscientização por meio de veículos globais de comunicação.

A internet está deixando de ser vista apenas como um meio de pesquisa, para atuar diretamente na vida das pessoas, facilitando o acesso de informações, transparência na relação entre empresa e consumidor, e nos obstáculos geográficos da comunicação. A internet vem sendo considerada nos últimos anos por estudiosos como um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica, ou seja, proporciona as pessoas uma nova maneira de consumo, assim causando grandes impactos no modelo tradicional de marketing.

O presente estudo teve como objetivo analisar as ações de marketing digital utilizadas por uma empresa de varejo localizada na cidade de Araranguá-SC. Para isso foi realizado um estudo bibliográfico com o intuito de identificar as tendências de marketing digital, entrevistas com o gestor de marketing da empresa em estudo para que se pudesse levantar as ações de marketing digital que a mesma utiliza, e também foi aplicado um questionário que tinha como principal intenção conhecer os clientes dessa organização e seus hábitos com relação ao marketing nas mídias digitais.

A entrevista aplicada junto com o gestor da empresa Ramage de Araranguá, aponta de modo geral, que a utilização das mídias digitais como canal de marketing tem um retorno significativo para a empresa. Mesmo não sendo o principal canal de divulgação da marca e de seus produtos, a empresa acredita que com as mudanças tecnológicas deve sim se preocupar em atender os clientes que também estão cada vez mais conectados à internet e tudo que esta ferramenta oferece. A internet se tornou uma ferramenta de estratégia essencial, pois se uma organização ou um profissional deseja manter-se competitivo no mercado, seja ele qual for, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos. Chleba (2000)

Porém como apresentado na entrevista, o gestor se preocupa principalmente com as mídias tradicionais, já que para a empresa seus clientes são do interior e das cidades vizinhas tendo então a percepção de que serão melhor

atingidos por meio das mídias tradicionais. Com isso o maior retorno, segundo os gestores, ainda vem sendo das mídias tradicionais, mesmo as digitais crescendo constantemente. Segundo Gabriel (2010, p.92) a identificação do público-alvo de uma empresa “determina as melhores estratégias a serem desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público em relação às estratégias aplicadas determina os ajustes a serem executados.”.

Cerca de 29% dos clientes entrevistados apresentaram a internet como a mídia que mais utilizam, tendo então a empresa a oportunidade de aperfeiçoar ainda mais seu marketing neste meio. Foi constatado também que a maioria destes usuários utiliza a internet todos os dias, na sua maior parte para poder se informar do que vêm acontecendo, saber notícias, como forma de entretenimento, etc...

Pode-se observar ainda com esta pesquisa que 27% dos entrevistados utilizam o *Facebook* como a principal rede social, sendo este acesso feito na maioria das vezes pelo telefone celular. Dias e Couto (2011) nos dizem que as redes sociais são organizadas para constituir um sujeito e ao mesmo tempo um produtor de conhecimento, em específico o *Facebook* já que com a utilização dessa ferramenta ocorre a possibilidade de colocar em circulação, textos, artigos, eventos, e também campanhas, assim trazendo a maior aproximação com o cliente.

Partindo desta informação, pode-se dizer que a empresa além de apresentar informações sobre produtos, preços, promoções pode aprimorar seu marketing de conteúdo trazendo informações por meio do seu principal canal de comunicação que é o *Facebook*.

A empresa deve oferecer também informações mais relevantes para esses clientes a fim de demonstrar que a mesma não está apenas interessada na venda, mas sim em criar um relacionamento com este cliente. Segundo Chleba (2000) a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Com a realização da pesquisa pode-se observar que os entrevistados compram produtos pela internet, e que a maior parte das compras é de eletrodomésticos, seguidos de roupas.

Após as compras estes consumidores gostam de se manter informados, receber informações sobre novos produtos, sobre a empresa a qual se tornou cliente. Ou seja, o cliente tem a preocupação e o interesse de manter o contato com a

empresa. Observa-se então que o pós-venda além de ser algo que o cliente tem interesse faz com que a empresa crie um vínculo com esse consumidor, fazendo com que o mesmo se torne um consumidor fiel. Segundo Vavra (1993), com o pós-venda os clientes que foram atingidos comprarão outros produtos da mesma empresa, ao invés de procurarem um concorrente quando necessitam de tais produtos. Além disso, o pós-venda consegue mensurar a satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais.

No que se refere ao conhecimento das mídias utilizadas pela empresa Ramage, observou-se que a maior parte dos clientes tem o conhecimento das mídias que a empresa utiliza, sendo que 43% dos clientes citaram o *Facebook* como a principal mídia da empresa, seguido do *WhatsApp* e *Instagram*.

Com a utilização correta das ferramentas que a empresa tem à disposição pode-se afirmar que a ela tem toda a estrutura base para proporcionar aos seus clientes uma melhora na utilização das mídias digitais, visando criar um vínculo em longo prazo com os clientes atuais, e promovendo a marca para atingir o público digital que vem crescendo constantemente.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fabio; **Metodologia da Ciência**: Filosofia e prática da pesquisa, São Paulo: Editora Cengage Learning, 2ª Ed, 2012.
- ALBERTIN, Luiz, A. **Comércio Eletrônico**. 4. ed, São Paulo: Atlas, 2002.
- BASTOS, Rodrigo C. **Composto de Marketing**: Um estudo de caso na empresa Docol Metais sanitários Ltda. 2009. 77 f. Trabalho de conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289727.pdf>>. Acesso em: 30 de abr.2016.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação, São Paulo, Editora do Autor, 2º Ed, 2008.
- CHLEBA, Márcio; **Marketing Digital**: Novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: Futura, 2000.
- COBRA, Marcos; **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DIAS, Cristiane; COUTO, Olívia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: Compartilhamento e produção através da circulação de ideias. Santa Catarina, 2011.
- DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- _____; **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva,2004.
- DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira,1999.
- ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo. 2001.
- FACEBOOK, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 09 maio. 2016.
- FERRELL, O.C; HARTLINE, Michel D; LUCAS JR, George H; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FREITAS, João Paulo. E-mail Marketing: Errando no Brasicão. **Proxima**. São Paulo, n.13, p.18-25, Out. 2009.
- GABRIEL, Martha. Marketing na Era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o

Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HAIG, Matt. **Mobile marketing: The Message Revolution**. London: Kogan Page, 2002

HSM MANAGEMENT. **Consumidor 3.0**. 2010.

Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/19471-HSM-Management-Consumidor-3-0/>> Acesso em: 10 de maio.2016.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005

KASPER, Mariana. **Sim, é possível usar o WhatsApp também como uma ferramenta de marketing. 2015**. Disponível em:

<<http://www.digai.com.br/2015/09/sim-e-possivel-usar-o-whatsapp-tambem-como-uma-ferramenta-de-marketing/>> Acesso em: 09 de maio.2016.

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

_____. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002. 303 p.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003

_____. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

_____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2001.

_____ **Plano de marketing.** São Paulo: Atlas S.S., 1999.

_____ **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____ **Marketing de serviços.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2007

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHEL, Maria Helena; **Metodologia e pesquisa em ciências sociais:** Um guia prático para acompanhamento e elaboração de trabalhos monográficos, São Paulo: Editora Atlas, 3ª Ed, 2015.

MONTEIRO, Ricardo Vaz, **Google ADwords – A arte da Guerra,** 2007, Rio de Janeiro, Brasport, 2º ed.

OLIVEIRA, CARLA C. **Marketing digital:** Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 127 f. Tese (Graduação em administração) - Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá. 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>>. Acesso em: 05 maio. 2016 .

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital:** O que é isso, afinal? Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 10 de out. 2016

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series: Marketing 1 to 1.** São Paulo: Makron Books, 2001.

REINA, Veruska; **Marketing On-line:** Ponto pra quem? Disponível em: <www.hsmglobal.com>, Acesso em: 09 maio. 2016.

PEPPERS, Don. **Marketing um a um:** marketing individualizado na era do cliente. Don Peppers, Martha Roggers; Tradução Luiz Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Meridional, 2009.

RICHERS, R. **Marketing uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio, 2000.

ROMÁN, F; GONZALES-MESONES, F.; MARINAS. **Mobile marketing: a revolução multimídia.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, R. S. **Metodologia Científica:** a metodologia do conhecimento. 5ed. Rio

de Janeiro: DP, 2002.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.
Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisasquantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm2015.pdf>>. Acesso em: 09 de maio. 2016.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI Abdolreza; KRISHNAN Balaji C. **Marketing na internet.** São Paulo: Artmed, 2002.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TWITTER, 2016. Disponível em: <www.twitter.com/about > Acesso em: 09 de maio. 2016

YOUTUBE. **Estatísticas.2016.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso em: 10 de maio. 2016.

VAVRA, Terry G, **Marketing de relacionamento:** Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Webmarketing** – isso se come com farinha?2005, Disponível em: <www.conrado.com.br> Acesso em:06 de maio. 2016.

_____. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

_____. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ZENGA, Marcelo; **Publicidade Móvel na Era 3G.** Disponível em<www.marketing.com.br> Acesso em 10 de maio. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O GESTOR DE MARKETING DA EMPRESA RAMAGE.



**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COM HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO EXTERIOR**



Araranguá, Outubro de 2016.

Prezado (a) Entrevistado(a),

Este roteiro de entrevista faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, do acadêmico Patrick Nunes Leandro, que tem por objetivo analisar as mídias digitais utilizadas por essa empresa com relação aos seus clientes.

Sua colaboração e sinceridade nas respostas são fundamentais para que os objetivos do estudo sejam alcançados.

- 1- Qual a importância do marketing para a empresa?
- 2- Quais mídias tradicionais a empresa utiliza como canal de marketing?
- 3- Quais mídias digitais a empresa utiliza como canal de marketing?
- 4- De onde vem o maior retorno? Das mídias tradicionais ou das digitais? Explique:
- 5- A empresa está satisfeita com o retorno que as mídias digitais trás? Explique:
- 6- Para a empresa, quem é o seu público-alvo?
- 7- A empresa tem a preocupação de manter seus clientes informados com quais tipos de informações? (Ex. preço, moda, tendências...):
- 8- Quais são os pontos falhos da empresa com relação ao marketing digital utilizado?
- 9- Quais são os pontos fortes da empresa com a utilização do marketing digital:
- 10- Quantos seguidores a empresa possui em suas redes sociais?
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
- 11- Levando em consideração as redes sociais, de onde vem à maior interação com o cliente?
- 12- Além de redes sociais a empresa utiliza outro canal de marketing digital?

APENDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES DA EMPRESA RAMAGE.



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COM HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO EXTERIOR



Araranguá, Setembro de 2016.

Prezado (a) Entrevistado (a),

Este Questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, do acadêmico Patrick Nunes Leandro, que tem por objetivo analisar as mídias digitais utilizadas por essa empresa com relação aos seus clientes.

Sua colaboração e sinceridade nas respostas são fundamentais para que os objetivos do estudo sejam alcançados. Faça um X na resposta que você escolher.

Agradecemos por sua participação!

BLOCO 1 – PERFIL DO CONSUMIDOR (Cliente da Loja)

1 - Gênero

Masculino Feminino

2 - Idade

De 18 a 35 anos De 36 a 45 anos De 46 a 55 anos Mais de 56 anos

3 - Renda familiar mensal

Até 2 salários mínimos De 02 a 04 salários mínimos
 De 04 a 10 salários mínimos Mais de 10 salários mínimos

4 - Estado civil

Solteiro (a) Casado (a) Separado (a) Viúvo (a)

5 - Nível de escolaridade

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto Ensino médio completo

Ensino técnico incompleto Ensino técnico completo

Ensino superior incompleto Ensino superior completo

Não possui escolaridade

BLOCO 2 – MÍDIAS DIGITAIS

6 - Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente? Marque quantas alternativas quiser

- Rádio Internet TV aberta Jornais
 TV a cabo Revista Outros

7 - Com que frequência você utiliza a internet?

- Uma vez por semana Duas a três vezes por semana
 Mais de três vezes por semana Todos os dias
 Não utiliza

8 - Razões pelas quais você usa a internet. Marque quantas alternativas quiser

- Para me divertir/como entretenimento
 Para me informar/saber as notícias
 Passar o tempo/tempo livre
 Para estudar/aprender por causa de um programa específico/uma matéria específica
 Como uma companhia para mim
 Outros
 Ns/nr

9 - Como costuma utilizar mais a internet?

- Por computador Pelo tablet Pelo telefone celular Não sabe

10- Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? Marque quantas alternativas quiser.

- Facebook Instagram SnapChat
 Twitter Google+ WhatsApp
 YouTube Outras Nenhum

11 - Já efetuou compras pela internet?

- Sim Não

12 - Se, sim, quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet?

- Há menos de 24 horas Há menos de uma semana
 Há menos de um mês Há menos de três meses
 Há menos de seis meses Há menos de um ano
 Há mais de um ano Não sei/não lembro

