

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

BEATRIZ MORETTI DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: ESTUDO DE
CASO EM UM PROVEDOR DE INTERNET LOCALIZADO NO EXTREMO SUL DE
SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2018

BEATRIZ MORETTI DE SOUZA

MARKETING DIGITAL E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM PROVEDOR DE INTERNET LOCALIZADO NO EXTREMO SUL DE SANTA CATARINA

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende.

CRICIÚMA

2018

BEATRIZ MORETTI DE SOUZA

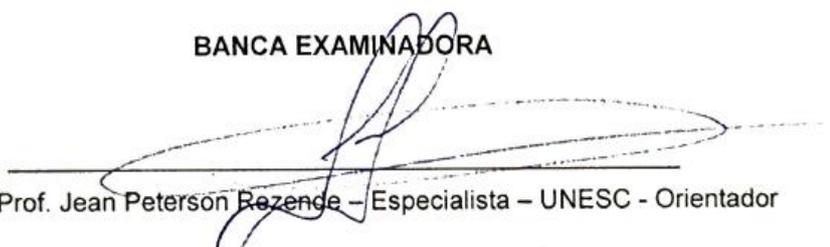
**MARKETING DIGITAL E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES:
ESTUDO DE CASO EM UM PROVEDOR DE INTERNET LOCALIZADO NO
EXTREMO SUL DE SANTA CATARINA**

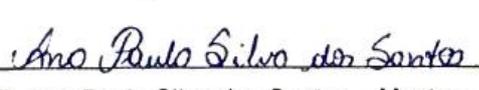
Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

Criciúma, 27 de Junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Jean Peterson Rezende – Especialista – UNESC - Orientador


Profª Ana Paula Silva dos Santos – Mestre – UNESC


Prof. Sérgio Bruchchen – Mestre – UNESC

CRICIÚMA

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter iluminado meu caminho nessa trajetória, sendo possível seguir esse caminho e tornar todas essas coisas possíveis.

A minha família em especial meus pais por terem me dado todo o apoio necessário nesses anos de faculdade e principalmente nessa reta final ajudando sempre que possível, e ao meu namorado por sempre estar ao meu lado me incentivando.

Ao meu professor orientador Jean Peterson Rezende por toda a atenção ao longo desse trabalho, e por ter me ajudado a sempre obter novos conhecimentos tanto para vida acadêmica como profissional, e a todos os professores que passaram em minha vida acadêmica.

A empresa na qual foi objetivo do estudo por ter concedido o espaço para estar aplicando a pesquisa junto a seus clientes.

E por fim, a todos que contribuíram de alguma maneira com este trabalho.

"Somos o que repetidamente fazemos. A excelência, portanto, não é um feito, mas um hábito."

Aristóteles

RESUMO

SOUZA, Beatriz Moretti de. **Marketing digital e relacionamento com os clientes: estudo de caso em um provedor de internet localizado no Extremo Sul de Santa Catarina**. 2018. 61 páginas. Monografia do Curso de Administração- Linha de Formação Específica em empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC.

Nos últimos anos vem aumentando cada vez mais o número de usuários conectados na internet, com isso surgiu novos meios de comunicação e atração de clientes. Dessa forma o objetivo da pesquisa é analisar as percepções dos clientes moradores em Siderópolis em relação à utilização das ferramentas de marketing digital na comunicação de uma empresa provedora de internet situada no extremo sul de Santa Catarina. A pesquisa teve abordagem qualitativa, pois foi analisado as atitudes e ações da população alvo, como fins de investigação foi descritiva, e como meios de investigação foi bibliográfica e pesquisa de campo, devido inicialmente ter sido realizado um estudo antes da pesquisa e pela aplicação dos questionários. A pesquisa foi realizada em uma empresa de provedor de internet, que atende várias cidades do Extremo Sul de Santa Catarina, mas a população e amostra limitou-se na cidade de Siderópolis, sendo que a amostragem foi não-probabilista acidental. Assim os dados utilizados na pesquisa foram dados primários, e o instrumento de coleta de dados foi um questionário que foi aplicado na empresa. Verificou-se que de acordo com a amostra pesquisada a maioria utiliza a internet para acessar as redes sociais, sendo que utilizam mais o WhatsApp, Facebook e Instagram. Assim a grande maioria dos clientes utiliza as redes sociais, mas não fazem uso das redes sociais disponíveis pela empresa por não conhecerem ou por não se interessarem em acessar, dessa forma foi necessário buscar soluções para a empresa realizar e tentar solucionar o problema.

Palavras chaves: Marketing digital; Relacionamento; Comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estabelecendo a presença no marketing digital	26
Figura 2: Perfil da amostra pesquisada.....	42
Figura 3: Distribuição eleitores de Siderópolis	43
Figura 4: Escolaridade	44
Figura 5: Motivos para utilizar a internet	45
Figura 6: Redes sociais utilizadas	46
Figura 7: Mídias digitais da empresa.....	47
Figura 8: Sobre as redes sociais da empresa.....	48
Figura 9: Sobre o processo de comunicação com a empresa.....	50
Figura 10: Sobre as promoções	51
Figura 11: Propaganda.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRINT - Associação Brasileira de Provedores de Internet e Telecomunicações

CRM - *Customer Relationship Management*

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBPT - Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributário

SEO - *Search Engine Optimization*

SC - Santa Catarina

TSE- Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 Produto	17
2.1.2 Preço	17
2.1.3 Praça	18
2.1.4 Promoção	19
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
2.2.1 CRM	21
2.3 MUDANÇA DO MARKETING TRADICIONAL PARA O DIGITAL	22
2.4 MARKETING DIGITAL	23
2.5 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	25
2.5.1 E-mail marketing	26
2.5.2 Mecanismo de busca	27
2.5.3 Sites	29
2.5.4 Blogs	30
2.5.5 Redes Sociais	31
2.5.5.1 Facebook	32
2.5.5.2 WhatsApp	32
2.5.5.3 Instagram	33
2.5.5.4 Twitter	34
2.5.5.5 Youtube	34
2.6 COMUNIDADES	34
2.7 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	38
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO	39
3.3 COLETA DE DADOS	40

3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	42
4.1 PERFIL DOS CLIENTES.....	42
4.2 USOS DA INTERNET	44
4.2.1 Motivos para utilizar a internet.....	45
4.2.2 Redes sociais utilizadas pelos clientes.....	46
4.2.3 Conhece as mídias digitais utilizadas pelas empresa	47
4.3 USO DAS MÍDIAS DIGITAIS DA EMPRESA	48
4.3.1 Redes Sociais	48
4.3.2 Comunicação.....	50
4.3.3 Promoções.....	51
4.3.4 Propaganda.....	52
5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A.....	60

1 INTRODUÇÃO

O marketing tem o intuito de gerar ações para a empresa perante o mercado, fazendo com que a organização se destaque. Para isso é necessário conhecer o cliente e obter a atenção destes, sendo que o cliente está diante de um mercado com várias opções de escolha. Assim o marketing possibilita a criação de valor para o cliente. O marketing tradicional ainda permanece o mesmo, o que está ocorrendo é apenas a agregação das plataformas digitais, causando transformações no modo que este marketing é aplicado e analisado (LIMEIRA,2003).

A conectividade é um dos motivos das grandes mudanças que vem ocorrendo ao marketing, a tecnologia no decorrer do tempo vem modificando aspectos do mercado, o que traz às empresas a redução de custos de interação tanto do ambiente externo e interno. Ademais, o marketing vem acompanhando esse processo do avanço tecnológico, aumentando a tendência do marketing digital, gerando a oportunidade de estreitar os laços com os clientes (KOTLER et al., 2017).

Kotler et al. (2017) afirmam que não vai ocorrer uma troca do marketing tradicional para o marketing digital, os dois estilos de marketing vão ser usados, sendo que no primeiro processo de contato com o consumidor, o marketing tradicional gera uma função importante ao causar o interesse do consumidor, e assim que esse processo evolui, os clientes necessitam de um relacionamento mais próximo com a organização gerando a necessidade do marketing digital.

O marketing digital se compõe de ações que a empresa realiza online com o intuito de aperfeiçoar os negócios existentes e também conquistar novos, obtendo melhor relacionamento com os mesmos, aproximando-os, pois, o cliente pode estar em qualquer lugar e manter o contato com a empresa (PEÇANHA, 2017).

É necessário a empresa aproveitar o momento que o cliente entra em contato, seja online ou por qualquer meio de comunicação, pois além da interação a empresa pode aproveitar para obter dados mensuráveis, assim melhorando os canais de comunicação (RAPP; MARTIN, 2002).

As empresas precisam focar na satisfação dos clientes, para mantê-los fiéis à empresa. O custo para manter um cliente é muito menor do que o investimento para adquirir um novo cliente. Assim, é necessário que a empresa desenvolva técnicas para reter os clientes, desenvolvendo relacionamentos de longo prazo, conseqüentemente reduzindo os custos mercadológicos, pois os clientes que

já conhecem os produtos e serviços da empresa reagem de uma melhor forma ao marketing da empresa (STONE; WOODCOCK, 2002).

A tecnologia proporcionou a criação de novos serviços pela internet, criando assim oportunidades para as empresas de provedor de internet que trazem para o mercado, a conectividade com maior velocidade, levando seus serviços para lugares que a internet ainda não esteja disponível, podendo aumentar o nível de conectividade (MULLER, 2017).

Segundo o site IBPT (2017), foi realizado um estudo pela Associação Brasileira de Provedores de Internet e Telecomunicações (Abrint) e o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributário (IBPT), relatando que os provedores regionais de internet englobam 10% do mercado de banda larga do país, que entre os períodos do ano de 2012 a 2016 esses provedores tiveram um crescimento de 28,6%. Mesmo durante o período de crise, o faturamento permaneceu constante em cerca de R\$ 13 bilhões ao ano, sendo que também houve um crescimento na quantidade de pessoas empregadas por esse setor. Segundo o mesmo estudo, a dificuldade que essas empresas encontram é perante o aumento nos tributos.

Percebe-se que o uso da internet cresce cada vez mais com o passar dos anos, segundo o site Abrint (2017) atualmente existem oito milhões de dispositivos, e avalia-se um crescimento para vinte milhões de dispositivos ativos no mundo até o ano de 2020.

Dessa forma o objetivo do estudo é analisar as percepções dos clientes moradores em Siderópolis em relação à utilização das ferramentas de marketing digital na comunicação de uma empresa provedora de internet situada no extremo sul de Santa Catarina.

O primeiro capítulo do trabalho mostra a situação problema, o objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa. No segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica com os principais temas do estudo. No terceiro capítulo têm-se os procedimentos metodológicos, no quarto capítulo apresenta-se a análise dos dados da pesquisa. Por fim, chegando-se a conclusão do trabalho.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Kalakota e Robinson (2002), para aperfeiçoar a retenção dos clientes, as organizações procuram criar e conduzir o relacionamento com os

mesmos, por meio de uma melhor conexão entre as partes, aproveitando as inovações tecnológicas. Assim é necessário que as empresas conheçam seus clientes e seus respectivos perfis, visando saber atender de maneira personalizada, tendo algo que as diferencie de seus concorrentes.

Com o aumento da concorrência se torna cada vez mais difícil para as organizações fidelizar seus clientes. Os atributos dos produtos e serviços oferecidos no mercado estão cada vez mais parecidos, fazendo com que os clientes tenham diversas alternativas de escolha. Ademais, a empresa precisa buscar meios para se diferenciar, buscando alternativas no marketing de relacionamento, onde buscam analisar e conhecer profundamente seus clientes (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Kotler et al. (2017) afirmam que em um futuro próximo todos que tiverem possibilidade estarão conectados à internet, dessa forma o aumento da conectividade pode influenciar na mudança das atitudes dos consumidores. A internet e as mídias sociais criaram instrumentos para o consumidor obter mais informações antes de realizar as compras, sendo influenciados por opiniões divulgadas por outros consumidores. Assim a empresa deve aproveitar o aumento do uso da internet, dos dispositivos digitais e o crescimento do marketing digital, para criar oportunidades, obtendo um melhor canal de relacionamento e comunicação com os clientes.

O aumento da quantidade de usuários conectados à internet permitem uma maior facilidade e agilidade na hora da propagação da informação. A internet tornou-se uma ferramenta para divulgação da empresa, pois os clientes e o público alvo podem receber essas informações sem precisar se deslocar (AMARAL, 2004). Atualmente os consumidores conseguem encontrar as informações que precisam com muita facilidade, sendo que tudo é realizado com muita rapidez (VENETIANER, 1999).

Entretanto é necessário que a empresa realize um planejamento das informações que vai compartilhar na internet, pois precisam ser gerado conteúdos atraentes, atraindo uma grande quantidade de consumidores, visando a expansão da marca via internet (VENETIANER, 1999).

É necessário que a empresa conheça o perfil de seus clientes para realizar um planejamento coerente. A empresa objeto de estudo é do ramo de provedor de internet, há dez anos no mercado, atendendo várias cidades do Extremo Sul de Santa Catarina, e possui quatro lojas físicas.

Na economia digital é preciso que as organizações sejam adaptáveis aos novos meios de marketing e de mercado. Os novos caminhos tecnológicos, vem se tornando importante para a empresa gerar uma presença legítima para obter uma conectividade com os consumidores (KOTLER et al., 2017).

Com o intuito de identificar oportunidades de atração, aproximação e retenção de clientes, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: **Quais as percepções dos clientes em relação ao marketing digital utilizado na comunicação de uma empresa provedora de Internet e clientes?**

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho serão apresentados a seguir, por meio do objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as percepções dos clientes moradores em Siderópolis em relação à utilização das ferramentas de marketing digital na comunicação de uma empresa provedora de Internet situada no extremo sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Levantar o perfil da amostra pesquisada;
- b) Descobrir os motivos que a amostra pesquisada utiliza a internet;
- c) Conhecer as redes sociais mais utilizadas pela amostra pesquisada;
- d) Pesquisar a percepção dos clientes pesquisados quanto às ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa;
- e) Apresentar propostas de melhorias conforme dados da pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Considerando o objetivo desse estudo que é analisar as percepções dos clientes moradores em Siderópolis em relação a utilização das ferramentas de

marketing digital na comunicação de uma empresa provedora de Internet situada no extremo sul de Santa Catarina.

Sendo que a internet nos últimos anos proporcionou mais conectividade e clareza às pessoas, a conectividade é um dos motivos da transformação do marketing, pois ficou mais fácil de as pessoas obterem informações que precisam, assim também estreitando o laço entre empresa e cliente, proporcionando um melhor relacionamento e elevando a importância do marketing digital (KOTLER et al., 2017).

Assim, levando em conta a tendência de nos próximos anos os serviços pela internet crescerem cada vez mais, é necessário verificar junto aos clientes quais são suas percepções sobre este aspecto. Portanto por meio desse estudo será possível mensurar se os clientes fazem uso do marketing digital disponível pela empresa.

O estudo se torna relevante tanto para a acadêmica que poderá colocar seus conhecimentos aprendidos no decorrer do curso em prática e terá a possibilidade de adquirir novos conhecimentos com a realização da pesquisa, quanto para a empresa que poderá utilizar o conteúdo para análise de suas práticas. E também para a universidade devido ao fato de outras pessoas poderem ter acesso e obter um amplo conhecimento sobre o tema estudado ou ajudar em próximas pesquisas.

O momento para a pesquisa é oportuno, pois segundo Reedy; Schullo; Zimmerman (2001), atualmente as pessoas prezam por benefícios e principalmente por economia de dinheiro e tempo, devido à falta de tempo as pessoas necessitam de mais agilidade e comodidade para realizar suas tarefas, assim para a empresa é algo vantajoso, pois é um meio de estar próximo dos clientes e melhorar suas comunicações online.

Dessa maneira o estudo se torna viável, pois a pesquisadora trabalha na empresa tendo contato com os clientes, pelo fato de o proprietário da empresa autorizar a passar as informações necessárias, e pela possibilidade de acesso a outras fontes como em livros e outros conteúdos encontrados na biblioteca da universidade e na internet, sendo que a pesquisadora irá dispor do tempo necessário para realizar a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo do trabalho será apresentada a fundamentação teórica, proporcionando um melhor entendimento sobre o assunto estudado, com base em autores relacionados ao tema do estudo.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (1998), o marketing tem o intuito de fazer a empresa se diferenciar dos concorrentes, focando na satisfação dos clientes, necessitando conhecer os desejos e opiniões dos mesmos, para isso é necessário conhecer o mercado alvo em que a empresa atua, pois dificilmente uma organização consegue atender a todos os públicos. Por isso se torna necessário definir qual o público que a organização pretende atender, visando conseguir suprir as necessidades dos mesmos. Mas além do foco no cliente, o marketing também visa a rentabilidade da organização, auxiliando a empresa a alcançar suas metas propostas.

A organização precisa conhecer o cliente e suas percepções, para a partir disso focar em suas vendas, pois de nada adianta a empresa lançar seus produtos às cegas sem conhecer para quem vai vender, esse processo precisa ser o inverso, primeiro conhece o mercado alvo e depois lança seus produtos/serviços. Kotler (1998, p.37) afirma que “o conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro”.

O marketing tem o intuito de aumentar o número de vendas da organização, almejando alcançar as metas desejadas, elevando a participação da mesma no mercado. Para isso é necessário analisar as diversas variáveis como o produto pela empresa comercializado, o preço dos mesmos, o local onde estes serão disponibilizados, também conhecido como ponto-de-venda, e para finalizar a comunicação com o mercado, gerando maior atratividade e valor para o cliente através do composto promocional, conhecidos com *mix* de marketing ou composto mercadológico (LAS CASAS, 2006).

Segundo Kotler et al. (2017), o composto de marketing constitui-se das ferramentas básicas para auxiliar na idealização do que oferecer e de que maneira apresentar aos clientes a proposta de valor da organização.

As organizações devem analisar sobre a ligação que existe entre custo-benefício em todas as ferramentas do composto de marketing, pensando sempre em gerar o mix de marketing que mais tragam os melhores custos/benefícios e conseqüentemente gerando lucratividade para a empresa. Sendo que é importante a decisão sobre as distinções dos produtos, elaborar o preço que o mesmo vai ser vendido, resolver sobre sua distribuição e analisar maneiras para destacá-lo no mercado (KOTLER, 1999).

2.1.1 Produto

Segundo Las Casas (2006), as organizações que vendem seus produtos e serviços no mercado precisam apresentar uma excelente oferta para obterem o sucesso nas vendas, devido à maneira como o mercado está concorrido, é necessário as organizações criarem produtos e serviços que possa atrair a atenção dos consumidores, sendo que os mesmos devem ser criados de acordo com as necessidades desses consumidores.

O produto é algo que está envolvido há uma relação de troca, onde de um lado existe o que fornece e de outro lado o que recebe, sendo que este produto pode ser tangível, podendo ser visualizado, tocado e estocado, ou intangível, como os serviços, sendo que não podem ser visualizados, sentidos e nem estocados (LAMB; HAIR; MC DANIEL, 2004).

É necessário que o produto seja criado com base nas necessidades e vontades dos consumidores, analisados por uma pesquisa de mercado, para assim a empresa oferecer os produtos ou serviços adequados aos clientes, que se adaptem às suas necessidades e gere a satisfação dos clientes, para tornar o processo de compra recorrente (KOTLER et. al., 2017).

2.1.2 Preço

O preço está diretamente ligado à geração de receita, dessa forma deve ser analisado de forma correta devido a influência que o mesmo gera nos lucros da empresa (KOTLER, 1996).

Las Casas (2006) confirma que em todos os setores, o preço é determinado com o objetivo de gerar receita. Mas o mesmo tem um impacto maior

no setor de serviços, que por ser intangível, o cliente avalia muito mais no momento de efetuar a compra, sendo que muitas vezes, se utiliza do fator preço como padrão de diferenciação. Atribuindo os serviços com valor mais elevado, como o que apresenta maior qualidade e se conseqüentemente menor preço, como um serviço de qualidade inferior, sendo necessário analisar corretamente que estratégias de precificação utilizar.

Segundo Kotler et al. (2017, p.66), “Para definir o preço de venda, as empresas utilizam uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente”. Assim para a formulação ideal de preço é necessário analisar as diversas variáveis, tais como custo de produção, análise do mercado, valores oferecidos, visando avaliar o praticado pelos concorrentes de mesmo nível.

É preciso analisar quais são os objetivos da empresa ao estipular seus preços, pois a estratégia de preço vai determinar o volume de venda da organização. Las Casas (2006, p.355) afirma que, “um dos primeiros passos é saber onde se quer chegar com os preços.”.

Segundo Las Casas (2006), vários são os objetivos da empresa na hora de determinar o preço. Por exemplo, o lançamento de um produto que ainda não existe no mercado que não poderá facilmente ser copiado pelos concorrentes, pode ser precificado com um valor elevado, mas se o mesmo poder ser rapidamente copiado, pode-se utilizar uma estratégia de preços baixos, se posicionando como o melhor produto com o melhor preço. Já em mercados onde existem diversos concorrentes, talvez uma estratégia de penetração de mercado possa ser utilizada para conquistar clientes dos concorrentes. Não há regras específicas, algumas empresas só desejam competir no mercado e sair na frente dos concorrentes, algumas outras querem reduzir estoques, assim é necessário que cada empresa analise quais são as suas necessidades para melhor definição dos seus preços, analisando todas as variáveis que as cercam.

2.1.3 Praça

Segundo Limeira (2003), a escolha do ponto de distribuição está relacionada com o tipo de produto ou serviço que a empresa irá oferecer, pois

devem ser entregues ao cliente no local e momento exato, gerando facilidade para o cliente efetuar a compra, conseqüentemente proporcionando sua satisfação.

Com o avanço da tecnologia o conceito de praça vem obtendo mudanças, onde o que vem se destacando é a distribuição ponto a ponto, devido à facilidade de os clientes chegarem até os produtos e serviços, trazendo mais agilidade para o cliente, onde em muitos casos o cliente nem precisa se deslocar de sua residência (KOTLER et. al., 2017).

Segundo Kotler et. al (2017), as novas tecnologias estão trazendo mais agilidade aos consumidores, principalmente devido a conectividade, onde os consumidores querem acesso imediato aos produtos e serviços, principalmente quando se deparam com a falta de tempo.

2.1.4 Promoção

Segundo Amaral (2004), o composto promoção significa a comunicação da empresa com seus consumidores, tendo como objetivo gerar no público alvo a necessidade de consumir seus produtos ou serviços, assim fazendo com que o mesmo crie expectativas de uso, devido aos benefícios divulgados. Com a promoção pode-se obter um melhor posicionamento da empresa, devido os consumidores terem a possibilidade de obter informações sobre a mesma, gerando interesse pelos produtos por ela oferecidos.

“Promoção é a comunicação de marketing que informa, persuade e lembra os compradores em potencial de um produto para influenciar suas opiniões ou induzir uma resposta” (KOTLER, 1996, p. 467).

Para Amaral (2004), a promoção engloba tudo que é feito para anunciar a empresa e seus respectivos produtos e serviços, proporcionando ao mercado detalhes sobre a empresa. A promoção é algo essencial para a divulgação dos produtos ou serviços da empresa, pois a mesma permite aos consumidores maior conhecimento sobre o que a empresa está oferecendo, atraindo o cliente a efetuar a compra. Mas para isso, é necessário a promoção conter informações úteis para os consumidores, mostrando o que o cliente pode adquirir ao consumir determinado produto ou serviço. Assim se a promoção for bem-sucedida, conseqüentemente, repercutirá no aumento das vendas, incrementando a receita e reduzindo custos.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Las Casas (2006), marketing de relacionamento é todo o processo realizado pela empresa com o intuito de manter o relacionamento de longo prazo com o cliente. O pós-venda é uma das estratégias para manter o relacionamento com o cliente, fazendo com que a empresa saiba a percepção deste perante a imagem e serviço prestados pela organização. Focando sempre na satisfação do cliente e procurando maneiras de sempre suprir as necessidades do mesmo, criando o vínculo entre cliente e empresa.

As organizações precisam se esforçar ao máximo para poder manter os clientes, pois não é preocupando-se apenas uma transação esporádica, mas sim desenvolver as relações de longo prazo, tornando-os clientes para vida toda (LAS CASAS, 2006).

O marketing de relacionamento acontece quando a empresa proporciona benefícios aos clientes, gerando maior interesse do cliente pelo produto, criando assim uma relação contínua entre empresa e cliente, onde a empresa necessita conhecer cada vez mais o seu consumidor para atender suas necessidades de maneira satisfatória, para assim gerar a lealdade do cliente (ZENONE, 2003).

O marketing de relacionamento é um termo que está sendo bastante utilizado pelos profissionais da área de marketing, sendo definido como foco nos clientes. E deve-se seguir os passos para uma adequada aproximação ao cliente, sendo que inicialmente é necessário conhecer os clientes, propiciar um bom relacionamento entre a organização e os clientes, e finalmente gerenciar esta relação para satisfação da organização e dos consumidores (STONE; WOODCOCK, 2002).

Ainda segundo Stone e Woodcock (2002), um melhor relacionamento com os clientes proporciona um aumento da lucratividade da empresa, devido à estabilidade na quantidade de clientes que o bom relacionamento pode proporcionar. O importante é criar e manter o bom relacionamento com os clientes, gerando vantagens competitivas, fazendo com que o cliente não apenas se relacione com a empresa, mas também a divulgue para sua rede de relacionamento.

“O poder da publicidade boca a boca é frequentemente citado em termos de como os clientes satisfeitos ou insatisfeitos comunicam suas experiências a outros” (STONE; WOODCOCK, 2002, p. 26). A empresa precisa atentar-se às

opiniões dos clientes, pois isso irá impactar diretamente em sua imagem, e influenciar em futuras vendas.

2.2.1 CRM

Segundo Zenone (2003), o CRM (*Customer Relationship Management*) é a interação entre o marketing de relacionamento, que visa à satisfação do cliente, com a tecnologia da informação, visando facilitar o processo de CRM, através do recolhimento, armazenamento e uso das informações sobre o cliente.

O CRM não é apenas um software, é uma ferramenta de gestão que envolve toda a organização, sendo necessária a integração de todos os setores da empresa, facilitando e agilizando o processo de atender bem ao cliente, o tornando mais eficaz (ZENONE, 2003).

Segundo Lima (2006), o CRM é uma tecnologia que possibilita armazenar e atrelar em um só banco de dados todas as informações dos clientes, podendo assim registrar todas as vezes que o cliente entrar em contato e as operações realizadas pelo mesmo. Os registros de todas as transações, hábitos e costumes dos clientes, propicia analisar os efeitos das ações de marketing verificando se as mesmas estão gerando a satisfação dos clientes.

Segundo Zenone (2003), o gerenciamento de relacionamento visa administrar a empresa de forma alinhada ao comportamento do cliente.

Qualquer empresa pode adotar um sistema de CRM, independente do porte da empresa, seu custo de aquisição tornou-se acessível. A utilização do CRM permite que a empresa possa gerenciar melhor sua relação com cliente baseado no seu comportamento de compra (LIMA, 2006).

O CRM está relacionado a dois aspectos fundamentais, compreender os clientes e interagir com os mesmos, tendo como principais objetivos crescer e manter os clientes da empresa (OLIVEIRA, 2000).

Segundo Oliveira (2000), unindo-se com a tecnologia o CRM proporciona à empresa ter o conhecimento de cada cliente, por consequência melhorando a comunicação com os mesmos. Com o acesso das informações do cliente, a empresa busca entender o que o cliente necessita, mostrando assim a importância do CRM, sendo que seu foco está voltado para o marketing da empresa. A evolução

da tecnologia e as mudanças ocorridas no marketing fizeram que o CRM tradicional também sofresse algumas alterações nesses últimos tempos.

Para Kotler et al. (2017), o CRM tradicional é uma variável controlável da empresa, pois é a organização que estipula quais os canais de comunicação devem ser usados para manter o relacionamento com os clientes. Mas o CRM social é uma variável quase que incontrolável, pois deriva dos clientes que começam a comunicação com a organização pelas mídias sociais, não havendo horários estipulados. O cliente inicia essa conversa para gerar o relacionamento entre empresa e cliente a qualquer momento, mesmo fora do horário comercial, esperando sempre um retorno rápido da organização.

2.3 MUDANÇA DO MARKETING TRADICIONAL PARA O DIGITAL

O marketing tradicional trata dos procedimentos e ações que a empresa realiza para simplificar e estimular as vendas de produtos ou serviços incluindo valor agregado, desenvolvendo métodos criativos de comunicação e promoção para atrair os consumidores. O marketing online também possui o mesmo intuito sempre focando no cliente, mas utilizando a internet como plataforma de comunicação e distribuição de produtos, podendo anunciar, promover, impulsionar e prestar a assistência necessária para os clientes, online, ocorrendo assim um melhor aproveitamento do marketing tradicional, podendo desta maneira realizar tudo em tempo real (VENETIANER, 1999).

Segundo Venetianer (1999), no marketing tradicional é pesquisado o ambiente mercadológico e tudo em sua volta para assim analisar e encontrar oportunidades, já no marketing online tem-se outra concepção, pois é analisado o comportamento dos consumidores na internet, para assim gerar as ações de marketing que os atraiam.

O marketing tradicional não está sendo substituído, mas está ocorrendo uma integração do on-line com off-line, onde ambos passaram a caminhar juntos, e com o passar do tempo o digital vem apresentando melhores resultados, com métricas mais controladas e pela aproximação com os clientes (KOTLER et al., 2017).

Corroborando Zenone (2003) afirma que a internet gerou alterações no marketing, tornando-se um local que se tem a possibilidade de anunciar a empresa,

vender produtos e serviços, estreitar o relacionamento com o cliente pelo contato ágil e rápido, podendo também analisar seus hábitos.

Ainda segundo Zenone (2003), a diferença do marketing pela internet dos outros tipos de marketing é que se tem a possibilidade de interagir com uma grande quantidade de consumidores ao mesmo tempo, sendo que nos outros tipos de marketing poucos são os meios que permitem esse alcance.

Assim se torna possível a introdução do marketing online nos processos do marketing tradicional, podendo ter esses recursos com uma maior precisão de dados de uma forma mais rápida (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

2.4 MARKETING DIGITAL

Conforme Kotler e Armstrong (2015), atualmente a maioria dos negócios são guiados pela rede digital devido a mesma ter gerado a possibilidade de conexão entre pessoas e organizações. O que propiciou esta mudança na maneira de fazer negócios foi a Internet, que se trata de “uma vasta rede pública de computadores, conectada, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente grande.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 557).

As pessoas atualmente vivem conectadas, utilizando para isto diversos dispositivos, desde computadores, tablets, smartphones, TVs, videogames. “A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, rapidez, preço, informações sobre produtos e serviços.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 557).

Kotler e Armstrong (2015, p. 557) ainda trazem outras informações deveras relevante, pois no mundo inteiro “mais de 2 bilhões de pessoas têm acesso à Internet, e 1 bilhão delas acessam a rede mundial por meio de dispositivos móveis – um número que deve dobrar nos próximos cinco anos, [...]”.

O marketing digital também é conhecido por outras nomenclaturas, Amaral (2004, p. 257) afirma que, “também chamado de marketing eletrônico, marketing digital ou e-marketing”. Dessa forma depende da visão de cada autor quanto ao nome citado para marketing digital.

Torres (2010), considera o marketing digital como sendo a união de estratégias de marketing e divulgação que são realizadas na internet, e a percepção

perante as mudanças do consumidor, fazendo com que essas atividades de marketing gerem ainda mais a proximidade com os clientes, dessa forma o marketing digital possibilita que as pessoas visualizem a empresa, se informem sobre os produtos ou serviços, analisando-os para efetuar a compra.

O marketing eletrônico engloba as operações feitas de forma online, simplificando a venda de produtos e serviços para gerar a satisfação dos clientes, com esse tipo de marketing pode-se realizar pesquisas de mercado, criar produtos, gerar estratégias tudo de forma online, assim também armazenando dados dos clientes, mantendo o relacionamento com o mesmo tendo a possibilidade de recolher informações das suas opiniões, gerando assim muitas facilidades (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Assim o marketing digital vem se destacando a partir das transformações na sociedade, mercado e consumidores, onde dessa forma levou a mudanças no marketing, pois o mesmo precisa se adequar as novas tendências e aos novos meios de ação que com a transformação do marketing para o digital podem ser colocados em prática, assim, por exemplo, as estratégias de marketing que são formadas pelo *mix* de marketing atualmente podem ser usadas de forma digital (GABRIEL, 2010).

Gabriel (2010) cita de que forma o *mix* de marketing pode ser transportado para o marketing digital, em que existem hoje diversos infoprodutos, tais como *e-books*, músicas online, aplicativos para smartphones, com políticas de preços as vezes melhores que em mercados tradicionais, utilizando plataformas de negócios com canais de vendas, e com uma infinidade de meios de comunicação com o público alvo, como os links patrocinados.

Mas para a organização implementar o marketing digital na empresa primeiramente é necessário planejar todas as ações que vai desenvolver, após isso aplicar essas ações e analisar qual o retorno que está obtendo sobre a atração dos consumidores, observando se está alcançando os objetivos planejado. É importante ressaltar que utilizar o marketing digital não é somente porque a tecnologia está se desenvolvendo e a maioria das organizações e consumidores estão dentro desse mundo digital, é necessário analisar se a empresa se adequa nesse mundo digital, e se o mesmo vai trazer um retorno positivo para a empresa (VENETIANER, 1999).

Essa evolução do marketing pela internet gerou alguns benefícios como o conforto que é proporcionado para o cliente, devido o mesmo não ter a necessidade

de sair de casa para efetuar compras ou obter informações, a rapidez por não precisar pegar filas em lojas, ou trânsito para sair de casa. Para a empresa gera a diminuição de custos, devido descartar muitas vezes uso de materiais impresso, sendo que as postagens em redes sociais se tornam cada vez mais em conta e tem um alcance muito maior, ficou muito mais fácil obter dados e se comunicar com o uso da internet (LAS CASAS, 2006).

Segundo Zenone (2003), o marketing pela internet é o começo de um novo meio que possibilita mudanças nas comunicações gerando melhores instrumentos para abranger uma maior quantidade de pessoas, assim a empresa tem a possibilidade de atingir um grupo de consumidores podendo continuar a ter uma troca de informações com esse mesmo grupo, mantendo um relacionamento contínuo, proporcionando à empresa a redução de custos de divulgação.

Segundo Vaz (2011), para se ter uma correta estratégia de marketing digital, é necessário conhecer o estilo dos consumidores para saber como passar a mensagem para cada um deles e suas respectivas comunidades. Pois estes possuem os mesmos gostos, bem como as mesmas expectativas. Ademais, é necessário também conhecer os concorrentes que estão utilizando das mesmas mídias, sendo que com a internet, se tornou mais fácil a análise dos concorrentes. Assim, todas essas análises são necessárias para a empresa saber onde pretende chegar com as estratégias de marketing digital.

Depois das ações de marketing digital realizadas, é necessário fazer o acompanhamento de como estão se saindo essas ações, para ver se estão trazendo retorno, se não tiverem alcançado os objetivos definidos, é necessário fazer melhorias contínuas, sempre buscando aperfeiçoar essas estratégias (TORRES, 2010).

2.5 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Muitas empresas hoje atuam de maneira online. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 561), as empresas podem se utilizar de cinco formas conforme a figura 1, unitariamente ou em conjunto “(1) criando sites, (2) divulgando anúncios e promoções on-line, (3) criando redes sociais ou participando delas, (4) utilizando o e-mail ou (5) usando o marketing móvel.

Figura 1: Estabelecendo a presença no marketing digital



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 561)

É fundamental utilizar as ferramentas eletrônicas de marketing, pois se tem a possibilidade de empregar esses instrumentos no planejamento estratégico e na implementação das ações de marketing online (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Assim para as empresas poderem realizar suas atividades através das ferramentas de marketing online, é necessário terem seus objetivos digitais bem definidos. É necessária uma boa apresentação digital, visando gerar uma imagem positiva da empresa por esses meios, obtendo retorno positivo sobre o investimento. As ferramentas digitais são essenciais dentro do marketing digital, pois a partir dessas ferramentas, as empresas conseguem ter a aproximação necessária com os clientes (GABRIEL, 2010).

Após o planejamento e a concretização das estratégias que a empresa irá utilizar, é necessário criar um plano de comunicação digital, tendo a necessidade de planejar e criar as maneiras que a empresa irá entrar em contato com o mercado para assim utilizar as ferramentas e estratégias corretas (KENDZERSKI, 2009).

2.5.1 E-mail marketing

O e-mail é um canal de marketing muito útil para a comunicação entre empresa e cliente, pois pode-se mandar e obter informações dos mesmos, tendo a possibilidade também de obter um feedback dos consumidores, possibilitando a

geração de negócios, sendo uma mídia usada para comunicar-se por meio de texto, entre outros meios gerando um menor custo (LIMEIRA, 2003).

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 565) “segundo uma estimativa, existem mais de 3 bilhões de contas de e-mail no mundo. Assim, não surpreende o fato de uma recente pesquisa da DMA ter descoberto que 78% de todas as campanhas de marketing direto utilizam o e-mail.”

Segundo Amaral (2004), o e-mail é uma forma que pode ocorrer a interação entre empresa e cliente, podendo haver uma conversa contínua, sendo uma forma acelerada de se comunicar com o cliente e com um custo pequeno.

Algumas formas de se usar o e-mail voltado para o marketing segundo Venetianer (1999) são: correspondência eletrônica, sendo uma forma rápida e barata de se comunicar com seus clientes ou prospects, boletins informativos, comunicados publicitários, divulgações de promoções, incentivando o aumento das vendas, pesquisas de opinião sobre produtos e serviços.

É também uma ferramenta que se destaca quando é necessário compartilhar assuntos mais longos, já que em outros meios às vezes não é possível. Mas, é importante que a comunicação tenha sido permitida, para o e-mail não ser considerado um spam. O respeito às regras e a concordância do usuário em receber os e-mails da empresa, pode construir um relacionamento forte e próspero, com mensagens controladas, sendo possível ver quem leu a mensagem e o número de vezes que a leu (GABRIEL, 2010).

2.5.2 Mecanismo de busca

Segundo Limeira (2003), o mecanismo de busca é um instrumento para ajudar as pessoas que efetuam pesquisas sobre determinados assuntos, mostrando páginas e sites disponíveis. O mecanismo analisa todos os sites sobre o assunto determinado, buscando a palavra chave a ser pesquisada. Desta forma, as empresas precisam trabalhar para que seu site e link disponíveis nos mecanismos de buscas atraiam a atenção do consumidor.

É importante acompanhar e monitorar a posição em que o link do site da empresa está nas buscas, sempre com o intuito de elevar a procura e visibilidade do site da empresa, e analisar também com pesquisa de palavras chaves como está a

posição dos concorrentes, visando se destacar mais nas buscas, pois é algo que vai impactar na atração de novas pessoas para visitar o site (TORRES, 2010).

Os mecanismos de busca possibilitam o acesso orgânico, que é quando alguém procura por algum conteúdo, criando um acesso livre ao site da empresa, sendo que um dos mecanismos de busca mais utilizado é o Google, em que a empresa tem algumas opções para escolher como forma de divulgação (KENDZERSKI, 2009).

- Google AdWords: o Google AdWords é um meio disponível para a empresa fazer suas publicidades, um serviço que necessita ser pago, mas é uma forma eficaz de atingir o público alvo, pois esses anúncios são mostrados no momento em que o consumidor está fazendo sua pesquisa por meio de links patrocinados onde o valor pago nessa ferramenta é realizado baseado na quantidade de cliques que são efetuados (FONSECA, 2017).

“Os links patrocinados são anúncios pagos, inseridos ao lado das buscas, que são exibidos quando o consumidor busca por determinadas palavras-chaves” (TORRES, 2010, p. 47).

O link patrocinado é uma forma de atingir o público alvo, devido a maneira que é segmentado, sendo que essa publicidade só vai trazer retorno se tiver uma quantidade relativa de pessoas pesquisando pelo assunto relacionado à empresa. Assim o google AdWords proporciona a realização do retorno sobre o investimento, possibilitado que a empresa analise como está a procura por seus produtos ou serviços a partir do que está investindo, sendo que é um dos meios com menor custo em comparação com algumas mídias tradicionais (FONSECA, 2017).

- SEO: o SEO (*Search Engine Optimization*) é a utilização de estratégias para obter a otimização para sites e páginas na internet. Essas otimizações visam obter um melhor posicionamento da página, sem utilização de mídias pagas, e sim melhorando os conteúdos da página para que o mesmo ranqueie bem nos mecanismos de busca. Para se alcançar o objetivo de melhor posicionamento é necessário a empresa entender como funcionam esses mecanismos, onde os robôs ou algoritmos de busca, como são chamados, que inspecionam todas as páginas da rede, e guardam as mesmas em suas bases de dados, seu nível de importância é definido de acordo com sua relevância, quanto mais importante mais chances de aparecer nos primeiros resultados de busca, apresentando um melhor tráfego (KENDZERSKI, 2009).

- Google +: é uma rede social onde pode-se adicionar pessoas e a partir disso compartilhar fotos, vídeos, links, podendo ser compartilhados separadamente ou junto com textos, um meio também utilizado para fazer a divulgação do blog, sendo que quanto mais interação das pessoas com o perfil da empresa, mais a empresa pode aparecer na rede de buscas relacionadas do google, esta ferramenta não tem custo algum para a empresa, sendo um local que também é possível realizar videoconferências, tornando-se uma ferramenta que a empresa pode obter um melhor relacionamento com os consumidores (SANTOS, 2017).

- Google maps: no google maps é possível procurar por mapas e rotas, podendo localizar a organização ou qualquer outro local, tornando-se importante que a empresa esteja com os dados atualizados para que os consumidores possam ter as informações corretas e poderem localizar a empresa, sendo que contém mais informações úteis como telefone e horário de atendimento, assim para a empresa deixar suas informações disponíveis é necessário efetuar o cadastro sendo que é realizado de forma gratuita (SANTOS, 2017).

Ainda segundo Santos (2017), quando a empresa já estiver cadastrada, é possível que os consumidores façam avaliações e recomendações da empresa, sendo um meio que atrai a atenção dos consumidores para a empresa, onde os próprios clientes fazem a divulgação da organização.

- Google Shopping: para realizar anúncios no google shopping é indispensável que a empresa mande os dados dos seus produtos para um determinado local do google onde ficará armazenado todos os detalhes dos produtos, sendo que os produtos são encontrados pelos clientes por informações do *feed*, que o google analisa pelas buscas realizadas pelos consumidores (FONSECA, 2017).

Assim nas buscas, esse estilo de divulgação se destaca pois não contém apenas texto e sim fotos, especificações do produto, entre outros itens que faça com que o consumidor seja mais atraído (FONSECA, 2017).

2.5.3 Sites

O site é criado para trazer facilidade aos consumidores, pois as informações encontradas no mesmo devem aparecer de forma organizada, para que de maneira simples se tenha acesso às informações necessárias. Assim, tendo os

conteúdos bem elaborados, falando da empresa e de seus produtos ou serviços, deixando as informações claras e entendíveis ao consumidor, buscando iniciar ou continuar um relacionamento com o mesmo (GABRIEL, 2010).

Para Kotler e Armstrong (2015), os sites variam conforme utilidade, conteúdo e finalidade. Sendo a mais básica o site corporativo ou de marca. “Esses sites são elaborados para construir uma boa imagem junto ao cliente, coletar feedback dele e apoiar outros canais de vendas, em vez de vender diretamente os produtos da empresa [...] eles oferecem uma ampla variedade de informações”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 561).

O site de uma organização deve relatar tudo a respeito da mesma, sua trajetória até o presente momento, explicando sobre seus produtos ou serviços e tudo mais que a envolve. Tendo como objetivo atrair o consumidor, fazendo com que este permaneça no site, navegando em suas páginas, criando afinidade e gerando comunicação com a empresa fortalecendo sua imagem perante o cliente consumidor (VAZ, 2011). Corroborando com a ideia Kotler e Armstrong (2015, p. 561) afirmam que o site deve gerar “um esforço para responder às perguntas dos clientes, construir um relacionamento mais próximo com eles e gerar entusiasmo com relação à empresa ou à marca.”

Desta forma é necessário fazer um planejamento de como será o site da empresa, analisando como as informações serão apresentadas ao cliente e como será a forma de comunicação, mas para uma correta implementação é necessário a empresa planejar com qualidade seus planos de tecnologia, características do site, investimento, entre outros (LIMEIRA, 2003). “O segredo é criar valor e interesse suficiente para fazer com que os clientes que visitam o site naveguem por e retornem.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 562)

O site deve ser funcional, fácil de usar e com uma aparência atrativa. Quanto mais fácil e intuitivo for a navegação melhor será seu desempenho. As pessoas preferem a navegabilidade em vez da ostentação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.5.4 Blogs

É necessário a empresa antes de criar o blog analisar se o mesmo é propício para suas estratégias de marketing, pois o blog se torna ideal para

empresas que necessitam de um retorno do seus clientes, seja para criação de produtos ou serviços ou para a comunicação mais próxima com os mesmos devido as suas publicações, conseqüentemente irá gerar mais movimento no site da empresa, mas para isso acontecer é necessário ser publicado conteúdos de qualidade (ORIHUELA, 2005).

Segunda Terra (2006), o blog possibilita a empresa um melhor relacionamento com o consumidor, sendo algo mais informal onde são compartilhados assuntos do interesse do consumidor, deve-se assim acompanhar as tendências criando assuntos diferenciados que chamem a atenção, não focando somente da divulgação do produto ou serviço.

Torres (2010) relata que o ideal é evitar fazer propaganda da empresa e de seus produtos no blog, o mesmo serve mais para gerar texto de assuntos mais relevantes para os consumidores, com o intuito de atrair a atenção para dentro do site, sem a primeira ideia de compra e sim pelo assunto pesquisado, a compra se tornará uma decorrência do assunto pesquisado pelo consumidor.

Ainda segundo Torres (2010), é necessário medir o resultado sobre os assuntos mais lidos e os tópicos que os consumidores mais procuram, e também analisar principalmente o que faz com que o consumidor permaneça mais tempo no site, sendo uma forma de o consumidor estar próximo da empresa.

2.5.5 Redes Sociais

Segundo Torres (2010), as redes sociais são o local onde as pessoas têm a possibilidade de interagir uma com as outras devido ser um local onde percorre muitas informações as pessoas também aproveitam para relatar seus experimentos de consumo de produtos e serviços de determinadas empresas.

Gabriel (2010) afirma também que, as redes sociais estão, ligadas às pessoas e os relacionamentos e os vínculos que criam com as outras que estão em volta, fazendo uso da tecnologia para criar melhorias nessas comunicações, tornando-se um dos meios de comunicação que mais cresce.

2.5.5.1 Facebook

Segundo Weber e Guaraldo (2015), o Facebook possibilita a criação de um perfil onde a pessoa realiza um cadastro com suas informações possibilitando a análise desses perfis para identificar e segmentar esse público com intuítos mercadológicos. Assim o facebook tem a possibilidade de fazer uso desses dados para conduzir os anúncios da empresa, sendo que existem as páginas para empresas, onde ocorre a interação entre usuários tanto pessoa física como jurídica, tendo a possibilidade de fazer busca de conteúdo. O Facebook tornou-se uma rede interessante para as empresas, pois as mesmas poderão encontrar vários consumidores, públicos-alvo, sendo que também possibilita a interação dos usuários com a empresa. As empresas têm a possibilidade de impulsionar suas publicações para atingir determinado público-alvo com maior precisão.

O Facebook permite fazer a mensuração do retorno das postagens feitas, podendo analisar se o conteúdo publicado está de acordo com o público-alvo que a organização pretende alcançar, assim a empresa tem a oportunidade de melhorar suas estratégias de acordo com o resultado (WEBER; GUARALDO, 2015).

Essas vantagens proporcionadas às empresas fazem que com as mesmas procurem utilizar cada vez mais o Facebook, devido a quantidade de informações do público-alvo, aos grupos de consumidores reunidos com os mesmos atrativos por produtos ou serviços, e pela divulgação que os próprios consumidores podem fazer comentando pelo Facebook com outras pessoas (GOLLNER, 2011).

2.5.5.2 WhatsApp

O WhatsApp foi criado por Jan Koum e Brian Acton, sendo que em 2014 se uniu com o Facebook, porém continua sendo um aplicativo independente, onde possibilita aos usuários a interação por mensagens de texto, áudio e imagens, que pode ser conectado por uma rede wifi disponível, sem custo de envio de mensagem, sendo um aplicativo muito útil para comunicação (WHATSAPP, 2017).

Atualmente o WhatsApp conta com um bilhão de usuários distribuídos em mais de cento e oitenta países, possibilitando uma fácil e rápida comunicação entre

as pessoas, sendo possível compartilhar fotos, vídeos e mensagens com até 256 usuários ao mesmo tempo (WHATSAPP, 2017).

Devido o WhatsApp ter proporcionado essa ampliação da comunicação, as empresas estão aproveitando para melhorar o contato com o cliente por ser um meio rápido de interação. Proporciona um meio variado de se comunicar podendo ser escrito ou falado, ambos proporcionam a empresa meios de comunicação com o cliente, possibilitando a sincronicidade, quando ambos estão online, tendo a possibilidade de manter um diálogo constante e ágil (CARRAMENHA; MANSI; CAPPELLANO, 2016).

2.5.5.3 Instagram

O Instagram foi adquirido pelo Facebook em 2012, mas o usuário ainda pode optar por fazer uma publicação individual ou publicar nas duas redes, sendo que o Instagram é um aplicativo que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando a geração de *hashtags*, sendo que as *hashtags* são a marcação de palavras-chaves nas publicações de fotos. Assim essas publicações são encaminhadas para um mesmo local, e é possível fazer também a marcação geográfica, possibilitando o usuário através desse link fazer uma pesquisa sobre o determinado tema (INSTAGRAM, 2017).

O Instagram tem como intuito a postagem de fotos, sendo uma mídia onde as informações se propagam de forma rápida. As postagens criam conexões entre os usuários devido à possibilidade de “curtidas” nas fotos, comentários e marcações. Para as organizações quanto mais elevado esses números de usuários que interagirem com suas publicações, maior será a possibilidade de engajamento do público-alvo (DE LIRA; ARAÚJO, 2015).

As empresas têm a possibilidade de utilizar o marketing do Instagram para fazer a divulgação da sua marca, produtos, serviços e localizar clientes. Os usuários acessam o Instagram com objetivo de procurar coisas que as interessam, sendo que com uma conta comercial a empresa pode analisar o desempenho de suas publicações, conseguir informações de seus seguidores e pode acrescentar no perfil informações relevantes da empresa como telefone, localização e horário de funcionamento (INSTAGRAM, 2017).

2.5.5.4 Twitter

Segundo Kotler (2012), o Twitter possibilita compartilhar notícias e opiniões com as outras pessoas, assim podendo também as empresas terem informações compartilhadas a seu respeito, sendo estas mensagens boas ou ruins, possibilitando uma interação ágil.

O Twitter nos últimos tempos obteve um crescimento pelo uso dos usuários, uma rede social onde circula muito sobre as opiniões das pessoas sobre determinados assuntos. É necessário que a empresa ao criar seu perfil, procure interagir com seu público alvo, criando um relacionamento com esses seguidores, antes de começar a fazer publicidade, visando não gerar nenhum incômodo aos consumidores (TORRES, 2010).

2.5.5.5 Youtube

O Youtube disponibiliza de uma ferramenta onde pode-se apresentar um anúncio antes do vídeo principal, onde existe a possibilidade de segmentação, podendo a empresa atingir seu público-alvo, a segmentação pode ser feita por idade dos consumidores, local, interesses em conteúdo em comum, entre outros (YOUTUBE, 2017).

Em relação aos custos dos anúncios a empresa pode estipular o quanto pretende gastar, sendo que a mesma apenas efetua o pagamento quando os consumidores visualizam todo o anúncio, pois se não for visualizado até o fim a empresa não paga pelo anúncio, e para medir o retorno o próprio Youtube disponibiliza um *Analytics* interno para analisar o desempenho (YOUTUBE, 2017).

2.6 COMUNIDADES

Atualmente, com a existência da internet não existem barreiras para a comunicação das pessoas. Tudo se conecta e interage de forma rápida. Num dado momento alguém pode estar se comunicando com uma pessoa que está perto ou talvez muito longe, as informações se espalham rapidamente sem nenhum controle (VENETIANER, 1999).

Assim surgiram as comunidades, um novo segmento de cliente, gerados espontaneamente pela interação das pessoas com mesmos interesses. Essa interação permite a discussão de muitas informações sobre os mais variados assuntos. Dentre eles, os relatos de uso de produtos ou serviços, sendo que algo compartilhado na rede, em poucos segundos pode se torna viral, por se espalhar muito rapidamente (KOTLER et al., 2017).

Essa segmentação de clientes traz aspectos positivos à empresa, pois pode-se enviar mensagens de maneira personalizada, onde se consiga reter a atenção do cliente pelo conteúdo de cada mensagem. É grande a possibilidade de oferecer o produto ou serviço certo aos clientes, possibilitando a oportunidade de analisar os comportamentos e as atitudes dos consumidores enquanto navegam. Os consumidores percebendo as mensagens como relevantes, sentem-se influenciado a acessar as mídias sociais da empresa, melhorando assim a comunicação entre ambos (KENDZERSKI, 2009).

Segundo Venetianer (1999), os consumidores conectados na internet formaram um grupo de indivíduos que gostam de conversar e repassar relatos de acontecimentos. Auxiliando-se mutualmente na resolução de determinadas dúvidas, o que influencia a imagem e vendas das empresas. Ademais, esses comentários podem ser positivos ou negativos à empresa, pois é impossível controlar as opiniões oriundas do ambiente externo.

Ocorre assim a influência de outras pessoas para o consumidor efetuar uma compra. Sendo que esta influência pode vir de pessoas próximas ou por diálogos em redes sociais, tornando difícil o controle das opiniões expressas na rede. Mas pelo marketing de comunidade, a organização pode tentar influenciar as conversas por intermédio de seus clientes fiéis (KOTLER et al., 2017).

2.7 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Serviços são ações ou atividades que uma empresa realiza para fornecer algo ao cliente. Os serviços se caracterizam por serem intangível, algo que não pode ser visto e nem sentido, fazendo com que o cliente não perceba suas características antes de efetuar a compra. Onde o mesmo só vai poder realmente conhecer o serviço após ter sido efetuado. Outra característica dos serviços é a inseparabilidade, pois o cliente participa da sua produção, assim a empresa sempre

está em contato com o consumidor. A heterogeneidade também agrega características aos serviços, sendo que não se pode medir a qualidade do serviço antes do uso pelo cliente. Tem-se também como característica dos serviços a perecibilidade, uma vez que serviços não podem ser estocados (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Ainda segundo Hoffman e Bateson (2003), os clientes são grandes influenciadores na hora de propagar a utilização de um serviço, dependendo da experiência que o mesmo teve, a empresa pode ter uma visibilidade positiva ou negativa. Outros consumidores só vão ter interesse em utilizarem o serviço se ouvirem ou lerem coisas positivas sobre os mesmos. Muitos consumidores preferem ouvir experiências de outros que já utilizaram o serviço, mas cada cliente pode obter uma percepção diferente sobre o mesmo serviço, gerando o risco para as vendas desses serviços.

Os critérios avaliados pelos clientes no momento de usar um serviço são a confiabilidade, que a empresa cumpra o que falou no momento da venda do serviço para o cliente. A segurança, onde a empresa demonstra tranquilidade e garantia sobre os serviços prestados. Aspectos tangíveis, organização, a loja física. O atendimento dos colaboradores que prestam o serviço, cordialidade, empatia, presteza em ouvir e solucionar os problemas dos clientes o mais rápido possível (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

A tecnologia estimulou ainda mais o crescimento dos serviços, gerando novos usos e empregos, evoluindo em todas as economias mundiais. A tecnologia significa a implantação de métodos e ferramentas inovadores, fazendo com que os provedores de serviços se interessem em empregar novidades, para agilizar métodos, diminuir custos e se possível os preços, simplificando a entrega, podendo ficar mais próximos dos consumidores, gerando mais comodidades e atrações para o mesmo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

O marketing também desempenha papel central na venda dos serviços, pois como o serviço depende muito das experiências dos clientes, é preciso fazer das estratégias de marketing aliado dos serviços. Assim os consumidores terão a possibilidade de conhecer melhor a empresa e os serviços por ela prestados, sem se descuidar do mercado (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Segundo Ribeiro e Fleury (2006), a aplicação da tecnologia nas empresas fez com que fossem criados serviços mais similares, tornando assim a satisfação

dos clientes um dos objetivos que a empresa necessita alcançar. O cliente satisfeito proporciona à empresa benefícios, como falar bem dos serviços oferecidos a outras pessoas. Quanto mais satisfeito estiverem os clientes, maior a probabilidade destes transformarem-se em clientes fiéis, mas para isso, é necessário a empresa entregar serviços de qualidade, que satisfaça as necessidades do consumidor.

Devido a tecnologia trazer consigo o aumento dos provedores de serviços, ocorreu o aumento da concorrência, tornando o mercado mais acirrado. Esse acirramento fez com que as empresas de serviço precisassem ter diferenciais para melhor se destacar perante os clientes. Assim existem alguns elementos básicos que as empresas precisam estabelecer para oferecer aos clientes vantagens competitivas, tais como: agilidade para entrega dos serviços ao consumidor, qualidade no atendimento, correção ágil dos erros na entrega do serviço, entre outros são necessários para a empresa se manter no mercado e satisfazer o cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método é a ordem na qual se deve organizar todas as etapas da pesquisa para se chegar aos resultados desejados, dessa forma o método depende do objetivo pelo qual a pesquisa vai ser realizada, pois o mesmo tem como objetivo encontrar a realidade dos acontecimentos a serem analisados, para isso deve-se seguir as etapas do procedimento metodológico (CERVO; BERVIAN, 2002).

Assim o método são os procedimentos que serão seguidos para a realização da pesquisa, e já a técnica é a execução desses procedimentos, dessa forma a técnica tem como referência ao método, servindo como um auxiliar importante (CERVO; BERVIAN, 2002).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo tem abordagem qualitativa, que segundo Oliveira (1999), esse método não utiliza dados estatísticos como essência da realização do estudo do problema, assim não focando em analisar a quantidade numérica e sim a essência dos dados, levando a uma interpretação mais profunda para compreender e analisar as opiniões e atitudes das pessoas que será aplicada a pesquisa.

Esse método foi escolhido devido se aplicar melhor aos objetivos específicos do estudo, pois pretendeu-se analisar quais são as atitudes e ações que a população alvo apresenta perante as ferramentas de marketing digital, para a partir disso compreender tais atitudes.

Para os fins de investigação a pesquisa foi descritiva. Segundo Oliveira (1999), o estudo descritivo pretende envolver questões mais extensas, permitindo identificar suas razões, efeitos e influências em determinados fenômenos, podendo assim analisar as causas que os geram, sendo o estudo mais conveniente quando se pretende conseguir uma melhor compreensão sobre as atitudes de determinado assunto. Dessa forma será utilizado esse estudo, para analisar as variáveis que envolvem o assunto da pesquisa, verificando assim seus aspectos.

Os meios de investigação usando na pesquisa se caracterizou como bibliográfica que segundo Marconi e Lakatos (2002), é analisar e se aprofundar em bibliografias sobre o assunto da pesquisa que já foram publicadas podendo ser

livros, monografias, revistas entre outros materiais, tendo como objetivo o pesquisador ter o conhecimento ampliado sobre determinado tema.

Para Oliveira (1999), é fundamental não confundir a pesquisa bibliográfica com a pesquisa de documentos, sendo que a pesquisa bibliográfica tem o intuito de explorar as variadas maneiras de contribuição científica que produziram de determinado assunto.

E pesquisa de campo ou levantamento, que segundo Marconi e Lakatos (2002), é realizada com o intuito de adquirir informações sobre o tema da pesquisa, podendo assim a partir das respostas chegar a conclusões que defina o assunto, para confirmar fenômenos, mas para isso precisa-se determinar as técnicas que serão utilizadas na coleta de dados.

Assim foi utilizada essas duas formas como meio de investigação, pois foi escolhido a pesquisa bibliográfica devido ter sido realizado um estudo antes da aplicação da pesquisa sobre o assunto abordado, para dessa forma se ter um melhor conhecimento podendo relacionar a teoria com a prática. E a pesquisa de campo devido a aplicação dos questionários, onde após essa aplicação realizou-se a análise de seus dados para entender as atitudes da população alvo em relação ao assunto da pesquisa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa foi realizada em uma empresa de provedor de internet, que atua no mercado há dez anos, que atende várias cidades do Extremo Sul de Santa Catarina e possui quatro lojas físicas, contando com um total de onze funcionários entre técnicos e atendentes das lojas. A mesma foi escolhida devido o interesse da pesquisadora de analisar a opinião dos clientes sobre o tema de estudo voltado para o ambiente da empresa, sendo que a pesquisa foi realizada em apenas uma loja com os clientes da cidade de Siderópolis.

Quando se tem a necessidade de buscar informações sobre um grande grupo de pessoas, se encontra dificuldades, gerando assim a necessidade de pesquisar somente uma parte da população, sendo essa parte chamada de amostra, a mesma deve ser representativa para se ter um melhor efeito da pesquisa realizada (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Sendo que a população é a totalidade das pessoas que necessitam ter no mínimo uma característica em comum, sendo a população representada pelo N, e já a amostra é uma parte dessa população, representada pelo n, sendo que essa amostra depende do conteúdo a ser pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Devido ao pouco tempo para a realização da pesquisa, não foi possível aplicar a pesquisa com a população total, dessa forma foi definido a amostra que seria necessária para ter um melhor resultado. Também é preciso informar que a população e amostra limitou-se a cidade de Siderópolis.

Na primeira etapa da pesquisa foi utilizada a amostragem não probabilística acidental, que segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 123), “Trata-se de uma amostra formada por aqueles elementos que vão aparecendo, que são possíveis de se obter até completar o número desejado de elementos da amostra.”

3.3 COLETA DE DADOS

Segundo Oliveira (1999), antes de começar a pesquisa de campo, primeiramente é necessário analisar com atenção as fontes documentais, que concedem uma melhor estrutura para o estudo a ser realizado.

Os dados utilizados na pesquisa foram dados primários, pois foram dados que ainda não tinham sido pesquisados, e segundo Oliveira (1999), as fontes primárias podem ser informações históricas, dados bibliográficos e estatístico entre outras informações.

A população alvo foi composta pelos clientes da empresa, onde para alcançar os objetivos da pesquisa foram elaborados questionários, presente no Apêndice A, que Marconi e Lakatos (2002) definem como um instrumento de coleta de dados formado por uma ordem de perguntas que precisam ser respondidas pelo entrevistado não necessitando do acompanhamento do entrevistador, mas é necessário conter no questionário instruções explicativas para facilitar o entendimento de quem vai responder.

A aplicação dos questionários foi realizada no período de 19 de março de 2018 a 13 de abril de 2018, obtendo-se um total de 74 questionários, onde estes foram respondidos pelos entrevistados pelo contato direto com o entrevistador devido os questionários ficarem disponíveis na empresa.

As perguntas do questionário são fechadas, segundo Marconi e Lakatos (2002), podem ser chamadas de limitadas, são as perguntas que o entrevistado apenas tem como possibilidade de resposta as que o pesquisador definiu, fazendo com que as respostas sejam objetivas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

O procedimento utilizado para a pesquisa qualitativa foi a análise dos dados dos questionários por meio de planilha do Excel para medir a frequência e organizar o resultado da pesquisa por meio de gráficos.

Sendo que os gráficos permitem uma exibição dos dados por um meio que chame a atenção e seja de fácil entendimento a apresentação dos resultados da pesquisa para quem estiver analisando (MARCONI; LAKATOS, 2002).

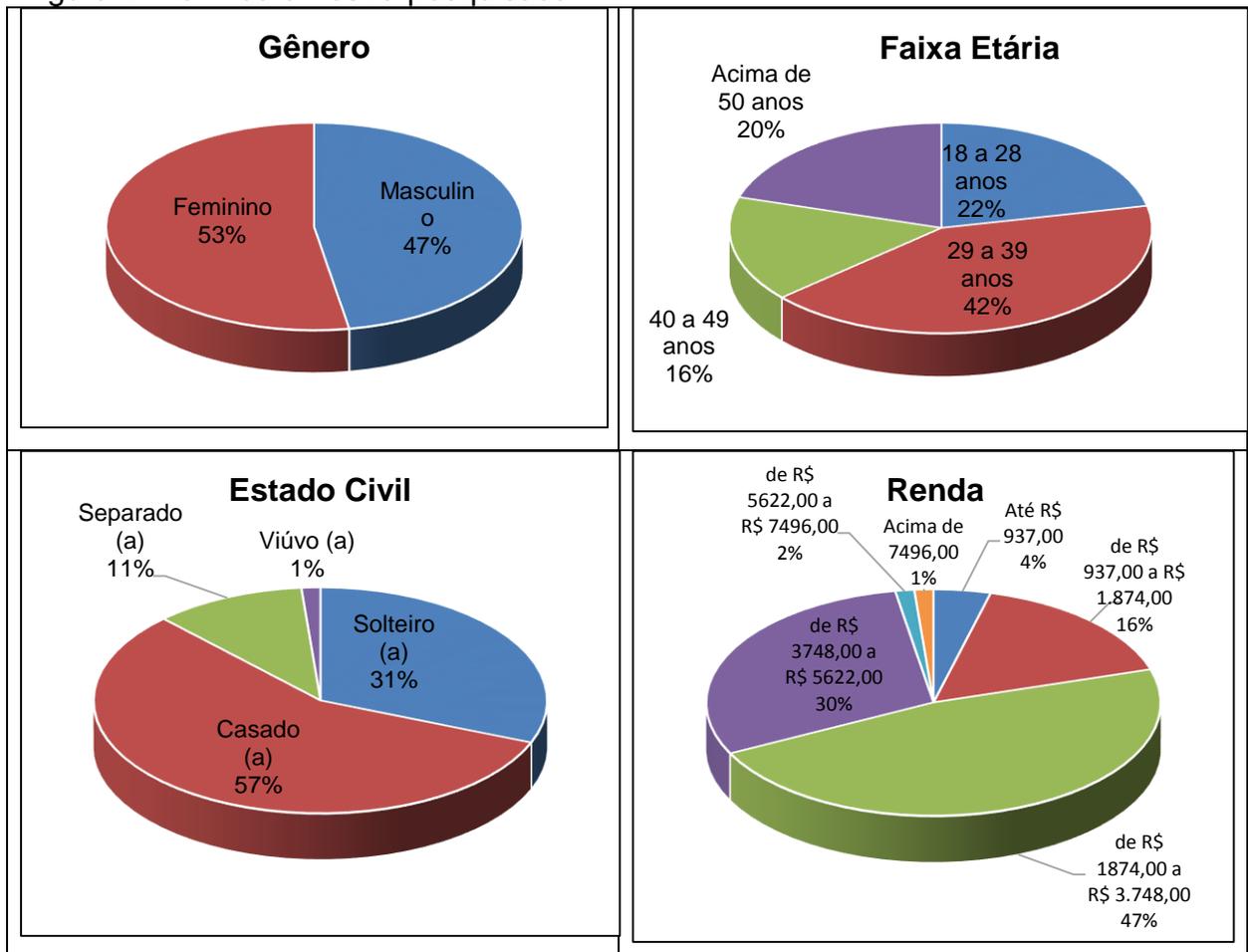
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados sobre a pesquisa realizada na empresa em estudo, onde será demonstrado por meio de gráficos os resultados da pesquisa perante a opinião dos clientes.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

Inicialmente foi necessário entender o perfil dos clientes da empresa, para dessa maneira facilitar o entendimento de suas atitudes. Foram aplicados 74 questionários, que são apresentados alguns dos dados relacionados ao perfil na figura 2.

Figura 2: Perfil da amostra pesquisada



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Dos 74 clientes da amostra pesquisada, observa-se que 53% dos clientes entrevistados são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Conforme dados do IBGE (2017), Siderópolis possui uma população estimada de 13.870 habitantes. Mas, para fazer uma comparação com a amostra pesquisada, levantou no TSE (2018) o número de eleitores no município pesquisado. Segundo o TSE (2018), Siderópolis possui 10.888 votantes, sendo 48,61% eleitores e 51,39% eleitoras. Validando a distribuição por gênero da amostra pesquisada.

Figura 3: Distribuição eleitores de Siderópolis

Parâmetros de pesquisa								
Ano	2018 ▼							
Mês	Março ▼							
Abrangência	Município ▼		UF	SC ▼				
Município	SIDERÓPOLIS ▼							
PESQUISAR								
Distribuição por sexo e faixa etária								
Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
Inválida	0	0,000	1	100,000	0	0,000	1	0,010
16 anos	10	66,670	5	33,330	0	0,000	15	0,140
17 anos	24	45,280	29	54,720	0	0,000	53	0,490
18 a 20 anos	259	51,800	241	48,200	0	0,000	500	4,590
21 a 24 anos	420	51,790	391	48,210	0	0,000	811	7,450
25 a 34 anos	1.146	50,090	1.142	49,910	0	0,000	2.288	21,010
35 a 44 anos	1.026	49,420	1.050	50,580	0	0,000	2.076	19,070
45 a 59 anos	1.372	48,380	1.464	51,620	0	0,000	2.836	26,050
60 a 69 anos	634	47,170	710	52,830	0	0,000	1.344	12,340
70 a 79 anos	261	43,720	336	56,280	0	0,000	597	5,480
Superior a 79 anos	141	38,420	226	61,580	0	0,000	367	3,370
TOTAL(TT)	5.293	48,610	5.595	51,390	0	0,000	10.888	100,000

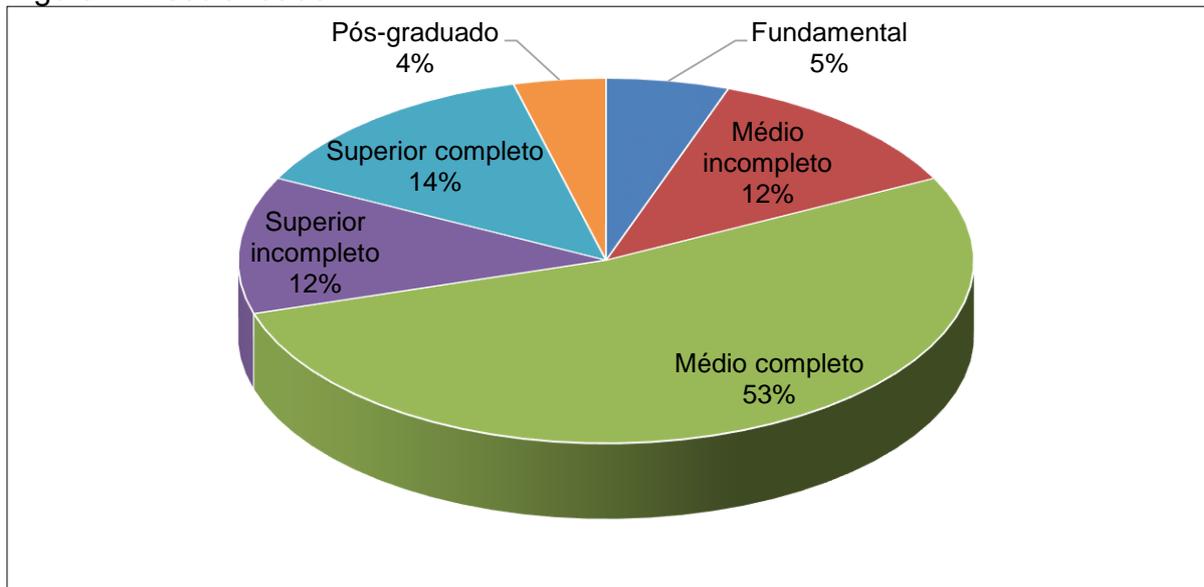
Fonte: TSE (2018).

Da amostra pesquisada, percebe-se que 42% dos entrevistados tem idade entre 29 a 39 anos, 21% entre 18 a 28 anos, 21% acima de 50 anos e 16% entre 40 a 49 anos. Não existe uma idade definida para o uso da internet, atualmente, devido a utilização dos dispositivos moveis, é algo que abrange todas as idades.

Quanto ao estado civil, pode-se observar que da amostra pesquisada a maioria, representando 57% dos entrevistados são casado(a)s, 31% solteiro(a)s, 11% separado(a)s, e 1% viúvo(a)s.

Os clientes analisados possuem renda familiar assim distribuídas: 47% com renda familiar entre R\$ 1.874,00 a R\$ 3.748,00; já 30% da amostra possui renda familiar entre R\$ 3.748,00 a R\$ 5.622,00; 16% possuem renda familiar entre R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00; 4% não possuem renda familiar que alcance um salário mínimo; e para apenas 3% da amostra pesquisada possui renda familiar acima de R\$ 5.622,00.

Figura 4: Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observa-se que 53% dos entrevistados tem ensino médio completo, 14% ensino superior completo, empatados com 12% ensino médio incompleto e ensino superior incompleto, 5% possuem apenas o ensino fundamental e 4% possuem pós-graduação.

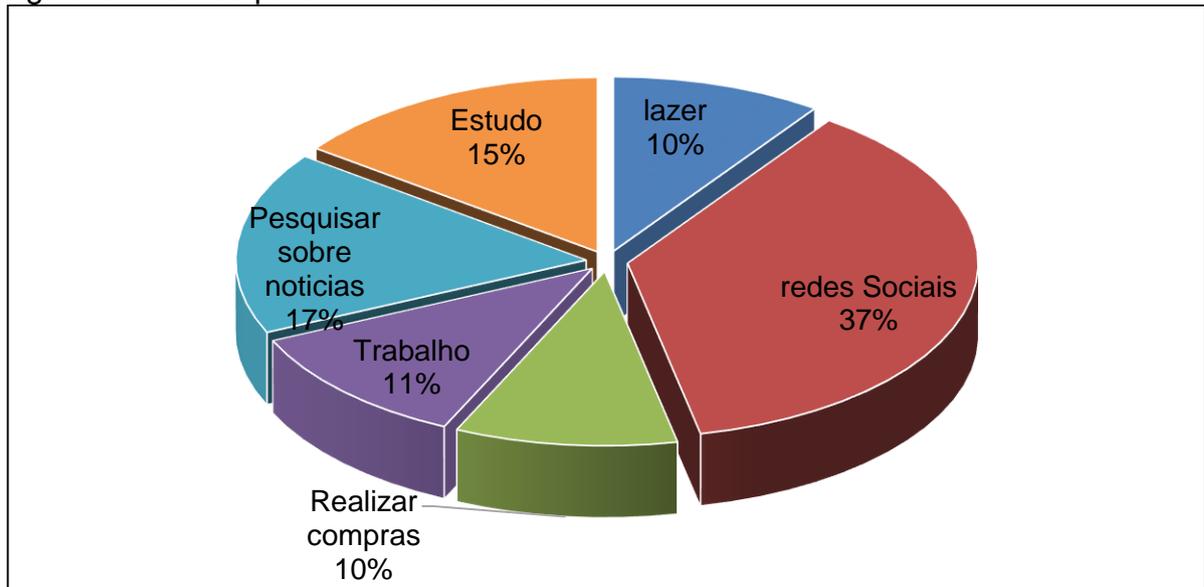
4.2 USOS DA INTERNET

A empresa em estudo trata-se de um provedor de internet. Seu serviço básico é a conexão dos computadores ou dispositivos móveis dos clientes aos servidores da empresa e sua conexão com a rede mundial de computadores. Por isto é importante levantar os motivos dos clientes para utilizarem a internet.

4.2.1 Motivos para utilizar a internet

A amostra pesquisada utiliza a internet conforme o que é demonstrado na figura 5.

Figura 5: Motivos para utilizar a internet



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o gráfico pode-se perceber que 37% dos entrevistados utilizam a internet para navegar nas redes sociais. Segundo Gabriel (2010), as redes sociais vêm obtendo um crescimento devido ao uso da tecnologia e por ser um meio que facilita a comunicação entre as pessoas. Outros 17% da amostra utilizam a internet para pesquisar sobre notícias; 15% para pesquisa de estudos; 11% para trabalhar; e empatados com 10% para realizar compras e lazer.

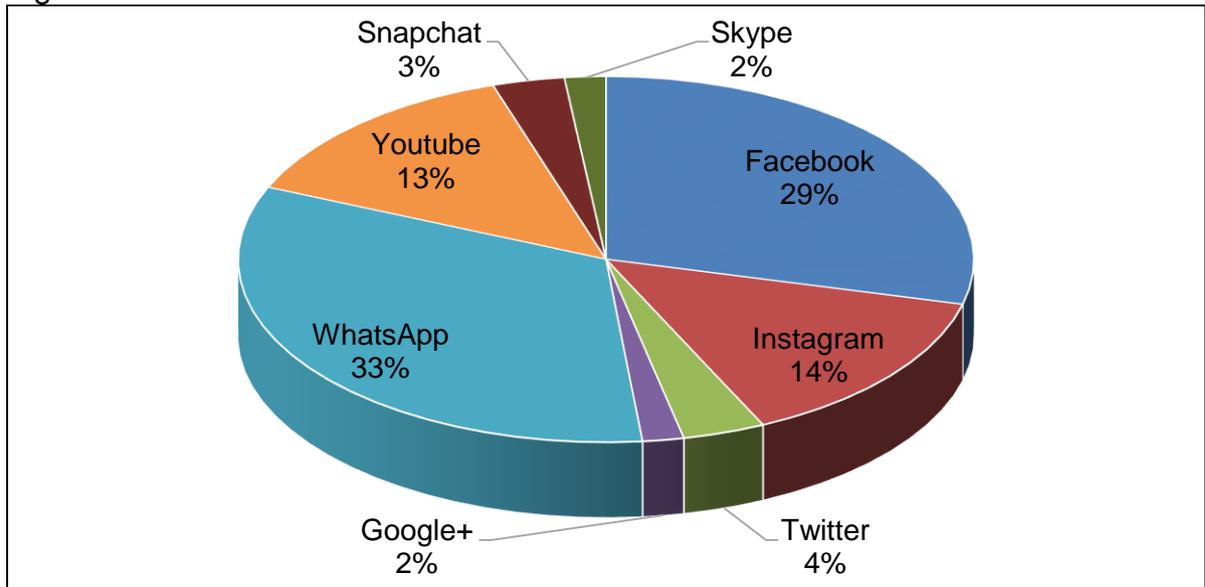
Sendo assim a maior parte dos entrevistados utilizam a internet para acessar as redes sociais, tornando-se uma oportunidade para a empresa. E a empresa deve melhor utilizar as redes sociais para comunicação com o cliente. Segundo Zenone (2003), as redes sociais permitem a organização se comunicar com uma quantidade significativa de clientes, devido a possibilidade do grande alcance, assim podendo passar várias informações para os clientes, desde que sejam do seu interesse.

Assim, foi importante na pesquisa levantar também as principais redes sociais utilizadas pela amostra pesquisada.

4.2.2 Redes sociais utilizadas pelos clientes

Na figura 6 observa-se as principais redes sociais utilizadas pela amostra pesquisada.

Figura 6: Redes sociais utilizadas



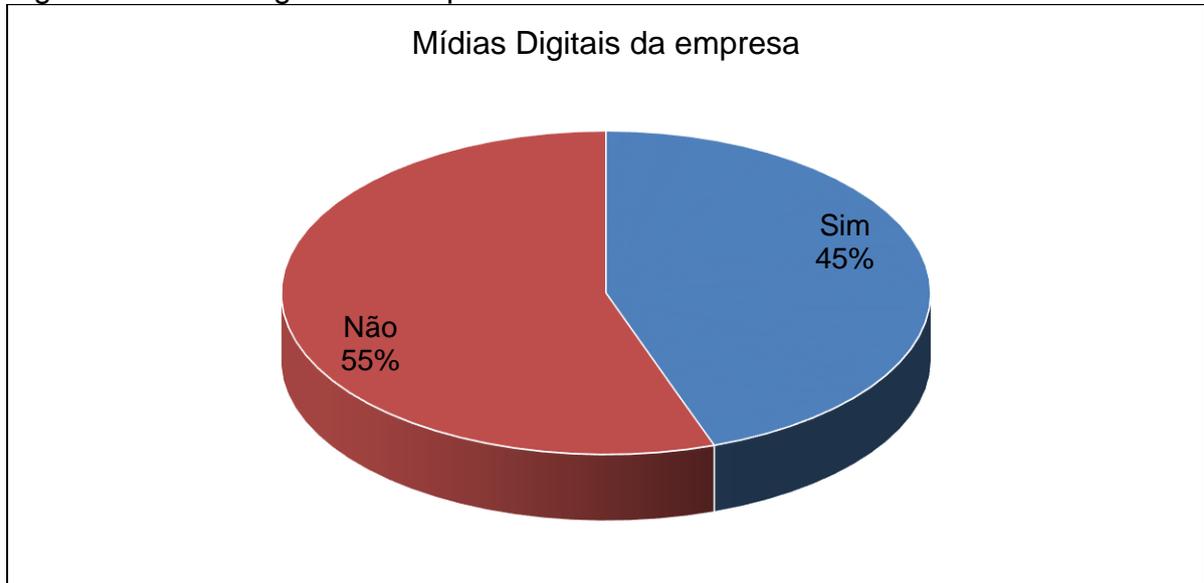
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observa-se que a amostra pesquisada, divide suas preferências pelas redes sociais da seguinte forma: 33% dos entrevistados utiliza o WhatsApp; 29% para o Facebook; seguido de 14% o Instagram; 13% o Youtube; o Twitter ficou com 4% da amostra e o Google+ apenas 2% de preferência da amostra pesquisada.

O WhatsApp é umas das redes sociais mais utilizadas no mundo todo, possuindo um bilhão de usuários distribuídos em mais de cento e oitenta países (WHATSAPP, 2017). Para a empresa pesquisada a comunicação com cliente via WhatsApp, é fundamental, pois é um meio rápido, prático, barato e seguro de manter contato com o cliente.

4.2.3 Conhece as mídias digitais utilizadas pelas empresa

Figura 7- Mídias digitais da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o gráfico 55% dos entrevistados não conhecem as mídias digitais disponibilizadas pela empresa que são WhatsApp, Facebook, Instagram e o site, tendo nelas várias opções de comunicação além do WhatsApp, tem o bate-papo do Facebook, o chat disponível no site e a opção de entrar em contato por e-mail também disponível no site, mostrando assim que os clientes não conhecem essas mídias ou não fazem uso, mas em contrapartida 45% dos entrevistados conhecem essas mídias, não sendo uma quantidade tão baixa, mostrando que uma parte de seus clientes sabe que a empresa utiliza essas ferramentas para comunicação com os mesmos.

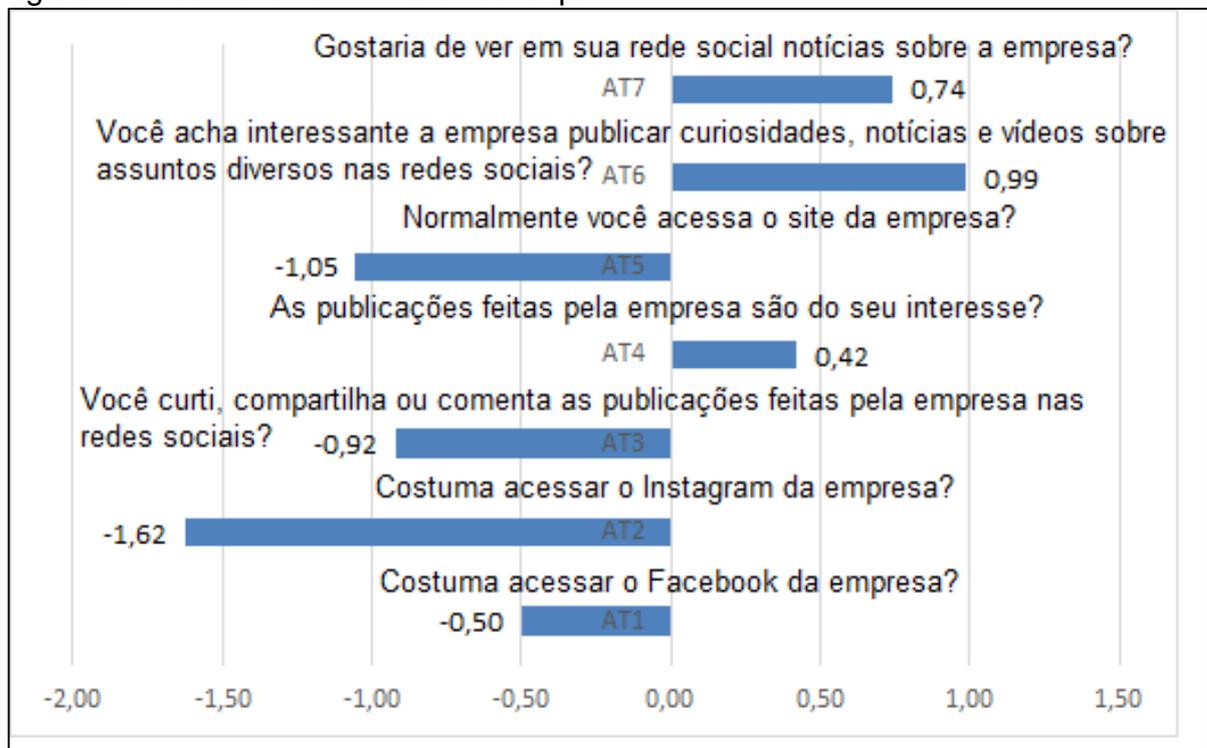
A seguir será analisado se os clientes conhecem as mídias digitais da empresa, e se fazem a utilização das mesmas.

4.3 USO DAS MÍDIAS DIGITAIS DA EMPRESA

Foi solicitado que a amostra, através da utilização da Escala Likert, o grau de concordância ou discordância com os questionamentos propostos. Sendo representado gráfica e numericamente da seguinte forma: -2 significa nunca, -1 provavelmente não, 0 igual a neutro, 1 significando possivelmente sim e 2 sempre. A partir disso foi feita a análise dos atributos a seguir.

4.3.1 Redes Sociais

Figura 8: Sobre as redes sociais da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como pode-se observar na figura 8, a amostra pesquisada de clientes da empresa não demonstra estar muito interessada nas ferramentas de mídias sociais utilizadas pela empresa. Quando a amostra foi questionada se costuma acessar o Facebook da empresa, os dados indicam que na média das avaliações eles provavelmente não acessam ou possuem interesse ao Facebook da empresa. Quando questionados sobre o Instagram, os dados da pesquisa apontam que eles praticamente nunca acessaram o Instagram da empresa.

A amostra também não demonstrou ter interesse em curtir, compartilhar ou comentar as publicações da empresa nas redes sociais. O que contrasta levemente com o interesse deles sobre os conteúdos da empresa, onde começa a apontar uma concordância ainda bastante discreta.

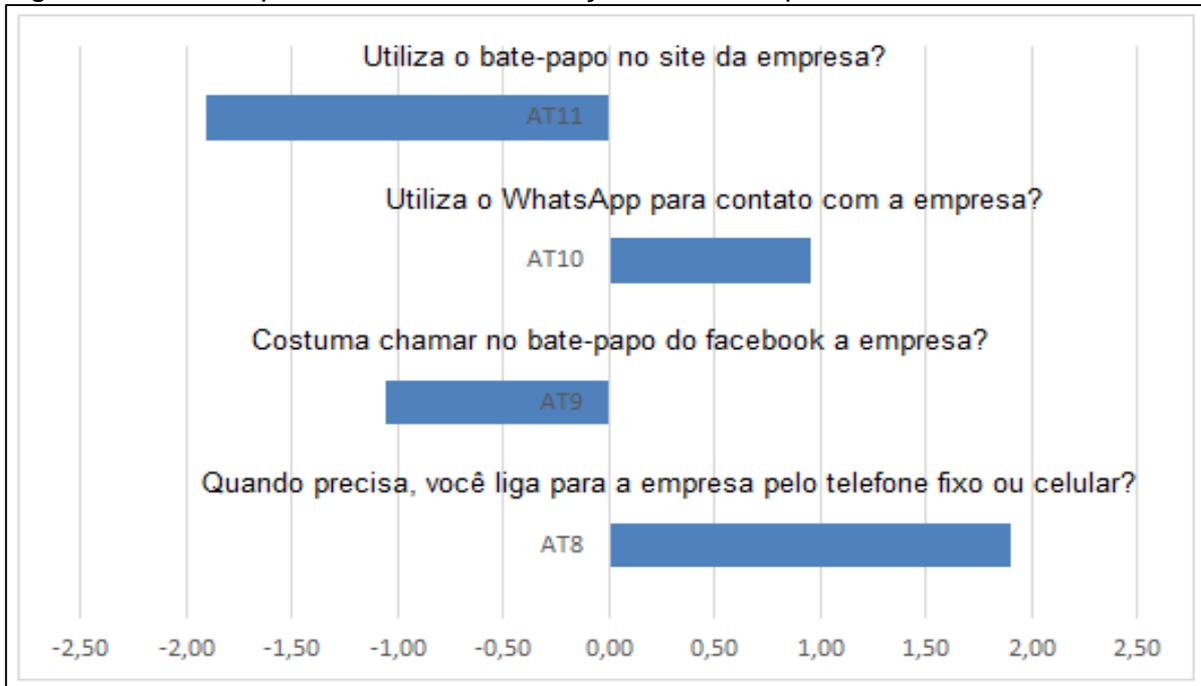
Quanto ao acesso ao site da empresa, os dados continuam sendo preocupantes, pois a amostra revelou que provavelmente não acessa o mesmo. Mostrando a baixa aderência dos clientes pesquisados as redes sociais e site da empresa. Mesmo com os 3.000 seguidores na rede social Facebook, a amostra não mostrou interação com a mesma. O Instagram, por ser uma rede social nova, que começou a ser usado pela empresa há pouco tempo, pode ser a razão dos entrevistados não conhecerem e não acessarem essa rede social.

Segundo Vaz (2011), a empresa precisa conhecer o perfil de seus clientes para conseguir transmitir a mensagem corretamente para cada um deles, assim tendo a possibilidade de chamar a atenção dos mesmos. Dessa forma a empresa precisa adequar as suas publicações de acordo com o perfil dos clientes. Uma vez que, quando a amostra foi questionada se seria interessante a empresa publicar curiosidades, notícias e vídeos sobre assuntos diversos nas redes sociais. Estes, mostraram-se interessados em receber em suas redes sociais estas curiosidades e notícias sobre assuntos diversos. Segundo Torres (2010), o mais adequado é a empresa não fazer propaganda na internet só sobre seus produtos, mas sim chamar a atenção dos consumidores para outros assuntos que sejam do interesse dos mesmos e após isso fazer a divulgação dos produtos.

Então, a empresa deve melhor explorar estas ferramentas, pois o cliente quando questionado se gostaria de receber informações pela rede sobre a empresa, deixou a porta de contato aberta, e cabe a empresa, aproveitar esta oportunidade.

4.3.2 Comunicação

Figura 9: Sobre o processo de comunicação com a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

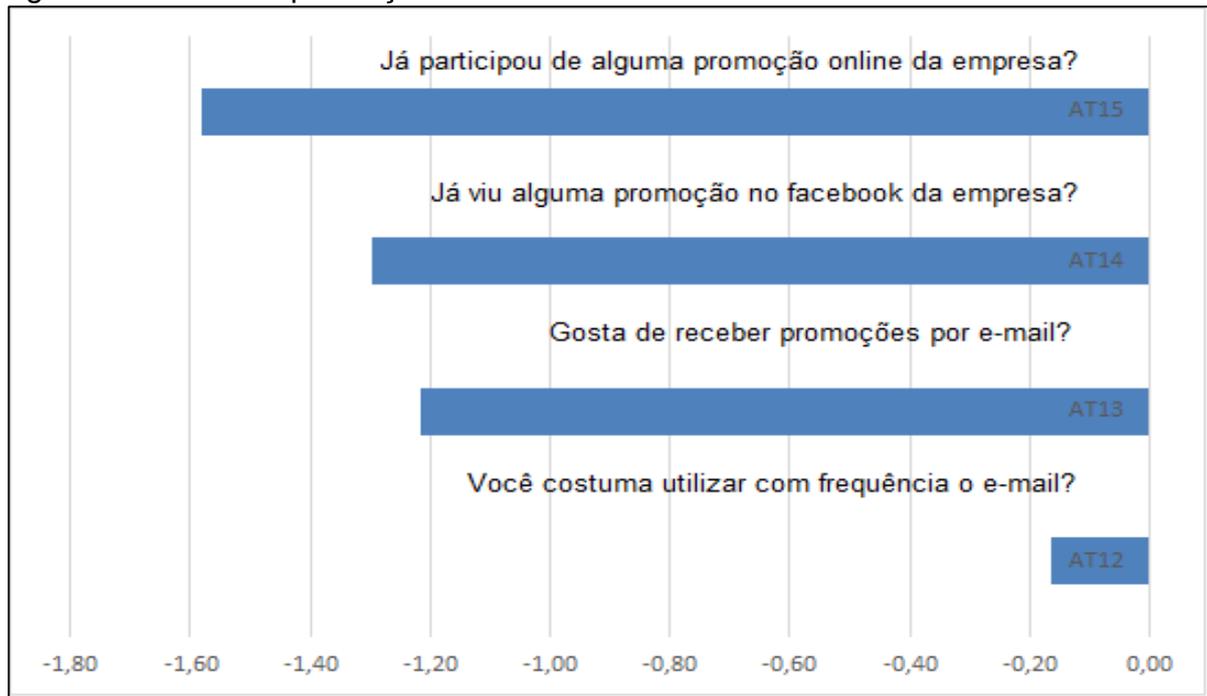
Quanto à comunicação pode-se observar dois extremos da amostra pesquisada, conforme os dados da pesquisa, sempre que eles precisam entrar em contato com a empresa, isto acontece pelos métodos tradicionais, celular e telefonia fixa. Observa-se também o uso do WhatsApp sempre que necessário. Segundo Las Casas (2006), o marketing pela internet facilitou a comunicação entre cliente e empresa, pois o cliente muitas vezes não precisa se locomover da sua casa para obter informações.

A empresa por tratar-se de uma provedora de internet, deveria estimular a comunicação online, diminuindo os custos e melhorando a interação com o cliente consumidor. Conforme Kotler et al. (2017), o CRM social é algo difícil para a empresa controlar, devido ser o cliente que inicia a comunicação com a empresa, o mesmo que tem a iniciativa, assim depende da percepção do cliente manter contato de forma online com a empresa. Desta forma para o cliente buscar se comunicar pelos meios de comunicação online a empresa precisar atrair o cliente, mostrando os benefícios que o mesmo pode ter, como economia de tempo e um relacionamento mais próximo com a empresa.

Para atrair os clientes a ter uma comunicação online com a empresa, a mesma precisa criar um planejamento e ver quais estratégias de adequam ao seu público-alvo, para conseguir atingir seu objetivo de os mesmos chegarem até os meios de comunicação da empresa (KENDZERSKI, 2009).

4.3.3 Promoções

Figura 10: Sobre as promoções



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

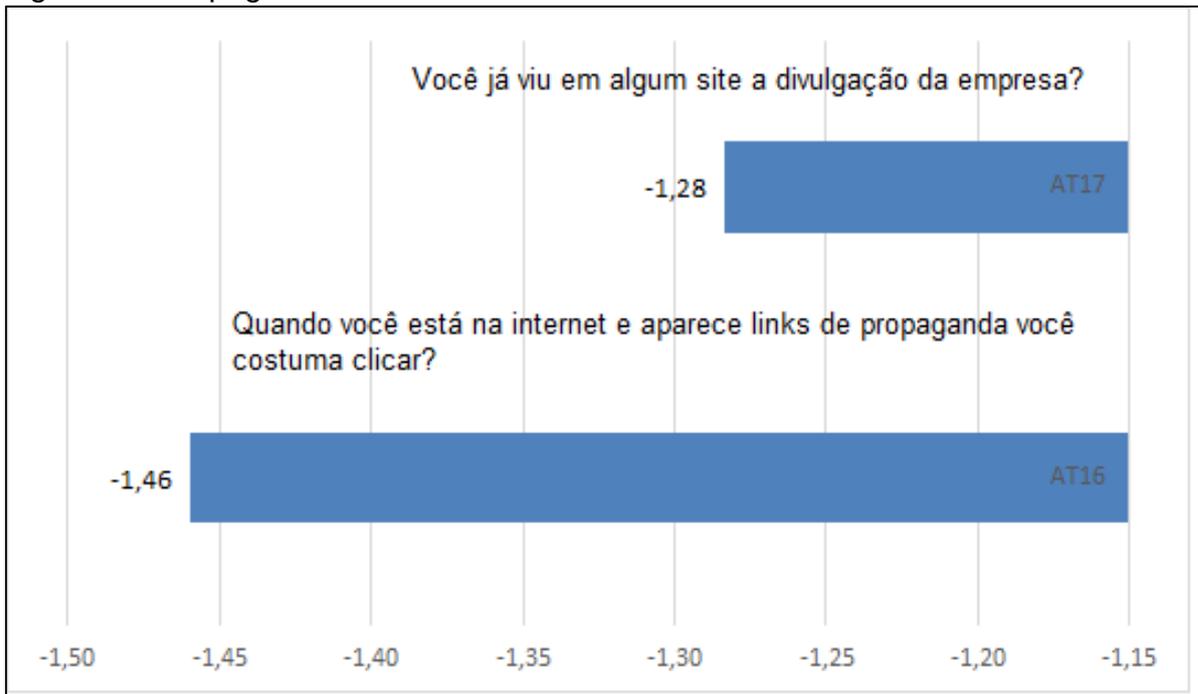
As promoções realizadas pela empresa não tem surtido muito efeito na amostra pesquisada. A amostra pesquisada declarou não participar das promoções online, não viram nenhuma promoção no Facebook da empresa. Quanto ao e-mail a amostra declarou que não tem interesse de receber promoções por e-mail, e que não o utilizam com frequência. Segundo Amaral (2004), usar a promoção é essencial para despertar o interesse dos consumidores nos produtos ou serviço da empresa. Dessa maneira, a promoção precisa ser melhor trabalhada pela empresa em estudo.

Segundo Zenone (2003), o relacionamento com os clientes acontece quando a empresa cria benefícios para os consumidores, com o intuito de gerar a satisfação do cliente. Assim a promoção é uma opção para a empresa melhorar o

relacionamento com os clientes, sendo está uma maneira de atrair clientes pelas redes sociais da empresa.

4.3.4 Propaganda

Figura 11- Propaganda



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o gráfico pode-se analisar que os clientes provavelmente não viram em nenhum site a divulgação da empresa, sendo que a empresa tem um link vinculado ao seu site, em um site de notícias que está voltando para o público da empresa.

E em relação ao links patrocinados, os entrevistados mostraram que não se interessam por links que aparecem em pesquisas, mostrando que essa não é uma propaganda que se adequa a amostra pesquisada. Segundo Venetianer (1999), é necessário a empresa analisar se o seu público alvo se adapte ao marketing digital proporcionado pela mesma, para que se necessário encontre formas de atrair seu público alvo, visando ter um retorno sobre o que investe no marketing digital.

5 CONCLUSÃO

O aumento do uso da tecnologia, propiciou as alterações do marketing tradicional, surgindo assim, novos estilos de marketing, focado cada vez mais nas pessoas. Com o surgimento do marketing digital, nasceram novas possibilidades de transmitir os conteúdos necessários também deixando os consumidores que recebem esses conteúdos cada vez mais criteriosos e seletivos, com mais opções de escolha, devido a conectividade possibilitada pelas novas tecnologias.

Atualmente, tudo está muito conectado, a vida social tornou-se virtual, e as emoções estão repletas de *hashtags*, “curtidas” e compartilhamento. Os consumidores se comunicam e transmitem entre eles, cada vez mais informações sobre tudo, até sobre experiências vivenciadas com empresas e negócios. É necessário que a empresa conheça cada vez mais seus consumidores, estudando seus perfis e direcionando suas ações de maneira a atingir seu público-alvo da forma correta.

O objetivo do estudo foi, analisar as percepções dos clientes moradores em Siderópolis, em relação à utilização das ferramentas de marketing digital, na comunicação de uma empresa provedora de Internet, situada no extremo sul de Santa Catarina.

Para atender ao primeiro objetivo específico, se fez necessário levantar o perfil da amostra pesquisada, onde verificou-se que a maioria tem idade entre 29 à 39 anos, casada(o)s, com renda entre dois a seis salários mínimos.

O segundo objetivo específico foi descobrir os motivos que a amostra pesquisada utiliza a internet, percebeu-se que grande maioria utiliza a internet para acessar as redes sociais. Que ligado ao terceiro objetivo, que era conhecer as redes sociais mais utilizadas pela amostra pesquisada, percebeu-se que as que mais utilizam são o WhatsApp, Facebook e Instagram, que no caso são redes sociais que a empresa possui, mas ainda conforme revelou a pesquisa, ainda não há uma relação entre empresa e clientes por essas redes sociais.

O quarto objetivo era pesquisar a percepção dos clientes quanto às ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa. Verificou-se que os clientes não demonstram qualquer interesse nas mídias sociais da empresa, uma vez que, os dados da pesquisa demonstram que, quase nunca acessam as redes sociais da empresa. Quanto aos meios de comunicação digital, de acordo com a

pesquisa o único meio que a amostra pesquisada faz uso é o WhatsApp, não utilizando as demais ferramentas de interação com a empresa.

Quanto as promoções, os pesquisados relataram que nunca participaram de nenhuma promoção online da empresa. Assim, pode-se analisar que a percepção que os clientes tem em relação ao marketing digital utilizado na comunicação da empresa, é relativamente baixo, pois os mesmos, praticamente não fazem uso destes, devendo a empresa buscar soluções para agregar valor a estes meios disponibilizados pela empresa.

Como sugestão para a empresa, propõe-se que a mesma foque suas estratégias na loja onde foi realizado o estudo. A empresa tem sua filial há vários anos nesta cidade, mas parece estar voltando todas as suas atenções para as cidades vizinhas, deixando suas origens abandonada.

É necessário conhecer os clientes, descobrir como eles utilizam as redes sociais, e incentiva-los a participar das páginas sociais da empresa. Propõe-se que a empresa faça promoções online, posicionadas geograficamente para a cidade, visando aumentar o engajamento com os moradores clientes de Siderópolis. Fortalecendo assim o posicionamento da empresa.

Sugere-se também que a empresa faça publicações de curiosidades, como por exemplo, como configurar o roteador, formas de prevenir-se contra ameaça de vírus em seus aparelhos, curiosidades sobre a internet, entre outros assuntos nesse sentido. Como a empresa está no mercado tecnológico, estes assuntos são relevantes e interessantes para os clientes. Assim, após atrair os clientes para as redes sociais da empresa, pode-se começar a fazer a divulgação dos seus serviços e promoções.

A empresa deve atualizar e acompanhar a audiência das suas publicações, verificando se as mesmas estão atingindo seu público-alvo analisando se estão trazendo retorno para a empresa.

O estudo mostrou várias limitações, tais como o tempo, tamanho da amostra. Recomenda-se a utilização de uma pesquisa etnográfica, que demanda tempo e muita observação sobre os hábitos e costumes dos clientes nas redes sociais escolhidas. Este estudo poderia também ser ampliado para as outras cidades onde a empresa presta seus serviços.

Por fim conclui-se que o marketing digital traz vários benefícios para as empresas, por ser uma forma de marketing econômica e com alcance bastante amplo.

REFERÊNCIAS

- ABRINT. **Centro Paulista Web Marketing, S.** Disponível em: <<http://www.abrint.com.br/noticia/seguranca-da-informacao-e-crucial-para-o-desenvolvimento-da-internet-das-coisas>>. Acesso em: 28 ago. 2017.
- AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção.** 1. ed Campo Grande, MS: Uniderp, 2004. 330 p.
- CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane Regina; CAPPELLANO, Thatiana. **WhatsApp e a midiatização da comunicação informal nas organizações.** Temática, v. 12, n. 01, p. 49-63, jan. 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/27400/14714>>. Acesso em: 17 nov.2017.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.
- DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, XVIII, Natal, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2017
- FONSECA, J. **Google Adwords: o que é, como funciona e como usar!.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/google-adwords/>>. Acesso em: 5 out. 2017.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.
- GOLLNER, André Petris. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional.** 2011. 156f. Dissertação (Mestrado) - USCS, São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/273>>. Acesso em: 17 nov. 2017.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Thomson, 2003. 628 p.
- IBPT: **Provedores regionais enfrentam barreira tributária para crescer.** Disponível em: <<https://ibpt.com.br/noticia/2567/Provedores-regionais-enfrentam-barreira-tributaria-para-crescer>>. Acesso em: 28 ago. 2017.
- IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/sideropolis/panorama>>. Acesso em 09 Mai. 2018.
- INSTAGRAM. **Privacy Policy | Instagram Help Centre.** Disponível em: <<https://help.instagram.com/155833707900388>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

INSTAGRAM. **Getting started on Instagram for businesses.** Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-Business:** estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2002. 470 p.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital:** bem-vindo ao mundo digital. 2. Ed.Livro Web Marketing, 2009. 240 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 676 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direito:** da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006. 193p.

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

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 264 p.

MULLER, João. **Perspectivas para o mercado de banda larga**. Disponível em: <<https://www.cianet.com.br/perspectivas-para-o-mercado-de-banda-larga-no-que-provedores-devem-estar-atentos-sobre-internet-e-servicos-agregados/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

OLIVEIRA, Wilson José de. **CRM e e-Business**. Florianópolis: Visual Books, 2000. 152 p.

ORIHUELA, José Luis. **Weblogs na empresa: um guia para começar**. Organicom, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 84-93, dec. 2005. ISSN 2238-2593. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138899/134247>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

RAPP, Stan; MARTIN, Chuck. **Maxi-e-marketing no futuro da internet**. São Paulo: Makron Books, 2002. 220 p.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 413 p.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006. 215 p.

SANTOS, Giselle. **Google Maps como ferramenta de marketing : Por onde começar?**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2016/10/19/google-maps-como-ferramenta-de-marketing-por-onde-comecar/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

SANTOS, Moisés. **O que é o google plus?**. Disponível em: <<http://marketingdigitalefetivo.com/para-serve-google/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002. 197 p.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. RP em Revista, Salvador/BA, ano, v. 4, 2006. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2017.

TSE. **Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em:

<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. Copyright, 2010. 54 p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. 8.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999. 270 p.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Estatística aplicada**: para os cursos de graduação e pós-graduação em Administração de Empresas, Economia, Marketing, Comércio Exterior e Ciências Contábeis com exemplos resolvidos e comentados. 4. ed São Paulo: Edicon, 2010. 590 p.

WHATSAPP. **WhatsApp Features**. Disponível em:

<<https://www.whatsapp.com/features/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

WEBER, A. and GUARALDO, P. (2015). **Facebook como Ferramenta de Comunicação Integrada de Marketing**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [online] Cabo Frio: Intercom, pp.3-5. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2925-1.pdf>>. Acessado em: 17 Nov. 2017.

YOUTUBE. **Anunciar** - YouTube. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia**: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado. São Paulo: Futura, 2003. 220 p.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006. 554 p.

