FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADEMIR AROEIRA DIAS FILHO
JORGE EMÍLIO FRANÇA DA COSTA
MARCOS VINICIUS DOS SANTOS CARNEIRO
PAULO VERAS CARDOSO

MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE VENDAS: navegando nos negócios

Chapadinha
2017

ADEMIR AROEIRA DIAS FILHO
JORGE EMÍLIO FRANÇA DA COSTA
MARCOS VINICIUS DOS SANTOS CARNEIRO
PAULO VERAS CARDOSO

MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE VENDAS: navegando nos negócios

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Adelson Cheibel Simões

Chapadinha
2017

ADEMIR AROEIRA DIAS FILHO
JORGE EMÍLIO FRANÇA DA COSTA
MARCOS VINICIUS DOS SANTOS CARNEIRO
PAULO VERAS CARDOSO

MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE VENDAS: navegando nos negócios

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Adelson Cheibel Simões

Aprovada em ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Ms. Adelson Cheibel Simões

_____
1° Examinador

_____
2° Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus, o que seria de nós sem a fé que temos nele. Ao professor Adelson pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia e também a todos os professores do curso, que foram tão importantes na nossa vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia. Aos amigos e colegas, pelos incentivos e apoios constantes e também a Instituição (FAP) que se tornara quase uma segunda casa para seus alunos.

À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.

Philip Kotler

RESUMO

O presente estudo objetivou analisar o impacto do marketing digital no Mercadinho Maythá identificando as ferramentas de marketing digital, comparando desempenho da promoção de vendas de produtos com a utilização de ferramentas de marketing digital e identificando os impactos do marketing digital na promoção de vendas no campo de estudo. Para tanto se realizou pesquisa bibliográfica e de campo, tendo como procedimento o estudo de caso e utilizando entrevista semiestruturada e questionários com questões abertas e fechadas como instrumento de coletas de dados. A utilização do Marketing Digital potencializa a inserção da tecnologia nas negociações, vendas e no relacionamento entre clientes/usuários e fornecedores/prestadores de serviços. Concluiu-se com o estudo que o Marketing Digital tem impactos positivos nas vendas da empresa pesquisada.

Palavras-chave: Marketing Digital. Vendas. Planejamento. Relação de consumo.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the impact of digital marketing in Mercadinho Maythá by identifying digital marketing tools, comparing the performance of product sales promotion with the use of digital marketing tools and identifying the impacts of digital marketing on sales promotion in the field of marketing. study. For this, a bibliographical and field research was carried out, using a case study and semi-structured interview and questionnaires with open and closed questions as a data collection instrument. The use of Digital Marketing enhances the insertion of technology in negotiations, sales and in the relationship between customers / users and suppliers / service providers. It was concluded with the study that Digital Marketing has positive impacts on the sales of the company surveyed.

Keywords: Digital Marketing. Sales. Planning. Consumer relationship.

LISTA DE SIGLAS

RSC – Responsabilidade Social Corporativa.
SCIELO – Scientific Electronic Library Online.
RCM – Customer Relationship Management.
ABEMD –AssociaçãoBrasileira de Marketing Direto.
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.
FOFA – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.
AMA –Associação Americana de Marketing.
DARPA – Departamento de Defesa dos Estados Unidos.
UCLA –Universidade da Califórnia.
ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network.
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
AMPRO – Associação de Marketing Promocional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Filtros 12
Quadro 1 - Matriz SWOT.....26
Figura 1 - Primeiro banner vinculado na internet.....31

LISTA DE GRÁFICOS

p.

Gráfico 1 - Sexo dos participantes 49
Gráfico 2 - Idade dos participantes.....49
Gráfico 3 - Renda familiar dos participantes.....50
Gráfico 4 - Ocupação dos participantes 50
Gráfico 5 - Frequência que os participantes acessam a Internet 51
Gráfico 6 - Tempo que os participantes passam conectados à internet (horas por dia). 51
Gráfico 7 - Participantes que possuem celular com acesso à Internet.....52
Gráfico 8 - Finalidade(s) dos participantes em utilizar a Internet.....53
Gráfico 9 - Realização de compras pela internet.....53
Gráfico 10 - Mídia que mais influencia nas decisões de compra.....54
Gráfico 11 - Redes sociais mais utilizadas pelos participantes 55
Gráfico 12 - Frequência dos participantes ao Supermercado 56
Gráfico 13 - Supermercado mais frequentado pelos participantes.....57
Gráfico 14 - Participantes que Curtem ou seguem algum Supermercado nas redes sociais 57
Gráfico 15 - Motivo que levou os participantes a curtir/seguir essas páginas 58
Gráfico 16 - Hábito dos participantes de participar de promoções ou eventos dos Supermercados através das redes sociais 59
Gráfico 17 - Supermercado que possui mais presença on-line na opinião dos participantes 60

SUMARIO

p.
1 - INTRODUÇÃO 11
2 - MARKETING DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES: estudos e corroborações 13
2.1 - Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP) 14
2.2 - Google Acadêmico 17
2.3 - SciELO 19
3 - MARKETING 23
3.1- Evolução Histórica do Marketing 23
3.2 - Composto de Marketing 28
4 - MARKETING DIGITAL 30
4.1 - Histórico do Marketing Digital 31
4.2 - Conceituando Marketing Digital 33
4.2.1 - Comunicação 35
4.2.2 - Alcance Global 35
4.2.3 - Interatividade 35
4.2.4 - Vantagem competitiva 36
4.2.5 - Tempo Real 36
4.2.6 - Segmentação 36
4.3 - Ferramentas de Marketing Digital 37
4.4 - Relação custo-benefício 38
4.5 - Redes sociais como meio de interação com o mercado 38
4.5.1 - Facebook 42
4.5.2 - Blogs 43
4.6 - Consumidor 2.0 44
5 - PROMOÇÃO DE VENDAS 46
6 - MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE VENDAS: navegando nos negócios 48
7 - CONCLUSÃO 63
REFERÊNCIAS 64
APENDICES 68

1 INTRODUÇÃO

Estudiosos afirmam que o marketing como um campo de estudo teve origem a mais de um século, por volta de 1900, sendo voltado para a venda de produtos, tendo como objetivo maximizar os lucros com foco na produção. Mas as primeiras trocas realizadas pela humanidade já possuíam traços rudimentares que se aproximavam do marketing, realizadas através de trocas naturais, geralmente em produtos para atender as necessidades básicas, como alimentação, numa época em que os itens de consumo eram produzidos pelo “consumidor”.

Com o advento do marketing digital, novas ferramentas tornaram-se disponíveis para o mercado o que despertou interesse em adaptar estas ferramentas para os mais diversos usos, revelando as possíveis vantagens de se utilizar as redes sociais e o retorno do investimento nestas ferramentas para o empresário atuante no mercado varejista Chapadinhense.

Neste sentido, o presente estudo que teve como objetivo geral analisar o impacto do marketing digital no Mercadinho Maythá, localizado na Rua Estudante, Bernardo Martins, número 31, Bairro da Cruz, em Chapadinha – MA. Para análise propôs-se a investigar os estudos mais recentes sobre o tema abordado; identificar as ferramentas de marketing digital utilizadas no campo de estudo; comparar o desempenho da promoção de vendas de produtos com a utilização de ferramentas de marketing digital e identificar os impactos do marketing digital na promoção de vendas no campo de estudo.

O universo da presente pesquisa, O Mercadinho Maythá, apresenta um relevante crescimento em vendas no varejo dentro do comércio local. Para o estudo, utilizou-se a pesquisa com abordagem quantiqualitativa, através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, fazendo um comparativo dos efeitos do marketing digital.

A técnica para coleta dos dados fez uso de entrevista semiestruturada com o gestor para compreender de que modo se deu o processo de implantação do Marketing digital na empresa e seus impactos nas vendas, além da aplicação de questionários com questões fechadas para os clientes com objetivo de verificar a relação deles com o uso da internet e redes sociais e, principalmente, identificar se os participantes têm acesso às mídias digitais lançadas pelas empresas.

Os principais teóricos utilizados foram Kotler (1996, 2000, 2009, 2010),

Las Casas (2010), McCarthy (1997), Peter (2000).

O estudo está estruturado do estado da arte sobre o tema em questão, tratando de um recorte das pesquisas realizadas nos últimos cinco anos, seguido dos temas Marketing, Marketing Digital e Promoção de Vendas culminando no Marketing Digital e Promoção de Vendas em Chapadinha – MA.

Como resultado da pesquisa, constatou-se que na empresa campo há utilização do marketing digital na promoção de vendas, com uma tímida implementação, mas apresenta relevante contribuição no aumento dos lucros. Apresenta-se como uma das medidas necessárias para efetivação desse processo o planejamento estratégico no que se refere ao marketing no Mercadinho Maythá.

2 MARKETING DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES: estudos e corroborações

O tema Marketing é abordado em várias esferas da sociedade, permeia desde as inovações tecnológicas até ao ambiente político partidário. Segundo Chiavenato (2011, p. 2), “[...] o conceito de marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, contribuir marca, atender o cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo”.

O presente Estado da Arte objetiva pesquisar textos acadêmicos relacionados ao tema de Marketing para que a partir destes estudos possa-se reunir pesquisas publicadas com as palavras-chave: Influência do Marketing, Promoção de Venda e Marketing e Marketing Digital. Para tanto se utilizou dos seguintes filtros: o período 2013 a 2017, o local Brasil e o idioma português.

A seguir a tabela com os resultados encontrados a partir do filtro como estabelecido e mencionado acima.

Tabela 1: Pesquisa para o estado da arte.

Fonte: Repositório da FAP	Quantidade de Pesquisas Encontradas – 19
	Total de Pesquisas Analisadas – 5
Influência do Marketing	1
Promoção de Venda e Marketing	3
Marketing Digital	1
Fonte: Google Acadêmico	Quantidade de Pesquisas Encontradas – 21
	Total de Pesquisas Analisadas – 6
Influência do Marketing	1
Promoção de Vendas e Marketing	3
Marketing Digital	2
Fonte: Scielo	Quantidade de Pesquisas Encontradas – 26
	Pesquisas Analisadas – 6
Influência do Marketing	3
Promoção de Vendas e Marketing	1
Marketing Digital	2
TOTAL DE PESQUISAS ANALISADAS	**17**

Como citado anteriormente, realizou-se a pesquisa para elaboração do Estado da Arte no Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), Google Acadêmico e *Scientific Electronic Library Online* (Scielo) obtendo-se um total de 66 (sessenta e seis) trabalhos que estavam relacionados ao tema deste trabalho

monográfico, porém, considerando a relevância para construir o referencial teórico deste estudo, apenas 17 (dezessete) textos serão analisados. Apresentar-se-á inicialmente os resultados encontrados no Repositório da FAP.

2.1 Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)

A busca realizada no Repositório da Faculdade do Baixo Paranaíba (FAP) constatou que a base de dados reúne, armazena, preserva e divulga as produções acadêmico-científicas de autoria dos alunos dos cursos ofertados pela IES. No repositório da FAP trabalhos são dispostos por Curso e linha de pesquisa: LP1CA – Administração Mercadológica e marketing, LP2CA – Administração de Recursos Humanos/Gestão de Pessoas e Gestão Organizacional, LP3CA – Processo de Administração e Sistema de Produção. Cabe ressaltar que

> [...] as monografias do Curso de Pedagogia disponibilizadas foram às apresentadas a partir do ano de 2012. As monografias dos cursos de Letras e Administração foram disponibilizadas em sua totalidade. O REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL está estruturado por Linha de Pesquisa com temas direcionados para cada curso com intuito de oportunizar o acesso com segurança e rapidez.

Na referida pesquisa foram encontradas 19 monografias dentre as quais se destaca 05 (cinco) trabalhos que serão descritos a seguir:

A monografia com o título **E-COMMERCE** [1] **:** o comportamento dos consumidores de Chapadinha- MA (GONÇALVES, et al, 2014) em relação à compra virtual teve como objetivo analisar os critérios determinantes pelos consumidores e seus comportamentos no que se refere às compras virtuais no município no processo de compras virtuais.

O estudo com abordagem quantiqualitativa foi realizado através de pesquisa bibliográfica e de campo, utilizando questionários de múltiplas escolhas. Para o desenvolvimento da pesquisa discutiu-se sobre a expansão da internet, as formas de comercialização virtual e os comportamentos do consumidor diante dessa tendência.

No entanto, a conclusão do estudo aponta para fatores como a falta de segurança e credibilidade como critérios para a maioria dos sujeitos da pesquisa não

1 Segundo o dicionário Cambridge E-COMMERCE é o comercio de compra e venda de bens e serviços pela internet.

efetivarem as compras via internet, não optando pelo **E-COMMERCE.**

A pesquisa intitulada **MARKETING DE RELACIONAMENTO**: satisfação e lealdade do cliente com o Mercadinho Pinheirense (RODRIGUES E RIBEIRO, 2014) objetivou investigar a importância do tema apresentado acima, bem como sua utilização junto às organizações.

Com abordagem quantitativa e qualitativa o estudo foi realizado utilizando pesquisa bibliográfica e de campo, através de questionários aplicados aos clientes da empresa pesquisada. A presente pesquisa analisou o marketing de relacionamento, ferramenta para manter a empresa atuante e com diferentes perfis para conseguir clientes e ainda, utilizando a fidelização do público interno e externo (clientes e fornecedores respectivamente).

Concluiu-se que aderir às fermentas e processos do marketing de relacionamento, é importante conhecer a clientela, suas necessidades e principalmente, estabelecer uma relação de parceria, lealdade e confiança, imprescindível para o sucesso da empresa.

O estudo **MARKETING DE VAREJO**: a promoção como estratégia mercadológica de venda e vantagem competitiva pelo Mercadinho Pinheirense, filial Chapadinha-MA (GRÖBNER et al, 2014) teve como objetivo conhecer quais os motivos que o leva a investir em estratégias promocionais, considerando que o varejo é extremamente importante para as organizações produtoras do consumidor final.

Para o desenvolvimento da referida pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa e quantitativa, apresentando-se como exploratória e descritiva. Como procedimentos, a mesma se caracteriza como um estudo de levantamento de dados, através de entrevista semiestruturada, aplicada a 01 (um) gerente e a 100 (cem) clientes assim como técnica de observação, realizada com os principais concorrentes da empresa.

Os resultados apontam que o consumidor do Mercadinho Pinheirense atende satisfatoriamente às promoções e ao marketing de supermercado. O composto promocional além de agregar valores à empresa, sobretudo pela preferência ante aos concorrentes do referido supermercado, retendo o público, tornando-os clientes.

A monografia intitulada **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA ATRAIR, SATISFAZER E FIDELIZAR CLIENTES**: um estudo

de caso no Mercadinho Pinheirense no município de Chapadinha – MA (LEITE e LIMA, 2015) aborda o tema marketing com o objetivo de analisar a importância da utilização das estratégias de marketing para atrair, satisfazer e cultivar clientes. O estudo permeou temas como conceito de marketing, relacionamento, estratégias de marketing e análise de *swot*[2].

Para tanto, a pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica e pesquisa de campo, através de um estudo de caso com aplicação de questionário com questões abertas e fechadas à gestão do supermercado e seus clientes.

Após a análise dos dados concluiu-se que a empresa possui muitos pontos fortes tais como: variedades de produtos, estacionamento, padaria, açougue e restaurante, cabe ressaltar que é a melhor estrutura da cidade. Porém, falta entregar a domicílio atendimento e falta de marketing de relacionamento a fim de fidelizar e dar melhor comodidade aos seus clientes. E ainda, que necessário o conhecimento sobre o mercado, os concorrentes e clientes assim como a utilização dos 4P´s [3]do marketing, considerando a situação específica, potencializando as forças e amenizando suas fraquezas.

MARKETING POLÍTICO: avaliação dos eleitores sobre os meios promocionais utilizados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA (COSTA et al, 2015) é um estudo que objetivou analisar como os eleitores recebem as estratégias de propagandas usadas pelos candidatos nas campanhas políticas, se há aspectos positivos ou negativos, baseando-se no marketing político e, principalmente, como os eleitores os mecanismos e instrumentos promocionais que são utilizados pelos candidatos no *lócus* pesquisado. Para tanto, fez-se uma retrospectiva histórica sobre o tema, a promoção no marketing político, satisfação dos clientes, neuromarketing, assim como a legislação da área.

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica que se apresenta como exploratória, tendo abordagem quantitativa foi realizado uma pesquisa de campo com questionário composto de perguntas fechadas tendo como sujeitos 100 eleitores do município de Chapadinha, no estado do Maranhão.

O estudo concluiu que a população apresentou condições culturais para

[2] O termo SWOT é o acrônimo para Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats que quando traduzimos para o português temos a sigla FOFA que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

[3]Os 4P´s são o mix de marketing, proposto por McCarthy. Ambos são abordados no decorrer desta pesquisa.

compreender o que é abordado nas estratégias utilizadas na propaganda eleitoral, considerando para a escolha do candidato, as propostas, os discursos, a história política, os conteúdos que estão sendo exposto pelos candidatos para tirar suas próprias decisões, seja ela favorável ou contraria aos ideais disseminados.

Nesta base de dados observou-se que o tema em estudo é consideravelmente relevante para o processo de construção/realização de empreendimentos/ações/metas de sucesso e que pode viabilizar, potencializar as estratégias das organizações, na criação, comunicação e para agregar valores a serviços e produtos, melhoria no relacionamento entre clientes, fornecedores e público ao qual for direcionado.

2.2 Google Acadêmico

No site do Google Acadêmico, filtrando os artigos publicados de acordo com os filtros citados acima, 21 (vinte e uma) publicações, das quais se destacam 05 (cinco) artigos e 01 (uma) monografia analisados a seguir:

No artigo **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA EVENTOS:** um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS (BARBOSA, 2012), objetiva investigar as estratégias de marketing para eventos utilizadas pela Oktoberfest. O evento é tradicional e tem no turismo uma fonte de desenvolvimento econômico regional. A pesquisa qualitativa e exploratória foi aplicada através de estudo de caso.

O estudo concluiu que a internet, sobretudo pelas redes sociais, assume o papel de protagonistas para a comercialização de serviços e produtos tendo como o planejamento mercadológico. Apontou também, que há necessidade de aperfeiçoar as ações de marketing para atender um mercado promissor e rentável do evento reconhecido nacional e internacionalmente e considerando as especificidades e peculiaridades.

Na pesquisa **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS** (ARAÚJO E SILVA, 2013) objetivou estudar a adoção do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias para tanto se realizou uma revisão de literatura a partir das pesquisas bibliográfica e documental, tendo como fonte livros e artigos de periódicos científicos eletrônicos. No decorrer da referida

pesquisa foi apresentada a discussão sobre a adoção do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias, considerando que o tema apresenta relevante contribuição para o desenvolvimento de ações de interação entre os usuários e a biblioteca.

O estudo concluiu que a prática do marketing, especificamente de relacionamento, sendo implantado como uma filosofia de gestão em bibliotecas, na identificação dos clientes, diferenciando-os, interagindo com os usuários e personalizando serviços.

O estudo **EXPANSÃO DO MERCADO PET E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA MEDICINA VETERINÁRIA** (ELIZEIRE, 2013) é uma monografia e objetivou mostrar as relações existentes entre a expansão do mercado *pet shop,* a reestruturação da família brasileira, observável durante as últimas décadas, bem como ressaltar a importância do estudo do marketing e as estratégias utilizadas pelo médico veterinário.

O referido texto não apresentou a metodologia de pesquisa utilizada e considerando as demandas de competitividade, peculiaridades do mercado em estudo, principalmente sobre qualidade em serviço, fidelização de clientes, bom atendimento e demais especificidades a pesquisa concluiu que a disciplina de gestão e marketing deverá ser inclusa no currículo do curso de medicina veterinária.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL (FROEMMING E SOUZA, 2013) é uma pesquisa que teve como objetivo analisar a responsabilidade social, na perspectiva do marketing social, como um dos principais colaborativos da Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

O artigo conceitual busca correlacionar às quatro faces da Responsabilidade Social Corporativa nos aspectos econômicos, legal, éticos e filantrópicos junto ao Marketing Social, a partir da Responsabilidade Social Corporativa, Marketing Social e Cidadania Corporativa.

O estudo concluiu que as organizações têm no marketing social uma parceria relevante para tornarem–se mais competitivas, com um diferencial que beneficiam a sociedade, ao mesmo tempo em que aumentam a lucratividade estimulam a responsabilidade social, podem corroborar para a qualidade de vida, ética, consequentemente melhorias para sociedade. Destaca-se ainda a necessidade de intensificação das pesquisas na área.

Na pesquisa a **COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL:** a internet como mídia e canal de vendas (BRANDÃO, 2014) o objetivo foi encontrar as evidências comuns sobre os elementos relevantes no sucesso da comunicação e, especificamente no marketing na Internet.

Com abordagem qualitativa, através de pesquisa exploratória, através de pesquisa bibliográfica em artigos, revistas e jornais que tratam da questão. No estudo discutiu-se sobre publicidade, internet e marketing e concluiu que é imprescindível reconhecer que as ações que desenvolvam a consciência direcionam para as potencialidades das agências e anunciantes, sobretudo no que se refere às especificidades da comunicação digital, que tem lugar definitivo e essencial na conquista desse mercado.

Em **AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS** (CARDOSO E PINTO, 2014) a pesquisa realizada com o objetivo de estudar as redes sociais como ferramenta de divulgação de produtos ou serviços no meio digital.

Para tanto fora feito uma pesquisa-ação, a criação de um *website* para a divulgação de eventos. A pesquisa deu-se em torno do estudo sobre marketing digital, redes sociais, ferramentas de marketing e publicidade. Cabe ressaltar que o referido texto é um artigo, que trata dos resultados parciais e que apesar de não sido finalizada a pesquisa, o estudo concluiu que tanto o marketing quanto as redes sociais cada vez estão presentes no cotidiano dos indivíduos, sobretudo no que se refere a entretenimento, é apontado como ferramentas essenciais para o atendimento das demandas do mercado atual.

A partir das pesquisas realizadas nesta base de dados pode se observar que o tema estudado permeia várias áreas, em diferentes empreendimentos e de diversos formatos. Nesta base de dados não foi encontrado textos com o tema Promoção de Vendas e Marketing.

2.3 SciELO

Na base de dados SCIELO foram encontrados 26 artigos. Nesta referida base as pesquisas realizadas foram selecionadas através dos filtros e palavras-chave apresentadas anteriormente. (Vide tabela 1)

No decorrer deste estudo foram analisados 6 (seis) artigos, registra-se

que nesta base de dados também não foi encontrado textos com o tema Promoção de Vendas e Marketing. Dentre os textos encontrados destacar-se-á a seguir os que apresentam relevância para a efetivação desta pesquisa:

O estudo intitulado **MARKETING DE RELACIONAMENTO COM A APPLE:** o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone (DEMO E GUANABARA, 2015) objetivou identificar se o consumidor da Apple e o julgamento e significado atribuído ao produto (*iPhone*). Como fundamentação teórica tratou-se marketing de relacionamento (*Customer Relationship Management* [4]- CRM - Gestão de Relacionamento com o Cliente).

Para a efetivação do estudo realizou-se uma pesquisa descritiva, por meio de *survey* [5] (de campo), de natureza quantitativa, apresentando corte transversal, com amostra não probabilística por conveniência, utilizando-se coleta on-line, através da *TypeForm*[6], uma ferramenta disponibilizada nas redes sociais e contatos de e-mail. Concluiu-se que o desenvolvimento desta pesquisa pode corroborar para a literatura da área e para empresas, o estudo de marketing e comportamento do consumidor, principalmente, pode orientar as tomadas de decisão, promoção de produtos e fidelização de clientes.

RELAÇÕES DE COOPERAÇÃO E A COMPETITIVIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA (CENTENARO E LAIMER, 2014) é um artigo que objetivou verificar a alcance das relações de cooperação no desempenho, fazendo comparações entre as empresas associadas e não associadas do setor supermercadista. O estudo abordou redes interorganizacionais, redes de cooperação, relações de cooperação, competitividade e desempenho. Para tanto utilizou o método de *survey* com 31 empresas.

Como resultado a pesquisa aponta que apenas a cooperação entre fornecedores e empresas associadas tem influência positiva no sucesso da empresa, especificamente na redução de gastos com logísticas, melhoria na carteira de produtos, melhores negociações de preços e parcerias nas estratégias de marketing e prazos, ampliando a competitividade setor supermercadista, assim como

[4]Customer Relationship Management que traduzido significa: Gerenciar o Relacionamento com o Cliente (CRM) é essencialmente uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das suas necessidades.;

[5] Modelo de pesquisa quantitativa que utiliza a apresentação de opiniões através de questionários e entrevistas. Survey é traduzido como “pesquisa”.

[6]Refere-se ao serviço para criação de questionários gratuitos na internet.

o sucesso nas operações comerciais.

No artigo **MARKETING SOCIAL PARA DOAÇÃO DE SANGUE: ANÁLISE DA PREDISPOSIÇÃO DE NOVOS DOADORES** (BARBOSA E COSTA, 2014) buscou-se compreender a influência das ações de marketing como fatores motivacionais para estimular a doação de sangue. A fundamentação se deu através dos temas: doadores de sangue; marketing social; motivação, sobretudo com análises sobre a adesão de doadores de sangue.

A pesquisa descritiva foi realizada através da aplicação de questionários junto a 346 (trezentos e quarenta seis) pessoas, considerando a avaliação de consistência psicométrica e a modelagem de equações estruturais, estimação por mínimos quadrados parciais. Conclui-se que há predisposição para doação de sangue, porém o medo influencia negativamente as pessoas a não aderirem às campanhas, apontando as ações de marketing como mais eficientes na motivação para doações.

No estudo intitulado **MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL E MÉTRICAS ALTERNATIVAS PARA PERIÓDICOS**: da visibilidade ao engajamento (ARAÚJO, 2015) objetivou-se refletir sobre a função do marketing científico digital no considerável aumento da exposição e acesso dos periódicos científicos assim como o acompanhamento e avaliação das contribuições do impacto social através da altmetria[7].

O estudo apresentou temas como marketing científico digital como meio de promoção e divulgação dos documentos, altmetria; visibilidade de periódicos e comunicação científica. O referido artigo não apresentou a metodologia desenvolvida. Após análise dos dados constatou-se que na utilização do marketing digital é imprescindível certificar-se de qual imagem que se quer repassar e ainda, no que se refere ao marketing científico digital e a altmetria ficou evidente que ambos podem auxiliar o atendimento dos quesitos buscados nos periódicos atenderem quer seja na promoção e divulgação ou até mesmo em análises de desempenho. Não obstante a necessidade de refletir sobre serviços pagos, como por exemplo Altmetric.com, considerando custos, padrões e viabilidade. Cabe ressaltar que no caso de inviabilidade financeira ou de padrão, há alternativas na e para geração desses dados.

[7] Estudo ou técnica da medição de altitudes.

OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO DA MÚSICA DIGITAL E A ECONOMIA DA ATENÇÃO (CRUZ, 2014) é um artigo que buscou analisar as estratégias de inserção, no ambiente digital, do mercado fonográfico, especialmente os serviços de streaming, uma novidade, para atender uma demanda específica.

O referido artigo é parte da tese de doutoramento **INTERNET E ARQUITETURAS DE CONTROLE**: as estratégias de repressão e inserção do mercado fonográfico digital (Cruz, 2014), no qual abordou-se economia da atenção, estratégias de marketing, indústria fonográfica, música digital e *streaming*[8] de áudio. A partir do que foi discutido pode-se concluir que a facilidade de acesso à música digital, a gratuidade e a abundancia tornam atrativo e eficiente o uso do serviço de marketing digital.

O artigo **MARKETING SOCIAL:** De curto passado a futuro promissor (TAVARES E ESPANHA, 2014) objetivou definir e caracterizar a disciplina marketing social, avaliando os resultados da utilização das ações de marketing e abordou na fundamentação teórica marketing social, definição, eficácia e ética.

O referido estudo utilizou a pesquisa bibliográfica, em bases de dados científicas, utilizando como palavras-chave social marketing, marketing social e as referências básicas da disciplina. O estudo concluiu que são subjacentes a eficácia e a ética, porém é imprescindível refinar conceitos e definições para que o tema em questão possa concretizar-se como uma valiosa ferramenta no atendimento das demandas atuais considerando prioritariamente os avanços tecnológicos e as especificidades de cada sociedade, configurando-se, portanto, em contribuições para a comunicação de assuntos públicos e o marketing social.

Como descrito anteriormente, neste capítulo discorreu-se sobre as pesquisas já realizadas sobre a Influência do Marketing, Promoção de Vendas e Marketing Digital. A partir das análises realizadas nos textos aqui apresentados constatou-se que os estudos sobre o tema Marketing são consideravelmente relevantes, enquanto que as demais palavras-chave utilizadas não apresentam tanta abrangência e quantidades de pesquisas.

Os textos apresentam recortes de pesquisas bem variados, desde o desenvolvimento de ações nas áreas divulgação e comunicação sobre produtos,

[8]*Streaming* significa transmissão, mas é um termo utilizado para a atividade de ter acesso a musicas e vídeos diretamente da internet.

serviços e até pessoal e social. Desenvolve aspectos físicos, sociais, econômicos e até geográficos. Assim a compreensão de conceitos, definições, estruturação e aplicação fazem do Marketing Digital uma eficiente ferramenta para garantir o sucesso, a qualidade dos serviços, a fidelização de clientes, usuários, etc., em todos os segmentos sociais e de abrangência, não somente intelectual, mas também popularizada e criativa.

Observou-se que os objetivos frequentemente buscaram verificar as contribuições do marketing para o sucesso no atendimento das demandas. As metodologias mais utilizadas foram a pesquisa de campo, os temas partiram de conceitos básicos para as especificidades da área de gestão. Cabe ressaltar que poucos trabalhos utilizaram da tecnologia para realizar as pesquisas e ficou evidente a necessidade do planejamento e da compreensão das possibilidades.

3 MARKETING

Em meio a tanta diversidade e competitividade em que se encontra o mercado, torna-se indispensável a toda e qualquer empresa definir estratégias que elevem seus resultados de forma a mantê-las competitivas frente a seus concorrentes. Para isso, muitas empresas adotam ferramentas capazes de elevar significativamente seus resultados, isso é se utilizadas de forma correta e eficaz.

3.1 Evolução Histórica do Marketing

Segundo Kotler (2009), a definição de marketing pode ser vista contemplando dois aspectos: um pelo lado social, sendo um processo social pelo qual as pessoas e a sociedade satisfazem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e da livre troca de serviços e produtos de valor com outros; e outro pelo lado gerencial, definido como “a arte de vender produtos”. Independentemente da situação, o marketing busca suprir necessidades, administra os interesses com clientes, buscando garantir uma maior fatia do mercado e lucros mais altos.

O marketing é parte do processo de comercialização. Não se sabe ao certo quando e como iniciou, mas há indícios que ele exista desde o início das relações da sociedade como grupo, quando o comércio era realizado de forma primitiva através das trocas de objetivos e ou serviços por outra mercadoria de

acordo com as necessidades dos indivíduos. Da mesma forma que houve as mudanças na sociedade, nas relações de produção e comercialização o marketing também foi estudado e aprimorado seguindo a essa evolução até os dias de hoje.

A partir da Revolução Industrial ocorreram mudanças substanciais nos meios de produção em consequência na vida social, onde houve a busca incessante pela produtividade havendo a preocupação das empresas em produzir em larga escala, ocasionando mudanças de hábitos da sociedade quanto ao consumo dos produtos industrializados. Nesse período ainda não havia conceito definido sobre o marketing, sendo basicamente relacionado à administração e a economia. Seu objetivo inicial visava o aumento dos lucros e focava na produtividade aumentada e na eficiência, já que a demanda era superior à oferta.

Esse cenário perdurou até o século XX, quando o professor Edgard David Jones realizou o primeiro curso de marketing, na Universidade de Wisconsin, onde falou sobre a eficiência e os processos do marketing. Paralelamente, outras universidades dos EUA, como as de Michigan e Pennsylvania, iniciaram estudos sobre a indústria distributiva, que versava sobre distribuição e vendas (COBRA; BREZZO, 2010), enquanto em Harvard, marketing se tornava disciplina acadêmica.

William J Reilly, em 1940, inaugurou o conceito acerca das leis de gravitação do varejo; Walter Scott, introduziu o de psicologia na propaganda; Já James Culliton (1948) falou sobre o gerente de marketing como um *mixerofingredients* (misturador de ingredientes, em português), ou seja, um combinador de elementos com objetivo de estimar com maior precisão os efeitos de diferentes investimentos em marketing (KOTLER, 2009).

Neil H. Borden (1964) baseou-se em Culliton (1948) para publicar *The Conceptofthe marketing mix,* seu artigo onde definia “ingredientes” como: publicidade, preço, produto, informação, promoção, análise, etc., criando o conceito de mix de marketing, conhecido como composto de marketing, ferramentas que a empresa usufrui para alcançar seus objetivos de estratégias de mercado (KOTLER, 2009).

Joel Dean analisou em 1950 etapas da história de um produto e desenvolveu o chamado Ciclo de Vida do Produto, onde a definia em 5 fases: concepção, definição, produção, operação e obsolescência.

Os processos produtivos apresentaram grande crescimento em seu desenvolvimento entre os anos 1930 e 1940, o que fez com que a demanda fosse

inferior a oferta, gerando acumulo de produtos em estoque, exigindo aumento de vendas para mudar essa situação (LAS CASAS, 2010).

Os clientes não estavam retornando aos estabelecimentos. A justificativa era que eles não estavam satisfeitos com o modo como eram tratados, pois havia constante pressão dos funcionários e empresas para que realizassem as compras. Isso consequentemente gerava queda progressiva de vendas. Dessa forma, os empresários buscaram satisfazer os clientes, e o marketing passou a ser ressaltado no comércio (LAS CASAS, 2010).

Simultaneamente, Burleigh B. Gardner e Sydney J. Levy apresentaram o conceito de Imagem da marca em seu artigo *The Productandthe Brand*(O Produto e a Marca), que dizia que os aspectos técnicas de um produto são menos relevantes que suas associações, personalidades e particularidades; Wendell R. Smith, no artigo *Product Differentiation and marketing Segmentation as Alternative marketing Strategies* (Diferenciação de Produtos e Segmentação de Marketing como Estratégias Alternativas do Marketing)fala sobre segmentação de mercado: deve-se entender o mercado heterogêneo como um conjunto de pequenos mercados semelhantes (LAS CASAS, 2010).

O Conceito moderno de marketing, criado em 1957 por John B. McKitterick, foi outro ponto importante, o qual apresentara quatro pilares: foco no mercado, orientação ao cliente, objetivo de rentabilidade e marketing coordenado.

Nos anos 60, mudanças aprimoraram o conceito de marketing. Theodore Levitt publicou um artigo na revista *Harvard Business Review,* onde apresentava seu conceito miopia em marketing (1960), o qual prioriza a satisfação dos clientes ao invés das vendas.

> [...] A venda se preocupa com a necessidade que o vendedor tem de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e todo conjunto de coisas associadas à sua elaboração, entrega e consumo final (MCCARTHY, 1964, *apud:* COBRA; BREZZO, 2010, p.6).

O mix de marketing, proposto por McCarthy (1978), é um agrupamento de ações que uma empresa pode fazer para orientar a demanda de seu produto, ações que se dividem em quatro pontos: produto, preço, praça e promoção; Esse composto começou a ser usado como modelo tradicional por professores e profissionais de administração e marketing. O processo de planejar e executar concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços

para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (ASSOCIAÇÃO AMERICANA De MARKETING, *apud* CHURCHILL; PETER, p. 3, 2005).

Esses quatro fundamentos definem ações mercadológicas e estratégias para atender as necessidades e os desejos dos consumidores e devem ser usadas para a conquista dos objetivos de organização (LAS CASAS, 2010). O professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan, Jerome McCarthy, aprimorou em seu livro *Basic Marketing*, na década de 1960, a teoria de Borden e instituiu um novo elemento que ficou conhecido como “os 4PS”, abordando um conjunto de variáveis (produto, praça, promoção e preço), propondo a simplificação da visualização dos elementos que rodeiam o marketing do produto. Esses elementos determinados ficaram conhecidos como mix de marketing, composto de marketing (McCarthy, 1978).

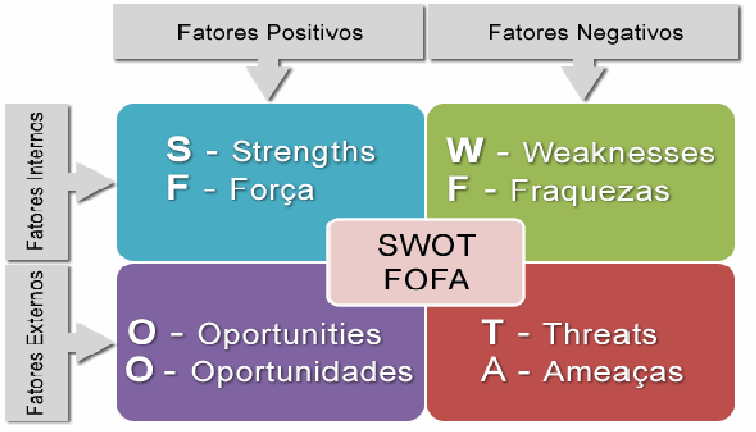
Philip Kotler lançou em 1967 seu livro *Marketing Manager* (1967), onde pesquisou, exemplificou e reuniu conceitos sobre o marketing e suas ferramentas, e de forma simples, proferiu que o marketing “supre as necessidades lucrativamente”. Durante esse período, a Universidade de Stanford lançou um projeto de pesquisa liderado por Albert Humphrey que analisava ambientes envolvidos com determinada organização. A matriz SWOT, que avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Há autores e profissionais de marketing que creditam a criação desse conceito à Kenneth Andrews e Roland Christensen, que lecionaram na *Harvard Business School* na década de 1980. Outros dão credito a Sun Tzu (2008), chinês que foi general, estrategista e filosofo, vivendo anos antes de Cristo, mas escreveu numa epigrafe a seguinte frase: "Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (SUN TZU, p. 30, 2008). Para este trabalho, no entanto, o foco é mais no conceito da análise SWOT do que quem a criou.

Para Kotler (2006) a analise SWOT é relacionada com o monitoramento de fatores externos (ameaças e oportunidades) que são forças macro e microambientais, afetando a capacidade da empresa de lucrar; e de fatores internos (fraquezas e forças) onde a organização deve avaliar seus pontos fracos e fortes.

Exemplo de análise SWOT

Quadro 1: Matriz SWOT



Fonte: (https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa)

Posteriormente, o foco de marketing nos clientes foi se tornando mais profundo. Na década de 1970, Peter Drucker (1973), relatou que o principal objetivo da empresa deveria ser a criação e conservação de clientes. “O propósito do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente a ele e se venda sozinho” (DRUCKER, 1973, *apud* KOTLER; LEE, 2010, p.38).

Na mesma época, o marketing obteve duas ampliações: uma relacionada ao macro e ao social, focada na sociedade e seus interesses gerais, ou seja, as empresas submetiam suas orientações aos interesses sociais frente ao marketing empresarial. A outra ampliação foi direcionada a distintos tipos organizacionais, atendendo à área de atuação do marketing, inclusive de organizações não lucrativas, dando início ao conceito de marketing social (COBRA; BREZZO, 2010).

Marketing social é uma vertente do marketing que objetiva criar estratégias para atrair clientes (LAS CASAS, 2010).

> A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconsciente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo (KOTLER, p.174, 2000).

Na década de 1980, popularizou-se o conceito de posicionamento, idealizado por Al Ries e Jack Trout, entre os anos 60 e 70, que segundo Kotler (p.305, 2000) é a “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”.

Kotler (2009) afirmou ainda que Al Ries e Jack Trout alegaram que a

melhor forma da empresa ou produto se colocar é ser o primeiro em sua categoria, assim será mais lembrado pelos consumidores, porém isso não é sempre possível. Kotler (2010) esclarece três formas da empresa se posicionar: funcionais (resolvem dilemas, dão benefícios), simbólicos (identificação, representatividade) e experiências (estímulos cognitivos ou sensoriais).

A Associação Americana de Marketing (AMA) inaugurou, em 1985, uma nova ideia após as significativas descobertas sobre o assunto, onde o principal objetivo do marketing, era a troca, ou seja, a satisfação deveria ser tanto das empresas quanto dos clientes. A estratégia ganhou espaço e passou a ser descrita através dos 4P's do marketing, foi ampliada e voltada também para intercâmbios de organizações sem fins lucrativos.

Segundo Lauterborn (1990), vive-se na Era dos clientes, dos serviços e das informações. O autor reformulou o conceito dos 4P's, pois entendeu que o modelo original foi concebido em uma era na qual o profissional de marketing podia controlar o mercado, sendo voltado para a visão do vendedor, mas atualmente o consumidor têm o controle.

No novo conceito, chamado de 4Cs, ele substituiu os itens por outros, dessa vez na visão do consumidor. São eles: *communication, convenience to buy, cost satisfy consumers wants and needs* (comunicação, conveniência para comprar, custo para satisfazer o consumidor e desejos e necessidades do consumidor).

As empresas começaram a dar mais atenção aos clientes, criando um novo derivado do marketing, o Marketing Direto. Don Peppers e Martha Rogers (1994) inferiram que o significado do marketing direto é individualizar o atendimento de cada consumidor, conhecendo cada um e atende-lo, mesmo que isso signifique um novo mix a cada cliente, o que importa é a participação do consumidor.

Todavia, esse conceito de dar total liberdade ao cliente para comprar como quiser, personalizando o produto ou serviço completamente, acaba sendo muito difícil e caro de aplicar. Por exemplo, algumas fabricantes de carro permitem ao consumidor personalizar veículo, alterando texturas, cores, equipamentos, etc. Esse serviço vai de encontro ao proposto por Peppers e Rogers (2004).

A Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) definiu o marketing direto como:

> [...] possui diferentes terminologias que evoluíram ao longo dos últimos anos, mas que – na realidade – relacionam-se com o mesmo assunto. Marketing Direto = Marketing de Relacionamento = Marketing One - To -

> One = Comunicação Dirigida.
> Tradicionalmente, utiliza-se a expressão "Marketing Direto" para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação. E a expressão "Marketing de Relacionamento" para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização. Na realidade, todas estas expressões estão intrinsecamente ligadas ao Marketing Direto. (ABEMD)

Quanto à definição, independentemente da terminologia utilizada, todas possuem mesmo significado. Referente ao Marketing Direto, a ABEMD o diferencia do Marketing de Relacionamento no que diz respeito ao tipo de atividade envolvida. O primeiro contempla as atividades mais ligadas a ações de vendas e captação e o segundo está atrelado a ações voltadas aos programas de relacionamento ou fidelização, porém ambas as definições estão em sintonia com o Marketing Direto.

Esse novo ideal, independentemente de sua terminologia, trouxe a chance de se estabelecer uma relação mais estreita e duradoura com o consumidor. O objetivo é usar canais diretos como forma de chegar ao cliente e oferecer serviços e produtos sem intermediários de marketing (KOTLER, 2000), com algumas ideias como telemarketing, envio de catálogos, brindes, mala direta, etc.

3.2 Composto de marketing

O composto de marketing é baseado nos trabalhos de Neil Borden, que usou essa expressão, primeiramente, em 1949, que, por sua vez, obteve como fundamento os estudos de James Culliton, que chamava os executivos de mixers, que significa “misturadores”, pois objetivavam a materialização das receitas por meio dos ingredientes, mudança de quantidade e surgimento de novos elementos (MCCARTHY, 1997).

Kotler e Armstrong (2007, p. 29), exploram que o composto de marketing é uma definição fundamental do marketing moderno. Os autores conceituam o mix como sendo um conjunto de variáveis controláveis de marketing que uma empresa pode utilizar para alcançar determinado mercado-alvo.

O marketing e sua estratégia deve envolver tanto o alvo quanto o mix de marketing. O cliente, por sua vez, deve ser o objetivo do composto, sem, todavia, fazer parte dele. Esse cliente que se encontra como protagonista do mix representa o mercado-alvo, ou seja, deve ser aquele a quem a empresa dirige todos os esforços. (MCCARTHY, 1997).

Kotler (2000) propõe que o mix de marketing bem definido é capaz de

orientar uma organização em mercados competitivos, tendo em vista que os fundamentos do composto podem ser utilizados um a um de forma estratégica. Para Kotler (2000), os 4P's podem ser assim definidos:

> **Preço:** É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Preço é a quantidade de O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor.
> **Praça:** A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Um exemplo para ilustrar nosso pensamento: quando o consumidor se interessa pelo produto, mas vai até o ponto de venda (normalmente varejista) e não o encontra, ficando irritado. Os produtos depois de produzidos precisam, portanto, chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.
> **Produto:** Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.
> **Promoção:** As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção. (Kotler, 2000 p. 109)

4 MARKETING DIGITAL

Devido a alterações no padrão de compra do cliente na internet, pela sua capacidade de escolha elevada e pela dificuldade de se manter a fidelidade do consumidor, o marketing se vê ensejado a buscar novos meios de atrair e fidelizar seus consumidores através da internet, ou seja, procura formas de se comunicar com o cliente no mundo digital. Neste contexto, desenvolve-se o "[...] Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda a concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web" (OLIVEIRA, 2010, p.4)

Marketing digital é um novo modelo de marketing, que usa o meio digital disponível, como a Internet. O marketing digital tem várias vias, dentre elas telefone celular, e-mails, banners, website, etc. Através dessa nova estratégia, as organizações puderam ampliar seus negócios, estabelecer sua marca, conquistar mercado com a criação de um relacionamento de fidelidade, fomentando assim mais

negócios.

O marketing atualmente encontra uma nova forma de buscar consumidores, divulgar seus produtos e marcas através da expansão da chamada web 2.0, que é uma nova tendência que reitera o fundamento de troca de dados e colaboração do público com ambientes virtuais, segundo o jornal Folha de São Paulo (2009).

Para que haja essa adaptação do marketing, é necessário que se encontre uma forma nova de fazer transações, de buscar informações, de melhor a lucratividade. Deve-se procurar trabalhar em conjunto com o consumidor, mostrar informações relevantes e com criatividade constante e não exagerar com divulgações abusivas. Deve-se entender que o mercado digital deve ser alinhado com o cliente, seus ideais e objetivos.

4.1 Histórico do Marketing Digital

A internet nasceu na década de 70, no Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA), com o auxílio da Universidade da Califórnia (UCLA). O objetivo inicial era conectar quatro computadores diferentes, criando assim uma conexão bombeada de arpanet,[9] que se chamou posteriormente de internet. Anos depois, esse sistema se expandiu e se transformou em uma rede caótica. A DARPA não se interessou mais em mantê-la, então a internet passou a se popularizar, pois não havia mais intervenção direta governamental (FIRMINO, 2006).

Os Computadores Pessoais (PC's) foram outro fator que contribuiu para a popularização da internet. Começaram a ser desenvolvidos na década de 90 por várias empresas, como a Apple, e que mudaram a visão de mundo da população, dando início a um novo meio de comunicação que diminuiria fronteiras e aproximaria pessoas.

Como já explicitado, o marketing é uma forma de se analisar e estudar o mercado para que se consiga alcançar as expectativas do cliente. Esse conceito foi elaborado na década de 50, muito antes do nascimento da Internet, logo não havia como prever naquela época a convivência desses dois mundos.

[9] ARPANET, em inglês de Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, foi a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes, e o precursor da Internet foi criada só para fins militares.

Com a popularização da internet mundialmente, se popularizou também o conceito de marketing digital online, que é a aplicação do marketing tradicional na internet. O marketing digital é uma alternativa para deixar mais fácil a aquisição e venda de produtos e serviços. Para esse fim, as organizações usam várias ferramentas como algoritmos computadorizados em sites sociais, teorias como os 8P's de marketing digital, proposta por Adolpho Conrado (2011), além de outros trabalhos de autores conceituados no meio do marketing.

Joe McCambley produziu o primeiro banner da internet, em 1994. Tinha formato gif e foi encomendado pela empresa AT&T, multinacional de telecomunicações estadunidense. O banner chamou a atenção dos usuários e teve um percentual de cliques em relação a visualizações de 44% (KLEINA, 2017).

Figura 1- Primeiro banner veiculado na internet



Fonte: Tecmundo (2013)

Todavia, um banner não é a amplitude total do marketing digital, pois este engloba estudos de localização da propaganda, limpeza da tela, probabilidade de interesse dos clientes, etc. O consumidor consegue perceber se uma determinada empresa deve o cuidado de estudar todos esses detalhes necessários para fazer uma boa propaganda, e isso pode ser um fator atrativo para o cliente.

No inicio do século XXI, após a completa popularização da Rede, o conceito de web 2.0 passou a ser criado. Trata-se de novas tecnologias como o Java e Flash, que visavam aumentar a interação entre site e internauta. Esse novo modelo de internet permitiu que o comercio online se expandisse, consequentemente com a expansão do marketing digital.

A internet atualmente é o maior meio de comunicação mundial, graças a sua intensa popularização na década de 90 nos EUA e no início do século XXI no resto do mundo. O marketing digital vem se tornando cada vez mais necessário devido a essa expansão. A ideia é que havendo mais pessoas conectadas, há mais consumidores.

4.2 Conceituando Marketing Digital

Os acontecimentos que ocorrem no meio digital, como as fundamentadas no *mobile marketing* (bluetooth, Sms) e na TV digital, por exemplo, são conceituados como Marketing Digital. Sendo este, “[...] o conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.10).

Segundo Fascioni (2008, *apud* AKIRA *et al)*, o Marketing Digital é um modelo de perpetuar o marketing com ações comunicativas usando recursos tecnológicos, principalmente a Internet. É o marketing aplicado a ferramentas digitais, é a soma de atos estratégicos aplicados nos meios digitais, como tecnologias móveis e internet, visando a conquista e a fidelidade de novos consumidores, aumento o status da empresa perante o mercado.

Marketing digital é formado por planos de ação com o intuito de divulgar e vender bens e serviços, otimizando a rede de relacionamentos das organizações com os consumidores, pois novas mídias exigem novas formas de comunicação. É uma subdivisão do próprio marketing, diferindo em relação aos canais utilizados, já que o digital busca envolver todos os meios de conexão à internet e suas peculiaridades para servirem de meio de divulgação.

O interesse de fazer marketing digital necessita de um redirecionamento da visão de mercado para ser possível a obtenção de competitividade e sucesso no meio de comunicação.

Uma das estratégias que se pensou foi a segmentação, que significa focar a propaganda em um determinado público alvo, para que seu posicionamento e suas ações sejam mais eficientes. Morais (2017) escreveu que ao planejar adequadamente e de forma estratégica, adotando-se o modelo de segmentação, seria possível reduzir os custos gerados na conquista dos consumidores.

É indispensável, portanto, que a empresa escolha e delimite seu público alvo antes de começar sua estratégia nas redes, visando àqueles que usarão seus produtos e acessarão suas promoções na internet, para conseguir oferecer algo que converse diretamente com as necessidades deles.

Em sua obra “A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática”, Dênis de Moraes analisa que a sociedade imediatista que prioriza a urgência pelas informações não consegue sobreviver sem as tecnologias. Além

disso, o autor conceitua como “delírio espacial” o hábito de estar conectado frequentemente em ambientes virtuais, afirmando que este hábito dificulta a absorção dos estímulos recebidos. Morais (2017) afirma que as mídias estão dispersas nos mais diferenciados ambientes, seja no trabalho ou no lazer causando resultando no surgimento de uma cultura baseada na lógica do lucro, pois as mídias podem causar impulsos às compras, interferindo diretamente nas emoções e possibilitando identificação com as pessoas.

Neste sentido, Vaz (2008) pontua que o “velho” marketing ainda permanece, o que mudou foram os conceitos e paradigmas, sempre acompanhando a evolução das tecnologias. A intensa disputa por espaço entre as empresas acaba fazendo com que seja necessária a criação de estratégias por parte das mesmas, afim de que se sobressaiam frente a seus concorrentes. Uma saída que as organizações viram e que por sua vez, com um custo bastante reduzido é o chamado marketing digital, que por sua abrangência e notoriedade acaba por ser a melhor de todas as saídas e investimento que as empresas podem tomar ou fazer.

Com o advento da globalização, muitas tecnologias surgiram e ao passo em que essas tecnologias foram ganhando espaço, abriu-se um leque de nortes para as organizações voltarem os olhos e usufruir do máximo que essas tecnologias podem oferecer.

A internet em si, permite um vasto universo para as empresas trabalharem e investirem no ramo digital, tendo em vista o grande e crescente número de internautas que acessam a internet diariamente. Tomando-se por base, pesquisas que apontam que cerca de 90% das compras atualmente começam com a procura online na internet, deixa um grande e vasto espaço para as empresas investirem, uma vez que internautas tendem a ser “presas” fáceis no ambiente virtual.

Não é à toa que o número de consumidores que vasculham a internet em busca de produtos cresce significativamente a cada dia. As vantagens que as compras online proporcionam são tentadoras, se levado em conta à rapidez com que os processos acontecem, as facilidades que envolvem toda a compra desde a escolha do produto até a finalização da compra.

Vejamos agora algumas vantagens que fazem do ambiente virtual, grandes plataformas comerciais e que cada vez mais atraem empresários:

Comunicação; Alcance global; Interatividade; Vantagem competitiva; Tempo real; Segmentação.

4.2.1 Comunicação

O marketing tradicional praticado pela grande maioria das empresas fora do ambiente virtual além de não ter uma grande abrangência no alcance, também não permite que haja uma fácil comunicação entre empresas e clientes. Portanto, um benefício de extrema notoriedade que o Marketing Digital oferece é a fácil comunicação entre as empresas e consumidores.

Levando em conta a especificidade de cada consumidor atual, se torna uma necessidade para as empresas manter uma boa comunicação para com seus clientes seja ela para diferenciar-se do resto da concorrência ou a fim de ter um melhor *feedback* posteriormente conseguindo assim, a fidelização desse consumidor.

4.2.2 Alcance global

Quando se fala em marketing no geral, não se pode deixar de falar nos 4P’s do marketing e um deles é a PRAÇA, ou seja, o lugar ou região onde você irá executar suas ações de vendas (marketing). Caso você esteja fazendo uma campanha, por exemplo, utilizando *outdoors*, sua limitação será muito pequena, se levado em conta que a mesma se encontra no “mundo real”. Em contrapartida a isso, encontra-se o meio virtual, que permite que suas campanhas tenham alcance mundial, tendo em vista que não há fronteiras dentro do mundo virtual.

4.2.3 Interatividade

Muitas empresas buscam hoje, uma maior interação e atenção com seus consumidores tendo em vista a grande facilidade que as tecnologias permitem. Levam em consideração a participação dos consumidores que contribuem com o levantamento de dados para as empresas, que por sua vez só tem a ganhar com tudo isso, uma vez que mantendo um máximo de informações acerca dos seus

potenciais clientes, as empresas podem desenvolver campanhas bem mais precisas e eficazes.

4.2.4 Vantagem competitiva

Considerando toda essa intensa competitividade em que o mercado se encontra atualmente, vemos muitas empresas a um passo à frente de seus concorrentes e são justamente as que possuem um ótimo Marketing Digital.

Pegando carona no alcance global que a rede virtual possibilita, as empresas hoje veem isso como uma forma de ganhar dinheiro ao passo em que vão diminuindo custos, seja ela com campanhas mais baratas e que atingem um público maior ou evitando lançar campanhas não baseadas em dados.

4.2.5 Tempo real

Buscando sempre manter um *feedback* positivo com o consumidor, as empresas ganham uma vantagem a mais com uso de campanhas online, uma vez que as campanhas são lançadas na rede e em questão de segundos a empresa já tem um retorno se a campanha pode ter efeitos positivos ou não, sendo possível assim, a mesma fazer correções em tempo real, diminuindo assim, seus riscos de fracasso na campanha lançada.

4.2.6 Segmentação

Torna-se necessário também planejar de forma eficiente seu posicionamento e suas ações, uma das opções para obter sucesso é a segmentação, ou seja, focar o público que deseja atingir, com custos menores (MORAIS, 2017).

Por isso é indispensável que a empresa antes de iniciar sua estratégia na internet identifique seu público alvo, aqueles que utilizarão seus produtos ou terão acesso as suas promoções através da internet, para poder oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades.

Segundo VAZ (2008, p.54) “O marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de

estudo e de direcionamento de suas táticas". E ainda, Vaz (2008, p.78) diz que "A internet pode finalmente cumprir a promessa da customização em massa em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa".

Neste sentido:

> Na internet a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao Marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a campanha a ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição a transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam dá lugar ao viral. (VAZ, 2008, p.33)

Sabe-se que a tecnologia tem se mostrado bastante evolutiva e, por sua vez tem norteado muitas organizações ao sucesso. A utilização de correspondências eletrônicas e redes sociais é muito mais frequente e permite que as empresas melhorem o relacionamento com os seus clientes. Isso se dá muitas vezes pelo olhar clínico que muitas mantêm e que se utilizam dessa virtude para definir estratégias ou métodos eficazes de propagação de marca, fazendo assim, a definição de como usar esses meios tecnológicos de forma correta, como por essas estratégias em prática e de como usar isso para obter lucro.

4.3 Ferramentas de Marketing Digital

O marketing digital possui muitas ferramentas disponíveis para os profissionais, muitas delas específicas para cada ramo de operação, mas também ferramentas genéricas aplicáveis a todas as empresas, independente do porte ou área de atuação, destacam-se entre elas, por sua popularidade e disponibilização gratuita o *Google Analytics, Mailchimp,* SurveyMonkey:

Google Analytics é um *software* online de análise de dados sobre os acessos a um determinado website, compras realizadas, novos visitantes, dentre outras análises estatísticas, gerando com estas, cruzamentos de dados e produzindo informações úteis ao empreendedor, como por exemplo, o percentual de compradores dentre os visitantes.

Outra ferramenta utilizada para enviar instantaneamente mensagens via e-mail para todos os clientes cadastrados é o *Mailchimp* que apresenta como vantagem a personalização de cada mensagem, configurada com base no seu

histórico de compras e pesquisas.

Para realizar pesquisas online configuradas de acordo com as necessidades do estudo pode ser utilizada a *SurveyMonkey*. Possui ainda uma variedade de funções avançadas de análises de dados que auxiliam na compreensão das pesquisas, contribuindo para uma análise de mercado mais precisa.

Estas ferramentas, mesmo disponibilizadas gratuitamente, possuem recursos que são liberados somente mediante pagamento, mas mesmo em suas formas gratuitas conseguem atender a determinadas necessidades, principalmente em médias e pequenas empresas.

4.4 Relação custo-benefício

Os gastos relacionados a implantação e manutenção do Marketing Digital são variáveis e relativos, pois dependem muito do tamanho da empresa e do que ela busca. Tomando como exemplo as pequenas e medias empresas, que visam principalmente atrair clientes, e como consequência ampliar os lucros e vendas, observa-se que a relação dos custos com os benefícios pode ser satisfatória, tendo em vista que há uma grande quantidade de meios gratuitos virtuais onde a empresa pode se propagar.

Geralmente os custos serão relacionados com a necessidade de ter um computar operante e Internet, o que a maioria das empresas já possuem. Um fator que pode encarecer o processo é a contratação de um consultor profissional para auxiliar o processo, o que muitas vezes se torna opcional, pois há uma enorme quantidade de dicas e tutoriais presentes na rede, além do fato de que para se fazer o marketing digital muitas vezes não é necessário conhecimentos técnicos e extremamente aprofundados.

4.5 Redes sociais como meio de integração com o mercado

Redes sociais são relações estabelecidas entre indivíduos que possuem interesses em comum num mesmo ambiente, na internet, as redes sociais são conhecidas como comunidades de relacionamento on-line, as quais permitem que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimento uns para

os outros. As redes sociais, segundo Recuero (2005), têm a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais e profissionais.

Recuero (2005) defende que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), onde:

- Atores – pode ser representado por um weblog, Twitter, perfil no facebook. Inicialmente não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.
- Conexões – As conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através de interação social entre os atores.

Sendo assim, as redes sociais propiciam um ambiente de interação entre atores e seus laços sociais ou interconexões. Independente da finalidade, quer seja profissional ou pessoal, elas são capazes de propiciar esse contato ou aproximação entre os membros envolvidos. Para Monte (2010):

> Quando os telefones se popularizaram nos escritórios, na década de 60, houve dilemas e questionamentos. Se a ligação por voz a distância oferecia uma nova possibilidade de falar com colaboradores e clientes, também trazia o medo do abuso (com os impulsos caros) e da perda de produtividade. Inicialmente, só era possível fazer ligações entre ramais. Cabia à telefonia da empresa realizar as chamadas externas. O objetivo era evitar que as pessoas fizessem telefonemas pessoais ou desnecessários. Mas, à medida que as ligações foram ficando mais baratas e as pessoas se acostumaram com a etiqueta do telefone, ele deixou de ser visto como ameaça. Agora é a vez das redes sociais. Elas criam oportunidades e ameaças para as empresas (MONTE, 2010, p. 88).

Assim como a popularização do telefone trouxe muitos questionamentos às empresas sobre sua eficácia ou ameaça ao mundo do trabalho e dos negócios, atualmente as redes sociais ocupam esse espaço e os velhos questionamentos reaparecem com outro direcionamento que é o do uso abusivo ou necessário para as empresas, pois as redes sociais têm ganhado cada vez mais espaço, tanto na vida social quanto no mundo dos negócios.

Frente a essa realidade, muitas empresas estão visionando nas redes sociais, inúmeras oportunidades de negócios, assim como a internet e as outras ferramentas de Marketing Digital, funcionam como canal de relacionamento entre

organizações e clientes. As redes sociais, no sentido de canal de comunicação interativa, possuem a função de estreitar as relações, criando vínculo direto entre as empresas e consumidores. “A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas” (VAZ, 2010, p. 414). Sendo assim, o foco está nas pessoas que a utilizam, pois é a serviço delas que o mercado atua.

Para Recuero (2012), a integração entre a marca e os consumidores nos meios digitais se dá em três contextos independentes, nas quais: as marcas falam para várias pessoas; as pessoas conversam entre si sobre as marcas; as marcas conversam com as pessoas; explicitados minunciosamente.

Atualmente, ao se dirigir a grandes audiências, em ambientes tradicionais e digitais, a marca deve disponibilizar ferramentas de diálogo e compartilhamento e deve estar preparada para ouvir e dialogar, o que não era muito disseminado há alguns anos atrás, época em que se tinham monólogos e somente as empresas expunham suas ideias, por isso utiliza-se a expressão “as marcas falam”.

Muitas vezes as pessoas vão falar sobre a marca, o produto, o serviço e a comunicação; dirigindo-se a seus amigos, a sua “audiência pessoal”, independentemente de terem qualquer intenção diretamente à marca ou de obter respostas, as pessoas conversam entre si sobre as marcas e isso ocorre independentemente de estímulos.

Uma mensagem ou uma ação de marca gera uma resposta que é ouvida e respondida pelo emissor, por essa razão se afirma que as marcas conversam com as pessoas.

Desse modo, pode-se perceber uma relação mais direta entre marcas e consumidores, onde ambos interagem dialogando de modo que elas estão focadas a atender as necessidades da população, direcionadas a ela e, em contrapartida, os consumidores divulgam as próprias marcas entre si.

Vaz (2010) afirma que a internet é um ambiente propiciador de experiências e interações onde há um entrelaçamento de informações que propiciam ao indivíduo o exercício de sua cidadania inclusive se referem à própria necessidade do homem de estar conectado nessa era da informação. Conforme cita:

> A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiências de entretenimento, de torça e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria

> cidadania, a nossa própria condição humana na era da Informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Recuero (2012) afirma que no cenário de comunicação atual, no qual meios tradicionais e digitais se tornam cada vez mais a mesma coisa, esses contextos podem ocorrer, separada ou simultaneamente e em diferentes canais, pois o que a marca expõe em um comercial de TV ou em um *merchandising* pode provocar um diálogo do Twitter ou um debate em outras redes.

Muitas empresas, porém, ainda não estão sabendo trabalhar sua imagem corretamente em redes sociais, as quais, como o cita Vaz (2010), privilegiam o social, a pessoa, o indivíduo. O melhor é uma empresa ter um representante humano, e não um atendimento estático e formal, uma pessoa que “humanize a empresa”, que tenha suas opiniões, suas críticas e que inspire discussões e modere informações. “Quando uma empresa tem milhares de funcionários que falam com fornecedores e clientes o tempo todo, eles já são os porta vozes” (MONTE, 2010, p. 89).

Enquanto na sociedade tradicional, as pessoas têm contato com dezenas de outras pessoas, no mundo on-line, esse número aumenta para centenas ou milhares, as redes sociais virtuais são os meios onde as pessoas se reúnem por afinidade. “Aristóteles já falava que o homem é, por natureza, um animal social”, porque necessita das pessoas e de suas relações para alcançar a plenitude” (VAZ, 2010, p. 415). As pessoas são fundamentais nesse processo, pois o homem, enquanto animal social necessita desse contato com outros, mesmo que em ambientes virtuais como é o caso das redes sociais.

No Brasil o tempo gasto em visitas a internet é 60% maior que a média mundial. Os brasileiros são também um dos que passam mais tempo na internet e estão frente de outros países da América Latina no que se refere ao consumo das redes sociais, sendo o facebook o responsável pela maior parcela, alcançando 78% do total de usuários do país. As fotografias e vídeos geram performance guiada pelo conteúdo. Responsáveis 68% do total de publicações no Facebook os posts que incluem fotografias geram 83% de engajamento (COMSCORE, 2015).

Para Azevedo (2010), as redes sociais são responsáveis pelo crescimento da influência do consumidor em sua relação com as marcas, pois em rede, o consumidor pode expressar livremente todo seu “amor ou sua fúria” por produtos e serviços, para um número grande de pessoas.

> A abertura de novos canais de relacionamento nas redes pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor. [...]. As pessoas vêm falar diretamente com a gente. Então fica mais fácil gerenciar as crises. “Pessoas acreditam em pessoas” (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p. 18, *grifo do autor*).

A afirmativa “pessoas acreditam em pessoas” mais uma vez fortalece a teoria de Aristóteles do homem enquanto ser naturalmente social, pois demonstra claramente uma relação direta entre marca e consumidor e também a influência de um consumidor sobre o comportamento e a opinião dos demais. Aproximando-se cada vez mais do cliente a empresa consegue criar vínculos mais fortes que podem propiciar o aumento da confiabilidade entre ambos e reduzir possíveis atritos ou desconfianças dos consumidores sobre as referidas marcas.

4.5.1 Facebook

De acordo com Recuero (2005), o Facebook, originalmente *The Facebook* foi um sistema criado por Mark Zuckerberg enquanto era aluno de Harvard, sua ideia era se focar em alunos que estavam saindo do secundário, e também nos que estavam entrando na universidade.

Lançado em 2004, o Facebook é atualmente, segundo a autora, um dos sistemas com maior base de usuários do mundo, seu foco inicial era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário, o momento em que este sai da escola e vai para a universidade o que nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado nas escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma instituição reconhecida.

Ainda conforme Recuero (2005), o Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicações, como jogos e ferramentas interativas, o sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Além disso, existem as políticas de privacidade onde o usuário pode restringir o acesso de pessoas a seu perfil, deixando disponíveis apenas algumas informações.

Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que

usuários pudessem criar aplicativos para o sistema, o uso de aplicativos é atualmente uma das formas de personalizar os perfis.

4.5.2 Blogs

Blog pode ser definido como uma palavra que resulta da simplificação do termo weblog resultante da justaposição das palavras da língua inglesa *web*e *log*e ainda, “*Web”* aparece aqui com o significado de rede (da internet) enquanto que *log* é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo”. (REDES SOCIAIS. CURSOS DE EXTENSÃO/USP). Foi criado há 20 anos, por JornBarger, o primeiro nome foi *weblog*, a criação teve como intenção relatar os achados na internet. Em 1999, o uso de Blogs tomou a dimensão do registro, viraram febre. Muitos foram os blogueiros que começaram a abordar vários temas no formato de diário, online.

A partir do Blog há uma interação entre os clientes que cria vínculos visto que há publicações de informações sobre serviços e produtos, dá para fazer acompanhamento dos textos publicados, sugerir, criticar, fazer perguntas dentre outros. A estrutura do Blog possibilita as empresas a responderem os questionamentos e melhorar seu desempenho.

Há no Blog a oportunidade de conhecer melhor a empresa, pode-se destacar a visão, missão e valores. Assim o usuário poderá compreender a empresa como um todo, bem como a sua linguagem corporativa, a marca, a cultura organizacional, entre outros.

> Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2009, p. 24)

Considerando o acima exposto, pode-se concluir que o marketing nesse diário online destacará o conteúdo, pois quanto maior for a frequência de visitação, mais a necessidade de atualização, inserção e de temas, acontecimentos e relevância dos fatos. Ao melhorar a posição em sites de busca amplia-se o redimensionamento do Google.

4.6 Consumidor 2.0

Com as transformações pela qual a sociedade vem passando, a globalização, as novas mídias através da internet, a integração entre as pessoas, as redes sociais e o Marketing Digital assumem uma dimensão global. Assim, o Direito do Consumidor configura-se em novo direito, reafirma-se o direito de ter direito.

Contudo, na era da informação digital, as pessoas tornam-se consumidores, com amplo acesso a dados, notícias e opiniões, a marca, serviço ou produto ficam muito mais sujeitos às emissões de juízo de valor, críticas e aquisição.

O consumidor deste século já não é mais o tradicional receptor, pessoa física ou jurídica, este se utiliza de um produto ou serviço que reflete mais que necessidade de adquirir, mas de um comportamento e, considerando a revolução da informação, não se pode entender tal definição como limitada.

Neste contexto, as relações de consumo, têm sua composição em fornecedores e consumidores que não tem relação mais pessoal e diretamente entre si. Assim, "[...] não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software" (TORRES, 2009, p. 25).

> Com a facilidade do acesso à tecnologia, cada vez mais pessoas, podem realizar suas compras de onde estiverem utilizando o computador ou aparelho de celular. Neste sentido, o consumidor mesmo a distância em um click, pode adquirir informação e opiniões sobre produto ou serviço, principalmente podendo contar com a possiblidade da troca de informações entre clientes, através de fóruns de debates e comentários.
> A regra de ouro segundo a qual o "cliente é rei" funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. (KOTLER, 2010, p. 4).

A mudança nesse cenário faz o cliente passar de passivo a partícipe desde o processo de produção até a efetivação da compra e, ainda muitas vezes, promotor da informação. Atualmente, o consumidor não se contenta mais apenas com o que lhe é apresentado, assim o protesto, questionamentos e estímulo à cidadania na web tem sido crescente. "O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, consequentemente, nos seus esforços de marketing" (CAVALLINI, 2008, p. 25).

> Diante desse tipo de situação, efetivamente, deve-se analisar até onde vai a liberdade de expressão, garantida constitucionalmente através do art. 5º, IV,

> CF e propiciada, sem limites, pelas redes sociais e onde, em tese, começaria um abuso de direito por parte do ciberconsumidor. Esta necessidade advém do fato de que na internet o consumidor não tem barreiras para veiculação de opiniões. Assim, a linha que separa esta liberdade do abuso de direito é muito tênue. (FELTRIN; RAMINELLI; CHRISTO; OLIVEIRA, 2011. p. 7).

Com as inovações tecnológicas, há neste contexto, a classificação de Consumidor 1.0 que é o que prefere o acesso a produtos, prioritariamente, com disponibilidade na produção local, focando nas características físicas do produto, tendo no vendedor a figura de agente da informação e de papel relevante para a decisão da compra ou não; e o Consumidor 2.0 é aquele que prioriza a conectividade, os recursos computacionais, a comoditização dos bens materiais, valorização dos bens não materiais, os hábitos e a culturas.

Assim, as classificações de Consumidor 1.0 e 2.0 definem a população que faz compras. Normalmente, o consumidor 1.0 correlaciona as opiniões dos amigos e familiares antes de adquirir ou recomendar produtos ou serviços. Para o consumidor 2.0, o que está na web tem grande muito valor, visto que este é conectado às redes, através da internet, principalmente porque tem acesso a muito mais informações do que na loja que não é virtual.

> O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. [...] O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente, os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena. (KOTLER. 2000, p. 257).

Portando, o consumidor 2.0 que prefere a comodidade da compra pela internet, diferente do 1.0, que é mais propenso à compra de modo tradicional a opinião de família, amigos, e suas conexões são consideradas na efetivação de aquisição de produtos ou serviços, fato que reafirma “O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, consequentemente, nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p. 25).

5 PROMOÇÃO DE VENDAS

Com o intuito de restaurar as empresas de crises o empresário do varejo utiliza promoções de vendas de forma empírica e intuitiva, não utilizando nenhum planejamento formal para desenvolvimento dessa ferramenta. Esta é parte integrante do mix de marketing sendo fundamental para o incremento das vendas e deve ser aplicada em conjunto com outras ferramentas de comunicação da empresa. Para ter sucesso, a promoção de vendas deve garantir ao consumidor um benefício real, sensibilizando seu desejo de compra naquele momento.

Por esse motivo uma campanha de promoção de vendas não deve ser longa, para que o benefício adicional não se inclua definitivamente à ação de vendas. Um bom planejamento e controle do cronograma é base para o sucesso da promoção. Na primeira etapa deve-se identificar o público-alvo a ser atingido. É claro que o principal objetivo de toda promoção é aumento de vendas da empresa, mas também serve para atualização de cadastro dos clientes e desenvolver o CRM (*Customer Relationship Management*) da empresa, além de realizar pesquisas de mercado com o público-alvo.

Conforme o IBGE (2016), no Brasil há 95,4 milhões de usuários na internet que continua sendo o terceiro veículo de maior alcance no país, atrás apenas de rádio e TV. Sant'Anna (2009. p. 262) destaca que

> A partir de suas características interativa e imersiva é que se pode delinear um perfil de como se constroem e se leem as mensagens publicadas e transmitidas via web. Segundo ele, a imersão só é possível graças aos seus diversos formatos de transmissão de informação (hipermídia), que só podem ser acessados de maneira interativa por causa do elo semântico (link) que conecta signos, permitindo uma leitura não linear do texto (SANT'ANNA, 2009, p. 268).

E ainda que

> Dessa forma, pensando nos usuários de internet como consumidores em potencial, que interagem de diversas maneiras com as informações que circulam na rede, pode-se destacar três tipos diferentes desse relacionamento com o conteúdo: o de receber passivamente as informações (comunicação não-interativa); a seleção de informação que deseja receber (comunicação reativa); e a alimentação da rede de informação (comunicação interativa) (SANT'ANNA, 2009, p. 268).

Independentemente do tipo de relacionamento estabelecido com o conteúdo, seja ele de comunicação não interativa, reativo ou interativo é inegável o alcance da internet aos seus usuários, pois pode atuar sobre ele de diferentes formas, porém, para as grandes empresas construírem suas campanhas online, o

modelo interativo merece destaque conforme citado: “É na comunicação interativa que as grandes empresas tem se sustentado para construir suas campanhas online, quando o usuário interage com a informação recebida, alimentando a rede com dados”. (SANT’ANNA, 2009, p. 268).

Nesse ponto, podemos pensar nas promoções de vendas não somente na internet, mas também nas redes sociais, onde os usuários ajudam complementando a informação das organizações que estão inseridas nesses ambientes, reduzindo os limites entre organização, produto e consumidor. De uma forma inovadora e inusitada, com custos de produção mais baixos do que usando mídias tradicionais, com a comunicação direta sem barreiras com seu público-alvo, é que grandes empresas têm se baseado dessas novas ferramentas para aumentar seus lucros, com promoções de ofertas exclusivas e especialmente voltadas para os consumidores online.

Assim, criam estratégias de webmarketing promocional, mas que seguem a definição da AMPRO: “Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio de interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção da marca, vendas e fidelização” (SANT’ANNA, 2009, p. 47).

Desse modo pode-se reafirmar a importância de pensar num marketing direto que alcance com maior proporção os seus clientes estreitando os laços entre mercadorias e consumidores. Além disso, vale ressaltar a necessidade de um planejamento que almeje alcançar seu público alvo da melhor maneira possível, nesse caso, uma proposta que atenda às necessidades dos consumidores online para que, desta forma consiga maximizar seus lucros e reduzir os gastos com outras propostas.

6 MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE VENDAS: navegando nos negócios

A presente pesquisa objetivou analisar o impacto do Marketing Digital no Mercadinho Maythá e, para este fim, foram investigados os estudos mais recentes sobre o tema abordado através de levantamento bibliográfico e produção do Estado da Arte. A Pesquisa bibliográfica consiste na consulta de materiais anteriormente elaborados, bem como livros, artigos científicos dentre outros e a pesquisa de campo levando em consideração a bibliografia pesquisada para embasar as análises, definir os objetivos, levantar as hipóteses e a coleta de dados (MARCONI E LAKATOS, 2011).

Esta pesquisa consiste em um estudo de caso que, segundo Marconi &Lakatos (2011), possibilita o aprofundamento sobre determinado grupo ou caso, verificando todos os seus aspetos presentes.

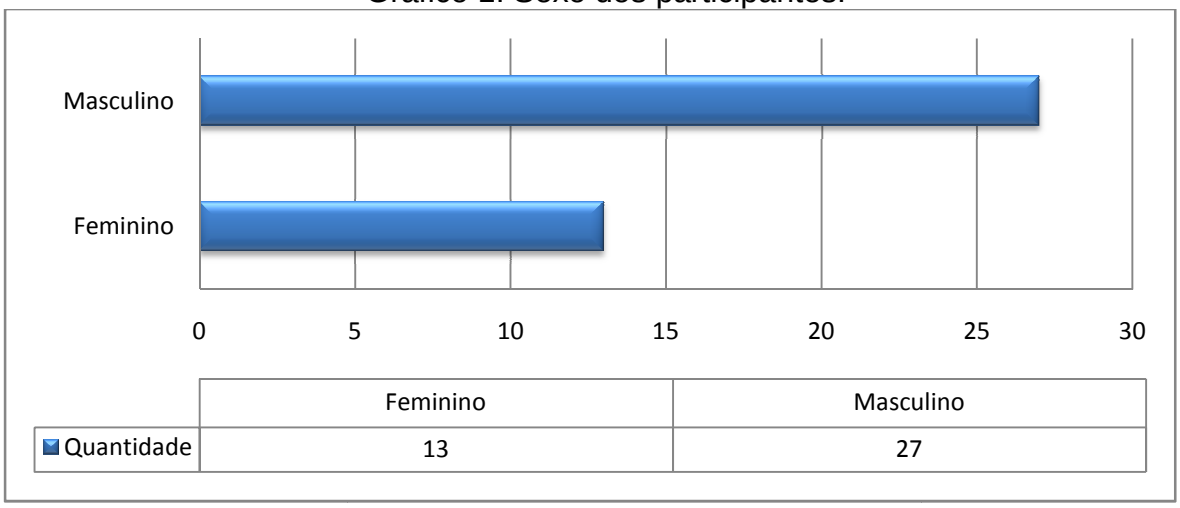
O estudo consistiu em uma pesquisa descritiva utilizando abordagem qualitativa e quantitativa e, para a obtenção de dados foi realizado uma entrevista semiestruturada com o gerente da empresa e com a aplicação de questionários aos consumidores. A entrevista objetivou verificar como ocorreu o processo de implantação do marketing digital na empresa, evidenciando os aspectos que sofreram modificações após esse processo e seus impactos relacionados às vendas. A entrevista é uma metodologia que possibilita um diálogo onde uma das partes busca levantar dados e a outra atua como fonte dessas informações requeridas (GONÇALVES, 2008).

Os questionários são instrumentos para coleta de dados composto por de perguntas ordenadas para ser respondidas por escrito, sem que seja necessária a presença do autor (MARCONI & LAKATOS, 2011). Foram aplicados a 40 consumidores da cidade de Chapadinha – MA, todos os participantes responderam a dezoito questões de múltipla escolha, dentre elas, algumas sobre a sua identificação ou perfil (Sexo, idade, situação socioeconômica e ocupação) entre outras questões referentes a relação deles com a internet, redes sociais e supermercados locais de sua preferência.

Para tratamento dos dados utilizou-se a análise de conteúdo que objetiva descrever sistematicamente os conteúdos coletados (MARCONI E LAKATOS, 2011). Desse modo, pode-se obter uma compreensão das informações adquiridas através do discurso dos sujeitos e sobre a temática abordada.

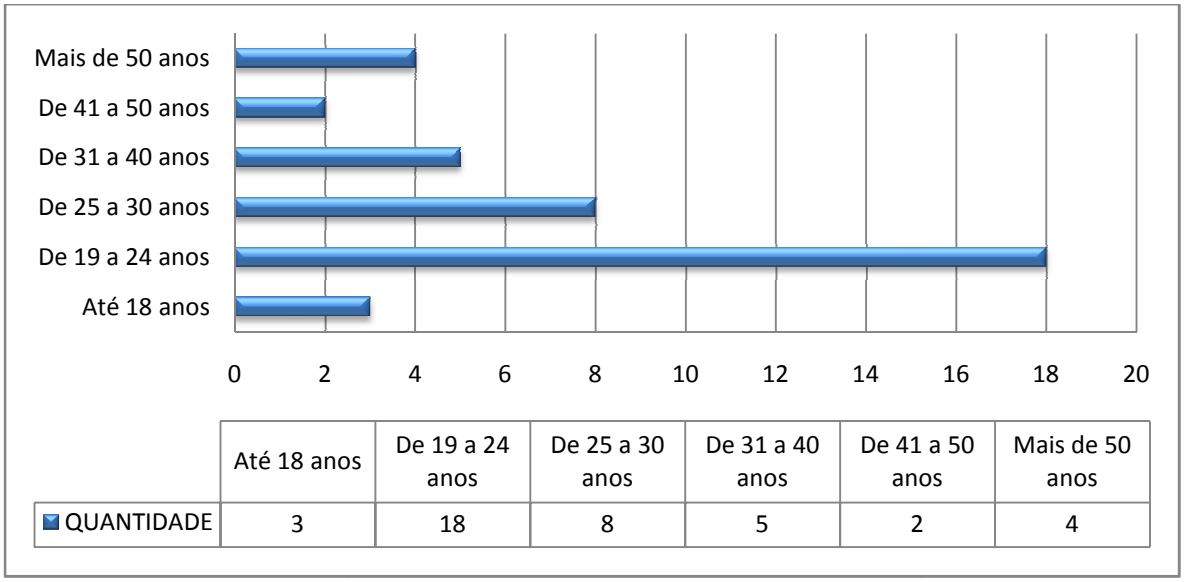
Quanto a caracterização dos participantes da pesquisa 27 (vinte e sete) eram do sexo masculino e 13 (treze) feminino, com idades variadas. 3 (Três) participantes têm até 18 anos; 18 (dezoito) estão entre 19 e 24 anos; 8 (oito) encontram-se entre 25 a 30 anos; 5 (cinco) possuem entre 31 a 40 anos, 2 (dois) entre 41 a 50 anos e 4 (quatro) tem mais de 50 anos de idade, conforme apresentado nos gráficos abaixo.

Gráfico 1: Sexo dos participantes.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Gráfico 2: Idade dos participantes.

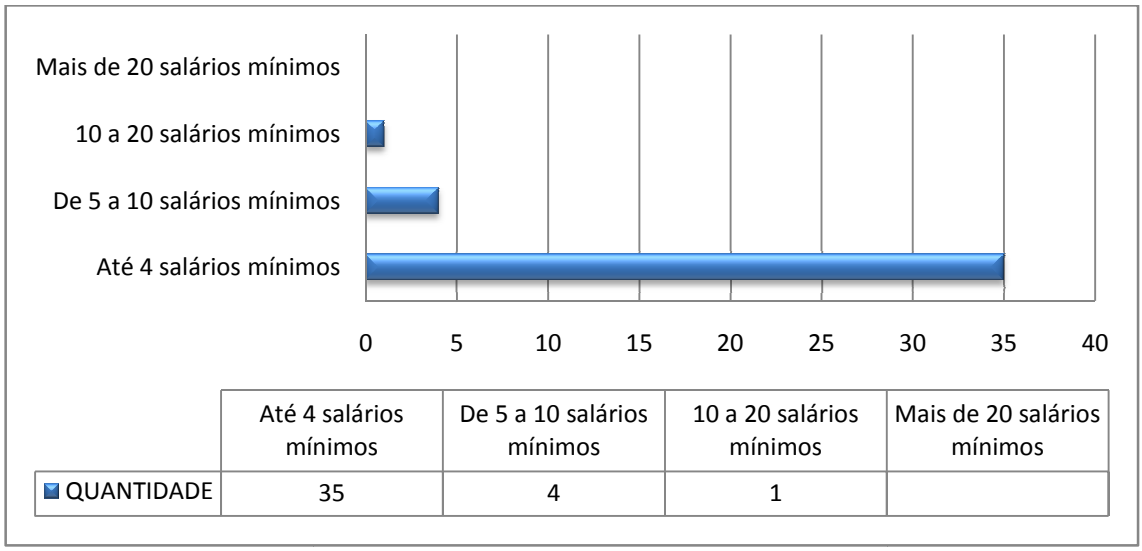


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação à renda, 35 (trinta e cinco) participantes recebem por mês até 4 salários mínimos, 4 (quatro) consumidores ganham entre 5 e 10 salários e apenas 1 (um) está na faixa entre 10 a 20 salários. Sobre a ocupação, 9 (nove) são autônomos, 9 (nove) são estudantes, 2 (dois) funcionários públicos, 4 (quatro)

profissionais liberais e 16 (dezesseis) desenvolvem outras ocupações não especificadas no questionário. Esses dados evidenciam que a amostra utilizada foi bastante diversificada e heterogênea, com participantes variados em relação ao sexo, idade, nível socioeconômico e ocupação.

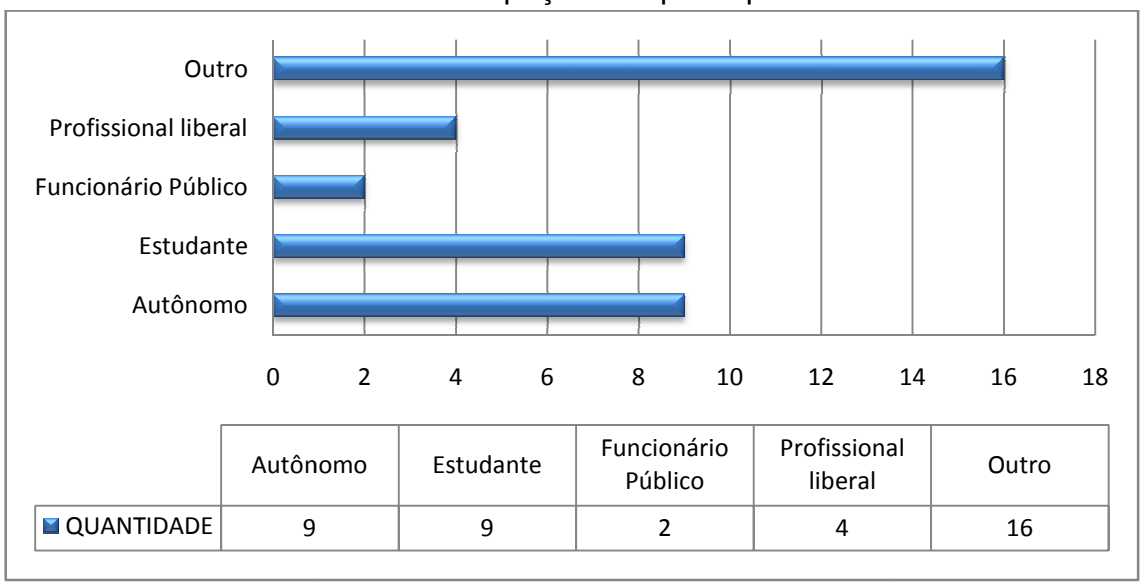
Gráfico 3: Renda familiar dos participantes.



	Até 4 salários mínimos	De 5 a 10 salários mínimos	10 a 20 salários mínimos	Mais de 20 salários mínimos
QUANTIDADE	35	4	1	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Gráfico 4: Ocupação dos participantes.

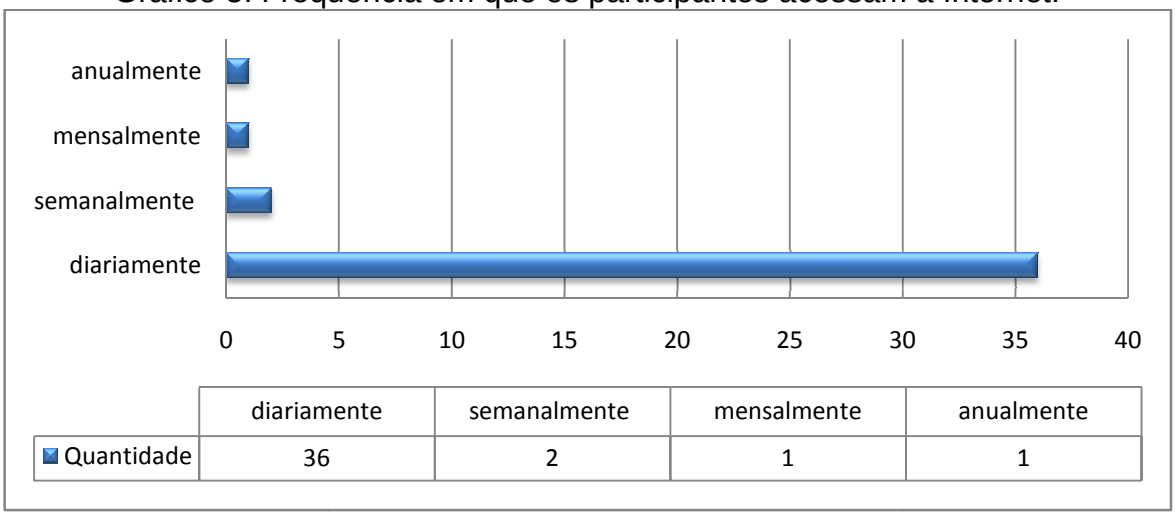


	Autônomo	Estudante	Funcionário Público	Profissional liberal	Outro
QUANTIDADE	9	9	2	4	16

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quanto à frequência do uso da internet, 36 (trinta e seis) pessoas afirmam usá-la diariamente, 2 (dois) utilizam semanalmente, 1 (um) utiliza mensalmente e apenas 1 (um) anualmente, o que demonstra alto índice de frequência e grande acesso às redes pelos participantes, conforme mostra a tabela abaixo.

Gráfico 5: Frequência em que os participantes acessam a Internet.



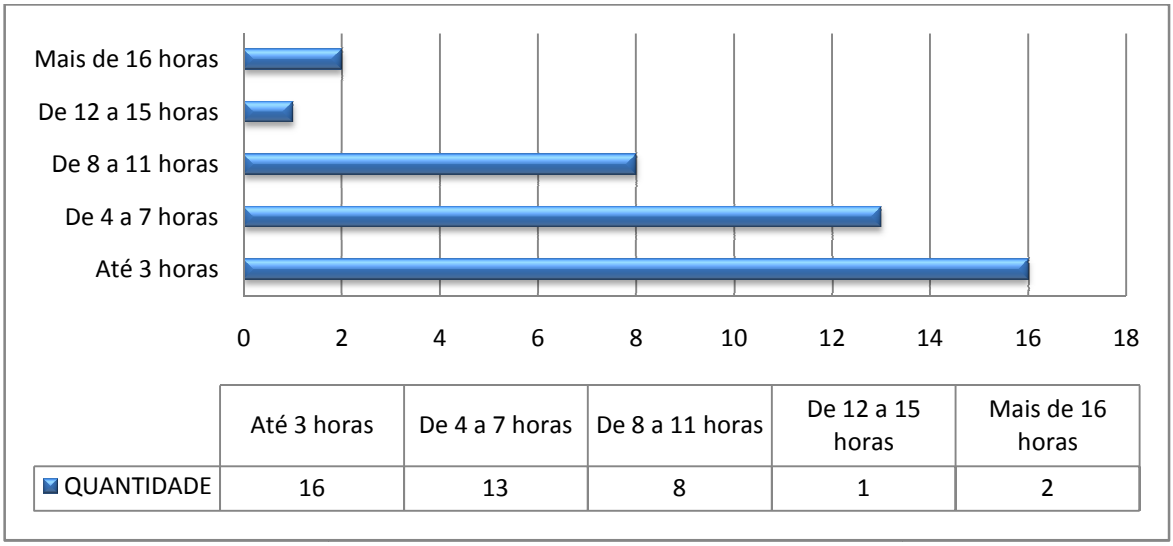
	diariamente	semanalmente	mensalmente	anualmente
Quantidade	36	2	1	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Estes dados corroboram com Morais (2007), quando afirma que a sociedade atual está cada vez mais imediatista, priorizando urgência pelas informações com dificuldades de sobrevivência sem acesso às tecnologias e ainda, que o denominado “delírio espacial” compreendido como o hábito de estar conectado frequentemente em ambientes virtuais é uma característica dessa população.

Os participantes também foram questionados quanto ao tempo que permanecem conectados à internet, 16 (dezesseis) afirmam passar até três horas, 13 (treze) permanecem entre 4 e 7 horas, 8 (oito) passam entre de 8 a 11 horas, 2 (dois) passam mais de 16 horas e apenas 1 (um) afirma passar entre 12 e 15 horas conectados.

Gráfico 6: Tempo que os participantes passam conectados à internet (horas por dia).



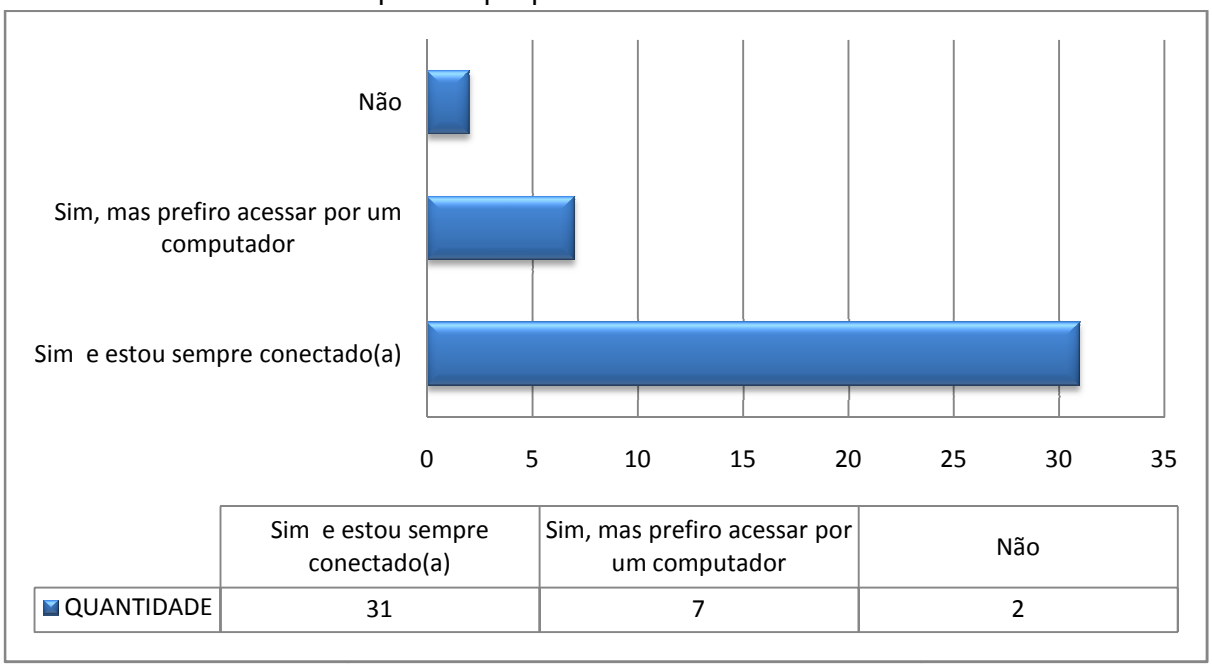
	Até 3 horas	De 4 a 7 horas	De 8 a 11 horas	De 12 a 15 horas	Mais de 16 horas
QUANTIDADE	16	13	8	1	2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Estes dados apontam que os participantes da pesquisa estão constantemente conectados à internet, mesmo que por um período de horas reduzido por parte de alguns, mas a maioria encontra-se numa margem superior a 4 horas por dia.

Especificamente sobre o acesso à internet via celular, 31 (trinta e um) dos participantes afirmam possuir celular com acesso e estão sempre conectados, 7 (sete) possuem acesso pelo celular, mas preferem acessar pelo computador e apenas 2 (dois) afirmam não ter acesso pelo celular, conforme apresenta a tabela abaixo.

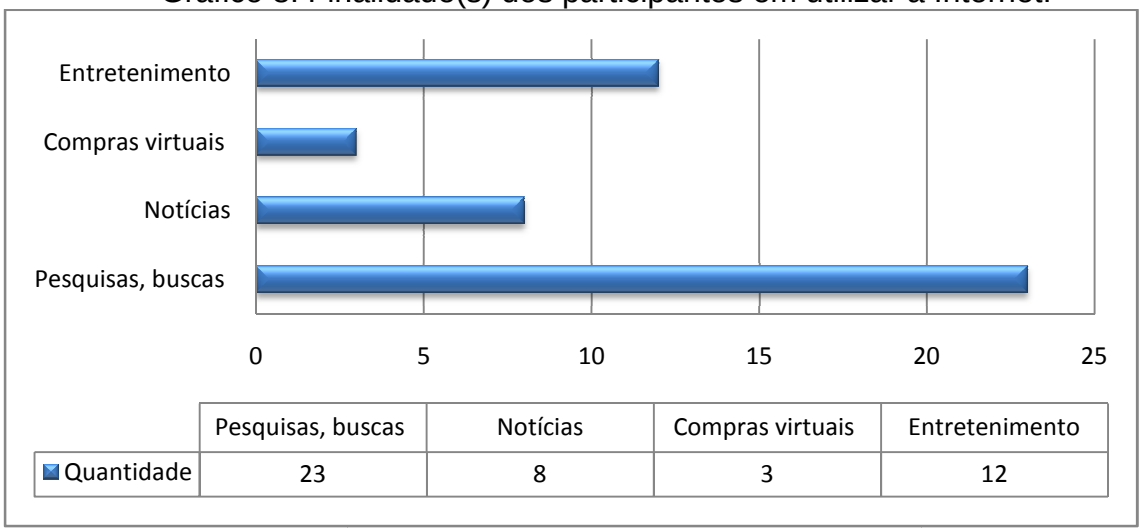
Gráfico 7: Participantes que possuem celular com acesso à Internet.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

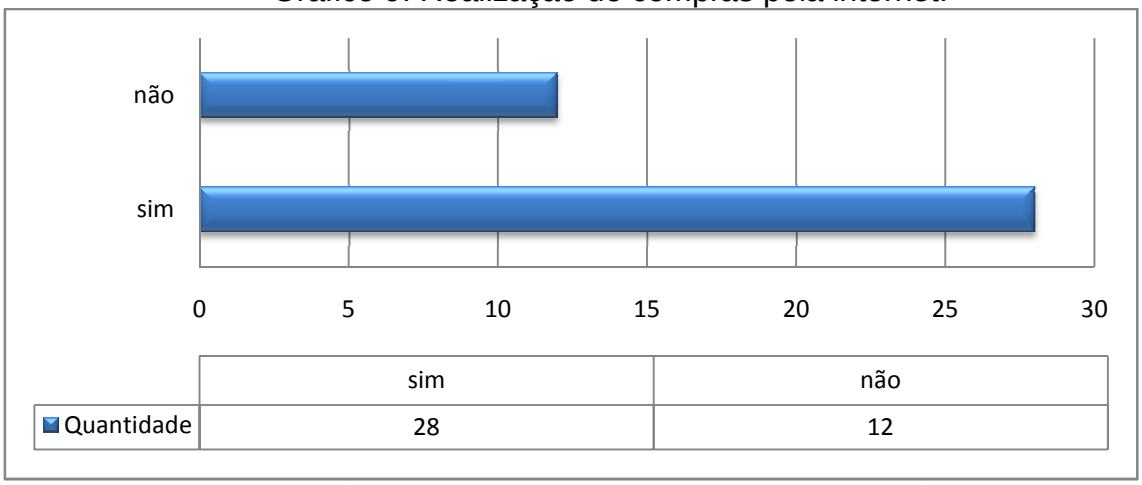
Em relação a finalidade da utilização da internet, 23 (vinte e três) consumidores afirmam utilizá-la para fins de buscas e pesquisas, 12 (doze) por entretenimento, 8 (oito) para notícias e apenas 3 (três) para compras virtuais. Em contrapartida, quando questionados se já realizaram compras pela internet 28 (vinte e oito) participantes afirmam que sim e 12 (doze) afirmam nunca ter realizado, como apontam as tabelas abaixo.

Gráfico 8: Finalidade(s) dos participantes em utilizar a Internet.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Gráfico 9: Realização de compras pela internet.



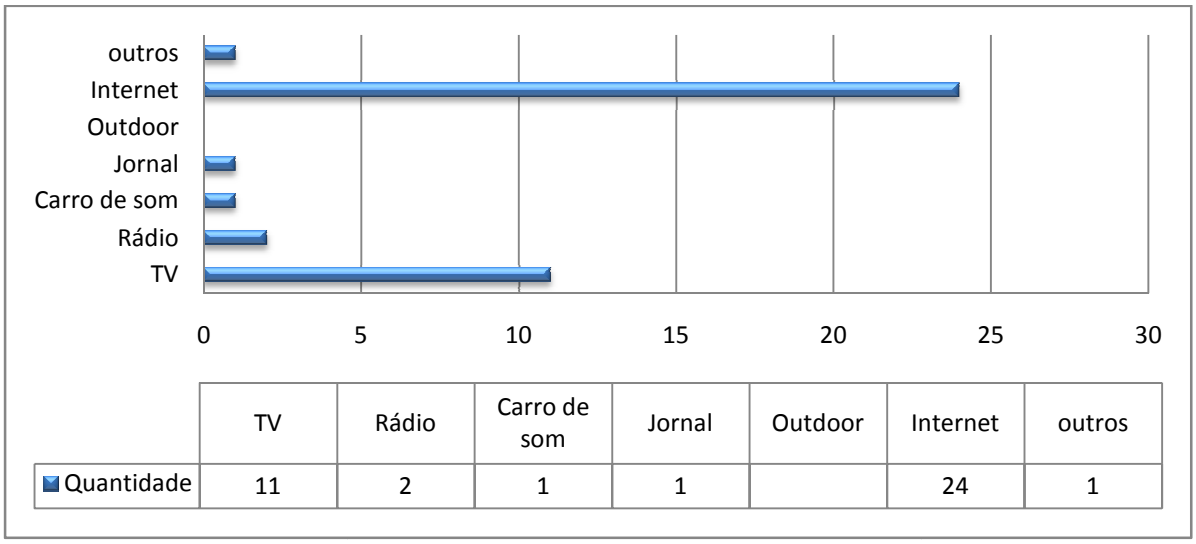
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Apesar de parecerem contraditórios os dados obtidos através desses dois questionamentos, pode-se inferir que as compras na internet não são hábitos frequentes dos participantes, porém apresentam conhecimento desta ferramenta e a maioria já utilizou tal serviço. Estes dados corroboram com a premissa que o Marketing Digital encontra-se em expansão no mercado chapadinhense.

Esses dados também podem ser justificados e analisados a partir de Morais (2007) quando afirma que as mídias estão dispersas por todos os ambientes e isso pode resultar no surgimento de uma cultura baseada na lógica do lucro, pois as mídias podem causar impulsos às compras, interferindo diretamente nas emoções e possibilitando identificação com as pessoas. Esta afirmativa fomenta a discussão e corrobora com a proposta desta obra a qual se propõe verificar a eficácia do Marketing Digital.

Quando questionados sobre qual mídia mais os influencia em suas decisões para compra, 24 (vinte e quatro) apontam a internet, 12 (onze) afirmam que a TV os influencia, 2 (dois) afirmam a influência do rádio, apenas 1 (um) citou carro de som, 1 (um) o jornal e 1 (um) aponta outras mídias, nenhum (0) aponta os *outdoors* como mídia influenciadora em suas compras, assim como mostra o gráfico 10.

Gráfico 10: Mídia que mais influência nas decisões de compra.



	TV	Rádio	Carro de som	Jornal	Outdoor	Internet	outros
Quantidade	11	2	1	1		24	1

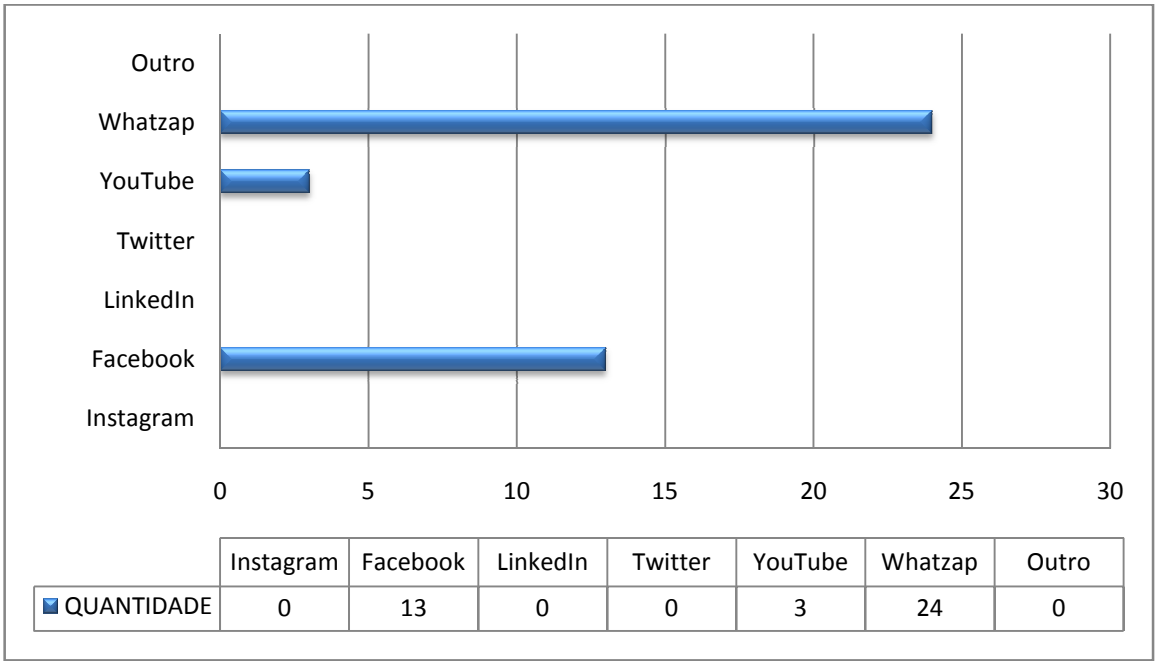
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As respostas obtidas apontam a forte influência e abrangência da internet como estratégia de marketing digital na cidade de Chapadinha. Sendo assim, o marketing digital pode ser uma ferramenta bastante eficaz para o comércio local, pois apresenta grande abrangência quanto ao público alvo.

Além disso, essa informação corrobora com Cintra (2010) que aponta a internet como maior meio de comunicação mundial, desde o início do século XXI, o que faz do Marketing Digital cada vez mais necessário devido a essa expansão, sendo que o consumidor se baseia em informações objetivas. Essas informações podem ser opiniões de terceiros ou até mesmo especificações detalhadas de um determinado produto.

Em relação à utilização de redes sociais, 24 (vinte e quatro) participantes utilizam com mais frequência o WhatsApp, 13 (treze) apontam o facebook, 3 (três) utilizam o Youtube. Nenhum dos consumidores afirma ter acesso frequente ao Instagram, LinkedIn, twitter ou outra rede social como ficou evidenciado no gráfico 11.

Gráfico 11: Redes sociais mais utilizadas pelos participantes.



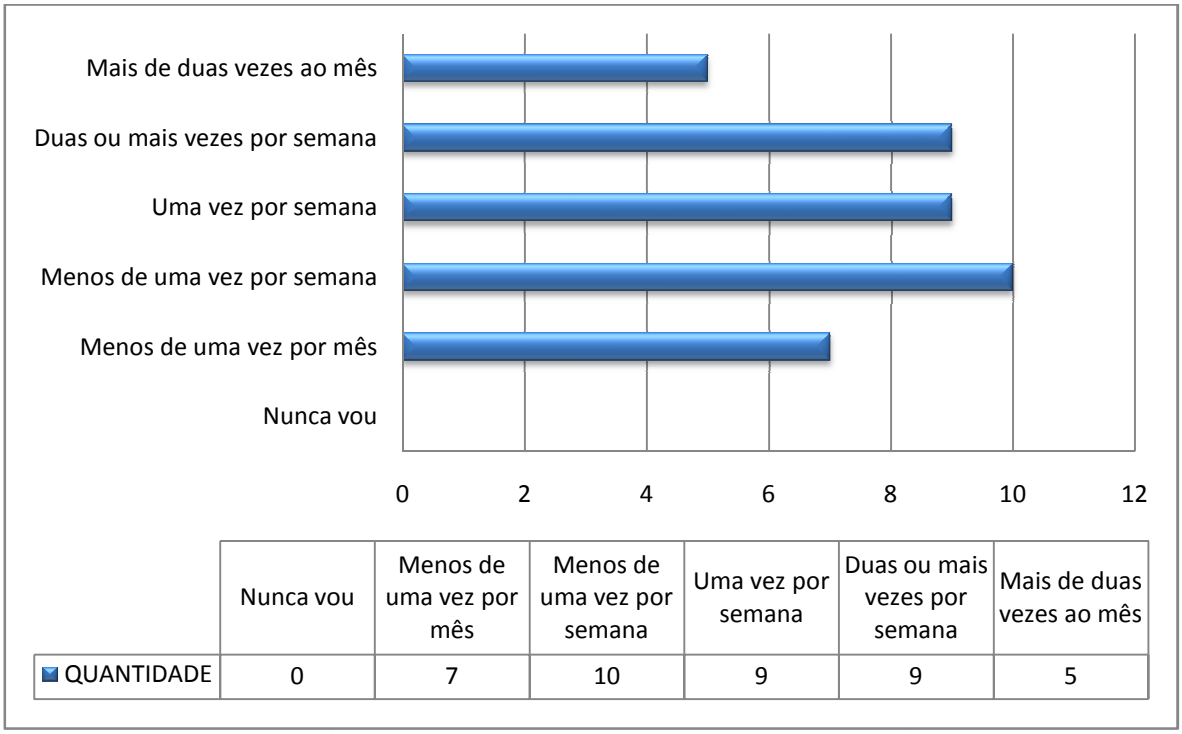
	Instagram	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube	Whatzap	Outro
QUANTIDADE	0	13	0	0	3	24	0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Desse modo, evidencia-se o WhatsApp e o facebook como as redes sociais de maior acesso dos consumidores pesquisados. Esses dados apresentam coerência em relação à pesquisa do ComScore quando afirma que o Brasil é campeão da América Latina, no que diz respeito ao acesso a redes sociais sendo o facebook a rede social de maior acesso, alcançando cerca de 78% de usuários únicos no Brasil e mais de 58 milhões de visitantes únicos mensalmente.

Os participantes também foram questionados quanto à sua frequência aos supermercados, onde 10 (dez) deles afirmam frequentar menos de uma vez por semana, 9 (nove) responderam uma vez por semana e 9 (nove) responderam duas ou mais vezes por semana, 7 (sete) afirmam ir menos de uma vez ao mês e 5 (cinco) afirmam ir ao supermercado mais de duas vezes ao mês, conforme demonstra o gráfico 12.

Gráfico 12: Frequência dos participantes ao Supermercado.



	Nunca vou	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Duas ou mais vezes por semana	Mais de duas vezes ao mês
QUANTIDADE	0	7	10	9	9	5

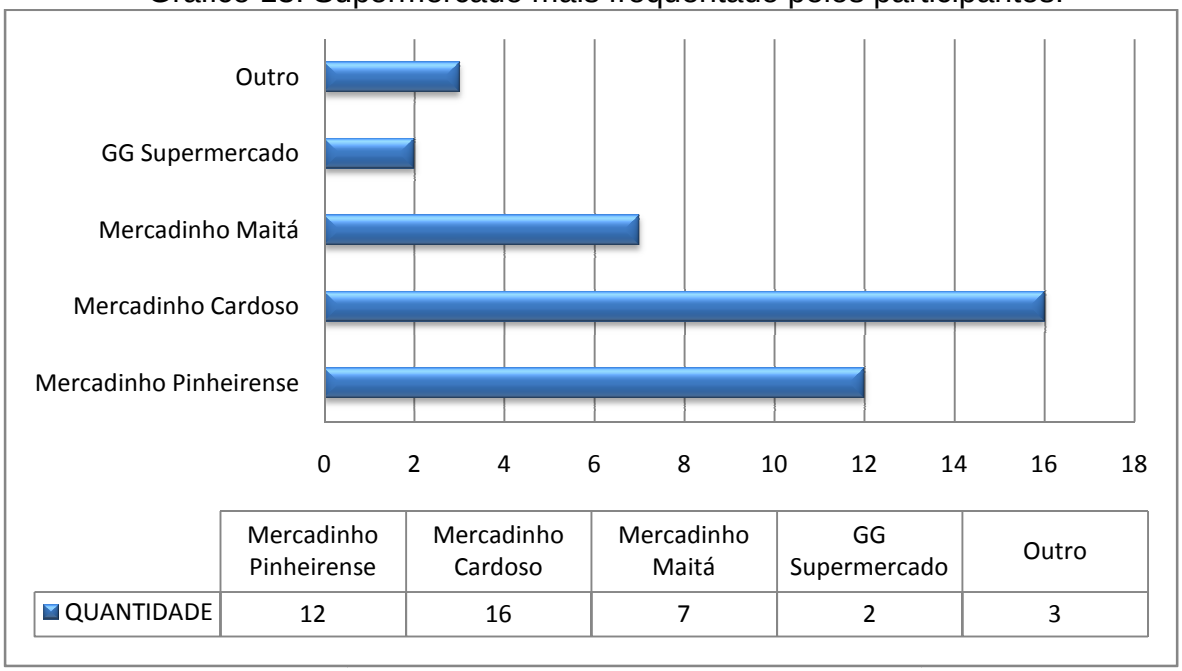
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dentre os entrevistados evidenciou-se a predominância de características do consumidor 1.0, que é conceituado como aquele que prefere o acesso a produtos, prioritariamente, com disponibilidade na produção local, focando nas características físicas do produto, pois, dentre os questionados, a maioria dos participantes frequenta o supermercado duas vezes ao mês ou mais, ou seja, as compras são realizadas presencialmente, sem o intermédio de nenhum tipo de serviço online.

Os participantes também foram questionados sobre qual supermercado mais frequentam, 16 (dezesseis) participantes afirmam frequentar o Mercadinho Cardoso, 12 (doze) frequentam o Mercadinho Pinheirense, 7 (sete) o Mercadinho Maythá, 2 (dois) o GG Supermercado e 3 (três) afirmam frequentar outros supermercados.

Já no que diz respeito a seguirem algum supermercado nas redes sociais, 14 (quatorze) afirmam não seguir e nem curtir nenhum, 13 (treze) apontam o Mercadinho Pinheirense, 6 (seis) seguem o Mercadinho Cardoso, 2 (dois) acompanham o Supermercado Maythá e 4 (quatro) seguem outros supermercados nas redes sociais, conforme referencia o gráfico 13.

Gráfico 13: Supermercado mais frequentado pelos participantes.

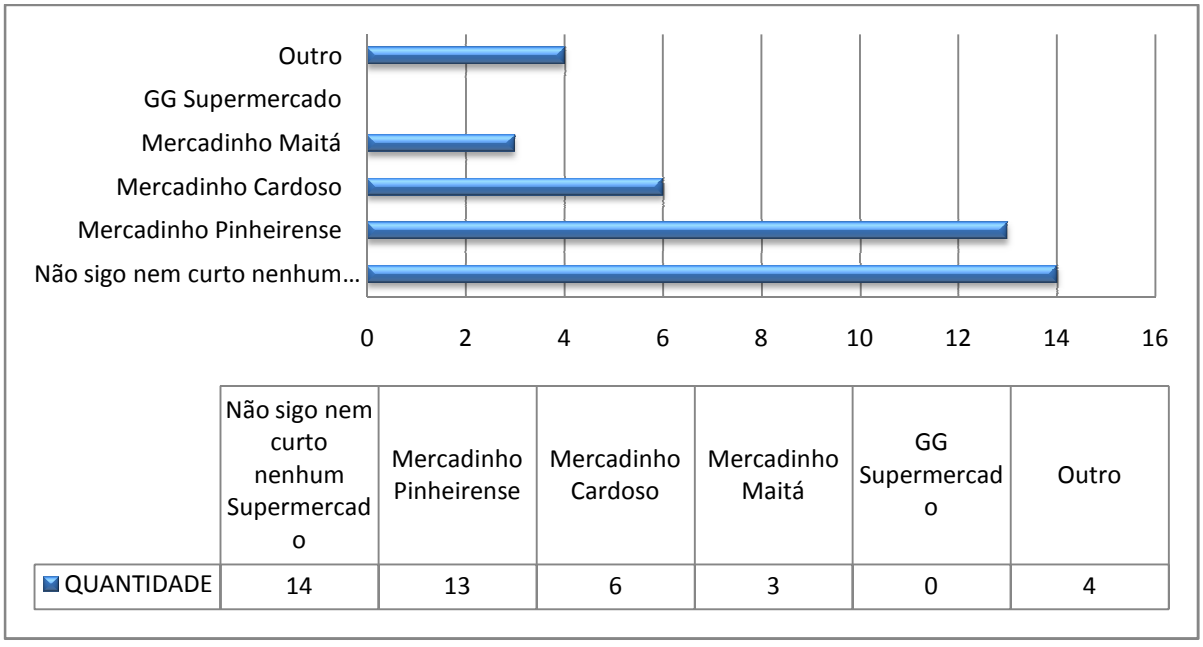


	Mercadinho Pinheirense	Mercadinho Cardoso	Mercadinho Maitá	GG Supermercado	Outro
QUANTIDADE	12	16	7	2	3

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Sobre as redes sociais os participantes foram questionados se seguem ou curtem alguma página dos supermercados, 14 (quatorze) participantes afirmam não seguir e nem curtir nenhum supermercado, 13 (treze) seguem ou curtem o Mercadinho Pinheirense, 6 (seis) apontam o Mercadinho Cardoso, 3 (três) curtem o Mercadinho Maythá, 4 (quatro) seguem outros supermercados e nenhum segue o GG Supermercado, como mostra o gráfico 14.

Gráfico 14: Participantes que Curtem ou seguem algum Supermercado nas redes sociais.



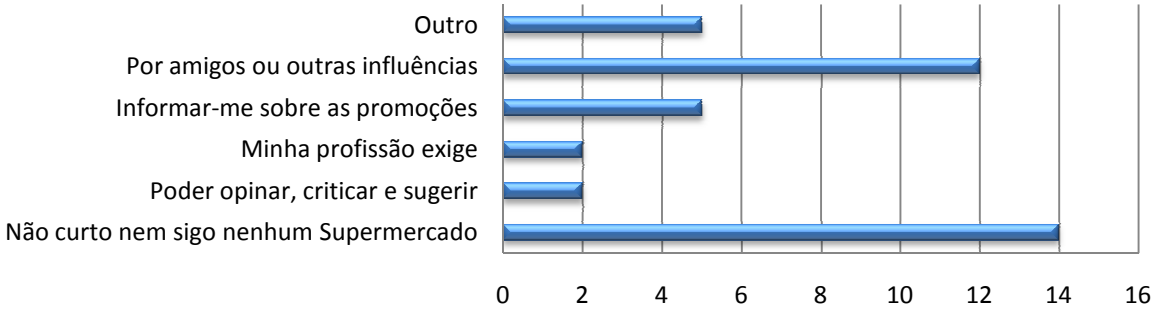
	Não sigo nem curto nenhum Supermercado	Mercadinho Pinheirense	Mercadinho Cardoso	Mercadinho Maitá	GG Supermercado	Outro
QUANTIDADE	14	13	6	3	0	4

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme Vaz (2010, p. 414) “A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas”, sendo assim, as empresas cada vez mais têm percebido as redes sociais e a internet como veículos de oportunidades para fomentar negócios, assim como as outras ferramentas de Marketing Digital, funcionando como um elo entre organizações e clientes, proporcionando a ambos uma comunicação interativa, estreitando as relações entre eles. Esta interação pode ser evidenciada no discurso de 2 (dois) participantes que afirmam seguir supermercados nas redes sociais com a finalidade de poder opinar, criticar e sugerir, o que demonstra o perfil de um consumidor mais ativo no que diz respeito a interação com as empresas.

Além disso, foram questionados sobre o motivo que os levou a curtir tais páginas, 10 (dez) indicam que passaram a seguir por influência de amigos ou outras influências, 5 (cinco) afirmam que querem informações sobre promoções, 5 (cinco) aponta outros motivos, 2 (dois) afirmam poder participar, opinar, criticar e sugerir; e 2 (dois) afirmam ser uma exigência de sua profissão, conforme aponta o gráfico 15.

Gráfico15: Motivo que levou os participantes a curtir/seguir essas páginas.



	Não curto nem sigo nenhum Supermercado	Poder opinar, criticar e sugerir	Minha profissão exige	Informar-me sobre as promoções	Por amigos ou outras influências	Outro
QUANTIDADE	14	2	2	5	12	5

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Esses dados enfatizam a influência das pessoas em relação ao consumo de marcas ou produtos, assim como citado por Cortat (2015), a integração entre a marca e os consumidores nos meios digitais se dá em três contextos independentes, nas quais: as “marcas falam” para várias pessoas, as pessoas “conversam entre si sobre as marcas” e as marcas “conversam” com as pessoas. As respostas dos

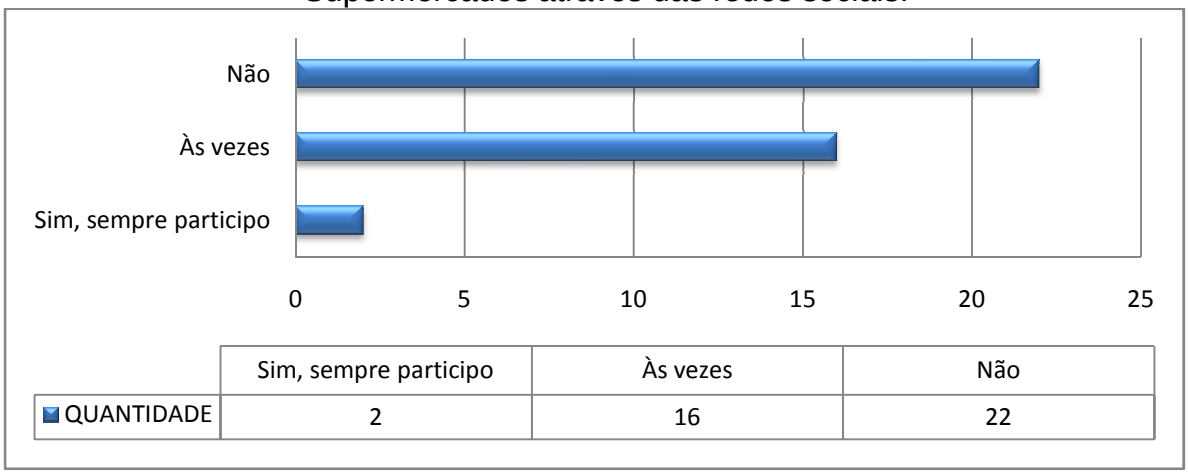
participantes corroboram principalmente coma a afirmativa: “as pessoas conversam entre si sobre as marcas”, onde muitas vezes as pessoas vão falar sobre a marca, o produto, o serviço, a comunicação, dirigindo-se a seus amigos, a sua “audiência pessoal”, independentemente de terem qualquer intenção de se dirigir diretamente à marca ou de obter respostas deixando evidentes as relações do marketing direto que é definido pela Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) como:

> [...] possui diferentes terminologias que evoluíram ao longo dos últimos anos, mas que – na realidade – relacionam-se com o mesmo assunto. Marketing Direto = Marketing de Relacionamento = Marketing One - To - One = Comunicação Dirigida.
> Tradicionalmente, utiliza-se a expressão "Marketing Direto" para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação. E a expressão "Marketing de Relacionamento" para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização. Na realidade, todas estas expressões estão intrinsecamente ligadas ao Marketing Direto. (ABEMD)

Desse modo, é importante salientar a relevância de um marketing voltado para o cliente e suas especificidades, o que também pode ser um importante aliado para alavancar vendas, conquistar e fidelizar clientes.

Ainda referente ao quesito rede social, em relação ao motivo de segui-los, 16 (dezesseis) participantes afirmam não curtir nenhum supermercado nas redes sociais, 10 (dez) afirmam que foram influenciados por amigos ou outras influências, 2 (dois) querem se informar sobre promoções, 5 (cinco) afirmam ter outras motivações, 2 (dois) dizem que a sua profissão exige e 2 (dois) afirmam poder opinar, criticar e dar sugestões ao supermercado. No tocante à participação de promoções em redes sociais, vinte e dois afirmam não participar, dezesseis dizem que às vezes participam e apenas dois afirmam sempre participar.

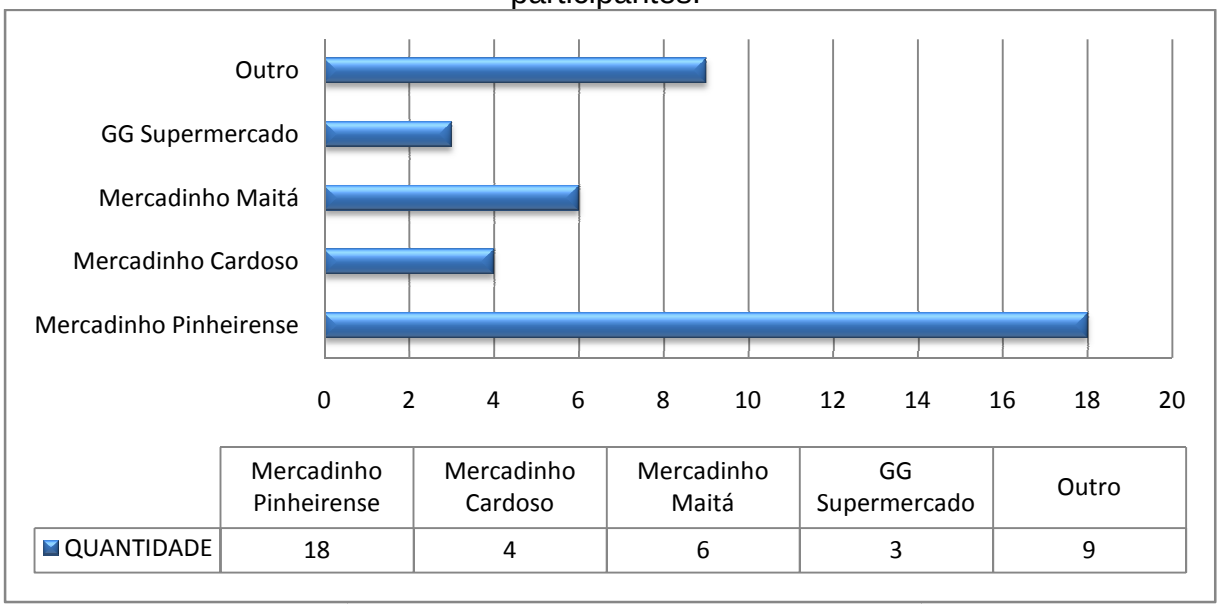
Gráfico16: Hábito dos participantes de participar de promoções ou eventos dos Supermercados através das redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando questionados sobre a presença online do supermercado (item que inclui organizar mais eventos, promoções, mandar mais e-mails, postar mais conteúdo nas redes sociais, etc.), dezoito apontam o Mercadinho Pinheirense como o que mais possui essa característica, nove afirmam outros supermercados, seis apontam o Mercadinho Maythá, quatro indicam o Mercadinho Cardoso e três o GG Supermercado e 9 (nove) citam outro, como mostra o gráfico 17.

Gráfico 17: Supermercado que possui mais presença on-line na opinião dos participantes.



	Mercadinho Pinheirense	Mercadinho Cardoso	Mercadinho Maitá	GG Supermercado	Outro
QUANTIDADE	18	4	6	3	9

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Baseado nessas informações pode-se perceber que os participantes da pesquisa possuem características tanto do consumidor 1.0 que é o que prefere o acesso a produtos, prioritariamente com disponibilidade na produção local, focando nas características físicas do produto, quanto do consumidor 2.0 que prioriza a conectividade, os recursos computacionais, a comoditização dos bens materiais, valorização dos bens não materiais, os hábitos e a cultura. Esse fato pode indicar o crescimento gradual da influência do Marketing Digital dentro da população desse município corrobora com Torres (2009) quando El afirma que o Marketing Digital tem alcançado proporções globais assim como as relações sociais nas redes.

Independente da metodologia utilizada, seja ele o Marketing Digital ou outro tipo, é fundamental que, conforme Kotler (2009), o marketing almeja suprir necessidades, administrar os interesses com clientes, buscando garantir uma maior fatia do mercado e lucros mais altos, contemplando dois aspectos: sendo um processo social pelo qual as pessoas e a sociedade satisfazem suas necessidades e

desejos por meio da criação, oferta e da livre troca de serviços e produtos de valor com outros; e outro pelo lado gerencial, definido como “a arte de vender produtos”.

Além dos questionários aplicados aos consumidores, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gerente do Mercadinho Maythá. Nessa entrevista foram realizadas dezessete perguntas referentes a implantação do Marketing Digital e os impactos causados nas vendas após a utilização desta ferramenta.

Segundo relato do gerente, a empresa faz uso desse tipo de marketing há cerca de dois anos, utilizando principalmente as redes sociais como o facebook, WhatsApp e blogs que funcionam como canal de informações do seu estabelecimento para o cliente, principalmente para a divulgação de promoções e produtos sazonais[10], pois, segundo ele, as redes sociais são os meios mais eficazes para disseminar informações por terem maior alcance da população. Este dado, mais uma vez corrobora com a pesquisa do *ComScore* (2015), o qual afirma que a população brasileira alcança altos índices no que diz respeito ao uso de redes sociais.

Conforme citado pelo gerente, a implantação do Marketing Digital é bastante satisfatória uma vez que se apresenta como diferencial competitivo no mercado por chegar mais rápido ao consumidor e, após sua implantação no mercadinho, alguns produtos tiveram suas vendas aumentadas em até 200% de um ano para o outro, porém, alguns produtos não obtiveram o mesmo êxito quanto a suas vendas.

Segundo Mattar (1982) “O insucesso nas vendas de alguns produtos pode ser justificado de várias formas, podendo estar relacionado a insuficiências nas atividades de Marketing”. Nesse sentido, fatores como problemas na distribuição, esforço promocional insuficiente, preço alto em relação aos concorrentes, objetivos superestimados sem pesquisa de mercado, falta de diferenciação real com os produtos semelhantes, posicionamento inadequado, problemas com matérias-primas para o produto ou embalagem podem contribuir diretamente para o insucesso nas vendas de determinados produtos.

Estes fatores, mais uma vez legitimam a afirmação de Kotler (2000) acerca da importância dos 4Ps do marketing para o sucesso nas vendas, pois quando esses fatores são atendidos a empresa amplia suas chances de alcançar e

[10]Produtos sazonais são aqueles vendidos especificamente em algumas épocas do ano, Ex.: peru no natal, ovos de chocolate na páscoa.

atender as demandas do mercado, acentuando assim suas potencialidades.

Quando questionado acerca do faturamento mensal antes e depois da implantação desse método, o gerente resguardou sigilo, mas garante a melhora do faturamento como citado anteriormente.

Em relação à implantação dessa ferramenta, o gerente afirma que não houve nenhum tipo de planejamento prévio para nortear esse processo, mas para que o estabelecimento pudesse acompanhar as inovações tecnológicas do mercado sentiu-se a necessidade de novas metodologias que alcançassem o público alvo que está cada vez mais conectado as redes sociais. O gerente reconhece que ainda há necessidade de investir mais no setor, quando cita algumas ações que ainda não alcançaram os resultados esperados.

Nesse sentido, vale ressaltar a importância da utilização de ferramentas como o mix de marketing para assegurar a eficácia da implantação de quaisquer estratégias que visem ampliar vendas e garantir a satisfação do cliente. Tendo como base a utilização dos 4P's poderiam ampliar ainda mais a abrangência dessas estratégias.

> **Preço:** É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. [...}
> **Praça:** A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. [...]
> **Produto:** Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. [...]
> **Promoção:** As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção. (Kotler,2000 p. 109).

Alguns desses elementos são percebidos no discurso do gerente ao relatar a necessidade de inovar para atender o cliente, mas ainda necessita ser explorado de maneira mais formal, pois será um forte aliado à empresa quando partícipe do processo de planejamento.

7 CONCLUSÃO

Apesar de aparecerem outros mercados como mais influentes em relação a suas mídias digitais, com o uso de redes sociais para promoção de vendas e divulgações das marcas, o Mercadinho Maythá apresentou crescimento satisfatório em suas vendas (mais de 200% em alguns produtos) após adotar medidas de Marketing Digital.

Esses dados sugerem que embora o mercadinho não apresente maiores índices em relação aos demais, o mesmo encontra-se em expansão e vem alcançado uma fatia cada vez maior do mercado público chapadinhense. Este dado pode ser evidenciado a partir de um comparativo realizado pelo gerente entrevistado levado em consideração os últimos anos.

Os dados obtidos demonstram que o Marketing Digital nessa empresa ainda se encontra em processo de implementação e difusão, sendo assim ainda há muito que aperfeiçoar e expandir nesse setor.

Vale ressaltar que a implementação dessa ferramenta ainda é deficitária e isso pode ser consequência da ausência de um planejamento estratégico, que poderia ser elaborado a partir do uso da matriz SWOT, enfatizando as fraquezas e forças da empresa para que possam traçar planos mais eficazes visando o desenvolvimento do Mercadinho Maythá.

O Marketing conceituado como o conjunto de ações que promovem o conhecimento do mercado alvo, com o objetivo de compreender suas necessidades e desejos com fim de estabelecer estratégias que possam atendê-los, torna-se fundamental para que a empresa esteja sempre voltada ao cliente, a fim de suprir suas necessidades, atender seus anseios e superar suas expectativas, mas, para isso é necessário que a relação entre empresa e cliente seja cada vez mais estreita, onde o cliente possa exercer sua cidadania opinando sobre seus produtos e serviços recebidos.

Desse modo, mesmo com a implementação do Marketing Digital é fundamental que haja uma relação estabelecida, pois é inegável a relação que o homem estabelece entre seus semelhantes, uma vez que, como citado anteriormente, é um ser social por natureza e é facilmente influenciado por outros.

REFERENCIAS

ARAÚJO, Walqueline da Silva; SILVA, Márcio Bezerra da. **A importância do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias**. In: Congresso Brasileiro de biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. Anais eletrônicos. Florianópolis: FEBAB, 2013.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos:** da visibilidade ao engajamento. Perspectivas em Ciência da Informação, v.20, n.3, p.67-84, jul./set. 2015. <Disponível em http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2402/1638> Acesso em: 14 maio 2017.

AKIRA, Fernando; CARDOSO, Vânia; MONTEIRO, Thais C.; SOUZA, Diego; SUEYOSHI, Ayrton. **Marketing Digital:** Um Estudo Exploratório. Novas Mídias na Internet - Caso da Empresa TECNISA. - Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação - Faculdade de Informática e Administração Paulista. São Paulo, 2008.

AZEVEDO, Guilherme. **Se sua empresa ainda estuda se participa ou não das redes sociais virtuais, é bom que saiba que ela, já está lá. Estão falando de você, dos seus produtos e serviços, sabe como e por quê?** Meio&mensagem. São Paulo, Edição especial internet, p. 16 – 19. Jul. 2010.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e Marketing na Era Digital:** a internet como mídia e canal de vendas. Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: MS. 2014.

BARBOSA, Fabrício Silva. **Planejamento Estratégico para eventos:** um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela *oktoberfest*de. Cultura Revista de Cultura e Turismo. Santa Cruz do SUL/RS. 2012

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. COSTA, Francisco José da. **Marketing social para doação de sangue:** análise da predisposição de novos doadores. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro. Jul, 2014. <Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00133512>. Acesso em: 27 janeiro. 2017.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. 2ª Edição. São Paulo, Ed. do autor, 2008.

CABRAL, Jonatã Cardoso. SANTOS, Rubem Castro dos; COSTA, Sanmya Nábya Santana.**Marketing Político**: avaliação dos eleitores sobre os meios promocionais utilizados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA. Faculdade do Baixo Parnaíba/ FAP. Chapadinha, 2015.

CORTAT, Ana Paula. **Antes, podia.** Revista Meio & mensagem, 03/11/2015: Disponível em: Acesso em março de 2017

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul**. Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo Marketing.** Rio de Janeiro: Elsivier, 2010

DEMO, Gisela. GUANABARA, Morgana. **Marketing de Relacionamento com a *Apple*:** O papel do julgamento e significado de Produto na Escolha Do *Iphone*. Porto Alegre. Edição 80 - N° 1. Revista Eletrônica de Administração, janeiro/abril 2015.

FELTRIN, Lohana Pinheiro. RAMINELLI, Francieli Puntel. CHRISTO, Tatiana Vielmo de. OLIVEIRA, Rafael Santos de. **O Ciberativismo do consumidor 2.0 e os desafios à liberdade de expressão na internet.** Projeto de Pesquisa: **Ativismo digital e as novas mídias:** desafios e oportunidades da cidadania global, desenvolvido junto ao Núcleo de Direito Informacional do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil. 2011.

FIRMINO, M. B. (2006a), **Gestão das Organizações, Conceitos e Tendências Actuais.** 2.ª Edição. Escolar Editora, Lisboa.

GONÇALVES, Alberto, Carlos. **Manual de Ferramentas de Estratégia empresarial.** São Paulo: Atlas, 2008.

HITT, Michael A., IRELAND, R. Duane, & HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica.** São Paulo: Thomson Learning, 2001**.**

KLEINA, Nilton**. Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet**. Disponível em: <www.olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/conheça-o-primeiro-bannerdainternet/38577>. Acesso em: 01 mar. 2017

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Administração de Marketing**, **a edição do novo milênio**. 10º Ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
_____. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. (764 p.)
_____. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

LAUTERBORN, B. **New Marketing Litany:** Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41), 26, 1990.

LAS CASAS; OLIVEIRA, Juliana Q. de. (Org.). **Marketing interativo:** a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LIMA, Antonia Silva. LEITE,Diego Carneiro.**As Estratégias de Marketing utilizadas para atrair, satisfazer e fidelizar clientes**: um estudo de caso no Mercadinho Pinheirense no município de Chapadinha – MA. Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP. Chapadinha. 2015**.**

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing:** O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003

MAGGIONI, Graciele. ARAUJO**,** Thiago Silva. GONÇALVES,Hudson de Oliveira. **E-COMMERCE**: o comportamento dos consumidores de Chapadinha- MA em relação à compra virtual. Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP. Chapadinha. 2014.

MENESES, Ana Ingrid Silva de.VIEIRA, Flávio Cardoso.GRÖBNER, Marli Aparecida Esmério. **MARKETING DE VAREJO:** a promoção como estratégia mercadológica de venda e vantagem competitiva pelo Mercadinho Pinheirense, filial Chapadinha-MA. Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP. Chapadinha. 2014

MATTAR, Fauze Najib. **O comportamento do comprador de automóveis novos.** Revista de Administração, vol.17, nº 4, out/dez-82, p. 23 a 44. <Disponível em: https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa> Acesso em: 20 dezembro, 2016.

MORAIS, R. P. **As empresas e o marketing digital**. *In*: Baguete tecnologia e informação em um só lugar. São Paulo, 10/dez./2007. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/artigosDetalhes.php?id=403>. Acesso em: 21 jan. 2017.

MATOS, F. G., CHIAVENATO, I. **Visão e ação estratégica.** São Paulo: Editora Makron Books, 1999.

MORAIS, R. P. **As empresas e o marketing digital.** In: Baguete tecnologia e

informação em um só lugar. São Paulo, 10/dez./2007

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTE, Fabiana. **O chefe quer ser seu amigo.** Revista Época, 2010. Disponível em: < http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143703-15224,00.html> Acesso em: 25 de maio. 2017

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William. **Marketing Essencial:** Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing Digital:** um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Monografia. Maringá, 2010.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series – Marketing 1to1.** São Paulo: Microsoft, 2004. 3ª edição.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
_____l. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet:** Uma proposta de estudo. E-Compós, Internet, v. 4, n. Dez 2005

RODRIGUES, Fabricia de Sousa**.** RIBEIRO**,** Rosy Beserra. **Marketing de Relacionamento:** satisfação e lealdade do cliente com o Mercadinho Pinheirense. Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP. Chapadinha. 2014

SANT'ANNA, Armando, ROCHA JUNIOR, Ismael, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAVARES, Ana Teresa. ESPANHA, Rita. **Marketing social:** De curto passado a futuro promissor. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. 2014. <Disponível em: https://www.publico.pt/ciencias/jornal/internet-nasceu-ha-30-anos-123050> Acesso em: 03 maio 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** Editora Novatec, 1ª edição, São Paulo, 2009

TZU, Sun. **A Arte da Guerra.** São Paulo: Escala, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o Guia Definitivo de Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010
_____. **Google Marketing:** o Guia Definitivo de Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário Aplicado ao Gerente da Empresa campo

A pesquisa sobre a temática "**MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE VENDAS:** navegando nos negócios" é parte integrante do trabalho de conclusão do curso dos graduandos Ademir Aroeira Dias Filho, Jorge Emílio França da Costa, Marcos Vinicius dos Santos Carneiro e Paulo Veras Cardoso do curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP e objetiva analisar o impacto do Marketing Digital no Mercadinho Maythá, localizado em Chapadinha/ MA. Todos os dados coletados serão extremamente importantes para a continuação da pesquisa, sejam eles positivos ou negativos. Ressaltamos que as informações obtidas serão exclusivamente de uso científico, sendo garantido o sigilo da identidade do sujeito participante da pesquisa.

1) Considerando que você utiliza o marketing digital em sua empresa, quais os meios que você utiliza para fazê-lo? (e-mail, redes sociais, blogs, etc.)

2) O marketing digital é visto como uma oportunidade de se diferenciar de seus concorrentes?

3) A quanto tempo a empresa utiliza o marketing digital em seus processos de marketing?

4) Quais as linhas de produtos são promovidas com o marketing digital? Destas, qual recebe maior enfoque da promoção através de marketing? (linha alimentícia, bebidas, limpeza, perfumaria, etc.)

5) Analisando os produtos promovidos através do marketing digital, qual o percentual de crescimento das vendas após a implantação do marketing digital na empresa sob a linha promovida (qual linha e o percentual)?

6) Analisando os índices de crescimento no numero de vendas após a implantação do marketing digital na empresa para a linha promovida, como a empresa avalia este índice? Satisfatório ou insatisfatório?

7) Qual faturamento médio mensal durante o período de seis meses **antes** da implantação do marketing digital na empresa?

8) Qual faturamento médio mensal durante o período de seis meses **após** da implantação do marketing digital na empresa?

9) Qual o faturamento médio mensal para a linha alimentícia antes e após a implantação do marketing digital?

10) Como foi o processo de implementação marketing digital?

11) O que levou a empresa a investir na área de Marketing Digital?

12) Qual a visão da empresa sobre as mídias digitais em termos de canal de comunicação e geração de negócios?

13) Quais são as mídias mais utilizadas pela empresa? Quais critérios adotados?
14) Qual o objetivo da utilização das mídias digitais para a empresa?

15) Avalie utilização das mídias digitais como canal de comunicação?

16) Como os clientes participantes das mídias digitais da empresa avaliam o uso desse tipo de comunicação?

17) A empresa realizou ações que não tiveram o feedback conforme o esperado? Como avaliam?

APÊNDICE B - Questionário aplicado às pessoas no Centro de Chapadinha

Prezado(a) entrevistado(a) o questionário abaixo segue as questões a serem levantadas em pesquisa a título de trabalho para conclusão do Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP). Solicito que responda o questionário marcando um “X” na resposta que melhor expresse a sua opinião.
Desde já agradecemos sua colaboração. Sua opinião é muito importante para nós.

1 - Com que frequência acessa a Internet?
( ) diariamente
( ) semanalmente
( ) mensalmente
( ) anualmente

2 - Para qual(is) finalidade(s) utiliza a Internet?
( ) Pesquisas, buscas
( ) Notícias
( ) Compras virtuais
( ) Entretenimento

3 - Já fez compras pela Internet?
( ) sim ( ) não

4 - Qual mídia mais influencia na as decisões de compra?
( )TV
( )Rádio
( )Carro de som
( )Jornal
( )Outdoor
( )Internet
( )outros

5 – Sexo
( ) Feminino ( ) Masculino

6- Idade
( ) Até 18 anos
( ) De 19 a 24 anos
( ) De 25 a 30 anos
( ) De 31 a 40 anos
( ) De 41 a 50 anos
( ) Mais de 50 anos

7 - Qual a renda mensal da sua família?
( ) Até 4 salários mínimos
( ) De 5 a 10 salários mínimos
( ) 10 a 20 salários mínimos
( ) Mais de 20 salários mínimos

8 - Ocupação
( )Autônomo
( )Estudante
( )Funcionário Público
( )Profissional liberal
( ) Outro _____

9 - Quantas vezes você costuma ir ao Supermercado?
( ) Nunca vou
( ) Menos de uma vez por mês
( ) Uma vez por mês
( ) Uma vez por semana
( ) Duas ou mais vezes por semana
( ) Mais de duas vezes ao mês

10 - Qual Supermercado você mais frequenta?
( ) Mercadinho Pinheirense
( ) Mercadinho Cardoso
( ) Mercadinho Maythá
( ) GG Supermercado
( ) Outro _____

11 - Quantas horas por dia você passa conectado à Internet?
( ) Até 3 horas
( ) De 4 a 7 horas
( ) De 8 a 11 horas

( ) De 12 a 15 horas
( ) Mais de 16 horas

12 - Você possui celular com acesso à Internet?
( ) Sim e estou sempre conectado (a)
( ) Sim, mas prefiro acessar por um computador
( ) Não

13 - Qual dessas redes você mais utiliza?
( )Instagram ( )Facebook
( )LinkedIn ( )Twitter
( )YouTube ( )WhatsApp
( )Outro _____

14 - Curte/segue algum Supermercado nas redes sociais? (Você pode assinalar mais de uma opção)
( ) Não sigo nem curto nenhum Supermercado
( ) Mercadinho Pinheirense
( ) Mercadinho Cardoso
( ) Mercadinho Maythá
( ) GG Supermercado
( ) Outro _____

15 - O que te levou a curtir/seguir essas páginas?
( ) Não curto nem sigo nenhum Supermercado
( ) Poder opinar, criticar e sugerir
( ) Minha profissão exige
( ) Informar-me sobre as promoções
( ) Por amigos ou outras influências
( ) Outro _____

16. Costuma participar de promoções ou eventos dos Supermercados através das redes sociais?
( ) Sim, sempre participo
( ) Às vezes
( ) Não

17. Na sua opinião, qual dos Supermercados abaixo possui mais presença on-line? (Organiza mais eventos, promoções, manda mais e-mails, posta mais conteúdo nas redes sociais, etc.).
( ) Mercadinho Pinheirense
( ) Mercadinho Cardoso
( ) Mercadinho Maythá
( ) GG Supermercado
( ) Outro _____