

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**PAULO HENRIQUE COLOMBO VITALI**

**MARKETING DIGITAL: APLICABILIDADE DE ESTRATÉGIAS EM UM  
COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS EM CRICIUMA, SC.**

**CRICIUMA**

**2018**

**PAULO HENRIQUE COLOMBO VITALI**

**MARKETING DIGITAL: APLICABILIDADE DE ESTRATÉGIAS EM UM  
COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS EM CRICIUMA, SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado  
no curso de Administração da Universidade do  
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador (a): Prof. Dr. Thiago Henrique  
Almino Francisco

**CRICIUMA**

**2018**

**PAULO HENRIQUE COLOMBO VITALI**

**MARKETING DIGITAL: APLICABILIDADE DE ESTRATÉGIAS EM UM  
COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS EM CRICIUMA, SC.**

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

Orientador: Prof. Dr. Thiago Henrique Almino Francisco

Criciúma, 06 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Thiago Henrique Almino Francisco — Dr. - UNESC – Orientador



Prof. Cleusa Maria De Souza Ronsani — Esp.- UNESC



Prof. Cristiane Dias — Esp. - UNESC

**CRICIÚMA**

**2018**

**Dedico as pessoas que me ajudaram nesta caminhada, minha família em primeiro lugar, meu orientador que me auxiliou.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família e a todos que ajudaram com a produção do meu trabalho de conclusão de curso TCC. A UNESC onde possibilitou uma experiência com estudo e embasamento para a conclusão do meu trabalho, com professores de qualidade, possui um campus com todos os acessos possíveis ao aprendizado para realizar as atividades propostas, onde nos possibilitou momentos em salas especiais para a produção do trabalho. E também meu orientador que ajudou com ideias, para continuar a caminhada na conclusão do presente trabalho.

**“Conteúdo constrói relacionamentos.  
Relacionamentos são baseados em  
confiança. Confiança gera receita”.**

**Andrew Davis**

## RESUMO

VITALI, Paulo Henrique. **MARKETING DIGITAL: APLICABILIDADE DE ESTRATÉGIAS EM UM COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS EM CRICIUMA, SC.** 2018. 61 páginas. Monografia do curso de administração – linha de formação específica em administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Marketing é uma atividade onde busca um conjunto de processos, instituições para criação, comunicação, trocar e fazer entregar ofertas que tenham valor para alguns consumidores, clientes e parceiros em geral. Historicamente a palavra marketing vem da língua inglesa que tem como significado a palavra mercado. Também chamado de comercialização, o marketing é o estudo de como lidar com o mercado. O conceito principal é de se trabalhar bem informado e sempre alinhado aos avanços tecnológicos, mercadológicos e ao perfil dos consumidores e também as possíveis inovações que vão existir ao longo do tempo, ele é formado por uma série de estratégias técnicas, práticas que agregam valores as marcas, produtos e serviços de determinados públicos. O objetivo geral da pesquisa é apresentar um conjunto de ações que aprimorem as relações entre uma empresa de autopeças e seus clientes através do uso de plataformas digitais. Foi abordada uma pesquisa neste meio, onde o instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado via Google Docs, onde foi enviado diretamente para cada cliente desta empresa um questionário, que ajudou a coletar os dados onde a pesquisa mostrou que a população prefere sim a implementação de serviços online, onde possam efetuar as compras por meio digital, recebem seus produtos sem sair de casa. O público pesquisado está indo em direção ao futuro, onde os clientes não precisam ir atrás dos produtos e sim os produtos que vem de encontro a eles. Isto está se relacionando ao bem-estar, onde a empresa consiga atender todos seus clientes.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Consumidor. Clientes. Inovação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Objetivos específicos .....	29
Figura 2 - Para que você utiliza a internet.....	34
Figura 3 – Você compraria produtos em uma empresa de auto pecas? .....	35
Figura 4 – Frequência de utilização da internet para compras de peças .....	36
Figura 5- O que você gostaria que tivesse em um site de autopeças? .....	37
Figura 6- Como você percebe as ações de publicidades dos produtos .....	38
Figura 7- Quais dificuldades são encontradas na divulgação dos produtos.....	39
Figura 8 – Os clientes são interessados nas compras pela internet .....	40
Figura 9 – Você se sentiria confortável comprando online .....	41
Figura 10 – O método de entrega mais confiável.....	42
Figura 11 – Gostaria que a empresa possuísse este serviço de vendas .....	43
Figura 12 – Seria mais fácil para os clientes este tipo de vendas .....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivo Específico</b> .....	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	14
<b>2.1.1 Marketing 4.0</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.2 Características do marketing 4.0</b> .....	<b>18</b>
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	20
<b>2.2.1 Fatores Que Influenciam No Comportamento Do Consumidor.</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.2 Métodos E Técnicas De Estudo Do Comportamento Do Consumidor</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.3 Teorias Aplicadas Ao Comportamento Do Consumidor</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.4 Técnicas Para Captação De Clientes</b> .....	<b>25</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>27</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	28
3.2 LOCAL DA PESQUISA .....	28
3.3 POPULAÇÃO DE AMOSTRA .....	28
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	28
3.5 PLANO DE ANÁLISE .....	29
3.6 SÍNTESE .....	29
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>31</b>
4.1 A EMPRESA X: UM COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS LOCALIZADO EM CRICIÚMA/SC .....	31
<b>4.1.1 O portfólio de produtos serviços</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1.2. Uma análise do Perfil Socioeconômico dos clientes pesquisados</b> .....	<b>33</b>
4.2 AS LACUNAS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA: UMA VISÃO DOS CLIENTES PESQUISADOS .....	37
4.3 AS PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES ENTREVISTADOS: ORGANIZANDO A FORMA DE COMPARTILHAR OS PRODUTOS DA EMPRESA .....	40
4.4 UM PORTFÓLIO DE AÇÕES PARA APRIMORAR A RELAÇÃO ENTRE A EMPRESA, OS CLIENTES E SEUS PARCEIROS .....	44

<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Ou seja, o Marketing é o conjunto de atividades que ajuda a orientar, atender e entender as necessidades dos clientes (REZ, 2018).

Segundo Rez (2018), o objetivo do marketing é entender tão bem o consumidor, que de alguma forma ele passa a virar um cliente fiel e nunca mais deixe comprar na empresa. Um marketing muito bem feito é aquele que o produto praticamente quase se venda sozinho.

Segundo Borges (2018), os 4ps do marketing que também são conhecidos como Mix de marketing e composto de marketing, são os 4 pontos básicos que compõe uma estratégia de marketing que são eles:

- **Preço:** Referente ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas.

- **Praça:** Refere-se ao local que o produto será comercializado. Este ponto pode ser um pouco confuso quando analisamos o contexto de um e-commerce, já que está situado na internet e pode ser entregue para qualquer lugar do mundo (dependendo da logística de cada negócio).

- **Produto:** Este ponto é importante pois deixa claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado.

- **Promoção:** refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço.

As empresas que possuem pouco recurso financeiro e buscam atingir o seu público de forma direta, procuram utilizar estratégias do marketing direto para alavancar suas vendas como também torná-los fieis. Entre algumas estratégias podemos citar: o envio de mala direta, ações de telemarketing, uso de catálogos ou a própria venda pessoal, como é o caso de empresas como Hinode, Mary Kay ou até mesmo Avon (CAVALCANTE, 2018).

Segundo Cavalcante (2018), Marketing Indireto ou invisível, procura driblar as formas mais convencionais de expor seus produtos, de forma que o

público não consiga ignorá-los e em um cenário que prenda a atenção do consumidor consiga expor a sua marca. Um exemplo deste tipo de marketing são os merchandisings ou um ator contracenando expondo uma marca, seja ele utilizando um carro ou até mesmo o aplicativo do banco. Você acaba não percebendo ser uma propaganda e fica como se fosse a própria atuação no filme ou novela.

O Marketing Social não é feito somente de causas comerciais, vendas de produtos ou serviços. No marketing social, o objetivo é vender uma causa social, um problema que existe na sociedade e por meio de esforços de marketing e comunicação, direcionar para que esses problemas sejam erradicados ou diminuídos. Um exemplo que temos são programas na TV arrecadando fundos para instituições de caridade (LUÍS, 2013).

Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras (CARVALHO, 2017).

Para se ter uma ideia de como isso mudou o processo de compra, basta dizer que no passado quase a totalidade de informações que poderíamos obter sobre produtos e serviços estava na mão das empresas que ofereciam essas soluções. Para saber sobre um produto ou serviço, você tinha que ir até o vendedor (CARVALHO, 2017).

Hoje a internet possibilita que o consumidor tenha um papel mais ativo nesse processo. Em números, significa dizer que 60% do processo de compra já foi realizado antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor (CARVALHO, 2017).

Além de mais pessoas terem acesso à web, hoje em dia, o que favorece sem sombra de dúvidas os números do comércio eletrônico no país, os brasileiros estão cada vez mais confiantes em comprar em lojas virtuais que são cada vez mais seguros, dentro disso tem muito claro que se tiver algum erro o produto pode ser trocado ou devolvido o dinheiro (CARVALHO, 2017).

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Assis Neto (2013) a internet se popularizou de tal forma que está no cotidiano de milhares de pessoas no mundo, ela se tornou um meio de conversa, trabalho e até mesmo negócio. Segundo a folha de São Paulo o número de brasileiros com acesso à internet cresceu 143,8% de 2005 para 2011, enquanto o crescimento populacional no mesmo período cresceu 9,7%.

Segundo Torres (2009) o marketing digital se torna importante pois ao contrário da mídia tradicional, na internet a velocidade e a informação a ser apresentada pode ser tornar instantânea. O autor esclarece que é de grande importância um estudo mais a fundo para direcionar de maneira correta o marketing, pois no marketing digital o consumidor estará comentando positivamente ou negativamente.

Segundo Brandão (2011) o avanço da tecnologia impactou diretamente as organizações. O autor descreve que com este impacto as empresas devem se adequar ao novo cenário virtual e buscar seu espaço na web para atender seus clientes até mesmo antes dos mesmos chegarem a visitar uma loja.

Brandão (2011) destaca que o estudo desta nova área de atuação é de extrema importância para que as empresas possam identificar oportunidades de vendas buscando atender novos tipos de público, aproximar o cliente da empresa e concorrer em sua área de atuação com apenas um clique.

O marketing digital, está se tornando cada vez mais rotineiro em nossas vidas, no ramo de auto peças auxiliou muito, no quesito de peças que eram mandadas erradas, e o cliente não possuía nenhum meio de conseguir ver a peça que era mandada até ele, por meio de entrega. Hoje ele pode ver a peça antes de sair da loja e conferi-la se está certa ou errada e no mesmo instante. Como essas estratégias de MKT Digital podem ser aplicadas no comercio de Autopeças? (CARVALHO, 2017).

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar um conjunto de ações que aprimorem as relações entre uma empresa de autopeças e seus clientes.

### 1.2.2 Objetivo Especifico

- Caracterizar a empresa que é objeto de estudo, seu portfólio de produtos e o perfil socioeconômico de seus clientes;
- Identificar sob a ótica dos clientes, as lacunas relacionadas ao processo de comunicação dos produtos da empresa;
- Conhecer a preferência dos clientes entrevistados sobre formas de comunicação dos produtos que podem ser utilizadas;
- Apresentar um portfólio de ações para aprimorar a comunicação entre a empresa e os clientes.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho descreve a situação atual do comércio que vem apresentando um crescimento incontrolável pelo meio digital, com os estudos apresentados e estudados em aula de Administração, descrever um pouco sobre o comércio online, que como já dito auxiliou muito nas compras e vendas de peças automotivas. Diminuindo consideravelmente os erros destas peças, ficou mais fácil de conquistar seu público-alvo, pois em qualquer tipo de mercado que estar neste meio da informática o consumidor estará online, acompanhando este crescimento (CARVALHO, 2017).

Tendo em vista da empresa em buscar uma cartela nova de clientes, e continuar com os já existentes, contando com uma ótima ajuda do marketing online, de acordo com a pesquisa em alguma outra plataforma online, que um cliente fizer aparece algum link, com o determinado produto desejado, que se torna mais uma estratégia utilizada que auxilia nas vendas da empresa.

De acordo com pesquisas, o desenvolvimento digital vem cada dia ganhando mercado de várias formas, algumas com meio de ajudar o cliente com rapidez de entrega, com meio de esclarecimento de dúvidas antes de comprar o produto, tudo que procuramos, está na internet. Temos vários benefícios alguns destes benefícios são, comodidade de oferecer os produtos e comprar sem sair do conforto de sua casa, recebendo os produtos pelos correios sem ir atrás de nada.

Com as mudanças tecnológicas, temos algumas variações no mercado, várias empresas buscando este meio de vendas online, onde cada vez se populariza mais, este meio de vendas revolucionou a vida das pessoas e dos negócios, isto mostra que houve uma ampliação das relações entre a tecnologia e as vendas. O comércio eletrônico compreende qualquer tipo de negócio envolvendo a internet e os produtos que podem ser fornecidos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Azevedo (2013), o marketing é a arte e a ciência de escolher mercados alvos e obtê-los, manter e obter novos clientes, pois deve estar sempre em constante mudança de acordo com o que ocorre no cotidiano das pessoas.

De acordo com Neiva (2015), o marketing é o estudo dos mercados e o entendimento dos principais componentes existentes, como vendas, público e produtos neste mix, visando a melhor estratégia para uma empresa alcançar o que ela almeja que são as vendas e chamar a atenção do cliente.

### 2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Segundo Rez (2018), o marketing 3.0 foi uma abordagem mais abrangente entre nós, e que o foco dele não era apenas nos produtos e serviços, mas sim no coração, alma e espírito do consumidor em relação a ele.

Primeiro marketing 1.0, nasceu com a revolução industrial com a produção em massa a padronização, que o objetivo dela era o produto, e era dito que o produto era existido para vende-lo nem davam muita bola para a concorrência, antes tudo era artesanal, agora pode se comprar utensílios e artefatos industrializados baratos (REZ, 2018).

Na virada do século XXI, apareceu o marketing 3.0, que era visto como valores que os consumidores são mais do que pessoas que passam o cartão, mas sim com valores, propósitos, vida, e as marcas demonstravam e simbolizavam isto como símbolo de status (REZ, 2018).

De acordo com Rez (2018), chegamos ao marketing 4.0 que é muito mais aprofundado que o 3.0, temos uma integração maior entre os canais de MKT e o conteúdo digital que vem quebrando barreiras a cada dia, e se centra ainda mais no cliente com uso de tecnologias nunca vistas antigamente.

Nasceram três mudanças muito importantes que marcaram o marketing 4.0 que são elas, efeito Google, efeito rede sociais, efeito serviços. O efeito Google ele revolucionou a forma de que como as pessoas utilizam os meios de busca por informações, tudo que se busca e encontrado neste tipo de plataforma chamada de Google, e esse entendimento que a empresa vai e destacar em cima das outras onde ela vai conseguir atrair mais atenção que as outras (REZ, 2018).

Redes sociais, permitiram ainda mais conectividade e agilidade, tornaram verdadeiros canais de mídia, e fizeram com que o nascimento dos influenciadores digitais que são personagens que mostram marcas e as influenciam a outras pessoas usarem elas (REZ, 2018).

Segundo REZ (2018), o efeito serviço está tendo muito mais possibilidades neste período, pois a internet possibilitou aplicativos e empresas que ofereçam qualquer tipo de serviço em qualquer lugar do mundo do jeito que cada um gosta, pois tudo que se precisa a uma ferramenta para nos auxiliar.

O Marketing foi abrangendo uma fatia maior de mercado, quando as empresas perceberam que seus clientes estavam escolhendo, as melhores alternativas de compras de acordo com o preço encontrado, de acordo com isso o mercado passou a identificar que teria que haver algum tipo de mudança. No caso de como gerir as vendas e as marcas por que o cliente começou a possuir a decisão final de compra do produto (MARCONDES, 2015).

Segundo Marcondes (2015), a aplicação do marketing, está de acordo com a satisfação, desejos e necessidades dos consumidores, e possível perceber que o marketing surgiu devido a necessidade de as empresas buscarem inovações com o aparecimento de muitos concorrentes. Os clientes não buscam só o preço como antes e sim procuram benefícios que possam se tornar um valor, um diferencial que aquele determinado produto proporciona.

O marketing alterou sua estratégia para acompanhar as mudanças que estão acontecendo, não somente no mercado, mas também na vida das pessoas em geral, o entendimento do mercado tanto que seja tradicional ou em transformação, sempre foi a função do marketing e ele nos novos tempos interage com o consumidor por completo em tempo real, seu objeto de estudo e direcionamento de táticas Marcondes (2015).

O Marketing digital tem um conceito chamado de personas, que são perfis semifictícios que são baseados com consumidores reais, que representam um comprador ideal que você consegue criar ações direcionadas para as pessoas certas, economizando tempo e dinheiro (PEÇANHA, 2018).

Segundo Peçanha (2018), a interatividade com o público e uma opção muito atraente no marketing digital, no caso o foco está mais no cliente e como ele foi atendido, se gostou do produto, entre outros quesitos e não mais muito focado no produto, as empresas fazem campanhas, publicações, e ações e do outro lado seus

clientes podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas. Aumentado muito a quantidade de pessoas que visualizem este anúncio e possivelmente a clientela aumenta.

Um dos grandes diferenciais do marketing digital é que as empresas agora conseguem fazer ações para atrair as pessoas certas no caso os que tem o perfil ideal para comprar desta empresa grande benefício disto e que a empresa deixa de gastar muito dinheiro naquelas pessoas que não tem interesse nos seus produtos e serviços, e você passa a conhecer melhor o seu público e cada vez mais conseguindo conquistá-lo (PEÇANHA, 2018).

De acordo com Peçanha (2018), o site institucional é muito importante em uma empresa, primeiro por que aumenta a credibilidade do negócio, e também se os clientes forem procurar você e precisam saber se é confiável, se a empresa é séria.

As redes sociais, é o lugar onde mais pessoas podem ter acesso a tudo que é falado e mostrado, e um canal criado exatamente com este objetivo, comunicação, influencia e objetivo. Uma página onde várias pessoas têm acesso hoje em dia é um passo muito importante e uma estratégia infalível, seja mostrando a empresa como é, os seus produtos para expor aos clientes (PEÇANHA, 2018).

Segundo Peçanha (2018), o e-mail é uma ferramenta muito utilizada, que foi uma das primeiras utilizadas no marketing digital e nunca sai de utilidade, fortalecimento da marca vendas e a comunicação com o cliente e uma maneira que sempre funciona e também com possíveis clientes que possam vir a serem fidelizados, isso pode gerar um resultado muito efetivo, primeiro passo é uma boa estratégia de e-mail marketing, conquistar novos contatos das pessoas que receberão o conteúdo informado, abaixo vemos alguns modelos de estratégias de marketing:

A) Escolher um bom software.

B) Criar uma oferta incrível que chame a atenção do cliente, algo como desconto ou conteúdo.

C) Inserir formulários de inscrições dentro do site ou blog.

D) Desenvolver uma voz para a empresa, criar mensagens que consigam ganhar o comprador.

Na internet hoje possui três tipos de mídias de publicidade, que são mídias adquiridas que são a interação com o público, mídias possuídas que pertencem a alguém website, perfis, mídias pagas que é a promoção do conteúdo

por meio de anúncios como displays (PEÇANHA, 2018).

Segundo Peçanha (2018), uma alternativa que pode se chamar de atratividade e a chamada promoção que faz com que os clientes se dirijam até sua empresa em busca de preços mais acessíveis dos produtos que são colocados em promoção, anúncios também são muito importantes nas redes sociais, pois é onde milhares de pessoas passam bastante tempo de suas vidas nela.

Os objetivos para se criar um marketing digital, o que também é bem levado em conta e o planejamento que são de curto prazo, médio prazo e longo prazo, se acontecer algum erro na estratégia de marketing digital pode prejudicá-lo como um todo (PEÇANHA, 2018).

O marketing de conteúdo, é uma arma bem importante do marketing digital, pois consegue atrair e conquistar clientes de uma maneira bem mais simples e inteligente, do que o tradicional. Isso através da criação de conteúdo, blogs e-book, podcast entre outros (ROCKCONTENT, 2017).

### **2.1.1 Marketing 4.0**

Este conceito de marketing 4.0 chega com a inclusão digital facilitando muito mais o acesso à tecnologia para mais pessoas e torna um procedimento de compra muito mais pessoal, a cadeia de valor se torna horizontal, onde acontece quando consumidores também fornecem o conhecimento para a empresa e para outros consumidores (REZ, 2018).

Segundo Rez (2018), o consumidor atual possui uma relação extremamente pessoal ao produto ou serviço, no caso a marca onde simboliza os valores sociais e mostra para a sociedade uma imagem que o consumidor quer construir de si mesmo.

Segundo Carvalho (2018), o consumidor contemporâneo é aquele que busca suas possíveis compras por meio digital em sites, entre outros meios onde mostra as informações dos produtos desejados, das empresas que estão oferecendo os produtos.

De acordo com Carvalho (2018), houve uma mudança de segmentação do modelo tradicional, como no posicionamento, direcionamento e na diferenciação da marca para ser aceitas por possíveis compradores, no caso não basta somente ter um ótimo investimento em promoção e sim no marketing 4.0 a empresa deve ser

bem classificada nas plataformas digitais, como exemplos de trip advisor ou algo que tenha sido abordado por outra pessoa.

O rápido crescimento do acesso remoto da internet, por meio de celulares, tablets entre outros eletrônicos e este fenômeno de empoderamento do consumidor democratizam o acesso de todas as empresas a seus consumidores, e este tipo de empoderamento do consumidor gera 5 tendências que são elas:

Integração off-line ao on-line, presença em muitos canais, interação empresa-clientes, marketing de conteúdo, conquista da advocacia da marca (CARVALHO, 2018).

### **2.1.2 Características do marketing 4.0**

Segundo Rez, (2018), esta nova era de marketing que estamos possui algumas características importantes que são:

- A) Consumidor com menos tempo e com mais distrações;
- B) Fragmentação sub cultural do consumidor;
- C) Humor do consumidor é importante;
- D) Integrar o marketing tradicional com o digital;
- E) Criar momentos WOW para se destacar;
- F) Marketing Multicanal;
- G) Experiências completas com o consumidor;
- H) Integração total entre marca e consumidor;
- I) Análise de dados mais específicos;
- J) Análise comportamental dos consumidores;
- K) Uso de aplicativos mobile;
- L) *Gamification*.

Consumidor está presenciando um mundo de muitas coisas na internet e tem mais abrangência que na televisão, não temos mais somente uma voz, e sim temos várias que se encontram em comunidades que podem ser virtuais e físicas para demonstrar ao público (REZ 2018).

Segundo Rez (2018), os consumidores veem o produto de uma forma diferente de como ele se projeta para atuar no mercado, este tipo de negócio começa a fixar-se pelo método F-FACTOR, que são Friends: amigos, *Family*: família fans: fãs e *followers*: seguidores. Este são levados em conta por marcas produtos e

serviços, o papel de influenciadores de marcas se encaixa neste sentido.

Kotler também apresenta duas ciências que devem ser estudadas, que são PAR (Purchase Awareness Ratio) e o BAR (Brand Advocacy Ratio), estas duas mostram o poder de persuasão da marca e o nível de compra, ele permite medir a produtividade das ações das marcas, e também indicarem melhores formas de analisar os resultados de processos (REZ, 2018).

Segundo Mseo (2015), assim como Don Drapper em Mad Men consegue imprimir desejos e consumos, marcas e produtos com o uso das mídias tradicionais, as grandes empresas de comunicação passam a olhar para esse novo cenário como terreno fértil para começar a utilizar a plataforma digital, Ficando cada vez mais presente nas nossas vidas. As redes sociais ganham cada vez mais força e passam a dividir a atenção quase exclusiva que a TV tinha do público.

Pensando em medir essa influência das mídias a Civic Science fez uma pesquisa com mais de 17 mil adultos durante dois anos, a influência entre os anúncios da TV e a mídia digital. Tal diferença acontece por muitos fatores, clima, idade dos consumidores e até mesmo o que passa na TV. A pesquisa revela ainda o perfil dos mais influenciados por comentários nas redes sociais, pessoas de 18 a 29 anos, em sua maioria com tendência feminina, que fazem compras pela internet, preferem restaurantes casuais e estabelecimentos locais e fazem uso frequente de mídias digitais até mesmo para ver TV (MSEO, 2015).

Ela se classifica como uma estratégia de marketing digital, é uma mídia que conquistou muitas pessoas por que se torna muito barata, alguns exemplos são os sites como banners, isso e muito mais barato que um outdoor. A rede social além disso possui uma clientela muito mais abrangente que um outdoor, pois pode ser acessado de muitos lugares, alguns podem ser encontrados digitando somente alguma palavra-chave (CINTRA, 2010).

Segundo Cintra (2010), a publicidade online deu voz ao consumidor, que quase alguns instantes a empresa fornecedora de algum produto pode receber um feedback de sua campanha. Se o anunciante procurar rapidez em seu anuncio não é o melhor lugar para achar isso online, pois para gerar valor este tipo de publicidade deve informar tudo sobre o produto, bastante planejamento e trabalho assim mostra que a equipe está preparada para atender bem seu cliente.

De acordo com Cintra (2010), as mídias digitais são todo e qualquer tipo de divulgação e qualquer material apresentado na internet, como vídeos anúncios na

internet algum destes são mais agressivos que mostram em qualquer lugar depois de algum futuro cliente fazer alguma busca do produto em algum site, ele aparece em qualquer site, na atualidade isto se torna infalível pois todas as pessoas do mundo têm alguma forma de contato com a internet.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Menezes (2010), na atualidade e de extrema relevância que o comportamento dos consumidores, pois monitorando e vendo o seu comportamento diante da situação, podemos detectar algumas oportunidades ou ameaças para seus negócios, com uma possível insatisfação de seus clientes.

Diante disto, buscando uma visão detalhada de seus clientes, Menezes (2010), conseguimos visar novas ideias e melhores estratégias para um lançamento de algum produto, e também alguma forma de ampliar a visualização de algum tipo de serviço, e isto deve gerar uma troca em relação a empresa cliente.

Segundo Ferreira (2017), sua origem é difícil de descobri-la, pois, muitos historiadores não sabem o que significava comércio naquela época, segundo alguns diziam que as relações tribais de trocas na antiguidade das primeiras civilizações significavam comércio, que trocavam alimentos por serviços de caça ou segurança contra predadores.

De acordo com Ferreira (2017), depois de certo tempo algumas tribos perceberam que era bem mais produtivo se especializar em determinada atividade e aplicar muito esforço nela que atingia uma produtividade muito maior, e esta ferramenta permitiu fazer que eles trocassem algo que tinham em abundância pelo que ainda não possuíam.

Mas também havia um problema logístico na época que era de transportar uma quantidade significativa até um comprador, ou comerciantes e também encontrar algum produto que ainda não possuía, um exemplo disso é se um produtor de leite fosse para a vila em busca de um produtor de pães (FERREIRA, 2017).

E ao longo deste tempo vários itens foram usados como moedas, dentre alguns: pedras, conchas, sal, couro, tecidos, especiarias e também o ouro a prata e o papel moeda (FERREIRA, 2017).

Depois de um tempo, começaram a surgir artesãos, e muitos profissionais especializados em determinadas mercadorias como: alfaiates, padeiros, joalheiros e

ferreiros. E sempre era a mesma família produzindo estes produtos por um bom tempo (FERREIRA, 2017).

### **2.2.1 Fatores Que Influenciam No Comportamento Do Consumidor.**

De acordo com Frankenthal (2018), existem nove fatores que influenciam na escolha dos consumidores, pois com a atualidade e uma variedade maior de concorrentes devem encontrar um meio de possuir maior visibilidade que os outros. Agora veremos um pouco sobre estes fatores:

Segundo Frankenthal (2018), o primeiro fator é o papel social, que se referem aos grupos em que estas pessoas frequentam, os círculos sociais nas quais estão inclusas, a família a qual faz parte, trabalho, amizade tudo onde o indivíduo interage está inserido neste fator.

O papel pessoal, também tem muita importância na escolha de algum produto, são fatores como idade, cultura, necessidades. Eles formam uma das características mais complexas de serem estudadas (FRANKENTHAL, 2018).

Segundo Frankenthal (2018), a cultura contribui muito para o sucesso de determinados públicos, que variam muito de pessoa para pessoa, que dependem de gosto musical, religião, tudo no que diz respeito obra as informações que um indivíduo trás, nesse aspecto conseguimos saber se o produto ou serviço terá aceitação do grupo.

Os medos e necessidades são fatores ligados em questões psicológicas e emocionais podem mandar muito nos produtos e serviços que são procurados, exemplo disso são pessoas que possuem algum medo que compram compulsivamente ou também pessoas com receio de envelhecer e compram vários produtos de rejuvenescimento (FRANKENTHAL, 2018).

Segundo Frankenthal (2018), o estágio de vida é muito importante pois todas as pessoas passam por várias etapas da vida e acabam impactando muito no estilo de vida das pessoas, isto mostra que dependendo da etapa de vida que estamos nossos gostos podem mudar drasticamente, que mudam a cada passagem de tempo de nossas vidas.

As novas tendências que nos influenciam bastante, e podem persuadir muito em nossas escolhas, um exemplo que é muito marcante neste fundamento é a moda que entra verão e sai verão acontece várias mudanças, cortes, tecidos,

malhas fazendo com que todas as pessoas que estão inclusas neste meio querem acompanhá-las (FRANKENTHAL, 2018).

De acordo com Frankenthal (2018), o poder aquisitivo fala muito sobre isto, a classe social que deixa claro tudo que aquela determinada pessoa pode gastar, no caso com este tipo de conhecimento a empresa sabe que tipo de produto ou serviço deve oferecer para cada cliente.

O mercado e a economia têm muito a respeito com o cenário econômico que vivencia, que podem representar danos e ganhos para quem pode comprar tanto para que pode vender os produtos e serviços, que as pessoas possam deixar de adquirir algo por motivos como a crise econômica, as altas inflações e todos sabem que as fases ruins podem ir e vir (FRANKENTHAL, 2018).

Segundo Frankenthal (2018), a opinião dos consumidores é um dos pontos mais marcantes neste aspecto, pois as pessoas que já adquiriram algum produto ou serviço, vão saber explicar como foi a experiência vivida com o mesmo e esta opinião vai fazer com que se o produto ou serviço for de boa qualidade irá aumentar a venda no mercado e se não for de boa qualidade o produto irá decair.

### **2.2.2 Métodos e Técnicas de Estudo do Comportamento do Consumidor**

Segundo Grilletti (2016), existem quatro técnicas para influenciar o consumidor na sua decisão final, o modo como os produtos e serviços são apresentados mandam muito no comportamento de compras das pessoas, mas existem vários outros fatores que existem neste contexto. Mas existe uma ciência que estuda bem estes fatores que é a arquitetura de escolhas.

De acordo com Grilletti (2016), ter o maior número de opções não significa fazer as melhores escolhas, a escolha sempre foi uma liberdade de cada consumidor, exemplo deste tema é a NETFLIX, onde ela possui cerca de mais ou menos 25 mil filmes e séries, mas ela se encontra com um sistema que de acordo com o que foi visto anteriormente busca automaticamente algo do mesmo gênero onde o telespectador sempre fica satisfeito com os seus serviços.

A segunda técnica que é bem utilizada é traduzir os benefícios a linguagem do consumidor, onde se inicia de algum gestor repassar esta mensagem para seus colaboradores para eles utilizarem do jeito que eles pensam, e este princípio pode ser aplicado a uma série de comparativos carros, eletrônicos,

softwares, e serviços que utilizam uma linguagem mais técnica. Dentro disso a empresa deve criar algum filtro de pesquisa que explique o que cada palavra significa que facilitem a visão deste produto (GRILLETTI, 2016).

Segundo Grilletti (2016), os clientes com dúvidas sempre escolhe uma opção padrão, onde esta técnica é bastante utilizada nas áreas de seguro e saúde, este princípio indica que quando mostrarmos uma opção selecionada para algum cliente ele entende que está e uma opção padrão e na maioria das vezes os mantém.

E a quarta e última técnica é sempre incentivar que faz com que o cliente escolha você, isto quer dizer para deixar bem visível ao cliente que se ele comprar com você vai possuir uma carteirinha fidelizada algum tipo de desconto em outra possível compra, ter exclusividades em seus produtos, receber por e-mail alguns lançamentos e por fim deixar o cliente se sentindo em casa que ele possa voltar e fazer novas compras e voltar sempre (GRILLETTI, 2016).

Segundo Sbie (2017), cada pessoa tem uma maneira própria de se comportar e se relacionar com os outros, isto é uma particularidade deste indivíduo que passou por certos momentos que só ele sabe, pois quando alguém está feliz muitas outras pessoas podem estar reclamando, isto explica por que alguns conseguem atingir suas metas e outros não.

Existem seis valores pessoais que devem ser cultivados pela sociedade que são eles muito importantes para nós e são fundamentais para alcançarmos uma vida mais plena, harmoniosa e feliz e como eles são capazes de influenciar em nossas vidas (SBIE, 2017).

Honestidade, significa honra e dignidade ser verdadeiro consigo mesmo e com os outros, ela destacasse um valor muito importante para qualquer um e para todas as relações existentes, sejam elas profissionais amorosas e de amizade estas pessoas elas são sinceras justas empáticas e respeitam diferentes opiniões e permite a construção de relacionamentos respeitosos e positivos (SBIE, 2017).

Respeito, significa respeitar uma variedade de formas existentes no mundo de cores, pessoas e a maneira de enxergar o mundo também com maturidade, e isto garante uma convivência harmoniosa com o mundo em geral, isto significa que possibilita respeitar o pensamento do próximo é um ato maduro (SBIE, 2017).

Empatia, e um valor social muito importante para ter um ótimo convívio social, isto significa conseguir se colocar no lugar do outro e ver como se reage em tal situação ser sensível, e compreender sensações e emoções dos outros sem julga-los é algo que proporciona um entendimento de forma racional e objetiva (SBIE, 2017).

Autoconfiança, e a assertividade andas juntas, pois faz com que o indivíduo saiba lidar com os seus problemas e reconheça o seu potencial e saiba lidar com as próprias limitações e fraquezas (SBIE, 2017).

Comunicação assertiva, e conseguir se expressar de maneira clara e sincera e evitar mal-entendidos e faz com que o indivíduo sempre consiga dizer não em determinados momentos que precise ser dito, sem gerar algum tipo de culpa e remorso (SBIE, 2017).

Inteligência emocional, está e um habilidade que permite olhar para si mesmo e entender crenças e saber diversificar o que são fatores bons ou ruins para si, e isto faz com que saiba lidar com os sentimentos dos outros sem ofende-los e com a adversidade que a vida apresenta (SBIE, 2017)

### **2.2.3 Teorias Aplicadas ao Comportamento do Consumidor**

Segundo Pôncio (2018), o comportamento do consumidor e voltada para profissionais de marketing, um dos preceitos do marketing e comunicar o profissional tem que conhecer com quem está se comunicando, por que afinal a empresa se comunica através dos produtos e serviços. Aprender a entender o comportamento do consumidor e simplesmente conhecendo seu público alvo, identificando as suas necessidades, frustrações, desejos e aprimora-las para tomar as decisões corretas e oferecendo produtos e serviços melhores. Foram criadas cinco teorias para entender esta motivação de compra do ser humano e são estas:

A teoria da racionalidade econômica, de acordo com Pôncio (2018), é uma teoria que está relacionada com a economia do consumidor, que visa somente buscas o seu lado pessoal, egoísta na busca para si de algum determinado produto, ou benefício, mesmo assim ainda não conseguimos compreender o comportamento do consumidor, deu-se a inicio que o marketing influencio o comportamento de compra.

Nossa próxima teoria abordada por Pôncio (2018), é a comportamental onde nos permite alguma compreensão em alguns fatores envolvidos nas compras, o consumo faz com que causem algumas reações fisiológicas e até comportamentais, geradas por estímulos na sociedade. Com este pensamento e influenciado no ambiente que está sendo vivenciado pois o marketing que intenciona a compra.

A próxima teoria é a psicanalítica que estuda os processos psicológicos que existe no consumo, no caso isto é o que se passa na cabeça do consumidor no momento que faz uma aquisição de um produto ou serviço, esta teoria tem como manifestações, desejos, angustias e conflitos no caso sentimentos referentes ao produto almejado (PÔNCIO 2018).

Segundo Pôncio (2018), as teorias sociais e antropológicas, fala sobre o consumo em um processo social, pensando de maneira crítica e isto inclui processos sociais, históricos, culturais, que apontam variações no consumo, isto mostra que o consumo não e considerado individual e sim um processo social.

De acordo com Pôncio (2018), a última teoria que é a cognitivista mostra que é a mais utilizada atualmente por profissionais de marketing que faz uma integração total de produto, consumidor e ambiente. O consumidor nesta teoria e encarado como um caráter que opta por diferentes produtos, muitos são os fatores que visam esta teoria são eles: memória, valores, personalidades, fatores socioculturais, classe social.

#### **2.2.4 Técnicas para Captação de Clientes**

Segundo Abrantes (2017), uma boa estratégia de vendas está dividida em duas ações, que é a captação de clientes qualificados e saber retê-los de acordo com que o tempo passa, a captação de clientes se torna muito difícil com o passar dos anos, a seguir temos algumas formas infalíveis de captação de clientes:

Segundo Abrantes (2017), alinhar a necessidade e solução, mostra que temos que encaixar as necessidades de produtos ou serviços nos determinados lugares certos, um exemplo que podemos mostrar nesta técnica e poder vender casaco de lã para as pessoas que vivem nas áreas frias no país.

Conhecer de verdade que são seus clientes, temos que saber com quem estamos lidando, para saber com que os tipos de produtos ou serviços oferecer para

determinada pessoa, sabendo com que estamos lidando não temos como errar nos produtos para as pessoas (Abrantes 2017).

Segundo Abrantes (2017), temos que aproveitar a network, pois o mercado é muito concorrido e uma ajudinha para a captação de clientes é muito importante, se teve algum emprego anterior que conheceu uma cartela de clientes que possam vir a ajudar no lugar onde se encontra neste novo trabalho, pois nos dias de hoje a busca de clientes está cada vez mais difícil, as recomendações também nos auxiliam bastante.

A participação de eventos se tornam muito importante, pois conseguimos alcançar muitos futuros clientes, e atraindo muitas oportunidades de abranger uma área muito maior para sua empresa, onde possa ser apresentada de maneira tranquila com muitas pessoas inclusas neste evento com um retorno muito grande de novos clientes (ABRANTES 2017).

De acordo com Abrantes (2017), fazer um benchmarking é demonstrar muita inteligência em uma busca de novos clientes, pois tem que ir atrás de empresas e serviços já existentes, para estudar as suas estratégias e como elas funcionam, de acordo com isto eles tem que buscar melhorias nestas técnicas já aplicadas e incrementa-las para conseguir conquistar novos clientes.

Saber como fazer a captação de grandes clientes, é um importante procedimento para aumentar o faturamento e a clientela da empresa, pois a empresa mostra um ótimo trabalho para seus clientes e está focada sempre nos pequenos com medo de tentar investir em grandes empresas, mas para conquistar esses grandes empreendedores a empresa deve ter muito cuidado com os produtos a serem fornecidos e como será tratado as transações dos serviços e clientes (ABRANTES 2017).

Segundo Abrantes (2017), o preço é sempre o último a ser questionado pois não precisa ser questionado o preço de acordo com cada cliente e produto a ser fornecido, pois determinadas empresas não se focam somente em preços e sim na qualidade dos produtos que serão fornecidos para seus clientes, já temos determinadas empresas que não estão preocupadas com qualidade e sim somente com quantidade e rapidez na entrega.

A estratégia de marketing é muito importante para a empresa fazer a captação de clientes, além das empresas fornecerem produtos e serviços o marketing pode melhorar muito em seus rendimentos, pois ela pode com um simples

clique no computador ou celular aparecer o produto em um link e fazer uma grande venda, nos dias atuais o marketing está sendo muito importante, pois todas as pessoas que possuem internet tem acesso a todos os produtos e serviços disponíveis em qualquer parte do mundo (Abrantes 2017).

Segundo Abrantes (2017), as empresas devem fazer follow-ups, mostra com que o fornecedor de serviços ou produtos consiga uma clientela bem grande, isto demonstra com o conhecimento dos clientes o vendedor pode conseguir uma venda muito boa, apresentando o produto e deixando no ar os orçamentos apresentados sem se afobar e esperar o cliente ser fisgado pela proposta e uma opção muito importante e quase infalível, e fica fácil determinara frequência de follow-ups e como ajudar seu futuro cliente nas suas compras.

Ao final ser muito objetivo, que seja na educação e apresentação dos mesmos aos seus futuros clientes, mostrando um conteúdo de qualidade, respondendo as dúvidas dos clientes e contornando as com objetividades, depois deste próximo passo o vendedor deve ser objetivo na palavra e falar com calma e inteligência se fecharam a negociação das vendas (ABRANTES 2017).

De acordo com Abrantes (2017), o último passo a ser tomado pelo fornecedor é o pensamento no futuro, que são as importâncias das recomendações isto dará certo se os fornecedores após a venda continuar mantendo contato com os clientes, um exemplo de fidelização que seus clientes esperem ser tratados com muita excelência e se tornam além de clientes amigos e ficam felizes com o atendimento prestado pela empresa e continuam comprando por muitos e muitos anos e satisfeitos com os produtos ou serviços oferecidos pela mesma. E por fim mostrar para seus clientes a estimulação de recomendações como dar prêmios com as intervenções que serão dados brindes descontos entre outras premiações alcançando muito mais fidelidade com seus clientes.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Faria (2018), ele pode ser definido como uma maneira de uma investigação com caráter de obter alguns resultados, os mais confiáveis possíveis, este método engloba muitas etapas em sua busca como, a observação, a formulação de algum questionamento, a experimentação, a interpretação dos resultados obtidos, e por último a conclusão.

Quando alguém propõe a utilizar algum método de pesquisa não existe determinado tempo para que isso acabe, não é obrigatório que cumpra todas as etapas, algumas teorias só se apoiam nas conclusões lógicas e a partir das demais teorias, o método que conhecemos hoje é fruto de várias pesquisas já elaboradas (FARIA, 2018).

### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Foi utilizada a pesquisa com abordagem descritiva, onde com este tipo de pesquisa as pessoas entrevistadas se sentem mais tranquilas, é de característica desta entrevista, é bem aberta e os entrevistados apontam todos os pontos que pensam sobre o que foi abordado (NUNES, 2017).

### 3.2 LOCAL DA PESQUISA

Á pesquisa foi realizada, em uma empresa de comercio de auto pecas de veículos, localizada na cidade de Criciúma SC, focada em seus clientes.

Essa pesquisa se mostrou composta por todos os clientes que passaram pela empresa por este determinado momento da pesquisa.

### 3.3 POPULACAO DE AMOSTRA

A população que fará parte dos questionamentos, serão as mesmas que passarem pelo comercio de auto pecas, no determinado momento que será aplicado a pesquisa, pessoas que estarão colaborando com a melhora no atendimento, pois toda a pesquisa precisa atender a um público alvo, e com base nestes dados coletados por este conjunto de pessoas, esta população possui características próprias que auxiliam na pesquisa de formas variadas (SILVA, 2018).

### 3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa são dados primários. Segundo Magalhães (2018), são os dados coletados em uma primeira vez, de fontes primarias e originais por

meio de observações, levantamentos e por experimentos que visam um estudo de marketing. Os dados primários são muito importantes pois são eles que levam os dados para qualquer questionamento feito, levantar ideias, o processamento de análises, e é uma coleta direta de dados.

### 3.5 PLANO DE ANÁLISE

Neste TCC, foi utilizado uma pesquisa qualitativa, que se enquadra nos aspectos estabelecidos, e um tipo de pesquisa que busca responder o porquê das coisas, o objetivo de utilizar este tipo de pesquisa são para produzir informações corretas e aprofundadas sobre o tema abordado, esta pesquisa preocupa-se com os aspectos da realidade das relações sociais (NUNES, 2017).

De acordo com NUNES (2017), esta pesquisa trabalha com vários significados, crenças, valores entre outras relações existentes, esta pesquisa é muito forte como se fosse uma fonte direta de dados, dados coletados são predominantemente descritivos.

### 3.6 SINTESE

Figura 1- Objetivos específicos

(Continua)

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos Dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Caracterizar a empresa que é objeto de estudo, seu portfólio de produtos e o perfil socioeconômico de seus clientes	Descritiva	Campo	Primário	Entrevista	Questionário	Qualitativa

Figura 1- Objetivos específicos

(Conclusão)

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa a Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos Dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar sob a ótica dos clientes, as lacunas relacionadas ao processo de comunicação dos produtos da empresa	Descritiva	Campo	Primário	Questionário	Questionário	Qualitativa
Conhecer a preferência dos clientes entrevistados sobre formas de comunicação dos produtos que podem ser utilizadas	Descritiva	Campo	Primário	Sites Oficiais	Questionário	Qualitativa
Apresentar um portfólio de ações para aprimorar a comunicação entre a empresa e os clientes	Exploratória	Campo	Primário	Entrevista	Questionário	Qualitativa

Fonte: Elaborado Pelo Autor. (2018)

## 4 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA

### 4.1 A EMPRESA X: UM COMÉRCIO DE AUTO PEÇAS LOCALIZADO EM CRICIÚMA/SC

#### 4.1.1 O portfólio de Produtos Serviços

A empresa x auto pecas, trabalha com comercio de peças mecânicas automotivas, sendo peças para veículos de marcas diferenciadas, nacionais e importados. Ela atende toda a região sul onde buscam fornecer peças para mecânicas e particulares, buscam atender com rapidez e qualidade, fornecendo peças com durabilidade e garantia.

Nesse sentido, a empresa tem uma configuração familiar, um modelo que requer uma análise de sua estrutura de governança, pelo fato de se constituir em um modelo de negócio que pode ser vulnerável. Desse modo, a intenção desta pesquisa é buscar elementos que possam fortalecer o modelo de gestão deste tipo de negócio. Para isso, a intenção é estudar o movimento do marketing, já que uma das dificuldades da empresa é a organização e a comunicação de seus produtos.

No que se refere aos desafios, a empresa encontra uma dificuldade na apresentação dos produtos, que ela possui para venda, onde não possui nenhuma plataforma digital para divulgação de seus produtos. Segundo Marcondes (2015), a aplicação do marketing, está de acordo com a satisfação, desejos e necessidades dos consumidores, é possível perceber que o marketing surgiu devido as necessidades de as empresas buscarem inovações, com o aparecimento de muitos concorrentes. Os clientes não buscam só o preço como antes e sim procuram benefícios que possam se tornar um valor, um diferencial que aquele determinado produto proporciona.

Quando se trata do portfólio de produtos, ele é fundamental para que se conheça a proposta de valor que a empresa está desenvolvendo. Na visão de Kotler, os produtos são elementos dinâmicos em uma organização pois eles é que vão contribuir com o movimento da empresa, já que tem a capacidade de promover interação entre ela e seus consumidores. Por isso, estudar as formas pelas quais um produto pode ser divulgado, é fundamental para conhecer o movimento que a empresa pode desenvolver.

De modo com o movimento que está ocorrendo mudanças a cada mês, a empresa busca mudar seu método de vendas, ou apresentação dos produtos oferecidos segundo Peçanha (2018), a interatividade com o público e uma opção muito atraente no marketing digital no caso, o foco está mais no cliente e como ele foi atendido, se gostou do produto, entre outros quesitos. E não mais muito focado no produto, as empresas fazem campanhas, publicações, e ações, e do outro lado seus clientes podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas. Aumentando muito a quantidade de pessoas que visualizem este anúncio, e possivelmente a clientela aumenta.

Os primeiros passos que a empresa busca são essenciais para ela entrar neste tipo de mercado, pois está em alta este tipo de marketing digital, Um dos grandes diferenciais do marketing digital é que as empresas agora conseguem fazer ações para atrair as pessoas certas no caso os que tem o perfil ideal para comprar desta empresa grande benefício disto e que a empresa deixa de gastar muito dinheiro naquelas pessoas que não tem interesse nos seus produtos e serviços, e você passa a conhecer melhor o seu público e cada vez mais conseguindo conquistá-lo (PEÇANHA, 2018).

Tendo em vista o crescimento no número de vendas, a empresa tem que estar preparada para iniciar as promoções no meio digital onde ganhará um número maior de clientes, Segundo Peçanha (2018), uma alternativa que pode se chamar de atratividade e a chamada promoção que faz com que os clientes se dirijam até sua empresa em busca de preços mais acessíveis dos produtos que são colocados em promoção, anúncios também são muito importantes nas redes sociais, pois e onde milhares de pessoas passam bastante tempo de suas vidas nela.

A empresa comercializa estas peças mecânicas para outras empresas, como oficinas mecânicas, também para pessoas particulares entre outros, Segundo Menezes (2010), na atualidade e de extrema relevância que o comportamento dos consumidores, pois monitorando e vendo o seu comportamento diante da situação, podemos detectar algumas oportunidades ou ameaças para seus negócios, com uma possível insatisfação de seus clientes.

Uma forma bem importante que esta empresa faz para seus clientes se manterem fortes e fieis com a mesma e o meio de desconto oferecido, onde Conhecer de verdade que são seus clientes, temos que saber com quem estamos lidando, para saber com que os tipos de produtos ou serviços oferecer para

determinada pessoa, sabendo com que estamos lidando não temos como errar nos produtos para as pessoas (Abrantes 2017).

Outra forma de captação de clientes que será importante nesta empresa será o meio de visitação mensal, oferecendo os produtos que temos para os clientes e futuros clientes, A participação de eventos se tornam muito importante, pois conseguimos alcançar muitos futuros clientes, e atraindo muitas oportunidades de abranger uma área muito maior para sua empresa, onde possa ser apresentada de maneira tranquila com muitas pessoas inclusas neste evento com um retorno muito grande de novos clientes (ABRANTES 2017).

Uma peça bem importante que será implementada são as respostas para sanar as dúvidas de seus clientes, onde mostrara uma desenvoltura para com todos possuir o ótimo atendimento, Ao final ser muito objetivo, que seja na educação e apresentação dos mesmos aos seus futuros clientes, mostrando um conteúdo de qualidade, respondendo as dúvidas dos clientes e contornando as com objetividades, depois deste próximo passo o vendedor deve ser objetivo na palavra e falar com calma e inteligência se fecharam a negociação das vendas (ABRANTES 2017).

Portanto, os principais produtos e serviços prestados pela empresa são:

1. Venda de peças mecânicas em geral;
2. Venda de peças automotivas;
3. Atendimento ao cliente no balcão;
4. Entrega de peças via motoboy;
5. Encomenda de peças para clientes.

#### **4.1.2. Uma análise do Perfil Socioeconômico dos clientes pesquisados**

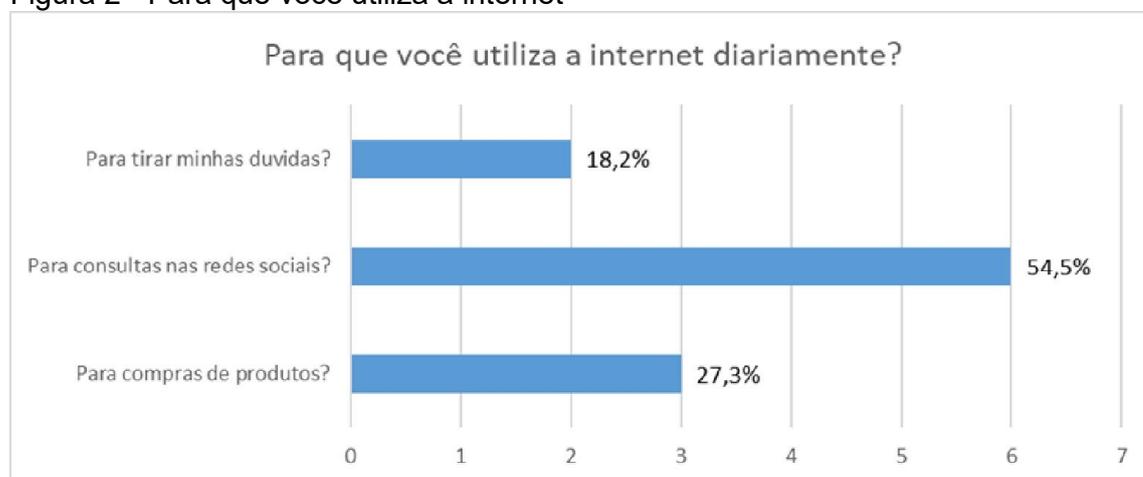
Esta seção busca explicitar o segundo objetivo específico deste trabalho, que é identificar sob a ótica dos clientes, as lacunas relacionadas ao processo de comunicação dos produtos da empresa; nesse sentido vale ressaltar que o perfil socioeconômico é uma variável importante nas pesquisas de marketing, Segundo REZ (2018), o efeito serviço está tendo muito mais possibilidades neste período, pois a internet possibilitou aplicativos e empresas que ofereçam qualquer tipo de serviço, em qualquer lugar do mundo, do jeito que cada um gosta, pois tudo que se precisa há uma ferramenta para nos auxiliar.

Quando questionados sobre o uso diário da internet, 54,5% dos pesquisados destacaram que a utilizam para consultar as redes sociais. Isso demonstra que as redes sociais podem ser instrumento bastante ativos na publicação de ofertas de produtos e serviços, o que confirma a visão de REZ (2018), sobre estes instrumentos. Para o autor, as redes sociais cumprem um importante papel nas ações de marketing, na medida em que o desenvolvimento da população que a utiliza.

Há 18% dos respondentes que ainda destacam que utilizam a internet para tirar dúvidas e outros 27,3% destacam que utilizam para comprar produtos. Isso, segundo Brandão (2011), evidencia o fato de que a internet tem se tornado um ponto importante para o desenvolvimento de ações de troca entre produtos e serviços. Dessa forma, para a empresa, abrem-se importantes canais.

Entre eles, destacam-se os canais de produtos e a busca de novos clientes. Nesse sentido, a empresa poderia usar a internet para mostrar para seus clientes, a cartela de produtos que ele possui para todos ficarem por dentro de cada lançamento de produto, peças entre outras informações.

Figura 2 - Para que você utiliza a internet



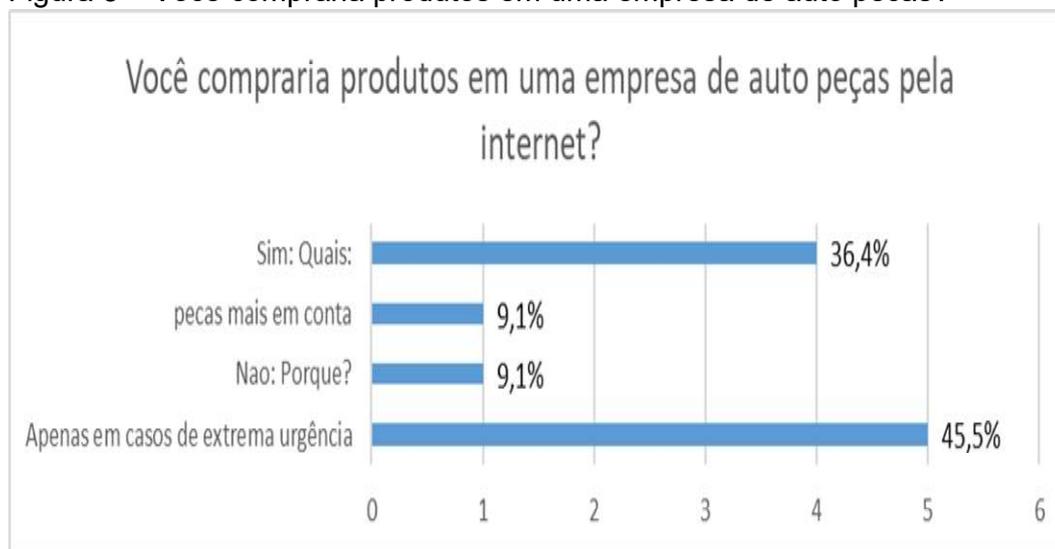
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Quando questionados se comprariam produtos em uma empresa de autopeças pela internet 45,5% das pessoas pesquisadas assinalou a questão só em casos de extrema urgência, pois não necessitam comprar algum produto online, pois moram próximos a empresa, isto mostra que as pessoas preferem procurar as peças de seus veículos direto no local de venda.

Na pesquisa as pessoas em segundo plano com 36,4% escolheram sim que comprariam as peças pela internet, segundo (CARVALHO, 2017), mostra que a população brasileira prefere comprar produtos pela internet, onde não precisam sair de suas casas para isto, dentro deste contexto pode-se conversar com algum vendedor antes de comprar o produto, tirando suas dúvidas e facilitando a venda do mesmo.

Na pesquisa mostrou que com 9,1% as pessoas não querem efetuar a compra de peças para veículos pelo site da empresa e também com a mesma porcentagem que comprariam só se as peças fossem mais em conta que em outros concorrentes.

Figura 3 – Você compraria produtos em uma empresa de auto peças?



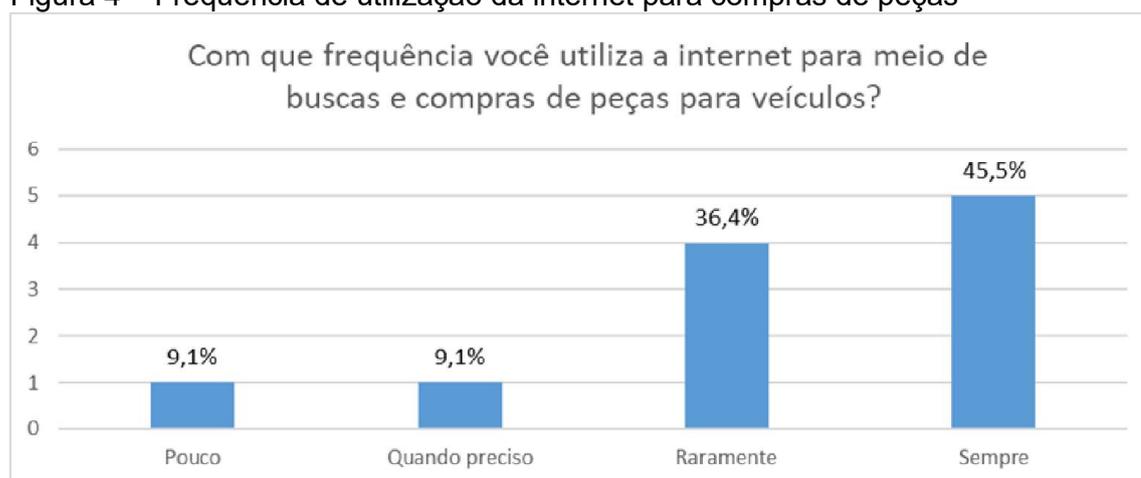
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com a pesquisa, com que frequência você utilizaria a internet por meio de buscas e compras de peças para veículos, 45,5% dos entrevistados respondeu que sempre, compra produtos e busca os mesmos para seus veículos.

Na mesma questão, as pessoas entrevistadas com 36,4% responderam que raramente utilizam a internet para efetuar as compras e pesquisas de peças para seus carros, Segundo Peçanha (2018), a interatividade com o público e uma opção muito atraente no marketing digital, no caso o foco está mais no cliente e como ele foi atendido, se gostou do produto, entre outros quesitos e não mais muito focado no produto, as empresas fazem campanhas, publicações, e ações e do outro lado seus clientes podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas. Aumentado muito a quantidade de pessoas que visualizem este anuncio e possivelmente a clientela aumenta.

E com 9,1% e utilizado para pesquisa ou aquisição de algum produto automotivo, pouco ou só quando precisa de alguma peça, isso mostra que a internet vem auxiliando muito o meio de vendas por meio digital, onde poucas pessoas não utilizam este tipo de serviço.

Figura 4 – Frequência de utilização da internet para compras de peças



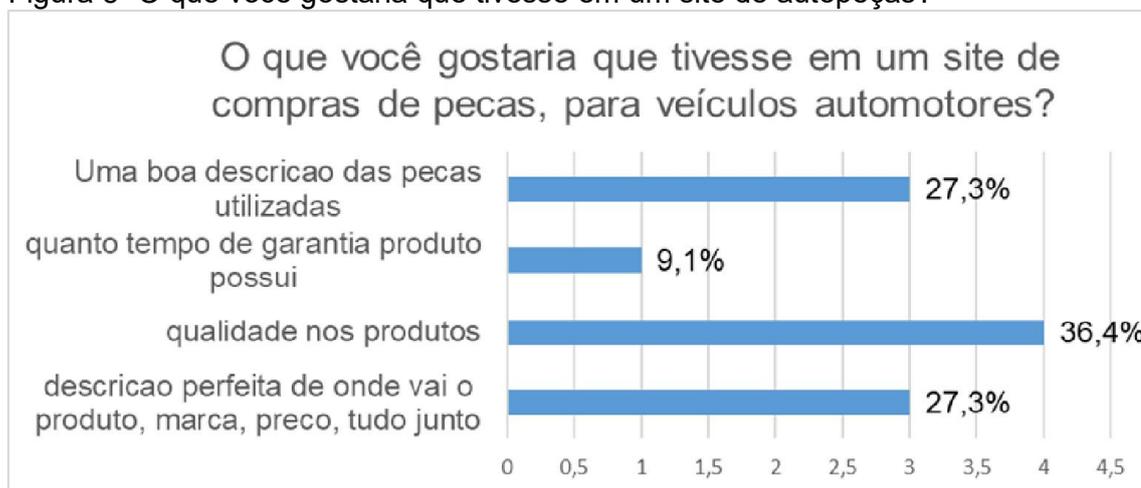
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

De acordo com a questão, que pergunta o que o público gostaria que tivesse em um site de compras de peças para veículos, com 36,4% dos entrevistados mostrou que privilegia a qualidade nos produtos, onde será abordado qual tipo de qualidade cada produto possui.

E já com 27,3% de entrevistas, foi diagnosticado que os clientes preferem uma boa descrição das peças e suas utilizações, onde e colocado, para que carro serve, entre outras informações, e também com esta mesma porcentagem a descrição perfeita de onde vai o produto, marca o preço, que mostra as pessoas que buscam peças e para que servem.

O tempo de garantia que o produto possui foi o menos assinalado, pois as pessoas buscam qualidade, outras estão buscando preço, cada pessoa tem um pensamento diferente da outra, com 9,1% estas pessoas se preocupam com o tempo de garantia do produto que vai ser adquirido.

Figura 5- O que você gostaria que tivesse em um site de autopeças?



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

#### 4.2 AS LACUNAS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA: UMA VISÃO DOS CLIENTES PESQUISADOS

Com a questão de como os clientes percebem as ações de publicidade da empresa, com 40% dos entrevistados assinalaram que a empresa tem uma bom marketing, O marketing alterou sua estratégia para acompanhar as mudanças que estão acontecendo, não somente no mercado, mas também na vida das pessoas em geral, o entendimento do mercado tanto que seja tradicional ou em transformação, sempre foi a função do marketing e ele nos novos tempos interage com o consumidor por completo em tempo real, seu objeto de estudo e direcionamento de táticas Marcondes (2015).

Mas 30% dos entrevistados, mostrou que as ações de publicidade são regulares, onde precisam de mais estudos e aperfeiçoamentos para melhorar, com 20% acharam eficiente que serve para a venda de mercadorias, e com 10% dos entrevistados que é ineficiente para as vendas.

Figura 6- Como você percebe as ações de publicidades dos produtos



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

De acordo com a pesquisa elaborada de quais as dificuldades você encontra na divulgação dos produtos da empresa, mostrou que 45,5% dos entrevistados as especificações dos produtos, para que ele serve, onde ele e usado foi a mais assinalada, pois é importante antes de fazer alguma compra saber para que serve e aonde o produto se encaixa.

E já com 27,3% dos produtos a maior dificuldade encontrada pelo pessoal que respondeu o questionário são os modelos de produtos com vários tipos diferentes que podem ser usados no mesmo lugar, depois disso com 18% a qualidade do produto se ele se torna viável ou não para a compra e por último com 9,1% em que carros o produto pode ser utilizado, segundo estudos aplicados neste meio, muitas peças de outros veículos podem ser utilizadas em outros de outra marca, mas as peças são as mesmas.

Figura 7- Quais dificuldades são encontradas na divulgação dos produtos



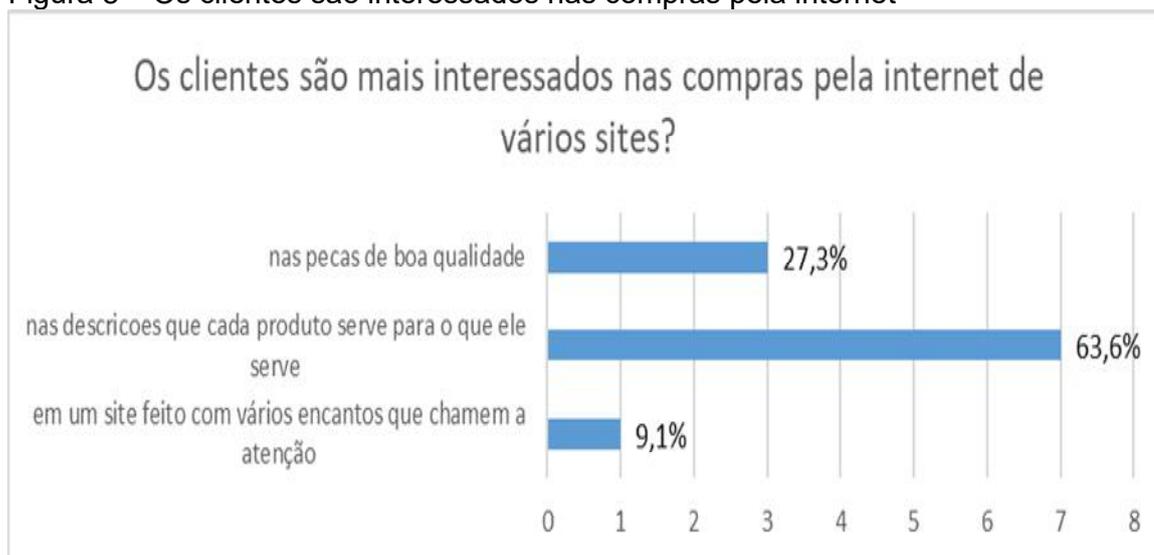
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Com esta pesquisa elaborada, se os clientes são mais interessados na compra pela internet de vários sites, a pesquisa mostrou que a população abordada com 63,3%, que são nas descrições que cada produto serve e para que ele serve, isto mostra que a descrição dos produtos e uma peça chave na busca dos mesmos.

E em segundo lugar temos, as peças que possuem a boa qualidade, segundo Ivanenko (2017), sempre existiu a diferença da qualidade das peças automotivas, deste meio de comercio no Brasil, mas as questões importantes neste meio são a lei da oferta e procura, do maior e menor preço como em qualquer outro setor a qualidade é proporcional ao preço, quanto mais tecnologia, componentes de primeira linha, mais cara é a peça de troca de seu veículo.

Já em último lugar 9,1% da população abordada na pesquisa que busquem um site que os chamem a atenção, como algo colorido, promoções entre outros, onde não há uma escolha onde possa diferenciar a peça de boa qualidade e de qualidade inferior.

Figura 8 – Os clientes são interessados nas compras pela internet



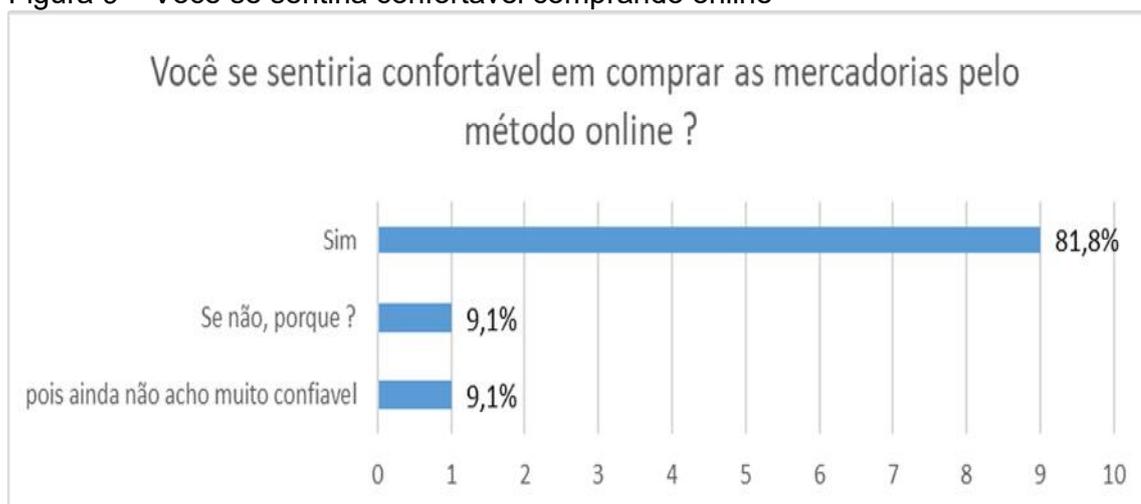
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

#### 4.3 AS PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES ENTREVISTADOS: ORGANIZANDO A FORMA DE COMPARTILHAR OS PRODUTOS DA EMPRESA

Nesta pesquisa efetuada, era abordado se você se sentiria confortável para efetuar as compras pelo método online, com 81,8% dos pesquisados disseram que sim, preferem comprar neste meio de compras online.

Com 9,1% dos pesquisados disseram que não comprariam, por meio de receio ou não tiveram ainda uma compra efetuada, e outros não acham confiável este meio de compras, mas de acordo com o tempo passa a população não efetua mais as compras pessoalmente, este meio está crescendo e ganhando mercado cada vez mais, a população está se acostumando a compra e espera de sites em torno do mundo todo, a procura do que estão necessitando, ou pelo valor ser mais atrativo.

Figura 9 – Você se sentiria confortável comprando online



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na pesquisa efetuada onde a questão era qual o método de entrega mais confiável que você escolheria para meio de entrega destes produtos, 63,6% dos entrevistados escolheram o meio dos correios onde já se encontram como uma marca bem consolidada no mercado, onde todos que já compraram pelo método online receberam pelo mesmo.

E com 27,3% dos entrevistados assinalaram que preferem a entrega pelo método de motoboy, onde é efetuada a compra da mercadoria, e já em seguida quando é confirmada a compra já é enviado o motoboy até sua área escolhida para a entrega, sendo este meio somente utilizado na cidade ou cidades próximas onde a empresa reside.

E com 9,1% das respostas coletadas mostrou que a população ainda prefere efetuar a compra, mas prefere vir buscar a mercadoria ainda na empresa, onde efetua a conferência e tiram as suas maiores dúvidas.

Figura 10 – O método de entrega mais confiável

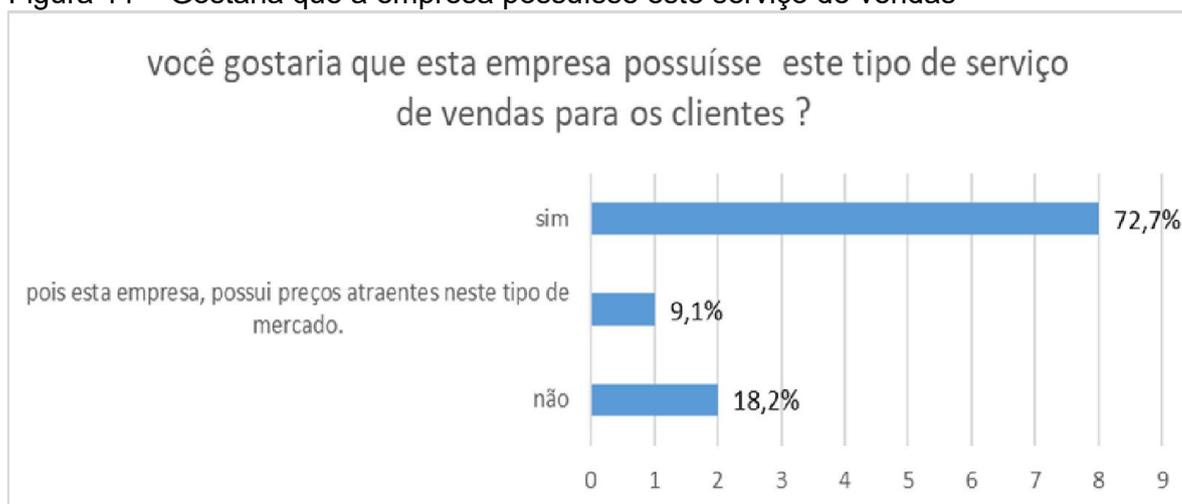


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Segundo as pesquisas abordadas na questão se você gostaria que a empresa possuísse este tipo de serviço online de vendas para os clientes, e com 72,7% de assinalados preferem que exista este meio, pois vem ganhando mercado de modo arrematador meio de vendas pela internet, onde não é preciso ter um meio de locomoção e esperar em sua própria residência ou mecânica pela peça comprada.

Com a pesquisa efetuada teve 18,2% de pesquisados que não querem que a empresa possuísse este tipo de serviço online, e com 9,1% de respostas disseram que a empresa possui preços atraentes neste tipo de mercado, isto é algo que no meio em que vivemos pode ser um diferencial muito importante, pois temos pessoas que não veem muita importância na diferenças da qualidade que a peça possui e sim no valor em que efetuam o pagamento, mas também possuem clientes em que não buscam os preços baixos e sim a qualidade.

Figura 11 – Gostaria que a empresa possuísse este serviço de vendas



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

De acordo com a pesquisa abordada, será que tornaria mais rápido e fácil para os clientes da empresa este meio de vendas, com 81,8% de respostas abordaram que sim, pelo fato de que não seria preciso a espera para pesquisar os valores de peças para fazer orçamentos, para serem repassados para clientes antes de ser feito serviços, se torna muito mais rápido que outro meio, sendo que este tipo de vendas se torna cada vez mais usado em todos os tipos de vendas, ganham em todos os mercados com um ótimo propósito de vendas.

Com 18,2% de respostas os clientes abordaram que a empresa não necessita deste meio de vendas, pois afirmam que preferem ir até a empresa para efetuar as compras, dentro deste contexto ficam abertos a procura de outros produtos, tendo em vista que existem pessoas que gostam de ver o produto direto e não em comprar se pegar, ter a certeza de que é a peça mesmo que ele necessita.

Figura 12 – Seria mais fácil para os clientes este tipo de vendas



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

#### 4.4 UM PORTFÓLIO DE AÇÕES PARA APRIMORAR A RELAÇÃO ENTRE A EMPRESA, OS CLIENTES E SEUS PARCEIROS.

Segundo Moraes (2014), existem 11 ações que faça com que aumente a visibilidade de sua empresa, que gera mais vendas para o seu negócio, iniciando com a produção de um produto com qualidade, onde responda as dúvidas dos clientes e crie um vínculo entre ele e sua marca, em segundo plano criar uma lista de e-mails que faz com que você mostre para todos seus clientes as últimas novidades que estão por vir e plante esta ideia entre eles deixando eles com vontade de possuir aquele produto que você fez com qualidade.

Em terceiro plano tem que é ser um destaque nas redes sociais, que se encaixa nas redes sociais que existem para nos auxiliar, onde uma página bem estruturada pode mudar totalmente a visão dos produtos que ela oferece para seus clientes, de acordo com o quarto passo que usa o marketing de guerrilha que é aplicar uma estratégia que chame atenção algo foda do comum, mas cuidado para não atrair negatividades (MORAES, 2014).

Segundo Moraes (2014), mostra que na quinta regra que e ter uma identidade visual impecável fala que e muito importante uma criação de um logotipo para a marca ou empresa, onde mostra que possui clareza e uma imagem profissional do produto ou marca, dentro do site ou blog existente vai possuir imagens em todos estes tipos de canais, tanto virtuais como tradicionais, sexta regra aborda o conhecimento de seus clientes que sabem de seu produto e possa fazer

com que falem para os próximos, que pode ser implantada alguma forma de promoção, brinde ou bonificação ou até mesmo o vendedor falar com o cliente repassar para seu cliente ou amigo sobre os serviços prestados pela empresa.

Em sétimo lugar é muito importante que são as parcerias estratégicas, onde abordam que com os conhecimentos mútuos das duas empresas ou prestadoras de serviços possam se ajudar, criando formas de aprimorar seus produtos ou linhas de marketing dos mesmos, investimento de anúncios escaláveis que são anúncios escaláveis onde começam com investimentos muito baixos e conforme adquiri novos clientes possam aumentar o nível dos anúncios (MORAES, 2014).

Segundo Moraes (2014), em nono lugar o capricho no atendimento, que se torna o ponto mais importante de qualquer empresa existente, aplicando cursos de como lidar com as pessoas no dia a dia, saber lidar com todos que busquem seus serviços sem faltar com respeito, chegando em decimo lugar s demonstrações de produtos ou serviços onde mostra que chama a atenção dos clientes ou futuros clientes demonstrações grátis que chamem a atenção, e por último a participação de iniciativas sociais, que promovem as mudanças na sociedade e até promover vendas em cima desta causa que a empresa estará ajudando.

Segundo Cestari Junior (2016), não pode ser resumido em apenas criar algum tipo de software, ou algum processo, e sim possuem algum tipo de relacionamento até chegar ao cliente final, o relacionamento com o cliente não significa somente números e sim estar aberto a aprendizagens diferentes de vários pontos existentes. Para ter relacionamento com os clientes as empresas têm que possuir estratégias, que possuem eficácia e garantia.

Em primeiro lugar temos o marketing e vendas, onde o relacionamento deve estar dentro de todas as partes das empresas, para que o atendimento seja mais eficiente, a empresa deve diminuir a distância entre o marketing e as vendas e isto gera mais processos, mais vendas e mais lucros (CESTARI JUNIOR, 2016).

De acordo com Cestari Junior (2016), a visão do cliente e algo necessário e extraordinário onde um ótimo relacionamento com o cliente coloca a empresa a pensar igual a ele, uma ótima observação para saber o que ele gosta de fazer, organização de dados profissionais e pessoais, a criação de uma plataforma de software ou ferramenta que cuide disso e essencial, assim ficara mais fácil lidar com todos os tipos de clientes.

A eficiência que não é apenas fazer as coisas como devem ser feitas e sim agir de forma pensada a cada imprevisto que ocorre, onde tem que garantir ao cliente um relacionamento moderno, bem feito, diferenciado e inovador, e isso tudo junto com o conhecimento profissional sobre tudo que existe na empresa e que as coisas sejam feitas com rapidez, objetividade (CESTARI JUNIOR, 2016).

Segundo Cestari Junior (2016), os dois últimos pontos que são ultrapassar as expectativas e relacionamento com os clientes são passos importantes, onde mostra que a empresa não precisa somente fazer o que o cliente deseja e sim estar preparado para surpreendê-lo, e o relacionamento com o cliente em relação ao oferecimento de um ótimo atendimento, acontece que economiza o dinheiro a criação de novas estratégias de relacionamento pode levar o fechamento de novos negócios e oportunidades de novas vendas desenvolvendo novos rumos de mercados.

## 5 CONCLUSÃO

Com o presente trabalho, foi abordado uma pesquisa em relação ao marketing e o desenvolvimento de um site para um comercio de autopeças, onde foi encontrado resultados que foram positivos para esta implementação. De acordo com as pessoas abordadas este tipo de comercio online está se tornando cada vez mais comum entre os comércios existentes.

Pois com o próprio tempo está nos levando a este meio de compras, onde a comodidade está se tornando melhor que estar correndo atrás dos produtos que necessitamos, onde pessoas preferem esperar alguns dias para chegada de sua peça, do que irem atrás da mesma, até podem pagar mais caro do que procurar nas lojas mais próximas.

Com o mesmo site será um meio de mostrar para seus clientes e futuros clientes as peças e suas especificações para cada produto, onde eles se encaixam, para que servem, um meio de tirar as dúvidas para as mesmas.

O trabalho teve como proposta a apresentação de um conjunto de ações que aprimora as relações entre uma empresa de auto pecas e seus cientes, onde se mostrou muito importante ter este meio de pesquisa, pois todo o comercio depende de seus clientes, e a partir dos dias atuais mais ainda, pois temos uma briga acirrada com todos os concorrentes, onde o melhor pode conseguir mais clientes que os outros, como abordado antes o diferencial pode ser crucial para mantermos uma empresa bem classificada entre as outras.

Neste contexto temos um site com todos estes requisitos, propondo uma melhoria nas apresentações dos produtos que a empresa oferece, caracterizando seu portfólio de produtos e o perfil de seus clientes, cada produto tem um perfil de clientes pois temos clientes que são exigentes e preferem pagar mais caro para possuir uma peça de qualidade, e outrora temos clientes que preferem os produtos mais em conta para outros fins.

A identificação sob a ótica dos clientes, relacionado ao processo de comunicação dos produtos da empresa, isto mostra na descrição que cada produto se encontra para o futuro comprador, para que ele saberá onde colocá-lo, para que usá-lo, preço, tamanho marca, entre outros detalhes especifico do produto.

Um meio bem inteligente de conseguir uma cartela de clientes bem recheada se trata do conhecimento e a preferência dos clientes entrevistados sobre

as formas de comunicação dos produtos que podem ser utilizados em cada parte de seu veículo, sendo assim uma boa descrição do mesmo.

Sempre estar em constante mudança, apresentando inovações no site, onde busque chamar a atenção dos clientes, focando nos seus produtos, meio disto e a promoção onde chama bastante atenção dos clientes, insto aprimorando a comunicação entre a empresa e seus clientes. Meios de pagamento por parcelamento um incremento nas peças fornecidas onde o público será fisgado, pois nos dias atuais o marketing está se tornando um diferencial e tanto nos comércios por meio de propagandas.

## REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Letícia. **11 técnicas infalíveis para captar clientes**. 2017. Disponível em: <<https://saiadolugar.com.br/captacao-de-clientes/>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- ANDRADE, Emilly. **O que é Marketing Digital?** 2017. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 14 maio 2018.
- ASSIS NETO, George Bezerra de. **MARKETING DIGITAL: Aplicabilidade de estratégias utilizando mídias sociais no bar chez moi**. 2013. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/964/1/GeorgeBezerraAssis.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- AZEVEDO, Rodrigo Duval de. **Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801/>>. Acesso em: 11 set. 2018.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS**. 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- BORGES, Leandro. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- CARVALHO, Henrique. **O que é Marketing Digital e o que você pode esperar para o futuro do mercado empreendedor**. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 10 maio. 2018.
- CARVALHO, Suellen dos Santos. **Marketing: Evolução e Tendências**. 2018. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/evolucao-e-tendencias>>. Acesso em: 14 nov. 2018.
- CAVALCANTE, Jorge. **Marketing direto e indireto**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/jorgecavalcante/aula-5-marketing-direto-e-indireto>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- CESTARI JUNIOR, Ricardo. **Dicas eficazes para relacionamento com clientes**. 2016. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/5-estrategias-para-melhorar-o-relacionamento-com-cliente/>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- CINTRA, André. **MÍDIA TRADICIONAL OU MÍDIA DIGITAL: QUAL A MELHOR?** 2010. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/midia-tradicional-ou-midia-digital-qual-a-melhor>>. Acesso em: 14 maio 2018.

FARIA, Caroline. **Método Científico**. 2018. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/ciencias/metodo-cientifico/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

FERREIRA, Denis. **Comércio – Origem E Definição**. 2017. Disponível em: <<http://admsemsegredos.com/comercio-origem-e-definicao/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

FRANKENTHAL, Rafaela. **9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

GRILLETI, Laís. **4 técnicas para influenciar o comportamento do consumidor na sua tomada de decisão**. 2016. Disponível em: <[https://endeavor.org.br/4-tecnicas-para-influenciar-o-comportamento-consumidor-na-sua-tomada-de-decisao/?gclid=CjwKCAjwpljZBRBsEiwA0TN1r5eJ\\_1Rlw2a6dUAI1I8tShXAYZzDcLsmqWk4BX4sXF0fme7mczixexoCE3gQAvD\\_BwE](https://endeavor.org.br/4-tecnicas-para-influenciar-o-comportamento-consumidor-na-sua-tomada-de-decisao/?gclid=CjwKCAjwpljZBRBsEiwA0TN1r5eJ_1Rlw2a6dUAI1I8tShXAYZzDcLsmqWk4BX4sXF0fme7mczixexoCE3gQAvD_BwE)>. Acesso em: 14 jun. 2018.

LUÍS, Diego. Marketing social. Por que fazer? Disponível em: <<http://plugcitarious.com/blog/2013/07/15/marketing-social-por-que-fazer/>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

IVANENKO, Fernando. **Qualidade de peças e suas diferenças**. 2017. Disponível em: <<https://www.maosauto.com.br/2017/10/qualidade-de-pecas-e-suas-diferencas/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **O Que São Dados Primários E Secundários?** 2018. Disponível em: <<http://explicandomarketing.com.br/article/o-que-sao-dados-primarios-e-secundarios/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

MSEO, Agência. **Mídia social x mídia tradicional**. Disponível em: <<http://www.agenciamseo.com.br/marketing-digital/midia-social-x-midia-tradicional/>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

MARCONDES, Fleisson. **O MARKETING E A INTERNET: ORIGEM E EVOLUÇÃO**. Disponível em: <<http://virtualmarketingpro.com/blog/vmp6005/o-marketing-e-internet-origem-e-evolucao/>>. Acesso em: 10 maio.2018.

MORAES, Daniel. **Entenda como aumentar a visibilidade de sua empresa e gerar mais vendas para seu negócio!**2014. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/aumentar-a-visibilidade-de-de-sua-empresa/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

MORETTI, Isabella. **Metodologia de Pesquisa do TCC: conheça os tipos e veja como definir**. 2017. Disponível em: <<https://viacarreira.com/metodologia-de-pesquisa-do-tcc-143440/>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

NEIVA, Rodrigo. **O que é marketing? Tudo o que você precisa saber sobre marketing.** 2015. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing/>>. Acesso em: 11 set. 2018.

NUNES, Teresa. **O que é pesquisa qualitativa?** 2017. Disponível em: <<http://pontobiologia.com.br/o-que-e-pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

PIRES JÚNIOR, Lúcio Silva. **MARKETING 4.0 – OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS. KOTLER 2017.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/marketing-4-0-oportunidades-e-tendencias-kotler-2017/>>. Acesso em: 11 set. 2018.

ROCKCONTENT. **Marketing de conteúdo.** 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/marketing-digital/>>. Acesso em: 14 maio 2018.  
PÔNCIO, Rafael José. As 5 teorias do comportamento do consumidor. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-5-teorias-do-comportamento-do-consumidor/104141/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

REZ, Rafael. **Marketing o guia completo.** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0:** do Tradicional ao Digital, passo a passo. 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

SBIE, Equipe. **6 exemplos de valores pessoais que você deve cultivar.** 2017. Disponível em: <<http://www.sbie.com.br/blog/6-exemplos-de-valores-pessoais-que-voce-deve-cultivar/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SILVA, Marcos Noé Pedro da. **"População e amostras "**; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/matematica/populacao-amostras.htm>>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

**ANEXOS**

1. Para que você utiliza a internet diariamente?

- A. Para consulta as redes sociais
- B. Para compra de produtos
- C. Para tirar minhas duvidas
- D. Para pesquisar sobre valores
- E. Outros: \_\_\_\_\_

2. Você compraria produtos da empresa X pela internet?

- A. Sim: Quais: \_\_\_\_\_
- B. Apenas em casos de extrema urgência
- C. Não: Porque? \_\_\_\_\_

3. Como você percebe as ações de publicidade dos produtos da empresa?

- A. Eficiente
- B. Bom
- C. Regular
- D. Ineficiente
- E. Ruim

4. Quais dificuldades você encontra na divulgação dos produtos da empresa?

- A. Modelos de produtos com vários tipos diferentes
- B. Especificações do produto, para que serve, onde vai.
- C. Qualidade, se é viável ou não
- D. Quanto tempo possui de garantia
- e. Em que carros ele pode ser utilizado.

5. Com que frequência você utiliza a internet para meio de buscas e compras de peças para veículos?

- A. Pouco
- B. Raramente
- C. Sempre
- D. Quando preciso
- E. Semanalmente

6. O que você gostaria que tivesse em um site de compras de peças para veículos automotores?

- A. Uma boa descrição das peças utilizadas
- B. Qualidade nos produtos

- C. Descrição perfeita de onde vai o produto, marca, preço tudo junto
- D. Tempo de entrega do produto
- E. Quanto tempo de garantia produto possui

7. Os clientes são mais interessados nas compras pela internet de vários sites?

- A. Em um site feito com vários encantos que chamem a atenção
- B. Nas peças de boa qualidade
- C. Nas descrições que cada produto serve para o que serve
- D. Site de fácil acesso, simples de efetuar as compras

8. Você se sentiria confortável em comprar as mercadorias pelo método online?

- A. Sim
- B. Não
- C. Se não porquê?

9. Qual o método de entrega mais confiável que você escolheria para a entrega destes produtos adquiridos?

- A. Correios
- B. Motoboy
- C. Buscar na própria loja

10. Você gostaria que esta empresa possuísse este tipo de serviço de vendas para os clientes?

- A. Sim
- B. Não
- C. Se sim por que?

11. Será que tornaria mais fácil e rápido para os clientes desta empresa, este meio de vendas?

- A. Sim
- B. Não
- C. Se não por que?