

**UNIVERSIDADE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
ÁREA DE CONHECIMENTO CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EVELYN DA PAIXÃO DAMO

**IDENTIFICANDO ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA O SETOR DE
*LINGERIE E FITNESS***

GUAPORÉ/RS

2020

Evelyn da Paixão Damo

**IDENTIFICANDO ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA O SETOR DE
*LINGERIE E FITNESS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, Campus Universitário de Guaporé, da Universidade Caxias do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientador Prof. Leonardo da Costa Bagattini

GUAPORÉ/RS

2020

RESUMO

Este estudo é resultado de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo com procedimentos bibliográficos e estratégia de coleta de dados por meio de questionário *survey* com amostragem não probabilística por conveniência e análise dos dados através de estatística descritiva. O objetivo geral do estudo se define em quais estratégias de *marketing* digital podem ser utilizadas para o setor de *lingerie* e *fitness* em uma empresa na cidade de Guaporé/RS. Assim, a construção do referencial teórico abrange os temas conceituais do *marketing*, *marketing* de serviços, *marketing* de relacionamento, *marketing* digital, redes sociais, mídias digitais. A partir da análise dos dados obtidos pela pesquisa, são identificadas estratégias de *marketing* digital que poderão ser utilizadas para contribuir para o crescimento da empresa.

Palavras-chave: *marketing*, *marketing* digital, redes sociais, mídias digitais

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do Índice de satisfação do cliente Norte-Americano.....	21
Figura 2 - Cadeia Serviços-Lucros	23
Figura 3 - Fronteiras entre <i>marketing</i> tradicional e digital.....	28
Figura 4 - Exemplos de mídias digitais.....	32
Figura 5 - As setes estratégias do <i>Marketing</i> digital.....	33
Figura 6 - Ações do <i>inbound marketing</i>	36
Figura 7 - Frequência compras pela <i>internet</i>	46
Figura 8 - Grau de importância das redes sociais.....	47
Figura 9 - Qual a importância das plataformas.....	48
Figura 10 - Quais mídias digitais você utiliza.....	49
Figura 11 - Compro através de plataformas.....	50
Figura 12 - Busco informações sobre produtos que pretendo comprar pela <i>internet</i> ...50	
Figura 13 - Propagandas enviadas chamam minha atenção.....	51
Figura 14 - Deleto propagandas sem olhar.....	52
Figura 15 - Clico em anúncios sugeridos.....	52
Figura 16 - Leio e-mail de propaganda sugerindo determinado produto.....	53
Figura 17 - Respondo questionários em troca de alguma bonificação ou brinde.....	54
Figura 18 – Compraria mais se a empresa tivesse um <i>e-commerce</i>	54
Figura 19 - Compro determinado produto por sua aparência na foto.....	55
Figura 20 - Gosto de receber divulgações em forma de vídeo	56
Figura 21 - A melhor forma de demonstração de um produto é por imagem e textos como se fossem catálogos	57
Figura 22 - O que mais chama minha atenção é quando recebo a propaganda de um produto ou serviço de forma direta	58
Figura 23 - Gosto quando observo a publicação de conteúdos indicando produtos ou serviços aleatórios	59
Figura 24 - Meus conteúdos favoritos são aqueles que dão dicas sobre produtos...59	

Figura 25 - Compartilho com meus contatos mensagens, vídeos, imagens e áudios sobre produtos e serviços em minhas redes sociais.....	60
Figura 26 – Costumo clicar em banners de propagandas e <i>links</i> patrocinados.....	61
Figura 27 – Acompanho ações com blogueiras divulgando produtos.....	61
Figura 28 – Procuo determinado produto através de jornais, espaços publicitários, rádios ou tv.....	62
Figura 29 – Gosto de receber <i>newsletter</i> informando novidades, notícias ou conteúdos sobre determinada marca e produto.....	63
Figura 30 – Procuo comprar de empresas que mantêm suas mídias sociais atualizadas, compartilhando conteúdos atrativos e úteis.....	64
Figura 31 – Compro determinado produto através de <i>blog</i> ou <i>site</i> do fabricante.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Domicílios com acesso à <i>internet</i> -2018	24
Quadro 2 - Usuários de <i>internet</i> que compraram produtos e serviços pela <i>internet</i> nos últimos 12 meses	25
Quadro 3 - Estratégias de <i>Marketing</i> Digital	35
Quadro 5 – Diferenças entre <i>Inbound</i> x <i>Outbound</i>	39
Quadro 6 – Cronograma.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 <i>MARKETING</i>	13
2.2 <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS.....	16
2.3 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	19
2.3.1 CRM – <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.3.2 SIM – Sistema de Informação de <i>Marketing</i>.....	21
2.3.3 Modelo do índice de satisfação do cliente Norte-Americano.....	22
2.4 SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE	23
2.5 <i>MARKETING</i> DIGITAL	24
2.6 MÍDIAS SOCIAIS	29
2.8 MÍDIAS DIGITAIS.....	32
2.9 AÇÕES ESTRATÉGICAS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	33
2.10 AS SETE AÇÕES ESTRATÉGIAS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	34
2.11 <i>INBOUND MARKETING</i>	36
3 METODOLOGIA	40
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	40
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	44
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	44

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	45
3.5 CRONOGRAMA.....	45
4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	46
REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do mercado e do consumidor está em constante transformação, as organizações necessitam recorrer a alternativas eficazes e inovadoras para atender as necessidades do cliente e se diferenciar da concorrência. Diante deste cenário as empresas devem ser pontuais na elaboração de estratégias inteligentes e assertivas.

Este trabalho tem como objetivo elaborar e analisar estratégias de marketing digital que poderão ser utilizadas pela empresa com o propósito de aumentar a venda e fidelizar o cliente.

O presente trabalho, a fim de analisar as questões mencionadas acima é dividido em referencial teórico, onde são apontados conceitos de *marketing*, *marketing* de serviços, *marketing* de relacionamento, satisfação e lealdade do cliente, *marketing* digital, mídias sociais, redes sociais, mídias digitais, *inbound* e *outbound*, na sequência é apresentado o resultado da pesquisa aplicada para analisar e definir as estratégias a serem utilizadas.

O primeiro capítulo deste estudo apresenta o tema e problema de estudo, objetivos geral e específicos e a justificativa para a escolha do tema. Em sequência, o capítulo dois apresenta o referencial teórico, onde são abordados os conceitos de *marketing* de forma geral, *marketing* digital, *marketing* de serviço, *marketing* de relacionamento, satisfação e lealdade do cliente, ferramentas e estratégias desenvolvidas a partir da evolução do pensamento administrativo.

O capítulo três apresenta a metodologia utilizada neste estudo, com o delineamento da pesquisa, participantes do estudo, processos de coleta e análise de dados. No capítulo quatro é demonstrada a análise de resultados da pesquisa e por fim no último capítulo é realizada as considerações finais com um breve resumo dos assuntos abordados ao longo do estudo.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

A evolução histórica do *marketing* iniciada nos anos 60, imprimiu um novo modo de atuar na prática das vendas e de criação de relacionamento com o mercado consumidor (COBRA, 2012).

O *marketing* não se trata de uma lógica de forçar vendas, mas de identificar necessidades e atendê-las, criar um ambiente propício para o consumo e construir produtos e serviços que sejam úteis e desejados pelos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido se observa o tema deste trabalho - *marketing*. A amplitude que o tema enseja é decorrente de sua senioridade associada à sua aplicação ampla nas organizações. Sua evolução histórica acompanha os interesses dos clientes e as mudanças tecnológicas, migrando de um ambiente analógico para o meio digital, onde se encontra o tema delimitado deste estudo que é o *marketing* digital.

Ao delimitar o problema de pesquisa, o investigador propõe, através da sua imaginação e dos conhecimentos de que dispõe uma possível ordem na relação entre os fatos (KÖCHE, 2012).

O problema de pesquisa tem a função de nortear os caminhos e elementos que o pesquisador deverá utilizar no desenvolvimento do trabalho, sendo responsável por atribuir complexidade e demanda a pesquisa pretendida (LAKATOS; MARCONI, 2011).

O problema de pesquisa para este trabalho se define em quais estratégias de *marketing* digital podem ser utilizadas para o setor de *lingerie* e *fitness* em uma empresa de Guaporé/RS?

1.2 OBJETIVOS

Segundo Samara e Barros (2007, p.12) “os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer informações que solucionam o problema de pesquisa”.

Ainda Samara e Barros (2007, p.13) “é um processo lógico que em um primeiro momento, indicamos ‘o que precisamos/queremos saber’ – os objetivos, e por decorrência ‘perguntados’ – elaboramos o questionário [...]”.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral definido para este estudo é de identificar estratégias de *marketing* digital que podem ser utilizadas para o setor de lingerie e *fitness* em uma empresa de Guaporé/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos determinado para este trabalho são:

- a) Conceituar *marketing* e a sua evolução;
- b) Descrever o *marketing* digital e suas mídias;
- c) Evidenciar as estratégias de *marketing* digital;
- d) Identificar estratégias de *marketing* digital que podem ser utilizadas para o setor de lingerie e *fitness* em uma empresa de Guaporé/RS.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa do trabalho deve demonstrar a importância e relevância da problemática, com a apresentação das razões em defesa do estudo, da relação do tema/problema com o contexto social, da justificativa no plano teórico e prático, da fundamentação da viabilidade da pesquisa e das referências aos possíveis aspectos inovadores do trabalho (DIEHL; TATIM, 2004).

O *marketing* se desenvolveu ao longo das revoluções tecnológicas como uma ferramenta de suporte as vendas, conduzindo o relacionamento de clientes e empresas, servindo de estratégia de construção de informação e viabilização dos negócios. Em sua evolução se valeu de muitas formas, desde produtos tangíveis aos intangíveis e por fim, desde mídias físicas as digitais (KOTLER E KELLER, 2006).

O advento da *internet* trouxe a possibilidade de interligar mundos distantes por meio de um canal único, onde informações, imagens e relacionamentos podem ser compartilhados e conectados com uma facilidade ímpar. O uso desse canal proporcionou um alcance da informação em escala global a baixos custos, o que

permitiu a sua rápida conversão em ferramenta de negócios (STRAUSS; FROST, 2012).

As redes sociais e as mídias digitais acabaram por ocupar o lugar tradicional das mídias físicas e deram ao *marketing* um novo canal de atuação e novas ferramentas com níveis diferentes de interação entre empresas, produtos, serviços, informações e os clientes (LAS CASAS, 2019).

A definição dos canais digitais e das estratégias a serem utilizadas neles, acabam por ter impacto decisivo no sucesso comercial das empresas na era digital; assim, conhecer as preferências dos clientes e como eles se utilizam das ferramentas e meios digitais se faz necessária para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* digital (TORRES, 2009).

Desta forma, o presente trabalho se fundamenta através do referencial teórico, onde são apresentados os conceitos de *marketing* de forma geral, *marketing* de relacionamento, *marketing* de serviço, *marketing* digital, satisfação e lealdade do cliente, com o propósito de criar estratégias de *marketing* digital que possam ser utilizadas para uma empresa do setor de *lingerie* e *fitness* na cidade de Guaporé/RS.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem por objetivo subsidiar as análises e revestir o estudo de conceitos e afirmações que já não pertencem mais a meras inferências, mas a conhecimentos sistematizados, testados e aplicáveis à solução de problemas e construção de novas teorias (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Segundo Lakatos e Marconi (2011) o referencial teórico se constitui em um apanhado de informações existentes sobre o tema de pesquisa sob a luz de outros estudos conduzidos por pesquisadores por meio de estudos científicos.

Nesse sentido, o referencial teórico apresentado neste capítulo tem por objetivo situar o leitor nos limites de discussão teórica sobre o tema proposto, possibilitando a compreensão deste estudo.

2.1 MARKETING

O *marketing* tem sua evolução histórica a partir de 1960, onde a AMA (*American Marketing Association*) conceituava o *marketing* a partir do desempenho das atividades de negócios que geram o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor (COBRA, 2012).

No ano de 1965, a Ohio State University definiu o *marketing* como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” Porém no ano de 1969, Philip Kotler e Sidney Levy trouxeram o conceito de que o *marketing* deveria incluir as instituições não lucrativas onde “a cruz de *marketing* liga-se a uma idéia de troca antes da tese da transação de mercado.” (COBRA, 2012, p.23).

O *marketing* está associado ao planejamento de produto, preço, comunicação distribuição e pesquisa de *marketing* de forma a ocasionar uma influência social e possibilitar uma melhor aceitação de produtos e serviços ofertados, melhorando a percepção de valor dos clientes (COBRA, 2012).

No contexto contemporâneo o *marketing* pode ser descrito como a identificação e a satisfação de necessidades em uma sociedade, sem preterir a lucratividade nas operações comerciais (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Las Casas (2019) o termo *marketing* se relaciona a prática de ações no mercado com o objetivo de coordenar os processos de troca aumentando o nível de conscientização dos consumidores sobre um produto ou serviço e beneficiando os processos de troca.

A efetivação ou não da troca depende de se estabelecer um acordo entre as partes onde ocorre a criação de valor por meio da satisfação das necessidades (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, os mesmos autores observam que os profissionais de *marketing* têm como objetivo provocar uma resposta comportamental na outra parte em linha com o objetivo da organização.

“O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valores aos clientes, bem como para a administração de relacionamentos com os clientes de modo que beneficie a organização e seus stakeholders.” (GUMESSON, 2010, p.30)

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)

“A aplicação do *marketing* é ainda mais complexa do que conhecer o consumidor e a partir dele adaptar um composto mais adequado.” (LAS CASAS, 2017, p.19)

Segundo KOTLER, KELLER (2006), o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, seja pessoas físicas ou jurídicas, onde os profissionais se envolvem em fornecer bens e serviços aos clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas, onde os profissionais envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Seguindo essa ideia, Cobra (2012, p. 32) explana que o poder aquisitivo da população e fatores como crescimento da mesma tem sido utilizado pelo *marketing*.

Com o aumento do poder aquisitivo da população e outros fatores, como o crescimento da produção e exportação, o *marketing* tem sido bastante

utilizado. “A importância do *marketing*, antes privativa da área de consumo de massa, agora ganha importância e credibilidade junto as setores básicos da atividade industrial, com o *marketing* de negócios; na atividade agrícola e pecuária, com o *marketing* agrícola; na atividade de serviços públicos e privados e de saúde, com o *marketing* de serviços; com o *marketing* político e o *marketing* religioso entre outras configurações do *marketing*.” (COBRA, 2012, p. 32).

Cobra (2012) segue essa linha de raciocínio explicando que existem três sistemas de *marketing* que são utilizados para montar estratégias. Um deles é conhecido como 4 P’s, onde o produto, ponto, preço e promoção formam um composto mercadológico, com elementos interdependentes, porém na prática eles interagem para poder atingir o seu mercado alvo.

O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse. (COBRA, 2012, p. 31)

Ainda existe o 4 A’s, onde formam um sistema integrado que expõe as interações da empresa e seus componentes mercadológicos, a fim de avaliar quais métodos de *marketing* que se encaixam com os seus objetivos. Seriam a análise, adaptação, ativação e avaliação.

No sistema 4 C’s, o cliente é o centro da empresa, onde o objetivo é satisfazer o consumidor. Através da comunicação, que precisa ser clara e objetiva, comunicando as vantagens ao seu público-alvo, possibilitando ao mesmo toda a comodidade e conveniência na questão de compras e entrega. E para finalizar não menos importante a questão de custo, onde a empresa possa atender as necessidades e desejos do cliente.

Outra ferramenta bastante utilizada é a pesquisa de *marketing*, onde as empresas buscam dados para estudar oportunidades e resolução de problemas.

Para Kotler e Keller (2006, p. 98) “Definimos pesquisa de *marketing* como elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa. ”

CHURCHILL; PETER, 2013, p. 116 salienta que:

A (AMA) *American Marketing Association* define pesquisa de *marketing* como “a função que liga o consumidor, o cliente, e o público ao profissional de *marketing* por meio de informações.”

Cobra, Marcos (2012, p.111) destaca que:

A pesquisa de mercado é um instrumento valioso para detectar oportunidades de mercado, os chamados nichos de mercado. E é útil também para estudos exploratórios para novos produtos e serviços, como também se presta inúmeras finalidades como testar o impacto do esforço do *marketing*, com testes do tipo antes e depois, para segmentar o mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* trabalha em dois níveis: estratégico e tático, onde o plano estratégico determina mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, baseado em uma análise de melhor oportunidade de mercado. O plano de marketing tático especifica estratégias, incluindo características do produto, promoção, comercialização, cálculo do preço e por fim canais de vendas e serviços.

Churchill e Peter (2013) ressalta que o planejamento estratégico inicia quando a gestão utiliza informações sobre ambiente externo e os pontos fortes da própria empresa para desenvolver uma visão de longo prazo, ou seja, para desenhar a missão da organização. “A missão de uma organização é seu propósito, sua razão de ser.” (CHURCHILL; PETER, 2013, p. 87).

Na visão de Kotler (2000), o planejamento estratégico orientado para o mercado é um processo gerencial de desenvolvimento e manutenção de um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização, junto com as oportunidades de um mercado em contínua mudança. Onde seu objetivo é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa de forma que torne possível os lucros e os crescimento almejado.

2.2 *MARKETING* DE SERVIÇOS

O setor de serviços vem crescendo rapidamente, representando grande parte da economia. Segundo Churchill e Peter (2013) estamos vivendo numa “economia de

serviços”, em que a prestação e o *marketing* de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis.

O *marketing* de serviços assemelha-se em vários aspectos ao *marketing* de produtos tangíveis ou bens. Isso porque, do ponto de vista do *marketing*, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis. Do mesmo modo, os profissionais de *marketing* usam vários tipos de comunicação para informar os mercados-alvo sobre bens e serviços para estimular a compra (CHURCHILL; PETER, 2013, p. 292).

É extremamente difícil definir um produto puro ou um serviço puro. Um produto puro implica que o consumidor obtém benefícios somente do produto, sem nenhum valor agregado pelo serviço; da mesma forma, um serviço puro assume que não há um elemento “produto” no serviço que o consumidor recebe. (BATESON, HOFFMAN, 2001, p.33)

“Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.” (LAS CASAS, 2001, p.6)

Segundo Kotler e Keller (2006), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto.

A prestação de serviços não engloba somente pessoas em empresas de serviços como bancos, escritórios de contabilidades, empresas aéreas, entre outros, mas inclui também pessoas que prestam serviços dentro de indústrias, como advogados, consultores, médicos etc.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de *marketing*: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- a) **Intangibilidade:** Os produtos intangíveis não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes da sua aquisição. Ex: Cirurgia plástica;
- b) **Inseparabilidade:** Os produtos são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, com a presença de ambas as partes, tanto do profissional quanto do cliente;

- c) **Variabilidade:** Os serviços são variáveis, pois dependem de quem, onde e quando irá ser efetuado. Ex: Alguns cirurgiões têm muito sucesso ao realizar determinada cirurgia, outros nem tanto;
- d) **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser estocados, pois ocorrem em tempo real. Ex: Salão de beleza.

Conforme Las Casas (2012), existem ainda os 4Ps dos serviços, onde as características do serviço irão ser consideradas, como, onde e por quem ele será efetuado.

- a) **Perfil:** Refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. É muito importante que o lugar ou ambiente que for definido, esteja de acordo com a ação a ser efetuada.
- b) **Processos:** O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. É responsável pela organização de uma empresa e como a mesma irá realizar os seus serviços.
- c) **Procedimentos:** Os procedimentos referem-se ao atendimento. Onde a empresa irá ter contato com seus clientes, através de seus funcionários.
- d) **Pessoas:** O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Treinamentos e entrevistas são fundamentais na escolha dos colaboradores, pois a empresa será reconhecida a partir de seus serviços.

Ainda segundo Churchill e Peter (2013), nem todos os prestadores de serviços são empresas. Organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e grupos políticos também prestam serviços para consumidores e compradores organizacionais, a fim de influenciar seu modo de pensar e comportamento.

Para os profissionais do *marketing* obter a lealdade do cliente é de extrema importância, pois é a partir dela que a empresa irá se destacar dentre as demais, buscando uma reputação positiva, e agregando maior valor em sua marca. Outro ponto muito importante é manter e atender a carta de clientes, pois em muitos casos, a abertura de novos clientes, custa mais caro do que mantê-los.

Segundo Lovelock e Wright (2006), quando as expectativas são superadas os clientes ficam satisfeitos, porém quando o serviço não atinge excelência sua qualidade

pode ser questionada gerando dúvidas sobre a lealdade do consumidor com o seu fornecedor.

“O resultado desse processo afetará suas intenções futuras, tais como se permanecem ou não fiéis ao seu fornecedor de serviços” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p.88).

2.3 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Com o aumento da concorrência e a facilidade em ter acesso às informações, a conveniência em receber os produtos em casa, e um tempo recorde para a entrega, as empresas precisam criar meios para a fidelização do cliente. A preocupação em manter esse relacionamento duradouro da empresa x cliente, está ganhando cada vez mais atenção dos profissionais de *marketing*.

Para Las Casas (2012), o *marketing* de relacionamento é importante para todas as empresas, mas para aquelas que comercializam serviços, à necessidade é ainda maior. O *marketing* de relacionamento tem-se desenvolvido devido à grande dificuldade de se obter e manter clientes. Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando a uma elevação da fatia de mercado.

No *marketing* de relacionamento, um profissional de vendas vende uma parceria de longo prazo na qual ambas as partes colaboram na identificação de necessidades e no desenvolvimento, na manutenção e na atualização de produtos e serviços customizados que atendam completamente a essas necessidades. (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), a relação com os clientes deve ser construída a longo prazo, por meio de ações estratégicas, não só visando negócios e interesses comerciais, mas sim criar uma relação de parceria.

O *marketing* de relacionamento baseia-se na premissa de que contas importantes precisam de atenção contínua e concentrada. Os vendedores que trabalham com cliente-chave devem fazer mais do que lhes telefonar ou visitar em outras ocasiões, convidá-los para jantar e fazer sugestões úteis sobre seus negócios. Devem monitorar clientes-chave, conhecer os problemas deles e estar prontos para servi-los de diferentes maneiras.” (KOTLER, 2000, p. 659)

Ainda segundo Kotler (2000), o resultado do *marketing* de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa, chamado de rede de *marketing*. Uma rede de *marketing* consiste na empresa, seus fornecedores, distribuidores e clientes, com os quais constrói relacionamentos comerciais sólidos e seguros. O *marketing* de relacionamento potencializa o contato fazendo com que os negócios sejam de longo prazo, de confiança e rotineiros, constituídos por particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento, tendo em vista satisfazer as necessidades, exigências, expectativas e desejos dos consumidores.

Kotler (2003) afirma que o principal desafio de uma empresa é atingir a satisfação e em consequência a fidelização do cliente. Para isso existe uma constante necessidade na busca por qualidade no atendimento e investimento na capacitação das pessoas, para poder atingir excelência, a fim de criar uma relação de parceria com o cliente. O atendimento aos clientes deve ser prioridade máxima e fazer parte da estratégia de *marketing* de relacionamento, pois falhas no atendimento podem ameaçar todas as ações e resultados da organização.

Lima (2006) acrescenta que é necessário investir tempo e dinheiro numa apta estrutura de atendimento, pois é a partir disso que se estabelece uma boa imagem da empresa, e que se firma a conquista do cliente. O atendimento apropriado é aquele que irá satisfazer os desejos e as necessidades do cliente, buscando sempre ter responsabilidade e transparência, pois essas qualidades são essenciais para ter um diferencial competitivo.

Swift (2001) sugere o uso da tecnologia da informação para auxiliar no acompanhamento de campanhas de relacionamento, principalmente em ações de *marketing*. A tecnologia terá que extrair e analisar os dados, a fim de transformá-los em informações que ajudarão a identificar quais as necessidades e exigências dos clientes.

2.3.1 CRM – *Customer Relationship Management*

Para Swift (2001) o CRM é um processo interativo que transforma interações sobre clientes em relacionamentos com clientes por meio da utilização ativa e da

aprendizagem a partir das informações. Inicia-se CRM construindo-se conhecimento sobre o cliente o que resulta em interações de alto impacto com ele.

Kotler e Keller (2006) afirmam que:

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM), trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual. [...] O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. (KOTLER; KELLER; 2006; p. 151).

Segundo Swift (2001) seguem os principais objetivos e benefícios de um processo CRM:

- a) **Retenção de clientes:** capacidade de reter os clientes e os canais lucrativos para ampliar o negócio (lucratividade);
- b) **Obtenção de clientes:** obtenção dos clientes certos, com base em características conhecidas ou aprendidas, que dirigem o crescimento e as margens crescentes;
- c) **Lucratividade dos clientes:** aumento das margens individuais dos clientes e, ao mesmo tempo, oferta do produto certo no momento certo.

2.3.2 SIM – Sistema de Informação de *Marketing*

O Sistema de Informações de *Marketing* - SIM é uma forma padronizada de coletas de dados a partir dos resultados obtidos por determinada organização. Os administradores devem ser informados de resultados de vendas, de nível de reclamação de clientes, clientes perdidos, suas causas, entre outros (LAS CASAS 2012).

Segundo Silva (2000, p.27) o sistema é composto por pessoas e métodos, além de máquinas, e ele deve ser conveniente tanto para o gerenciamento, quanto para o operacional.

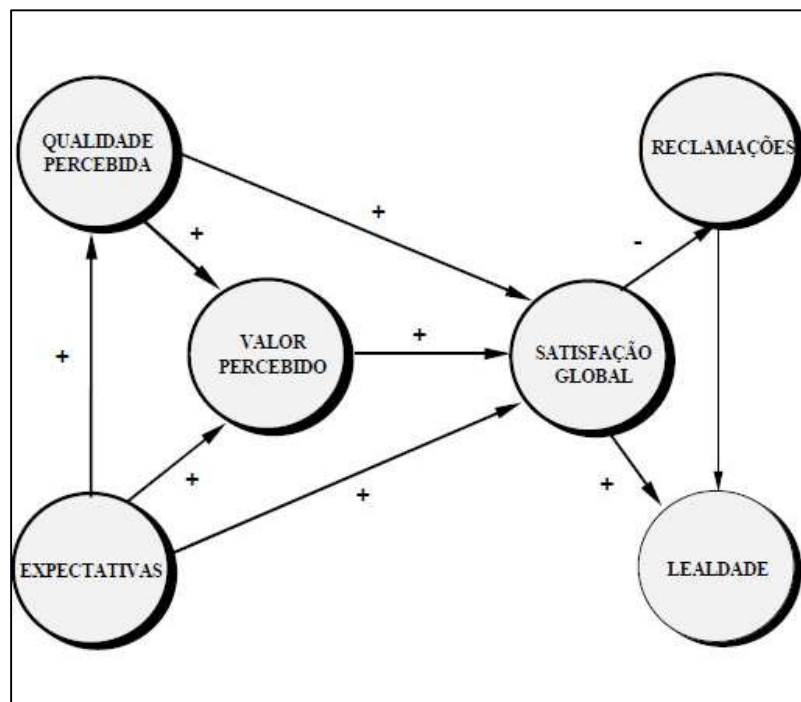
É um conjunto integrante de pessoas, máquinas e procedimentos, informatizados ou não, que tem a finalidade de gerar um fluxo de dados oriundos de diversas fontes, sejam elas internas ou externas, formais ou informais, corporativas ou locais, que sejam úteis para o desempenho das atividades de *marketing*, tanto no nível gerencial como no operacional (SILVA, 2000, p.27).

O SIM auxilia na tomada de decisões, através das informações coletadas, selecionadas e analisadas pelo gestor de *marketing*, para que um planejamento seja criado, a fim de compreender quais as expectativas e necessidades do cliente.

2.3.3 Modelo do índice de satisfação do cliente Norte-Americano

De acordo com Fornell (1996), o Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN) é utilizado para medir qual o grau de satisfação do cliente em relação ao produto e atendimento, através da análise da qualidade em relação a expectativa que o cliente tem sobre o produto, atingido ou não a satisfação, para gerar fidelização ou uma reclamação.

Figura 4- Modelo do Índice de satisfação do cliente Norte-Americano



Fonte: Fornell et. Al. (1996, p. 8)

2.4 SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE

A satisfação é um fator importante para criar um vínculo de lealdade entre o cliente e a empresa, através de atitudes demonstradas por ambas as partes, a fim de resultar em um relacionamento de longo prazo.

Para Kotler (2000), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas do cliente.

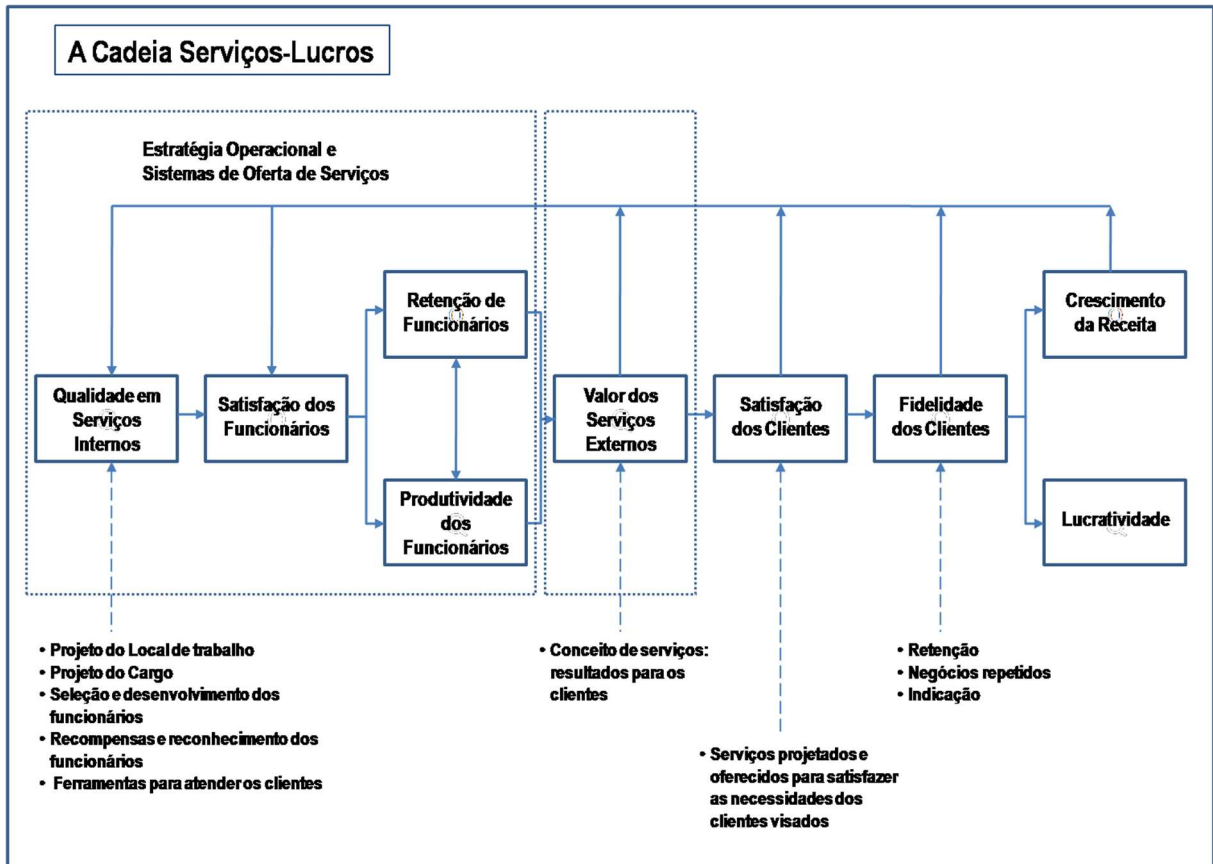
Segundo Churchill e Peter (2013), a importância para o cliente é o entendimento do mesmo em relação as vantagens da compra, a utilização e aos custos para adquiri-los. A partir dessas definições conclui-se que a satisfação é um parecer do cliente sobre o produto ou serviço, em relação as suas expectativas anteriores.

É de extrema importância que o cliente reclame com a empresa se caso houver algum problema com a aquisição ou prestação de serviço, pois a partir da reclamação a mesma poderá corrigir o problema, com o intuito de fidelizar o cliente e melhorar o processo. Em alguns casos, o cliente acaba se frustrando e não passa o problema para a empresa, vindo a não mais comprar.

O modelo cadeia serviço-lucro foi criado por Heskett (2002), determina os relacionamentos entre a lucratividade, a lealdade do cliente e a satisfação, a lealdade e a produtividade dos funcionários. As ligações da cadeia são as seguintes: os lucros e o crescimento são ampliados especialmente pela lealdade dos clientes. Essa lealdade é resultado direto da satisfação dos clientes.

A satisfação dos clientes é influenciada pelo valor dos serviços fornecidos e, o valor, é gerado por funcionários satisfeitos, leais e produtivos, resultando na fidelização do cliente, juntamente com o aumento da receita e lucratividade.

Figura 5 - Cadeia Serviços-Lucros



Fonte: Heskett (2002).

2.5 MARKETING DIGITAL

De acordo com Laudon e Laudon (2014), o propósito da *internet* era criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com objetivo de buscar uma conexão entre cientistas e professores em qualquer lugar, para compartilhar pesquisas.

Strauss e Frost (2012, p.4) conceituam que:

“A internet é uma rede global de redes interconectadas. Isso inclui milhões de redes corporativas, organizacionais e privadas. Muitos computadores nessas redes mantêm arquivos, como webpages e vídeos, que podem ser acessados por todos os outros computadores ligados em rede. Todo computador, celular ou dispositivo ligado em rede pode enviar e receber dados na forma de e-mail ou arquivos digitais na internet. Esses dados passam pelas linhas telefônicas, cabos e satélites do emissor para o receptor.”

“A Web é o serviço mais utilizado na *internet*. Trata-se de um sistema com padrões universalmente aceitos para armazenar, recuperar, formatar e apresentar informações utilizando uma arquitetura cliente/servidor.” (LAUDON; LAUDON, 2014, p. 233).

O *marketing* de mecanismo de busca se tornou uma das atividades com maior procura na web, onde todos os dias diversas pessoas buscam informações sobre um determinado produto. Fazendo com que empresas divulguem seus produtos através de links patrocinados. (LAUDON; LAUDON, 2014).

Para Torres (2009) a internet é feita de pessoas, onde o consumidor assiste televisão, lê jornais e revistas, ouve rádio entre outros meios de comunicação, com o intuito de exercer interação, através de atividades básicas, que seriam, relacionamento, informação, comunicação e diversão.

No quadro 1, apresenta-se os domicílios com acesso à internet no ano de 2018.

Quadro 4 - Domicílios com acesso à internet -2018

Percentual (%)		Sim	Não	Não sabe	Não respondeu
TOTAL		67	33	0	0
Área	Urbana	70	30	0	0
	Rural	44	56	0	0
Região	Sudeste	73	27	0	0
	Nordeste	57	43	0	0
	Sul	69	31	0	0
	Norte	63	36	0	0
	Centro-oeste	64	36	0	0
	Renda Familiar	Até 1 salário mínimo	47	53	0
	Mais de 1 SM até 2 SM	66	34	0	0
	Mais de 2 SM até 3 SM	79	21	0	0
	Mais de 3 SM até 5 SM	89	11	0	0
	Mais de 5 SM até 10 SM	92	8	0	0
	Mais de 10 SM	95	5	0	0
	Não tem renda	44	55	1	0
	Não sabe	70	29	1	0
	Não respondeu	69	31	0	0
Classe Social	A	99	1	0	0
	B	94	6	0	0
	C	76	24	0	0
	DE	40	59	0	0

Fonte: CETIC.BR (2019).

No quadro 2, apresenta-se a quantidade de usuários que compraram produtos pela *internet* no ano de 2018.

Quadro 5 - Usuários de *internet* que compraram produtos e serviços pela *internet* nos últimos 12 meses (Continua)

Percentual (%)		Sim	Não	Não sabe	Não respondeu
TOTAL		34	66	0	0
Área	Urbana	36	64	0	0
	Rural	19	81	0	0
Região	Sudeste	40	59	0	0
	Nordeste	27	73	0	0
	Sul	38	62	0	0
	Norte	22	78	0	0
	Centro-oeste	32	68	0	0
Sexo	Masculino	39	61	0	0
	Feminino	31	69	0	0
Grau de Instrução	Analfabeto/Educ. Infantil	8	92	0	0
	Fundamental	14	86	0	0
	Médio	37	63	0	0
	Superior	64	36	0	0
Faixa Etária	De 10 a 15 anos	9	90	1	0
	De 16 a 24 anos	37	63	0	0
	De 25 a 34 anos	45	55	0	0
	De 35 a 44 anos	40	60	0	0
	De 45 a 59 anos	33	67	0	0
	De 60 anos ou mais	28	72	0	0
Renda Familiar	Até 1 sm	13	87	0	0
	Mais de 1 sm até 2 sm	25	75	0	0
	Mais de 2 sm até 3 sm	38	62	0	0
	Mais de 3 sm até 5 sm	57	43	0	0
	Mais de 5 sm até 10 sm	59	41	0	0
	Mais de 10 sm	71	29	0	0
	Não tem renda	14	82	4	0
	Não sabe	31	69	0	0
	Não respondeu	29	71	0	0

(Conclui)

Percentual (%)		Sim	Não	Não sabe	Não respondeu
TOTAL		34	66	0	0
Classe Social	A	79	21	0	0
	B	55	45	0	0
	C	30	70	0	0
	DE	12	88	0	0
Condição de Atividade	PEA	42	58	0	0
	Não PEA	20	80	0	0

Fonte: CETIC.BR (2019).

Com o intuito de aumentar as vendas e lucratividade, o *marketing* digital é de suma importância para identificar quais as necessidades de seu público-alvo, a fim de disponibilizar soluções eficazes.

Para Cobra (2005) segue a definição de *marketing* digital:

Pode ser definido como uma variação do *marketing* que combina princípios convencionais de *marketing* com facilidades interativas da internet. O propósito é comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela internet, e no funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto as organizações passa a atuar como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações (COBRA, 2005, p. 21).

Segundo Las Casas (2019, p. 574) “o *marketing* digital é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produto e serviços do produtor ao consumidor.”

Las Casas (2019, p. 574) destaca que:

“O *marketing* digital é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se nisso o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da internet e a prestação de serviços on-line, entre outras atividades. A entrega on-line de benefícios requer uma análise das diferenças entre comércio eletrônico, *marketing* eletrônico e recursos de *marketing* eletrônico.”

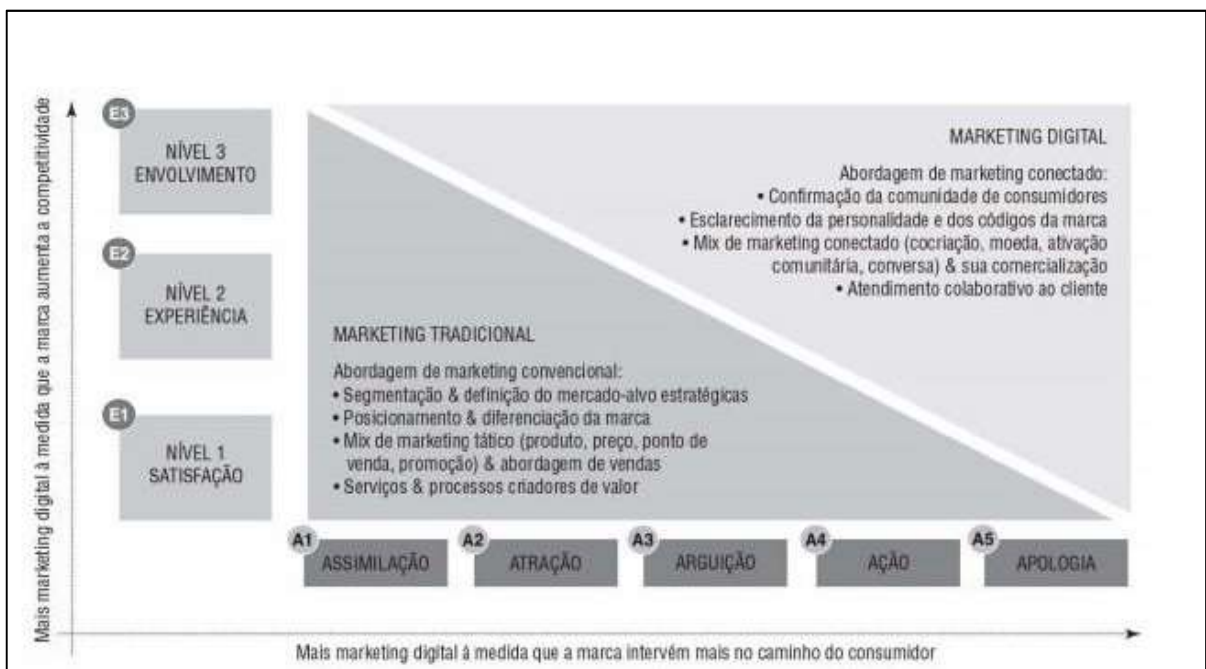
Nogueira (2019) afirma que o *marketing digital* é composto por ações estratégicas utilizadas nos canais digitais, com o intuito de divulgar ou comercializar algum bem ou serviço através da internet, agregando valor a marca e alcançando consumidores de forma ágil e eficaz.

De acordo com Las Casas (2019) seguem algumas vantagens do *Marketing Digital*:

- a) **Conforto:** o cliente pode fazer seus pedidos em sua própria casa, não necessitando enfrentar filas, trânsito, problemas de segurança, entre tantos outros. Do computador ele pode comprar em qualquer parte do mundo, fazer operações bancárias e contatar pessoas e empresas dos mais variados tipos.
- b) **Rapidez:** os clientes podem contatar rapidamente vendedores em qualquer parte do mundo, basta alguns cliques no teclado para se realizar uma compra. As entregas são feitas igualmente de maneira rápida, e o cliente pode optar por diferentes prazos, sendo cobrado pelo serviço correspondente. Assim, para entregas mais rápidas, o consumidor paga taxa maior e, para as mais demoradas, paga um preço menor.
- c) **Custos:** a redução dos custos é um fator de vantagem para a empresa, pois economiza em postagem, material impresso, manutenção de lojas, equipe de vendas, uniformes, treinamentos entre outros. Por isso, os preços podem ser mais baixos.
- d) **Informações:** com a *internet*, existe a possibilidade de acessar muitas informações, pois as fontes são infinitas. Além de *sites* especializados, o interessado pode procurar dados em *sites* de busca.
- e) **Relacionamento mais próximo e possibilidade de coletar dados com detalhamento maior:** apesar de aparentemente incoerente, já que o contato entre fornecedores e clientes é feito por computadores, o comerciante pode ter mais detalhes e informações da clientela, devido à formação de banco de dados. Pode saber, por exemplo, quantas vezes o cliente comprou determinado tipo de produto, quais as suas preferências e hábitos de compra, entre outras informações.

De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan; (2017), o *marketing* digital não irá substituir o *marketing* tradicional, mas sim um irá complementar o outro. Os autores ressaltam que o cerne do *marketing* 4.0 é identificar os papéis modificáveis do *marketing* tradicional e do *marketing* digital, para obter comprometimento e defesa da marca pelos clientes.

Figura 6 - Fronteiras entre marketing tradicional e digital



Fonte: Kotler. Kartajaya e Setiawan (2017, p. 70).

2.6 MÍDIAS SOCIAIS

Para Patel (2020), as mídias sociais são de extrema importância na estratégia de *marketing* de uma empresa, onde suas plataformas de comunicação permitem a conexão e a interação de pessoas em todo o mundo.

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são sites na internet utilizados para a interação social, criação colaborativa e compartilhamento de informações. Estão incluídos nessa categoria, as redes sociais, os *blogs*, *sites* de conteúdo colaborativo e vários formatos de sites que possuem comunicação, relacionamento, multimídia e

entretenimento. Outra característica das mídias sociais é a colaboração, no sentido de da criação coletiva do conteúdo.

2.7 REDES SOCIAIS

Segundo Pattel (2020) as redes sociais são uma estrutura de relacionamento de pessoas, que compartilham interesses e valores no ambiente online.

Para Torres (2009) as redes sociais e o *marketing* de relacionamento devem trabalhar juntos, divulgando informações através de mensagens virais, a fim de atrair os participantes da rede para seu blog ou site.

Conforme Sulz (2019) afirma as redes sociais são grupos de conexões sociais entre pessoas no mundo virtual, que dividem os mesmos valores ou interesses, já as mídias sociais são plataformas que hospedam as redes sociais.

Seguem exemplos das redes sociais mais conhecidas:

- a) **Facebook:** Foi criado no ano de 2004, por um grupo de alunos, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes com o nome [*TheFacebook*], onde o serviço funcionava apenas no campus da Universidade de Harvard nos Estados Unidos. Após um tempo o nome foi alterado para *Facebook*. No qual o nome se referia à um livro de rostos, em que o aluno poderia adicionar amigos e verificar fotos postadas no perfil de cada um. Rapidamente a rede se expande para mais três universidades, a partir dessa nova proposta o site é um dos pioneiros e principais nomes em redes sociais do mundo com o objetivo de conectar pessoas (TECMUNDO, 2019).
- b) **Instagram:** A rede social Instagram foi criada no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, onde permite o compartilhamento de fotos e vídeos, entre outras funcionalidades que estão disponíveis, como *stories*, *boomerang*, entre outras. Hoje é um dos principais meios de propaganda e publicidade, em diversos segmentos (CANALTECH, 2019).

- c) **Twitter:** É uma ferramenta social de compartilhamento de informações, ou *microblogging* como também é conhecido, onde a publicação de textos é de até 140 caracteres. Fotos, vídeos e links também podem ser postados, onde pessoas do mundo inteiro podem acompanhar informações sobre o que você está fazendo, onde você está e qual a sua opinião sobre determinado assunto. As empresas utilizam essa rede social para divulgar, e informar seus clientes sobre os produtos que oferecem.
- d) **LinkedIn:** Fundado, oficialmente, em 2003 por Reid Hoffman, cuja sua missão é conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos. A plataforma é voltada para profissionais que buscam melhores alternativas e novas possibilidades, através de uma base de currículos disponível (LINKEDIN, 2019).
- e) **YouTube:** Criada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim no ano de 2006 foi vendida para a *Google*. É uma plataforma que permite o compartilhamento de vídeos entre seus usuários. O *site* é bastante utilizado para publicidade e propaganda (CANALTECH, 2019).
- f) **WhatsApp:** Fundada por Jam Koum e Brian Acton no ano de 2009. A plataforma surgiu como uma alternativa SMS e agora proporciona o envio e recebimento de mensagens, fotos, vídeos, textos, chamadas de voz, entre outras funcionalidades (WHATSAPP, 2019).
- g) **Blog:** São plataformas que possibilitam publicações, escrita de artigos e gerenciamento de conteúdo (TECHTUDO, 2019).
- h) **Site:** É um conjunto de páginas *web*, de hipertextos acessados frequentemente pelo protocolo HTTP na *internet* e compõem a *World Wide Web*, que também é conhecida como *web*. Para ter um site é necessário ter um domínio registrado (*www*) e uma hospedagem de site para manter seu *site e e-mails online*

2.8 MÍDIAS DIGITAIS

Para Prates (2016) as mídias digitais são um conjunto de veículos e aparelhos de comunicação que possuem tecnologias digitais como base, através desse mecanismo é proporcionado as empresas a propagação de peças publicitárias e comunicações diretas.

Mídia digital é totalmente constituída por códigos numéricos ou dígitos, tendo como canais de comunicação online blogs, sites e redes sociais. Em contrapartida a mídia analógica depende de uma série de equipamentos físicos para gravação e reprodução (ABREU, 2019). Para o autor as mídias digitais são divididas em três grupos:

- a) **Mídia Paga:** É realizada através do impulsionamento de materiais diversos, podendo aparecer na maioria das vezes em formato de *link*, *banner*, texto ou imagem. Os resultados da postagem são equivalentes a diversos fatores como: o valor investido e o período de veiculação.

- b) **Mídia Própria:** É todo o conteúdo que a empresa gera, com intuito de divulgar e promover seus produtos ou serviços, através de suas redes sociais, vídeos no *YouTube*, *blog* ou *site*.

- c) **Mídia Ganha:** É conhecida como “boca a boca” do *marketing* na internet, onde não existe nenhum tipo de pagamento para a exibição, distribuição ou promoção do conteúdo. A divulgação da marca ou do produto pode ser feita por terceiros, através de um *feedback* sobre a marca, seja positivo ou negativo.

Figura 4 - Exemplos de mídias digitais

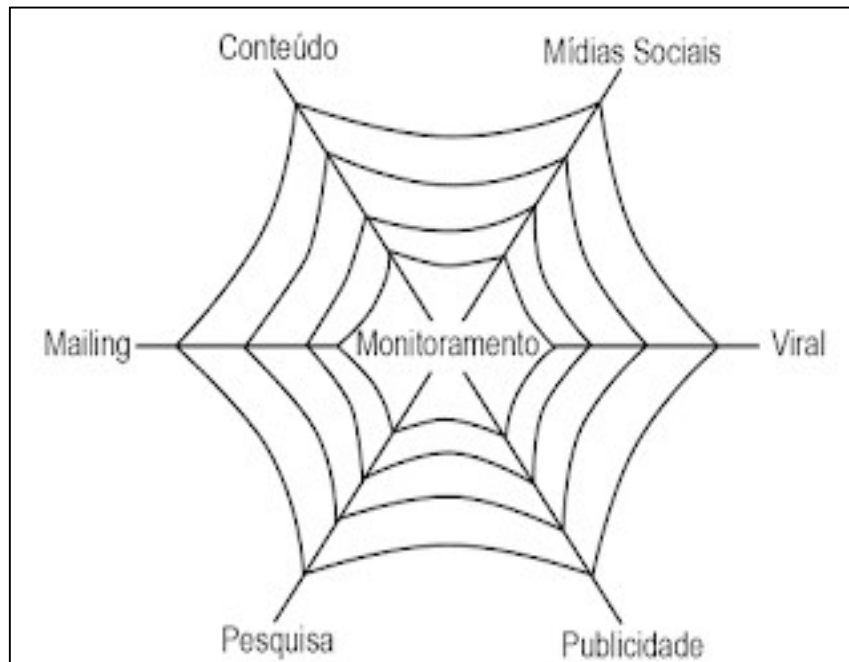
	O que é?	Pros	Contras
Mídia paga	Pagar para aproveitar um canal de terceiros (ex: Google Adwords, Facebook Ads, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Alcança um público estabelecido; - Atrai clientes que, de outra forma, você não teria acesso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nem sempre confiável pelo público; - Pode ser ignorado por causa da supersaturação.
Mídia própria	Mídia controlada diretamente pela marca (ex: blog da empresa)	<ul style="list-style-type: none"> - De propriedade da sua empresa; - Acumula valor ao longo do tempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exige compromisso e recursos para construir uma audiência; - Não há garantia que atrairá clientes.
Mídia ganha	Boca-a-boca e reputação online (ex: menções da mídia social)	<ul style="list-style-type: none"> - Transmite credibilidade de pessoa para pessoa; - Incentiva o envolvimento do cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é possível controlar o que as pessoas dizem sobre você

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Abreu (2019).

2.9 AÇÕES ESTRATÉGICAS DO *MARKETING* DIGITAL

Segundo Torres (2009), existem sete ações estratégicas para o *marketing* digital, onde existe a interdependência entre elas através da coordenação e interação das estratégias, a fim de gerar sinergia e resultados. A imagem de uma teia ilustra essa ideia, onde cada ação ajuda a potencializar a outra, como a aranha quando constrói a teia. Ela estica alguns fios principais e vai tecendo do centro para fora, em um movimento similar a uma espiral que ao mesmo tempo aumenta o alcance e a resistência de sua teia.

Figura 5 - As setes estratégias do *Marketing* digital



Fonte: Adaptado pela autora de Torres (2009, p. 71)

Ainda Torres (2009) afirma que o monitoramento é de extrema importância para unir todas as estratégias. Através dele podemos definir quais metas serão utilizadas para implantação do *marketing* digital.

2.10 AS SETE AÇÕES ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL

- 1) **Marketing de conteúdo:** O *marketing* de conteúdo é uma ação estratégica voltada na criação e distribuição de conteúdo relevante e consistente para atrair e reter um público específico, a fim de impulsionar compra do cliente;
- 2) **Marketing nas mídias sociais:** As mídias sociais são *sites* na *internet* criados para possibilitar a formação colaborativa de conteúdo e interação social em vários formatos. Estão inclusos *blogs*, redes sociais, e modelos de *sites* que compreendem comunicação e relacionamento;
- 3) **Marketing viral:** O *marketing* viral se assemelha a um vírus, pois com o envio de uma mensagem ele acaba se espalhando, passando de uma

pessoa para outra. O *marketing* viral é o uso desse efeito, para transmitir uma mensagem, embora esteja baseado em um dos mais fortes conceitos da *internet*, ele é pouco usado nas empresas;

- 4) **E-mail *marketing*:** O e-mail *marketing* é uma mensagem de correio eletrônico enviada e recebida pela internet com o propósito de divulgar ou oferecer produtos ou serviços. É a mais poderosa ferramenta de *marketing* direto, quando utilizada de forma correta poderá ser útil no relacionamento com os clientes;
- 5) **Publicidade *on-line*:** A publicidade *online* é a forma de promover a marca através dos canais digitais, é feita em redes sociais, e-mail *marketing* entre outras mídias *on-line*. Auxilia a marca e a divulgação de produtos, buscando atingir seu público-alvo, e criar ou manter um relacionamento com os consumidores. Existem mídias pagas ou orgânicas, as duas são eficazes, dependendo de qual o nível de alcance que a empresa deseja;
- 6) **Pesquisa *on-line*:** A pesquisa *on-line* é o suporte no *marketing*, é uma excelente fonte de informação, pois visa conhecer melhor o consumidor que está *on-line*. São desenvolvidas de uma forma rápida e acessível, que através da coleta de dados tem como finalidade analisar e compreender as necessidades dos clientes. Ela pode ser realizada também com o intuito de lançar produtos, testar a fidelidade do cliente com a marca, medir o grau de satisfação ou definir o público-alvo;
- 7) **Monitoramento:** O monitoramento é a ação estratégica que engloba os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, possibilitando a verificação dos resultados, para a melhoria das ações. Ele pode ocorrer de diversas formas, monitorando acessos a *sites*, *blogs*, mensagens de e-mail e SMS, vídeos e *widgets* nas ações virais e a visualização dos cliques em banners.

Quadro 6 - Estratégias de *Marketing* Digital

Estratégia de <i>Marketing</i>	Estratégia de <i>Marketing</i> digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa relações públicas	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo <i>Marketing</i> de Busca	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing</i> de Relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.
<i>Marketing</i> Direto	E-mail <i>marketing</i>	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mails SMS MMS
Publicidade e propaganda <i>Marketing</i> de guerrilha	<i>Marketing</i> viral	Postagem de vídeo, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Site e blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marcas Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado pela autora de Torres (2009, p.69).

2.11 INBOUND MARKETING

Para Peçanha (2019) o *inbound marketing* são estratégias de *marketing* que se fundamentam na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo com o intuito de atingir um determinado público-alvo, para obter o consentimento de comunicar com seu o cliente de forma direta, vindo a criar um vínculo de cliente e fornecedor.

De acordo com Nogueira (2014), o *Inbound Marketing* tem as seguintes etapas: atrair o movimento, transformar visitantes em clientes, fidelizando os mesmos, observando os resultados para uma melhoria contínua.

Para Trevisan e Monteiro (2017) o *inbound marketing* é dividido em quatro ações: atrair, converter, relacionar e analisar.

Figura 6 – Ações do *inbound marketing*



Fonte: Trevisan e Monteiro (2017).

Figura 7 - Etapas do *inbound marketing*

Atrair	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo Informacional: a primeira, que é fazer o conteúdo informacional ser encontrado por seus utilizadores, denominado como Atração de Tráfego. Na primeira etapa, a utilização de ferramentas como a criação de conteúdo em blogs, contendo conteúdos que respondam os desejos dos utilizadores; • O uso do SEO: os utilizadores utilizam os mecanismos de busca para encontrar o conteúdo informacional. Sendo assim, o melhor posicionamento em <i>ranking</i> da SERP possibilita mais probabilidade ao acesso do conteúdo informacional produzido pelos geradores. Para tanto, o uso de palavras-chave adequadas, a otimização das páginas, a criação de conteúdo e construção de <i>links</i> em torno do conteúdo que os utilizadores buscam; • Encontrabilidade da informação. Vechiatto e Vidotti (2014) observam que a encontrabilidade constitui em um dos maiores problemas no <i>design</i> da web, visto que a interfuncionalidade das equipes e desconhecimento dos perfis de seus utilizadores deve ser o ponto de partida em para o desenvolvimento de um projeto de construção de conteúdo informacional, possibilitando assim ao utilizador encontrar a informação sem maiores esforços físicos e/ou cognitivos; • Publicações em mídia social: estratégias <i>inbound</i> de sucesso são todas de grande percepção de público e publicações sociais permitem que seus geradores compartilhem informações, interajam com os seus utilizadores e humanizem as relações entre geradores e utilizadores;
Converter	<ul style="list-style-type: none"> • Converter: a segunda etapa é a conversão desses utilizadores, onde os mesmos aceitam fornecer alguns dados, como nome, telefone e <i>e-mail</i>, em troca de acesso a um conteúdo melhor elaborado, mais rico, mais completo, como vídeos, planilhas ou livro digital (denominado <i>e-book</i>);
Relacionar	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar: a terceira etapa consiste no relacionamento com o utilizador por meio de ferramentas como <i>e-mail marketing</i>, automação de <i>marketing</i>, CRM, dentre outras;
Análise	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar resultados: a necessidade de mensurar para observância dos pontos a serem ajustados, minimizando esforços para atrair utilizadores (clientes) ao acesso e uso daquilo que se oferta, podendo assim oferecer um conteúdo ainda mais relevante e desejável.

Fonte: Trevisan e Monteiro (2017, p. 949).

2.12 OUTBOUND MARKETING

Outbound marketing é um método de prospecção ativa que é definido por parâmetros ligados as características do cliente que se adapta melhor a solução apresentada, e tem como prática a abordagem de possíveis clientes, que se encaixem ao perfil do cliente ideal. (MAYRINK, 2020).

Segundo Cobra (2012), a preocupação básica de produtos e serviços é compartilhar a fabricação com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Desta maneira, as ações do *outbound* visam um público, previamente, estabelecido, com a intenção de alcançar uma parcela realmente interessada em adquirir seus produtos ou serviços.

2.11 INBOUND X OUTBOUND

O *inbound* ou novo *marketing* é qualquer tática de *marketing* que se baseia em ganhar o interesse das pessoas em vez de comprá-las. Já o *outbound* ou velho *marketing* é qualquer tática de *marketing* que “empurra” produtos ou serviços para os clientes (CARVALHO, 2013).

Mayrink (2020) destaca que o *outbound* é uma estratégia de prospecção ativa e em que o perfil do cliente é identificado para iniciar a abordagem, já o *inbound* é uma estratégia de prospecção passiva, na qual é gerada um método para atrair clientes.

Quadro 4 – Diferenças entre *Inbound* x *Outbound*

INBOUND	OUTBOUND
Comunicação interativa e direcionada	Comunicação unidirecional e massificada
O cliente vai até a empresa	A empresa vai até o cliente
O cliente encontra a empresa através dos motores de busca, blogs e redes sociais	A empresa encontra o cliente através de espaços publicitários em jornais, TV, rádio ou websites
Entretém e educa através da produção de conteúdo direcionados	Pretende convencer através da repetição exaustiva
Artigos, vídeos, <i>e-books</i> , Webnarios, <i>e-mail marketing</i> , blogues etc.	Publicidade, <i>telemarketing</i> , e-mail direto, seminários etc.
Acrescenta valor	Tem pouco valor acrescentado
Baixo custo médio de novos clientes	Alto custo médio de novos clientes
Nutrido pela criatividade e inovação	Nutrido pelo orçamento e repetitividade
Conversas diretas, pautas personalizadas, meio de comunicação abertos pelo próprio cliente em potencial	Publicidade paga, propagandas e propagação de forma abrangente
O público é construído através de uma persona, segmentado e homogêneo	O público é generalizado, massificado e heterogêneo
Preocupação em entreter, educar e estabelecer um relacionamento	Preocupação em vender e não agregar valor
O marketing digital é o campo mais produtivo para divulgação	A divulgação é feita em todos os portais, inclusive na rua
O acompanhamento é feito em tempo real, com a possibilidade de utilizar diversas métricas, dados, resultados e análises.	O acompanhamento é difícil de mensurar e de visualizar, referente a qual retorno é, dificultando o reinvestimento mais assertivo

Fonte: Adaptado pela autora de Costa (2019).

3 METODOLOGIA

Para Marconi e Lakatos (2010), método é o conjunto de ações sistemáticas e racionais que auxiliam na pesquisa do cientista, mostrando o caminho a ser seguido, e identificando possíveis falhas.

Guth e Pinto (2007) afirmam que método é um conjunto de regras básicas a serem seguidas para um cientista produzir uma pesquisa.

A metodologia da pesquisa caracteriza-se pela proposta de discutir e avaliar as características essenciais da ciência e de outras formas de conhecimento; as abordagens metodológicas, enfocando o planejamento, a apresentação de projetos e a execução dos mesmos, bem como a elaboração de relatórios, defesas e divulgação dos trabalhos de pesquisa embasados na ética profissional. (GUTH; PINTO, 2007, p.39)

Os autores afirmam que a intenção de uma atividade científica é atingir a autenticidade, através da legitimação de hipóteses.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Guth e Pinto (2007) delineamento é o planejamento da pesquisa em sua dimensão mais profunda, contendo tanto a diagramação quanto a previsão de análise e entendimento da coleta de dados.

Para Marconi e Lakatos (2010) para fazer a delimitação é indispensável evitar a escolha de temas extensos ou inviáveis, pois acabam tornando a pesquisa em discussões intermináveis, repetitivas e que não levam a lugar algum.

Este estudo se vale de uma pesquisa quantitativa de nível descritivo, com procedimentos bibliográficos e uma amostra não probabilística por conveniência. A coleta de dados se dá por meio de *survey* e a análise dos dados se dá por meio de estatística descritiva.

O enfoque quantitativo vale-se do levantamento de dados para provar hipóteses baseadas na medida numérica e da análise estatística para estabelecer padrões de comportamento (MARCONI; LAKATOS, 2011, pág. 287).

Segundo os autores Guth e Pinto:

Caracterizada pelo emprego de instrumentos estatísticos tanto para a fase de coleta de dados, quanto para o tratamento dos dados coletados, a pesquisa quantitativa não averigua fatos em sua profundidade. Pode-se afirmar que na busca pelo conhecimento, serve para mensurar a quantidade de fenômenos, mas não para apurar a qualidade de tais fenômenos, pois se preocupa apenas com o comportamento geral dos fatos. (GUTH; PINTO, 2007, p. 75)

Para Guth e Pinto (2007) as pesquisas descritivas utilizam diversas técnicas para interpretar e avaliar determinada questão, através de questionários, formulários e entrevistas.

“Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: a sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc.” (GIL, 2010, p. 27)

Gil (2010) afirma que pesquisa bibliográfica é realizada a partir de materiais já publicados como livros, artigos, sites entre outras fontes de pesquisa. Trata-se, portanto, do levantamento de determinado assunto onde a biografia já foi publicada.

Marconi e Lakatos (2010) destacam as oito fases das pesquisas bibliográficas como: escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e redação.

3.1.1 Natureza qualitativa

A natureza desta pesquisa é qualitativa. De acordo com Lakatos e Marconi (2011), através dela o investigador entra em contato direto e prolongado com o indivíduo, com o ambiente avaliado e com a situação averiguada, consentindo-lhe maior proximidade dos informantes e das situações intrínsecas no contexto estudado. Dessa maneira, a priori se faz a coleta de dados a fim de poder elaborar a “teoria base”, ou seja, o conjunto de conceitos, significados e princípios e correlacioná-los ao meio teórico.

Lakatos e Marconi (2011) conclui que a observação quantitativa resulta em conhecimento e enraizamento das situações, mantendo uma reflexão contínua, observando detalhes dos sucessos, dos eventos e das intervenções. Por isso, esse

estudo também é chamado de observação de campo, pois visa a explorar e descrever os ambientes e as diferentes atividades exercidas compreendendo os processos e as circunstâncias, identificando os problemas e, por fim, generalizar as hipóteses para futuros estudos.

Roesch (2013) explica que a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formal, quando se trata de melhorar efetivamente um programa ou plano. E, no futuro, quando se tiver obtido conhecimento e construído uma intervenção produtiva, a mudança pode ser aplicada em larga escala.

Dessa maneira, pode-se entender que o estudo e aprofundamento do conhecimento sobre o tema em estudo é uma premissa imprescindível, pois permite ao analista maior grau de interação e aproximação junto aos fatos, suas variáveis, bem como correlacionar os dados com as teorias e, em seguida implantar as mudanças.

3.1.2 Pesquisa exploratória

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses questionáveis para estudos posteriores. Habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico, documental e estudo de caso. Por isso, segundo o autor, a pesquisa exploratória busca proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, em que o produto final desse processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação, mediante procedimentos mais sistematizados.

Para Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa exploratória visa à exploração de uma situação concreta desconhecida, em um dado local, alguém ou um grupo, em algum lugar pretendido.

Dessa forma, compreende-se que a pesquisa exploratória deve levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições e suas manifestações.

3.1.3 Pesquisa descritiva

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal o detalhamento das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento entre os dados, porém sua característica mais significativa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Desta forma, vai além da simples identificação da existência de relação entre as variáveis e, ainda, determinar a natureza dessa relação.

Para Roesch (2013), a pesquisa descritiva tem como fundamento a obtenção de informações sobre uma população ou organização em busca de dados necessários para a ação ou previsão.

Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa descritiva traz a descrição, registro, análise e interpretação de dados, visa tornar-se funcional.

Gil (2008) explica que as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as mais usualmente utilizadas por pesquisadores preocupados com a atuação prática.

De posse dessas informações, entende-se que a pesquisa descritiva é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos busca identificar suas origens, seja através da aplicação, seja da interpretação, tornando-a funcional e prática.

3.1.4 Procedimentos da pesquisa

Para Lakatos e Marconi (2011), toda a pesquisa implica o levantamento de dados de várias fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas, enfim, esse material-fonte geral é útil não só para trazer conhecimentos de determinado campo de interesse, como também evitar o desperdício de esforços. De qualquer forma, o levantamento de dados é a fase da pesquisa realizada com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse, podendo assim ser constituído por meio da pesquisa bibliográfica e documental, como no caso deste estudo.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra é um recurso de pesquisa em que, por meio de regra estatística, é possível direcionar a pesquisa a um conjunto limitado de participantes em relação ao total populacional. No entanto, a amostra poderá apresentar composições específicas em relação à população; no caso de amostras não probabilísticas por conveniência, as características da população original não são fielmente representadas ou é dada a mesma chance de resposta para todos, se configurando em um conjunto de dados que demonstra a tendência, mas não a certeza de comportamento da população (MARCONI E LAKATOS, 2010).

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a fase onde se inicia a aplicação das ferramentas elaboradas e das técnicas escolhidas. Através da coleta de dados o pesquisador irá interpretar e classificar questões que servirão para determinadas conclusões. Exige do pesquisador controle, dedicação e empenho, para que o resultado seja o mais próximo possível da realidade (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A coleta de informações se inicia em vários casos, com a ideia de colocar algum produto à venda para que as pessoas possam comprar. Essas percepções são conhecidas como hipóteses (DUSCHITZ; CARVALHO; FARIAS, 2016).

Gil (2010) afirma que o levantamento de campo ou *survey*, é o tipo de pesquisa definida pela interrogação direta com o intuito de conhecer o comportamento do entrevistado, consiste na solicitação de informações sobre determinado problema estudado, para mediante análise quantitativa, obter os resultados.

Pinsonneault e Kraemer (1993) destacam que o método de pesquisa *survey* pode ser definido como a obtenção de dados e informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, que é normalmente um questionário.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

A correta análise e interpretação de uma pesquisa é de extrema importância, pois a partir do resultado dela o que está em questão será aceito ou não.

Para Marconi e Lakatos (2010) a análise e interpretação de dados é o estágio mais importante da pesquisa, pois é onde os resultados são transcritos evidenciando a confirmação ou não, de uma determinada hipótese.

Segundo Guth e Pinto (2007) a análise descritiva se preocupa em retratar as informações, e pode ser usada em pesquisas que compreendem dados quantitativos.

Beuren (2006) afirmam que a análise descritiva pode ser utilizada em estudos que buscam descobrir e investigar a relação entre variáveis, e também apurar a conexão de coincidência entre acontecimentos.

A análise descritiva se preocupa fundamentalmente em investigar o que é, ou seja, em descobrir as características de um fenômeno. Para tanto, vale-se de técnicas estatísticas como cálculo do percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão e outras, para analisar os dados de forma a dar suporte as inferências do pesquisador. (BEUREN, 2006, p.139)

3.5 CRONOGRAMA

Para Silveira (2010) cronograma é uma ferramenta de planejamento e controle, assemelhada a um diagrama onde são descritas as atividades a serem executadas durante um período estimado, permite de forma visual o acompanhamento de um determinado projeto.

Quadro 6 - Cronograma

	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20
Introdução												
Definição do tema				x								
Definição dos objetivos				x								
Justificativa					x							
Referencial Teórico		x										
Metodologia			x									
Delineamento da Pesquisa			x									
Participantes do Estudo				x								
Processo de análise dos dados					x							
Cronograma					x							
Desenvolvimento dos Resultados												
Considerações Finais												

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

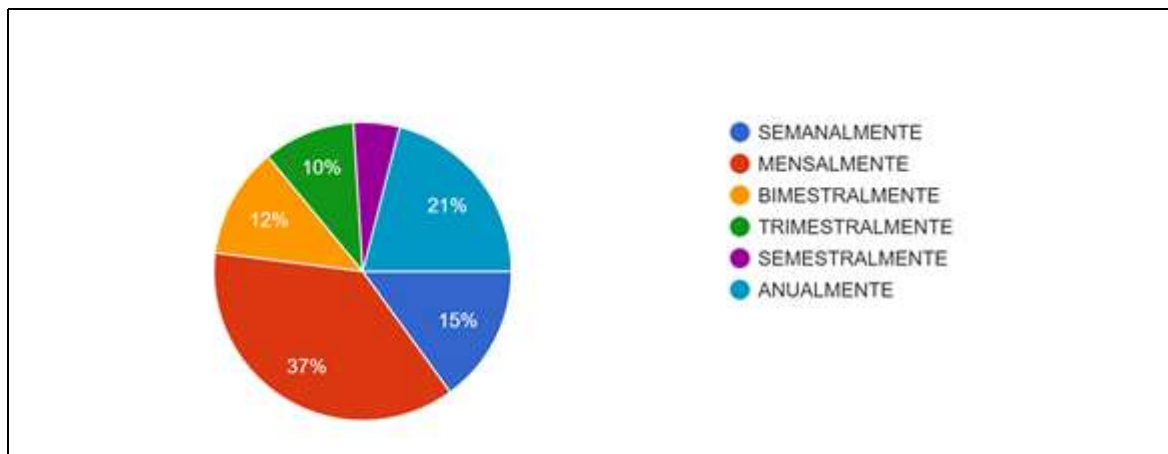
4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Serão apresentadas neste item a análise e interpretação dos dados da pesquisa, expressadas em 25 questões detalhadas pelas figuras e a interpretação individual dos dados.

A quantidade de questionários respondidos foram de 100, aplicados no período de 04 de maio a 01 de junho de 2020. A seguir estão demonstrados os resultados da pesquisa; sendo, das Figuras 12 à 31, os resultados apresentados segundo a escala de *Likert* em que 1 representa discordo totalmente e 5 representa concordo totalmente.

A primeira pergunta pretendia compreender qual era a frequência de compras feitas pela *internet*.

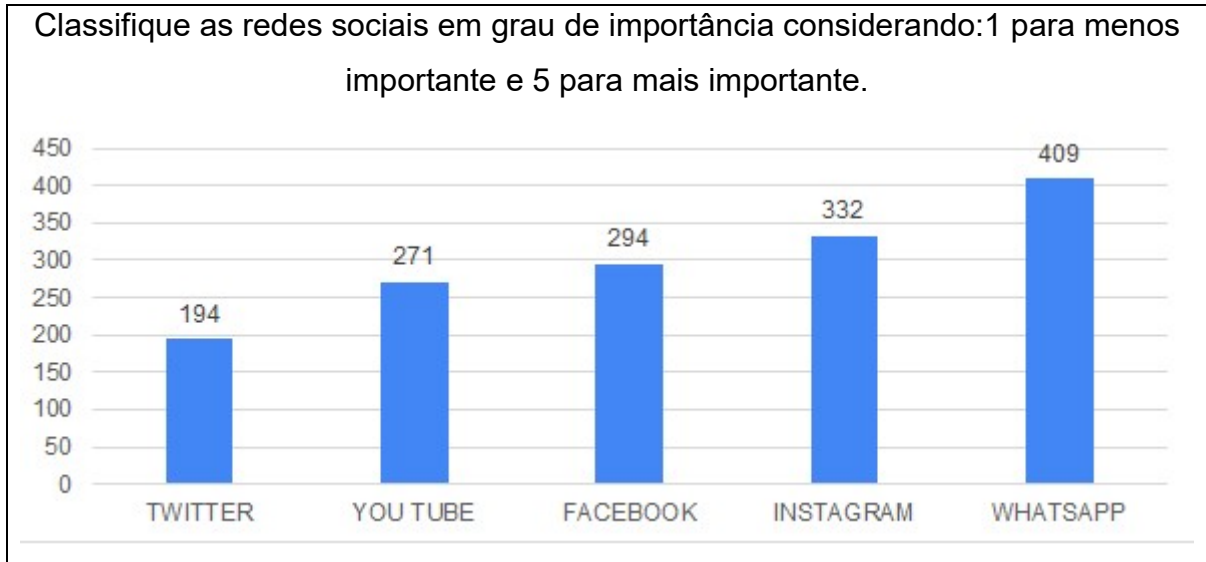
Figura 7 – Frequência de compras pela *internet*



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme os dados da Figura 7, a maioria dos entrevistados realiza compras pela *internet* mensalmente, representando 37% dos respondentes. Os autores Nogueira (2019), Las Casas (2019) e Cobra (2005) afirmam que o *marketing* digital é de suma importância para as empresas, pois através de ações estratégicas aplicadas em canais digitais, têm como propósito comercializar e divulgar bens e serviços.

Figura 8 – Grau de importância das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A segunda questão buscava compreender qual era o grau de importância das redes sociais. Conforme o gráfico acima mostra, a rede social com maior importância entre os entrevistados é o *WhatsApp*, e na sequência o Instagram. Percebe-se a relevância na utilização do *WhatsApp* como instrumento de interação social. Para Torres (2009) e Pattel (2020), as mídias sociais permitem a conexão de pessoas e o compartilhamento de informações no mundo todo, sendo uma ferramenta eficaz para as empresas desenvolverem seus planejamentos de *marketing* digital, com o intuito de alcançar seus objetivos.

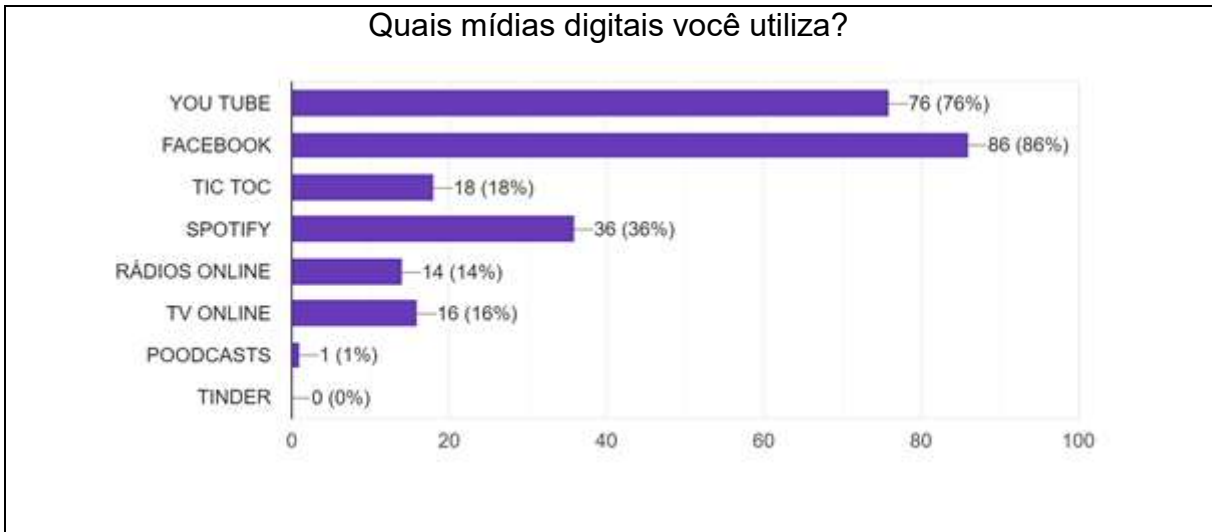
Figura 9 – Qual a importância das plataformas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A terceira questão perguntava sobre a importância das plataformas, sendo que a plataforma com maior importância entre os entrevistados é o *WhatsApp*, e na sequência o *Instagram*. Sustentando as respostas da questão anterior, na qual a ferramenta com maior relevância para a empresa se comunicar com o cliente de fato é o *WhatsApp*.

Figura 10 – Quais mídias digitais você utiliza

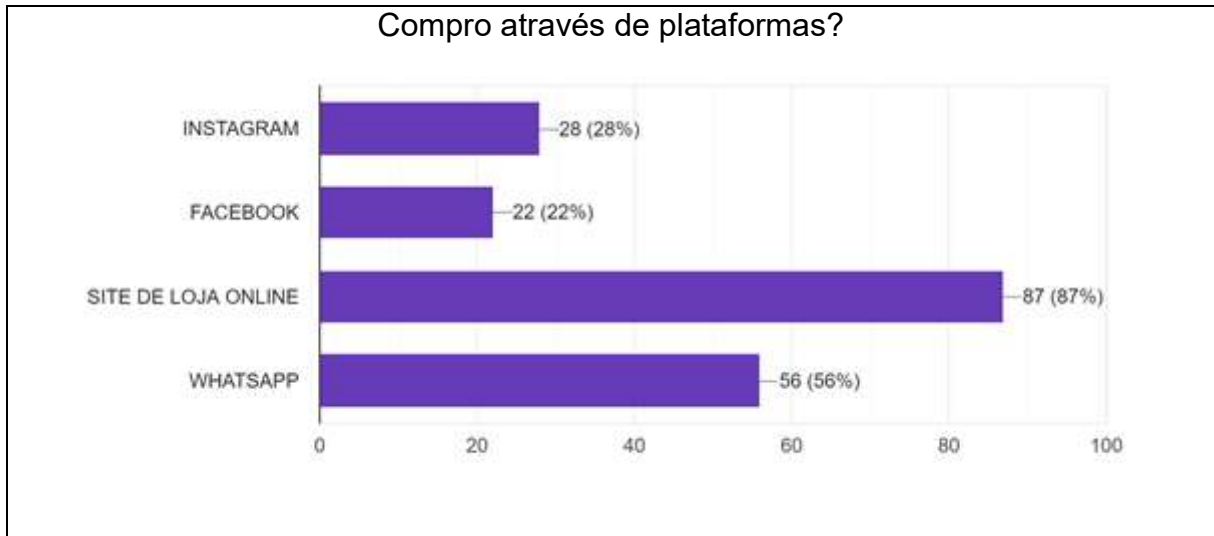


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A quarta pergunta desejava conhecer quais mídias digitais os entrevistados mais utilizavam.

Conforme a Figura 10 mostra, a mídia digital com maior utilização pelos entrevistados é o *Facebook*, onde oitenta e seis pessoas responderam que utilizam a plataforma. Em seguida vem o *YouTube*, na qual setenta e seis entrevistados afirmam que usufruem desse canal. Segundo os autores Prates (2016) e Abreu (2019) o *Facebook* é uma excelente ferramenta de marketing digital, pois a partir dos conteúdos postados e compartilhados através dele, a empresa ganha visibilidade e reconhecimento no mercado, pode ser classificado como uma mídia paga, onde o anúncio pode ser impulsionado, com objetivo de alcançar seu público-alvo.

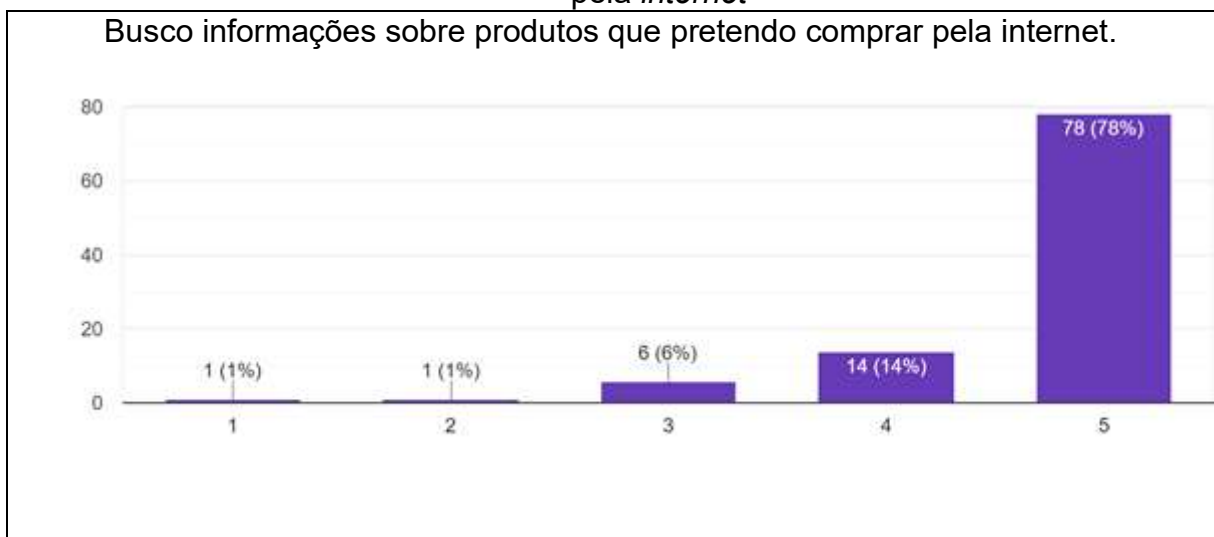
Figura 11 – Compro através de plataformas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A quinta pergunta do questionário foi voltada para compras através de plataformas, onde a primeira escolha dos entrevistados é efetuar compras pelo site de loja online, ou seja, 87 pessoas. Na sequência está o *WhatsApp*, com 56 respondentes.

Figura 12 – Busco informações sobre produtos que pretendo comprar pela internet

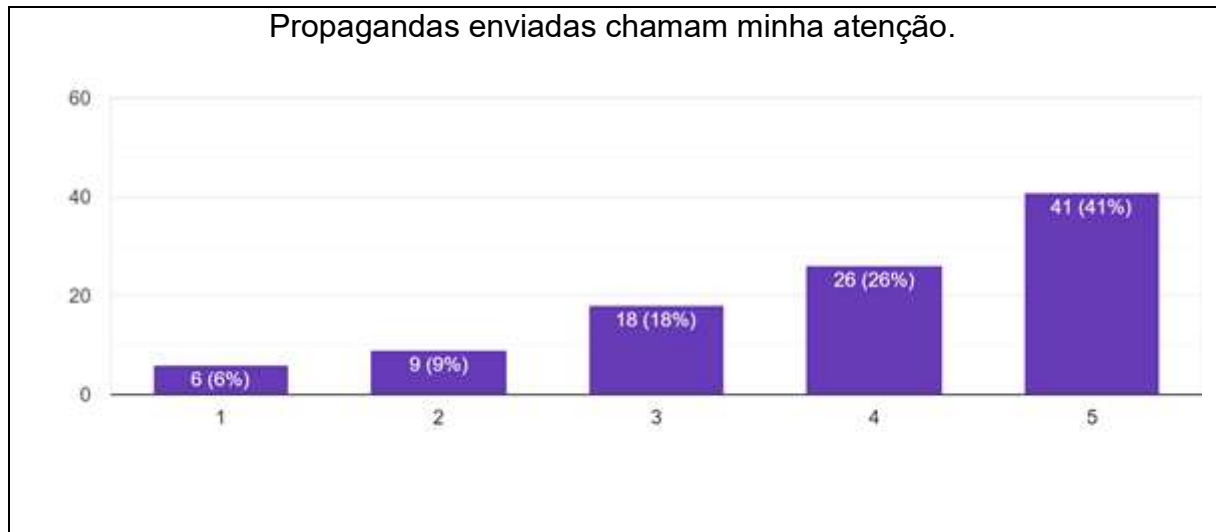


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão foi abordado o interesse do consumidor em buscar informações sobre um produto a ser adquirido, sendo que 78% dos

interrogados procuram conhecer e inteirar-se sobre o item pretendido. A esse respeito Laudon e Laudon (2014) afirmam que o *marketing* de mecanismo de busca é uma das atividades mais procuradas na *web*, onde inúmeras pessoas buscam obter informações sobre um determinado produto.

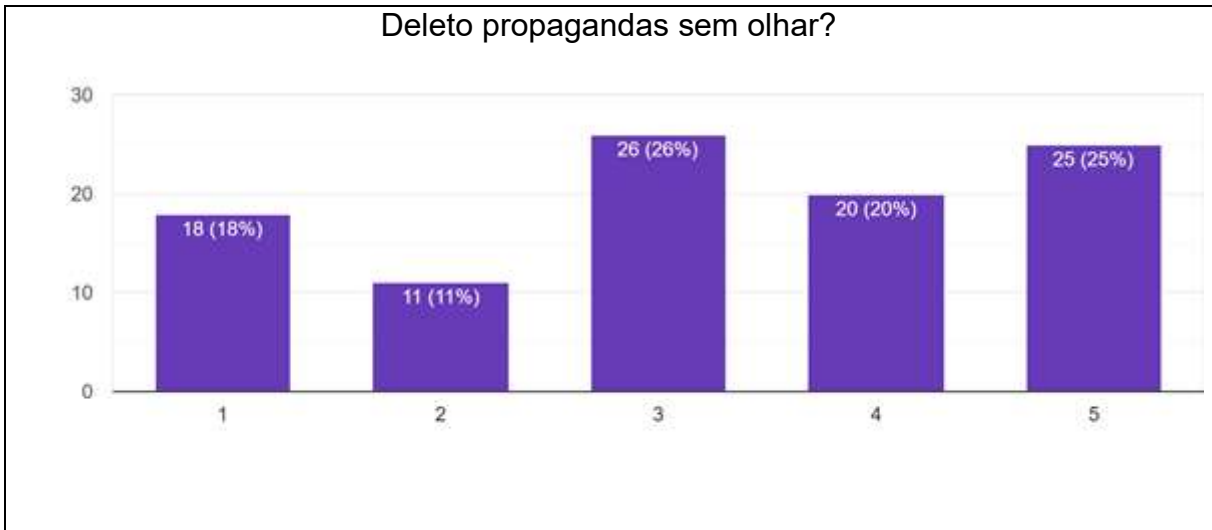
Figura 13 – Propagandas enviadas chamam minha atenção



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme os dados da Figura 13, a maioria dos entrevistados, ou seja, 41% afirmam que apreciam receber propagandas de produtos ou serviços. Relacionado a isso Torres (2009) cita uma ação estratégica, a publicidade on-line, onde ela auxilia na divulgação de produtos, com o intuito de alcançar seu público-alvo e criar um relacionamento, através dos canais digitais.

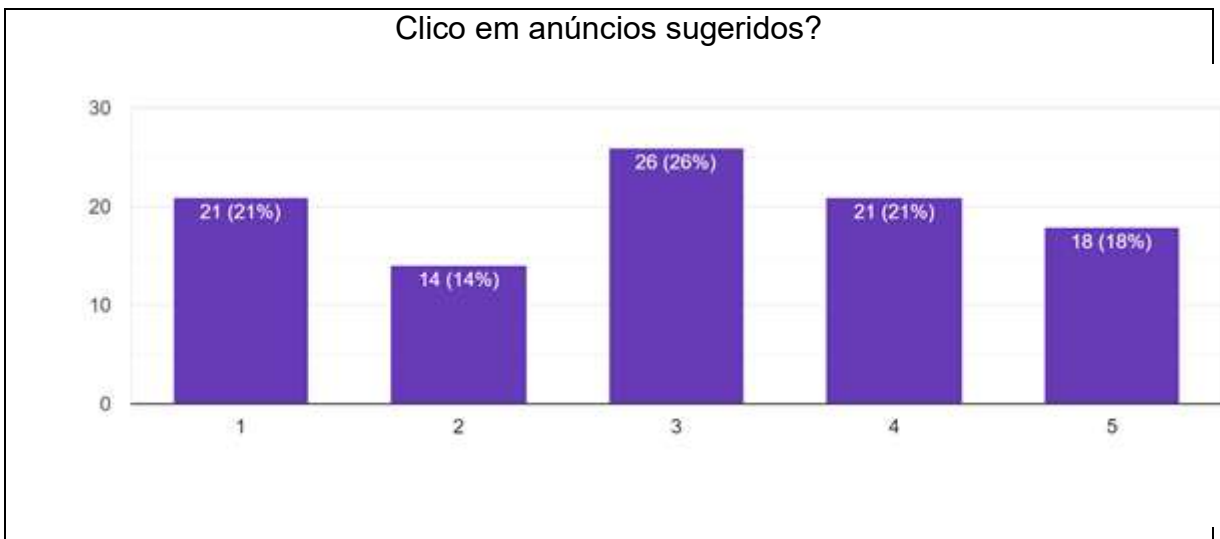
Figura 14 – Deleto propagandas sem olhar



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão foi abordado o tema sobre exclusão de propagandas, onde a maioria dos entrevistados deleta algum tipo de publicidade recebida, somando no total 71% das respostas. Em algumas situações o recebimento deste tipo de publicidade pode gerar desconfiança do indivíduo que recebe, podendo tratar-se de algum tipo de vírus.

Figura 15 – Clico em anúncios sugeridos



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com esta questão a maioria dos entrevistados clica em anúncios sugeridos, totalizando 65%, ou seja, 65 pessoas que demonstram interesse em buscar

novos bens ou serviços. Em alguns casos o consumidor só manifesta curiosidade, mas em contra partida, em diversas situações a curiosidade acaba se convertendo em compra. Conforme Torres (2009) afirma, a estratégia de publicidade online é de extrema importância para o marketing digital, sendo responsável por apresentar os produtos da empresa para os clientes.

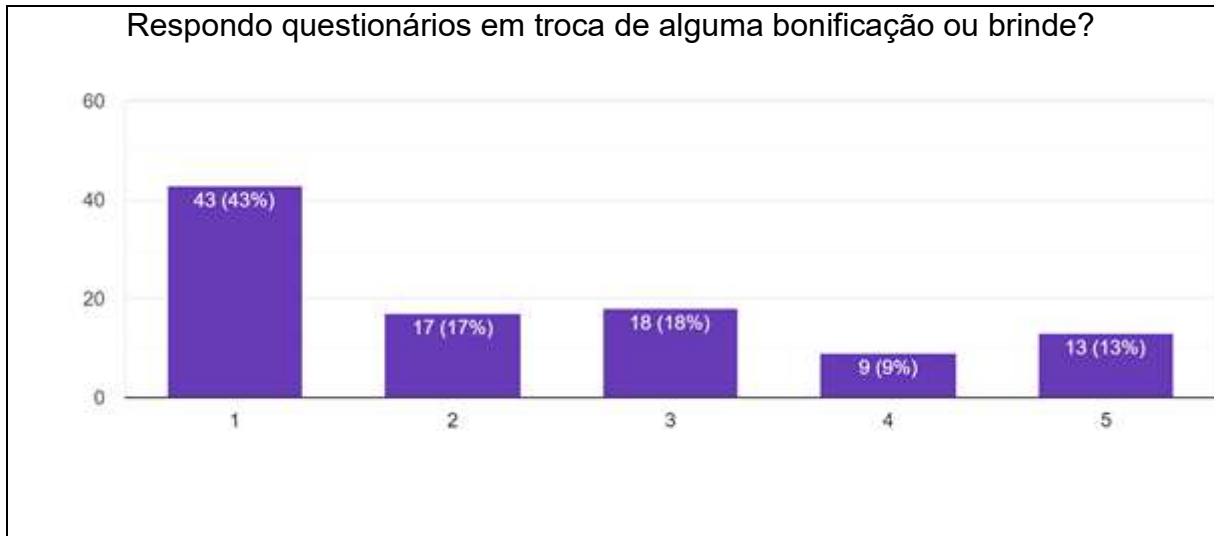
Figura 16 – Leio e-mail de propaganda sugerindo determinado produto



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme mostram os dados da Figura 16, houve discordância entre os entrevistados nesta questão. Para Torres (2009) o e-mail *marketing* é um instrumento excelente de *marketing* direto, utilizado para expor e oferecer determinado bem ou serviço, com o intuito de abranger o máximo de clientes possíveis.

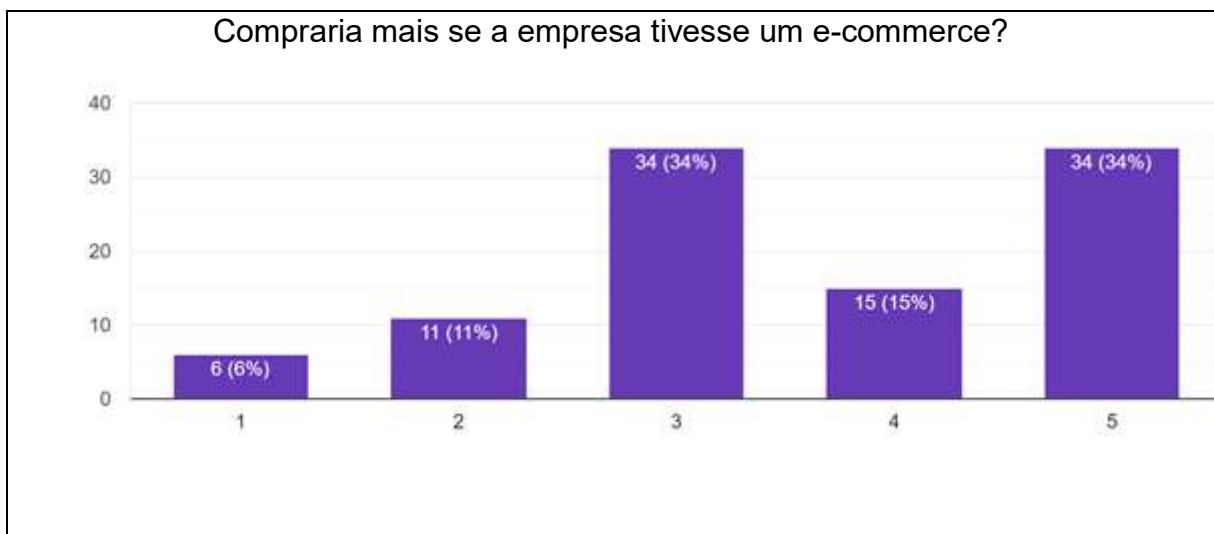
Figura 17 – Respondo questionários em troca de alguma bonificação ou brinde



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na Figura 17 observa-se que a maioria dos entrevistados discordam em responder um questionário ou pesquisa em troca de alguma bonificação. Algumas empresas oferecem brindes, em alguns casos até mesmo dinheiro. Porém essa prática pode ser arriscada, pois em algumas situações as pessoas querem terminar de responder rápido, ou são estimuladas pelo ganho do prêmio e acabam marcando “x” em qualquer questão, gerando incerteza sobre a veracidade da pesquisa.

Figura 18 – Compraria mais se a empresa tivesse um *e-commerce*



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão percebe-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 85% tem interesse em adquirir produtos através de um *e-commerce*, na qual realiza a função de venda e atendimento ao cliente, possibilitando comodidade e eficiência na escolha de um produto, e na realização de uma compra. Segundo Torres (2009), o *marketing* de conteúdo pode ser uma ferramenta eficaz para impulsionar um *e-commerce*, por meio de conteúdos que apresentam os artigos vendidos, suas características, detalhes e comparações.

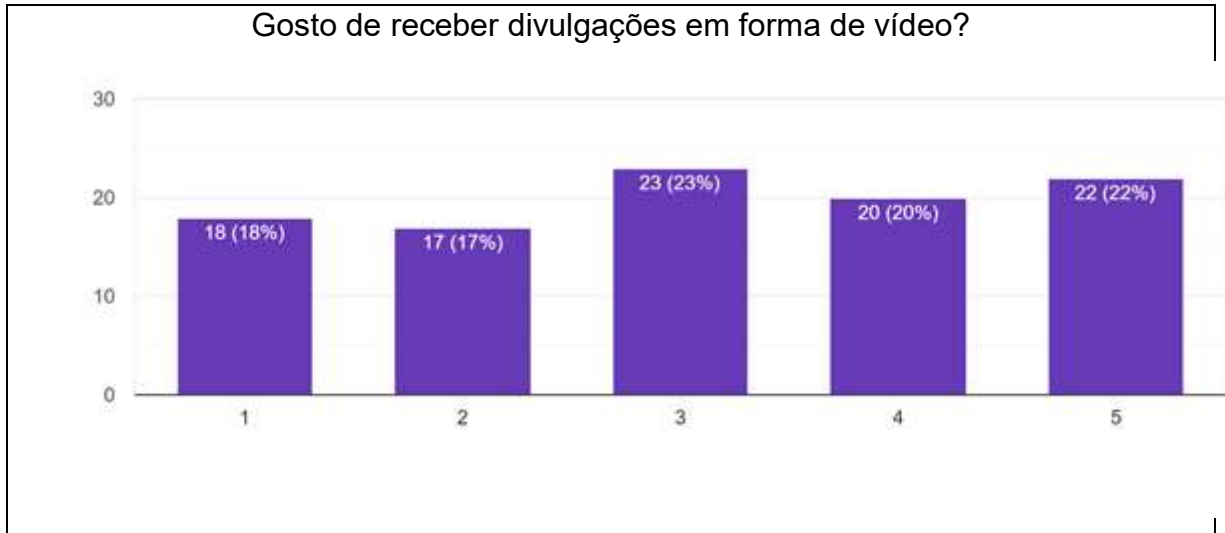
Figura 19 – Compro determinado produto por sua aparência na foto



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme a Figura 19 mostra, a maioria do público entrevistado adquire produtos por sua aparência na foto, somando 87% do total de respondentes. Considerando que o consumidor não tem contato com o item antes de realizar a compra, a apresentação do produto deve ser impecável, e criar uma experiência mais próxima da realidade. Tendo como propósito causar ao comprador a necessidade e o desejo de obter o artigo.

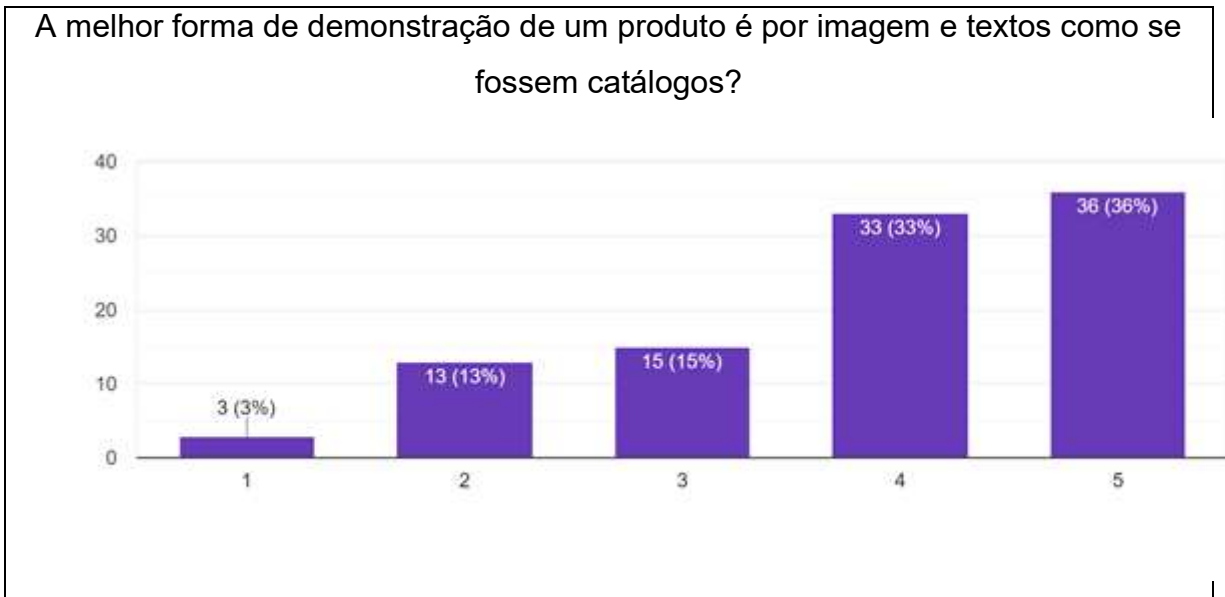
Figura 20 – Gosto de receber divulgações em forma de vídeo



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Figura 20 demonstra que houve discordância entre os entrevistados sobre a forma de receber divulgações de produtos ou serviços em forma de vídeo. Porém a disseminação de vídeos pode ser uma ferramenta importante para a empresa. Torres (2009) cita que o marketing viral é similar a um vírus, pois com o envio de uma mensagem ele acaba passando de uma pessoa para a outra. É um método ainda pouco utilizado pelas empresas, apesar de ser um dos conceitos mais fortes da *internet*.

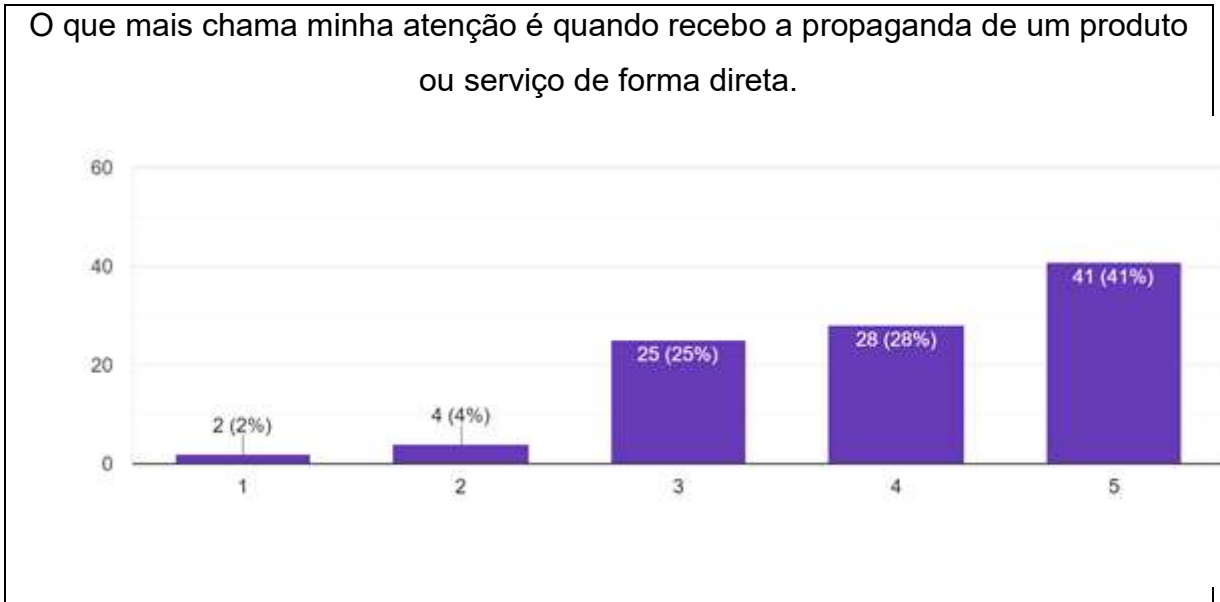
Figura 21 – A melhor forma de demonstração de um produto é por imagem e textos como se fossem catálogos



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A maioria dos entrevistados prefere conhecer o produto em forma de catálogo, ou seja, 84%. A demonstração de um produto é importante para garantir ao cliente segurança e clareza sobre a aquisição desejada. Conforme afirma Torres (2009), existem duas estratégias para o envio de catálogos, o *marketing* de conteúdo ou o *e-mail marketing*, ambos podem ser utilizados como ferramenta para divulgação.

Figura 22 – O que mais chama minha atenção é quando recebo a propaganda de um produto ou serviço de forma direta.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Observa-se que 94% do público respondente prefere receber algum tipo de publicidade de forma direta, ou seja, o *inbound marketing*. Para Peçanha (2019) e Nogueira (2014), o *inbound marketing* ou *marketing* da atração, é formado por estratégias que são utilizadas para alcançar e focar um determinado público-alvo, através do compartilhamento de conteúdo específico, que seja do interesse e de necessidade do consumidor, com a intenção de fazer o cliente buscar a empresa.

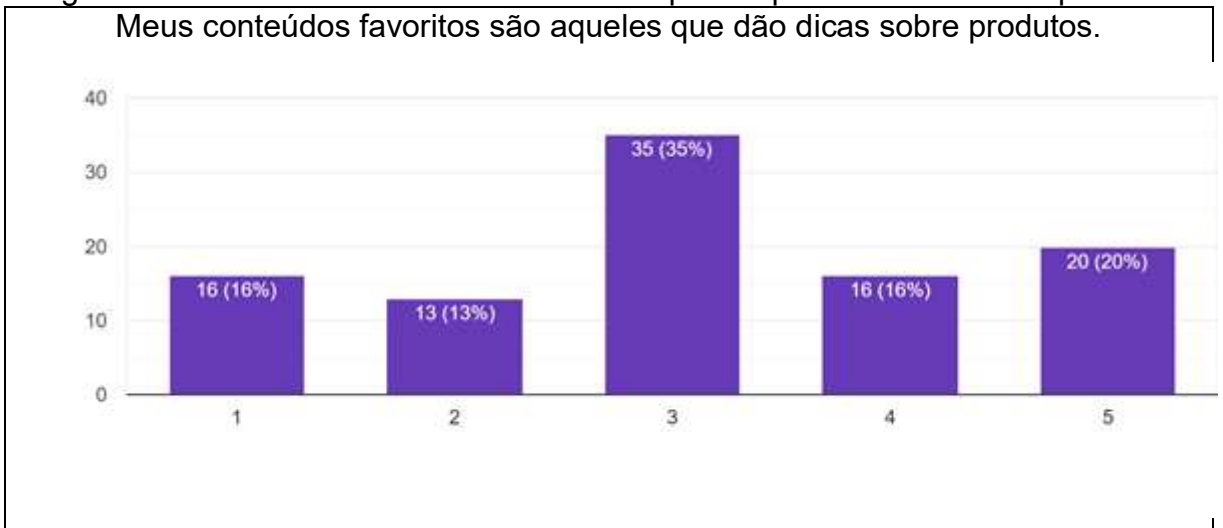
Figura 23 – Gosto quando observo a publicação de conteúdos indicando produtos ou serviços aleatórios



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão 69% dos entrevistados têm interesse em receber propagandas de conteúdos que indicam produtos aleatórios, ou seja, o *outbound marketing*, o resultado se mostra inconclusivo pois existe uma tendência grande em relação a questão anterior, onde 94% do público respondente opta pelo *inbound marketing*.

Figura 24 – Meus conteúdos favoritos são aqueles que dão dicas sobre produtos
Meus conteúdos favoritos são aqueles que dão dicas sobre produtos.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão os entrevistados responderam sobre a preferência em visualizar conteúdos que ofereçam dicas sobre produtos, e 71% afirmam que tem predileção em receber este tipo de conteúdo. Torres (2009) afirma que marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing voltada em atrair e conquistar o seu público-alvo através de conteúdos de qualidade.

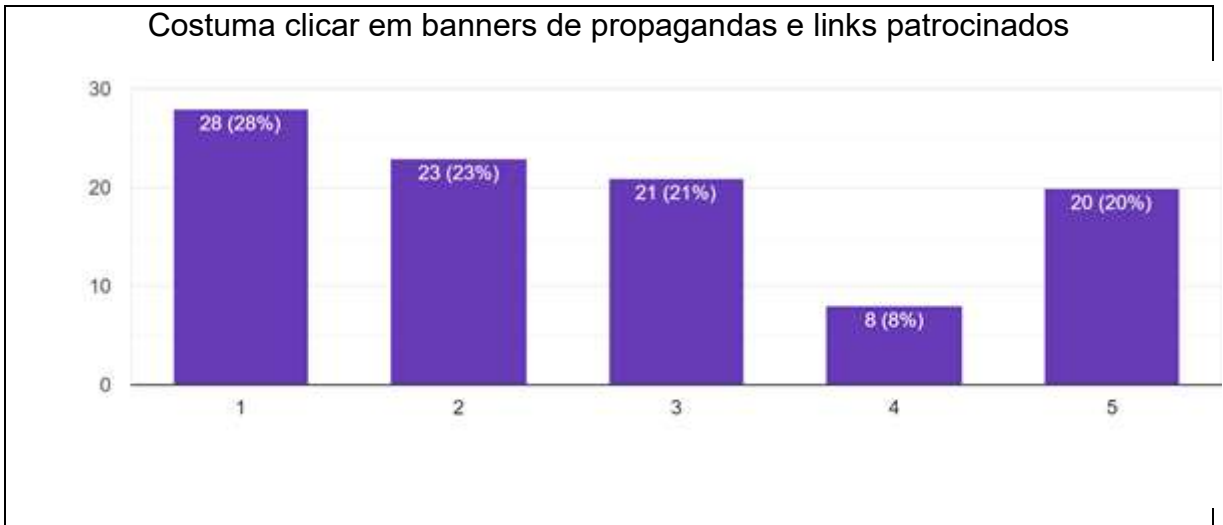
Figura 25 – Compartilho com meus contatos mensagens, vídeos, imagens e áudios sobre produtos e serviços em minhas redes sociais.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como mostra a Figura 25, a maioria dos entrevistados, ou seja, 74% não compartilha mensagens, vídeos, imagens ou áudios em suas redes sociais. O compartilhamento de conteúdo é importante para a marca obter reconhecimento, gerando excelentes resultados.

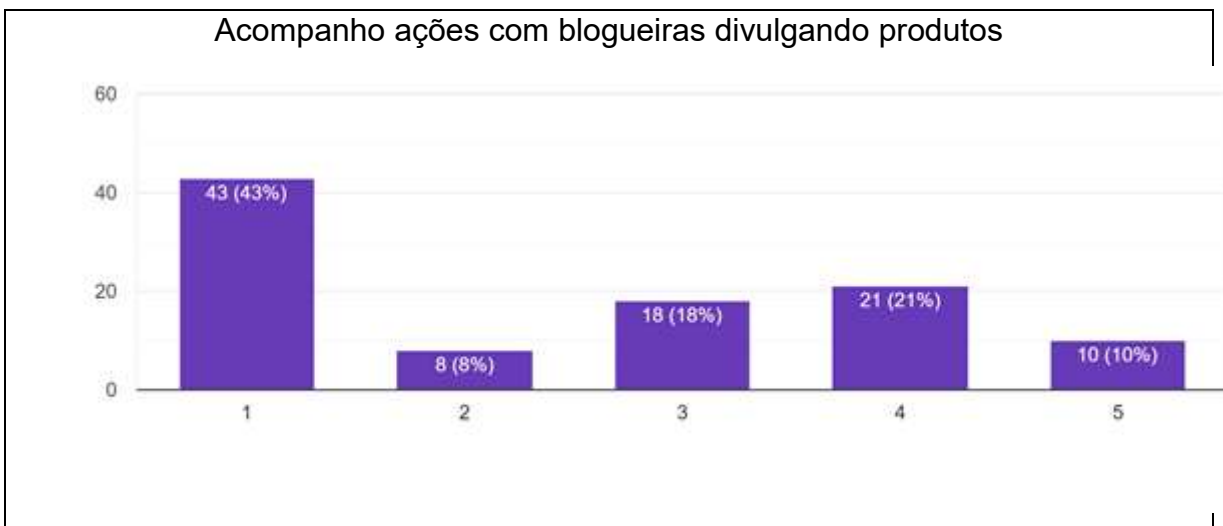
Figura 26 – Costumo clicar em banners de propagandas e links patrocinados.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão foi abordado o tópico sobre clicar em *banners* de propagandas ou links patrocinados, 72% dos entrevistados não costumam clicar neste tipo de publicidade on-line.

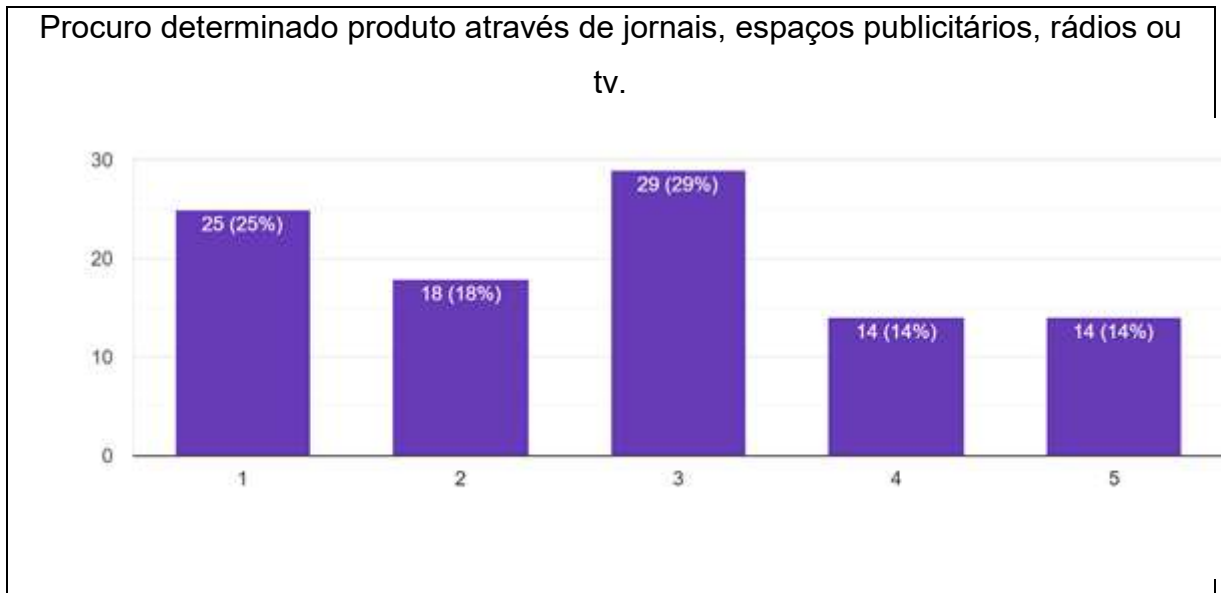
Figura 27 – Acompanhamento ações com blogueiras divulgando produtos



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Observa-se na Figura 27, que a divulgação de produtos realizadas por blogueiras não é relevante para 69% dos entrevistados. Segundo Torres (2009) o *marketing* nas mídias sociais é criado para proporcionar a formação colaborativa de conteúdo e interação social em diversos formatos.

Figura 28 – Procuo determinado produto através de jornais, espaços publicitários, rádios ou tv.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme a Figura 28 demonstra, 72% do público entrevistado não tem como hábito procurar produtos em jornais, espaços publicitários, rádios ou tv.

Figura 29 – Gosto de receber *newsletter* informando novidades, notícias ou conteúdos sobre determinada marca e produto



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na Figura 39 os entrevistados foram questionados sobre receber *newsletter* que informam novidades, notícias ou conteúdo sobre produto. Houve discordância entre os respondentes. De acordo com Torres (2009), o envio de *newsletter* é um mecanismo excelente para criar vínculo com o cliente, pois ele mesmo faz o pedido para receber o conteúdo.

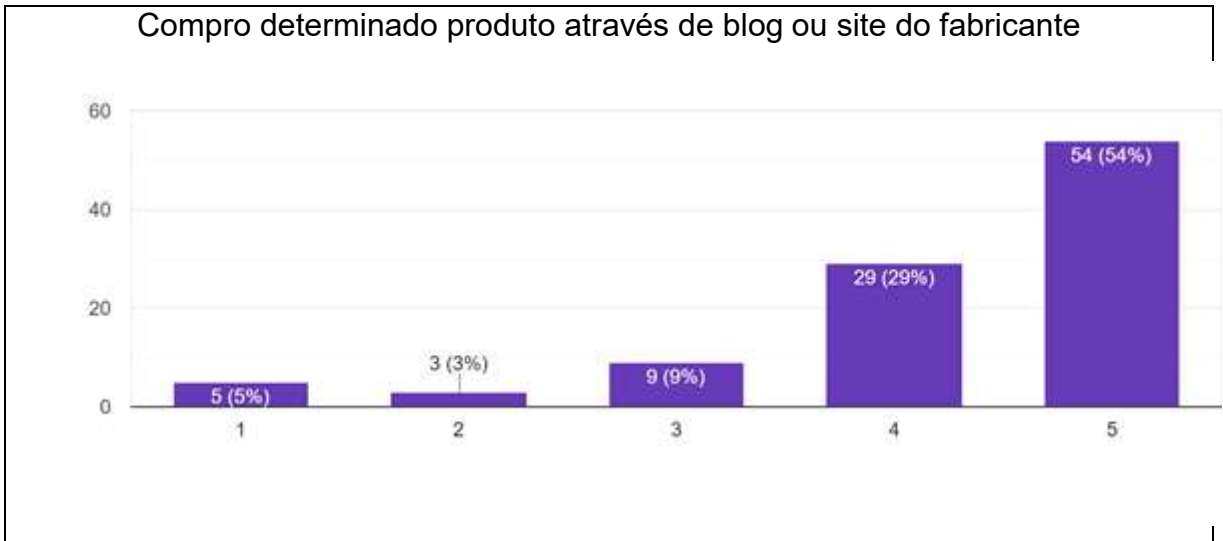
Figura 30 – Procuo comprar de empresas que mantêm suas mídias sociais atualizadas, compartilhando conteúdos atrativos e úteis.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com a Figura 30 exposta, 96% dos entrevistados procuram comprar de empresas que mantêm suas mídias sociais atualizadas, e que compartilham conteúdos atrativos e de qualidade. Pattel (2020) argumenta que atualizar as redes sociais é de extrema importância para a empresa que deseja manter e acrescentar sua lista de clientes, demonstrando preocupação em manter um canal para atendimento, informações ou sugestões.

Figura 31 – Compro determinado produto através de blog ou site do fabricante



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão a maior parte do público adquire produtos por meio de *blog* ou site do fabricante, totalizando 92% dos entrevistados. Ambas as plataformas são relevantes e importantes para a elaboração das estratégias de *marketing* digital, na qual o blog é um ambiente criado para pesquisar conteúdos, a nível de conhecimento, e o site disponibiliza informações essenciais sobre o produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo, foi possível realizar uma análise sobre as estratégias de *marketing* digital a serem utilizadas para o setor de *lingerie* e *fitness* em uma empresa se Guaporé/RS.

As constantes mudanças econômicas e a concorrência mais acirrada se mostram obstáculos complexos para algumas empresas, nesse cenário desenvolver estratégias que permitam compreender, atender e satisfazer os consumidores é de extrema importância para a organização. Diante desse desafio, o *marketing* digital mostra-se como ferramenta indispensável para auxiliar no crescimento da empresa.

Conforme a pesquisa efetuada, 37% dos entrevistados realizam compras pela internet mensalmente, a maioria através do site da loja ou pelo *WhatsApp*, sendo que o *WhatsApp* e o *Instagram* são as redes sociais com a maior relevância para os respondentes, outro fator importante é a constante atualização dessas mídias sociais, onde 96% dos entrevistados adquirem produtos de empresas que se mantêm atualizadas. A maioria procura informações sobre produtos ou serviços que deseja comprar, adquirindo artigos muitas vezes pela aparência na foto, ou por catálogos, 85% do público entrevistado compraria com mais se a empresa tivesse um e-commerce. A respeito do recebimento de propagandas ou newsletter, a maioria do público exclui. Relacionado a isso, 94% dos entrevistados prefere receber algum tipo de publicidade de forma direta, ou seja, o método *inbound*, sendo que 65% clicam em anúncios sugeridos.

Por meio da análise da pesquisa desenvolvida, pode-se observar que as empresas devem usufruir das vantagens que o *marketing* digital proporciona, como por exemplo, a aproximação e identificação (empatia) com o cliente, fatores relevantes para fidelização da marca e relacionamento de compra e venda, o que por consequência eleva o nível de competição da empresa no mercado.

O *marketing* não pode mais ser visto como custo para as organizações e sim investimento, pois, é por meio dele que as empresas mostram seu nível de qualidade e posicionamento de mercado, uma empresa que não se comunica de forma eficaz com seu público alvo e prioriza tal ação como primordial dentro de seus investimentos

está fadada ao fracasso, pois como diz o ditado popular “Quem não é visto, não é lembrado”.

REFERÊNCIAS

- BATESON, John E.G; Hoffman, Douglas K. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BEUREN, Ilse Maria et al. **Coleta, análise e interpretação dos dados. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BLOGDEMARKETINGDIGITAL, **Twitter para que serve**. Blogdemarketingdigital, 2019. Disponível em: <<https://blogdemarketingdigital.com.br/o-que-e-twitter-para-que-serve/>>. Acesso em: 04/10/2019.
- CANALTECH, **Instagram**. Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram>>. Acesso em: 05/10/2019.
- CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração do Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FARIAS, Cláudio V. S. **Estratégia de marketing** [recurso eletrônico] / Cláudio V. S. Farias, Caroline Duschitz, Gustavo Meneghetti de Carvalho. – Porto Alegre : SAGAH, 2016.
- FORNELL, C. et al. **The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings**. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 07-18, Oct. 1996.
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio, C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed, São Paulo: Atlas, 2008.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GUTH, Sergio Cavagnoli; Pinto, Marcos Moreira. **Desmitificando a produção de textos científicos com os fundamentos da metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Scortecci. 2007.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia**. 7 ed. São Paulo: Atlas 2010.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

PINSONNEAULT; Alain; KRAEMER, Kenneth. **Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment**. *Journal of Management Information Systems*. Autumn, 1993.

REBELATTO, Daysi; MARIANO, Enzo; CAMIOTO, Flavia; LEITE, Leonardo. **Marketing para Cursos de Engenharia**. São Paulo: Elsevier, 2014.

ROESCH, Sylvia, M. A. **Projetos de Estratégia e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed, São Paulo: Atlas, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SILVA, Newton Siqueira da. **Contribuição para a avaliação da eficácia dos sistemas de informação de marketing: uma pesquisa exploratória**. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. 7ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TECMUNDO, **História do Facebook**. Tecmundo, 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 05/10/2019.

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

SILVEIRA, José Procópio da. **10 passos para se elaborar um projeto de pesquisa de campo**. Olinda, PE: Livro rápido, 2010.

APÊNDICE A - PESQUISA

Estratégias em Mídias Digitais

Olá, meu nome é Evelyn da Paixão Damo e sou acadêmica do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul no Campus de Guaporé. Este questionário é parte de meu trabalho de conclusão de curso sobre Estratégias em Mídias Digitais. As respostas são anônimas e têm finalidade acadêmica. Desde já agradeço por sua participação.

***Obrigatório**

Realizo compras pela internet. *

- SEMANALMENTE
- MENSALMENTE
- BIMESTRALMENTE
- TRIMESTRALMENTE
- SEMESTRALMENTE
- ANUALMENTE

Classifique as redes sociais em grau de importância considerando: 1 menos importante 5 mais importante. (Marcar somente uma opção por coluna.) Obs: Se for responder por celular, precisa arrastar para o lado. *

	1	2	3	4	5
INSTAGRAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FACEBOOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WHATSAPP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YOU TUBE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TWITTER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a classificação de utilização das seguintes plataformas considerando: 1 menos importante 5 mais importante. (Marcar somente uma opção por coluna.) Obs: Se for responder por celular, precisa arrastar para o lado. *

	1	2	3	4	5
INSTAGRAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FACEBOOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WHATSAPP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YOU TUBE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TWITTER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

