

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA UNIFOR-MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TASSIANA DE PAULA PEDROSO

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA VENDAS:
ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE VESTUÁRIO FEMININO DA CIDADE DE
FORMIGA – MG**

FORMIGA - MG
2017

TASSIANA DE PAULA PEDROSO

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA VENDAS:
ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE VESTUÁRIO FEMININO DA CIDADE DE
FORMIGA – MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Administração, do Centro Universitário de Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros.

FORMIGA - MG

2017

P372 Pedroso, Tassiana de Paula.

Marketing digital como estratégia competitiva para vendas: estudo de caso em uma loja de vestuário feminino da cidade de Formiga – MG / Tassiana de Paula Pedroso. – 2017.
58 f.

Orientadora: Natália Carolina Duarte de Medeiros.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)-Centro
Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2017.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Loja de vestuário. I. Título.

CDD 658.8002854678

Tassiana de Paula Pedroso

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA VENDAS:
ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE VESTUÁRIO FEMININO DA CIDADE DE
FORMIGA – MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Administração, do Centro Universitário de Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros
Orientadora

Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida
UNIFOR-MG

Formiga, 14 de novembro de 2017.

“Para ser insubstituível, você precisa ser diferente.”

Coco Chanel

AGRADECIMENTOS

“Quem caminha sozinho pode até chegar mais rápido, mas aquele que vai acompanhado, com certeza vai mais longe”. (Clarisse Lispector).

A gratidão é a dádiva do reconhecimento, primeiramente a Deus pela sabedoria, inteligência e força a mim concedidos para elaboração deste trabalho, o que me permitiu concluí-lo por meritocracia. Agradeço à minha família, em especial ao meu pai Martiniano, minha mãe Heloisa e minha irmã Fernanda, pela educação, assistência e compreensão durante todo o percurso.

À minha orientadora, professora Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros, sem a qual a execução deste trabalho não teria sido concretizada, pelos ensinamentos transmitidos, sugestões, avaliações, o tempo dedicado e a disponibilidade em orientar.

Ao UNIFOR-MG pela infraestrutura, ao corpo docente por todo conhecimento adquirido, em especial ao professor Me. Isaac D’Leon de Almeida, pelas disciplinas lecionadas as quais contribuíram em peso para a realização do trabalho, por ter aceito compor a banca, pelas sugestões e críticas construtivas, as quais foram de grande valia.

Agradeço à loja e à sua proprietária, pela disponibilidade de parceria para a realização da pesquisa e a todas as clientes que aceitaram responder os questionários. E por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram, direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Muito mais do que apenas publicidade e propaganda, o marketing pode ser considerado o combustível que move as empresas, ou seja, o fator responsável pelo bom andamento dos negócios. Com a era da informação, onde tudo está se encaminhando para o mundo digital e as pessoas estão cada vez mais conectadas, surgiu a ideia de marketing digital, que é a reinvenção do marketing tradicional, o qual foi desenvolvido para melhor atender ao novo perfil comportamental do consumidor. Dentro desse contexto foi desenvolvido o presente estudo, com o objetivo principal de analisar a aplicação das ferramentas de marketing digital em uma loja de vestuário feminino na cidade de Formiga-MG. A pesquisa bibliográfica foi utilizada como base para este estudo, proporcionando embasamento teórico. Utilizou-se também pesquisa descritiva, a qual foi desenvolvida em duas partes. Na primeira fase foi realizada entrevista semiestruturada com a loja. Na segunda etapa, foi efetuada pesquisa por meio de amostragem probabilística aleatória simples, com aplicação de questionários estruturados aos clientes. Segundo dados obtidos, as redes sociais são as principais ferramentas utilizadas pela loja no processo de marketing digital, as quais possuem grande poder de persuasão na decisão de compra, sendo responsáveis por 30% das vendas consumadas. Os resultados mostraram também que, 98,3% dos consumidores acreditam na eficiência do método utilizado para divulgação, enquanto que, apenas 6,9% afirmaram não se deixar influenciar pelas postagens realizadas nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Loja de vestuário.

ABSTRACT

Even more than publicity and advertisement, the marketing should be considered the fuel which moves the companies, that is, responsible for the business healthy. In the information age, everything is going to be digital and the people even more connected, came the idea of digital marketing that is the reinvention of traditional marketing, which was developed to better meet the new consumer behavioral profile. Within this context was developed this present study where the main objective is to analyze the application of digital marketing tools in a clothing female store in Formiga, Minas Gerais, Brazil. The study is based on bibliographic research. Is used too descriptive research that was developed in two stages. In the first one was made a half structured interview with the store. In the second one, was made a research by simple random probabilistic sampling with consumer structured questionnaires. According to data obtained, the social networks are the main tools used by the store in digital marketing, which have high persuasion power on buying decision, being responsible for 30% of the consumed sales. The research results showed too that 98, 3% of consumers believe on the efficiency of the method used for disclosure, while just 6, 9% said they did not allow themselves to be influenced by the posts made on social networks.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Clothing store.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Administração de marketing e do mix de marketing.....	17
FIGURA 2 – Os 4 Ps do mix de marketing.....	18
QUADRO 1 – Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	15
QUADRO 2 – Relação 4 Ps/4 Cs.....	19
QUADRO 3 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação.....	21
QUADRO 4 – Lições de linguagem das redes sociais.....	32
QUADRO 5 - Redes sociais utilizadas pela loja.....	38
QUADRO 6 – Relacionamento da loja com os seguidores.....	39
QUADRO 7 – Percepção geral dos clientes sobre as redes sociais.....	46
GRÁFICO 1 – Rede social preferida dos clientes.....	41
GRÁFICO 2 – Frequência de acesso.....	42
GRÁFICO 3 – Percepção do cliente sobre a frequência de postagem.....	43
GRÁFICO 4 – Maior vantagem de acompanhar a loja nas redes sociais.....	44
GRÁFICO 5 – Tempestividade de resposta da loja nas redes sociais.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos	12
3 JUSTIFICATIVA	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1 Definição de marketing	14
4.2 Mix de marketing	16
4.2.1 Produto	19
4.2.2 Preço	20
4.2.3 Promoção	20
4.2.4 Praça	22
4.3 Introdução à internet	22
4.4 Marketing digital	23
4.5 Os 8 Ps do marketing digital	25
4.5.1 Primeiro P: Pesquisa	25
4.5.2 Segundo P: Planejamento	26
4.5.3 Terceiro P: Produção	27
4.5.4 Quarto P: Publicação	27
4.5.5 Quinto P: Promoção	28
4.5.6 Sexto P: Propagação	29
4.5.7 Sétimo P: Personalização	29
4.5.8 Oitavo P: Precisão	30
4.6 Marketing nas Redes Sociais	31
5 METODOLOGIA	33

5.1 Tipos de pesquisa	33
5.2 Objeto da pesquisa	33
5.3 Instrumento de coleta de dados	34
5.4 Amostra e amostragem.....	35
5.5 Análise e interpretação dos dados	36
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
6.1 Ferramentas de marketing digital utilizadas.....	36
6.2 – Utilização das redes sociais no marketing digital.....	38
6.3 Percepção dos clientes sobre o uso das redes sociais como estratégia de marketing digital.....	40
6.4 Propostas de melhorias no marketing digital da loja.....	46
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A	55
APÊNDICE B	57

1 INTRODUÇÃO

Na busca pelo desenvolvimento e a permanência no mercado, as empresas devem se atentar à competitividade empresarial, de forma com que estejam sempre inovando e criando meios de se sobressair frente à concorrência. O crescimento de uma empresa só se torna possível mediante a dois fatores: o aumento das vendas e a participação de mercado.

Desta forma, pode-se afirmar que, o marketing é uma das ferramentas mais eficazes para impulsionar os negócios, ou seja, a chave que vai desencadear o crescimento da empresa. Marketing está relacionado à identificação e à busca pela satisfação dos desejos e das necessidades humanas, uma definição clara e concisa para o termo é a de atender às necessidades do consumidor de forma a gerar rendimentos para a empresa. Pessoas e organizações estão intrinsecamente envolvidas com o marketing, o que faz com que ele esteja presente em toda parte. Quando bem empregado, o marketing torna-se um dos principais fatores para o êxito de todo e qualquer tipo de atividade. (KOTLER; KELLER, 2013).

O marketing e a internet estão intrinsecamente interligados, diante dessa afirmação, vale ressaltar que, a propagação do uso da internet e suas tecnologias é um fator que vem se desenvolvendo cada vez mais ao longo dos anos. Segundo dados de uma pesquisa que aborda sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros, a “TIC Domicílios”, realizada em 2015, 58% da população brasileira possuía acesso à internet, percentual correspondente a 102 milhões de pessoas, número que vem crescendo constantemente ao longo dos anos.

O uso das redes sociais também é outro fator crescente, em publicação feita para O Globo, a colunista Otoni (2015) mostra dados da pesquisa “Digital Future Focus Brazil 2015”, divulgada pela comScore, onde é apontado que os brasileiros gastam em média 650 horas por mês utilizando redes sociais, sendo líderes nesse quesito, maior que a média mundial.

Dentro desse contexto, surge a ideia de marketing digital, que nada mais é do que as estratégias de marketing tradicional realizadas de forma eletrônica, por meio da internet e suas tecnologias. Diante das informações mencionadas, é possível assimilar a viabilidade de se obter ótimos resultados por meio dessas ferramentas.

Partindo dessa premissa, têm-se o seguinte questionamento: como é realizada a aplicação do marketing digital em uma loja de vestuário da cidade de Formiga-MG?

As estratégias devem ser pensadas e elaboradas de forma personalizada, levando-se em consideração a segmentação do mercado, com o intuito de proporcionar maior visibilidade à empresa, atraindo novos consumidores, além de manter os atuais, alavancando as vendas. Conseqüentemente, tais estratégias, quando bem empregadas, são altamente eficazes, por possuírem grande poder de persuasão na tomada de decisão do cliente. Dentro desse contexto, e em resposta ao questionamento levantado, o presente estudo foi desenvolvido com o objetivo geral de analisar como se dá a utilização do marketing digital em uma loja de vestuário feminino da cidade de Formiga-MG, identificando as ferramentas utilizadas e analisando a percepção do consumidor em relação a essa questão, assim como, apresentando propostas de melhorias, o que contribuiria para o êxito nos negócios da empresa.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar a aplicação das ferramentas de marketing digital em uma loja de vestuário feminino na cidade de Formiga-MG.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar e analisar as ferramentas de Marketing digital que são utilizadas.
- Verificar como as redes sociais são utilizadas no processo de marketing digital.
- Analisar como o consumidor percebe as estratégias de marketing digital empreendidas pela loja e como se dá a interação nas redes sociais.
- Propor melhorias na aplicação do marketing digital.

3 JUSTIFICATIVA

Com a propagação da internet e das redes sociais, o marketing tradicional vem cada vez mais dando lugar ao marketing digital, que por sua vez vem crescendo constantemente. Tal crescimento é motivado pela possibilidade de melhor interação entre empresa e consumidor, e também devido a seu alto poder de persuasão, já que 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais. (ACCENTURE INTERACTIVE CMO STUDY, 2014).

O crescimento do mercado é evidente, pois de acordo com a Adobe (2013), em dois anos, a evolução do marketing digital foi maior do que nos últimos 50 anos. No entanto, apenas 9% dos profissionais da área reconheceram resultados nas estratégias de marketing utilizadas, demonstrando a necessidade de estudo e divulgação de resultados para a comunidade.

Conhecer e estudar as estratégias de marketing digital é extremamente importante, visto que, a falta de planejamento das estratégias a serem utilizadas pode não trazer bons resultados, acarretando em perdas para a empresa, devido ao investimento realizado tanto em tempo, quanto em dinheiro.

Justifica-se este trabalho pela atualidade e relevância do tema, principalmente, por se tratar de uma loja de vestuário feminino, setor onde as mídias sociais possuem alto poder de persuasão, influenciando em peso o público-alvo na decisão de compra.

O presente trabalho terá contribuições relevantes para o comércio de vestuário, identificando e analisando o uso das ferramentas de marketing digital e das redes sociais, verificando a percepção do marketing digital no ponto de vista do consumidor, inclusive, propondo melhorias nas estratégias utilizadas.

A utilização do marketing digital, bem como, o uso das redes sociais, influenciarão os consumidores positivamente, levando-os a consumirem mais. Nesse contexto, o presente estudo contribuirá para a sociedade como um todo, visto que, com a expansão das vendas e do faturamento da empresa, haverá conseqüentemente aumento na arrecadação de tributos ao município, o que será revertido em benefícios para os cidadãos, além de geração de emprego e renda. O projeto resultará ainda em benefícios para a academia por se tratar de um tema contemporâneo, o qual está em ascensão.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente referencial serão abordados e esclarecidos alguns temas para melhor compreensão e embasamento teórico do trabalho, tais como: definição, importância e os benefícios do marketing, especificação dos 4 Ps do mix de marketing, um breve resumo de dados sobre o início da história da internet, conceitos e descrições do marketing digital, detalhamento sobre a ferramenta 8 Ps do marketing digital e, por fim, o uso das redes sociais como estratégia de marketing digital.

4.1 Definição de marketing

A palavra marketing vem do latim “mercari” que quer dizer comércio. No Brasil, a tradução de ‘marketing’ foi dada como: mercadologia. Todavia, em inglês este termo significa ‘ação no mercado’, implicando em um sentido dinâmico e não apenas de estudo de mercado, como sugere a tradução. (LAS CASAS, 2009).

O marketing é uma das principais funções dentro das organizações, sendo extremamente importante para o alcance de resultados, visto que, a demanda por produtos é o principal fator para obtenção de lucro, pois, para se gerar resultados, é necessário que haja receita. Desta forma, o sucesso financeiro de uma empresa pode estar interligado às habilidades e ao sucesso das ações do setor de marketing. (KOTLER; KELLER, 2013).

A American Marketing Association, de acordo com Cobra (1992), define marketing como o processo de planejamento e execução que visa realizar trocas que atendam e satisfaçam os objetivos de ambas as partes, tanto do lado do consumidor quanto do lado da organização.

Na visão de Las Casas, o conceito atualizado de marketing pode ser apresentado como:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p.15)

Segundo Kotler e Keller (2013, p.3), uma definição expressiva e lacônica de marketing é a de: “suprir necessidades gerando lucro”.

Por outro lado, o conceito de marketing vai muito além de desfazer-se do que foi produzido por meio de estratégias inteligentes. O sucesso das estratégias de marketing relaciona-se com o dom de gerar valor aos clientes, fazendo com que eles sintam-se importantes. (KOTLER, 2006).

Uma das principais funções do marketing é lidar com os clientes, gerenciando relacionamentos lucrativos com os consumidores. Atrair novos clientes e cultivar os atuais são duas finalidades essenciais do marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Atualmente, o conceito de marketing evoluiu após ter passado por diversas mudanças, sendo este processo de evolução composto pelo marketing 1.0, 2.0 e 3.0, conforme especificado no QUADRO 1.

QUADRO 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco principal	Produto	Consumidor	Valores
Objetivo	Vender	Satisfazer e reter o consumidor	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova era da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Comprador de massa	Consumidor inteligente	Ser humano pleno
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto	Missão, visão e valores
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) – Adaptado pelo autor.

No QUADRO 1 é possível visualizar a evolução do marketing, que antes era voltado para o produto com o objetivo apenas de vender, mudou o seu foco para o

consumidor, visando satisfazê-lo e mantê-lo, até chegar ao marketing 3.0, o qual zela pelos valores e por questões éticas.

Assim sendo, com essa evolução, os profissionais de marketing visam tratar as pessoas não apenas como consumidores, mas como seres humanos plenos, buscando entender e valorizar fatores como mente, coração e espírito, considerando que, os consumidores visam cada vez mais soluções que ao mesmo tempo satisfaçam suas necessidades e seu desejo de um mundo melhor, além de buscarem também satisfação funcional, emocional e espiritual, nos produtos e serviços escolhidos. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2012).

4.2 Mix de marketing

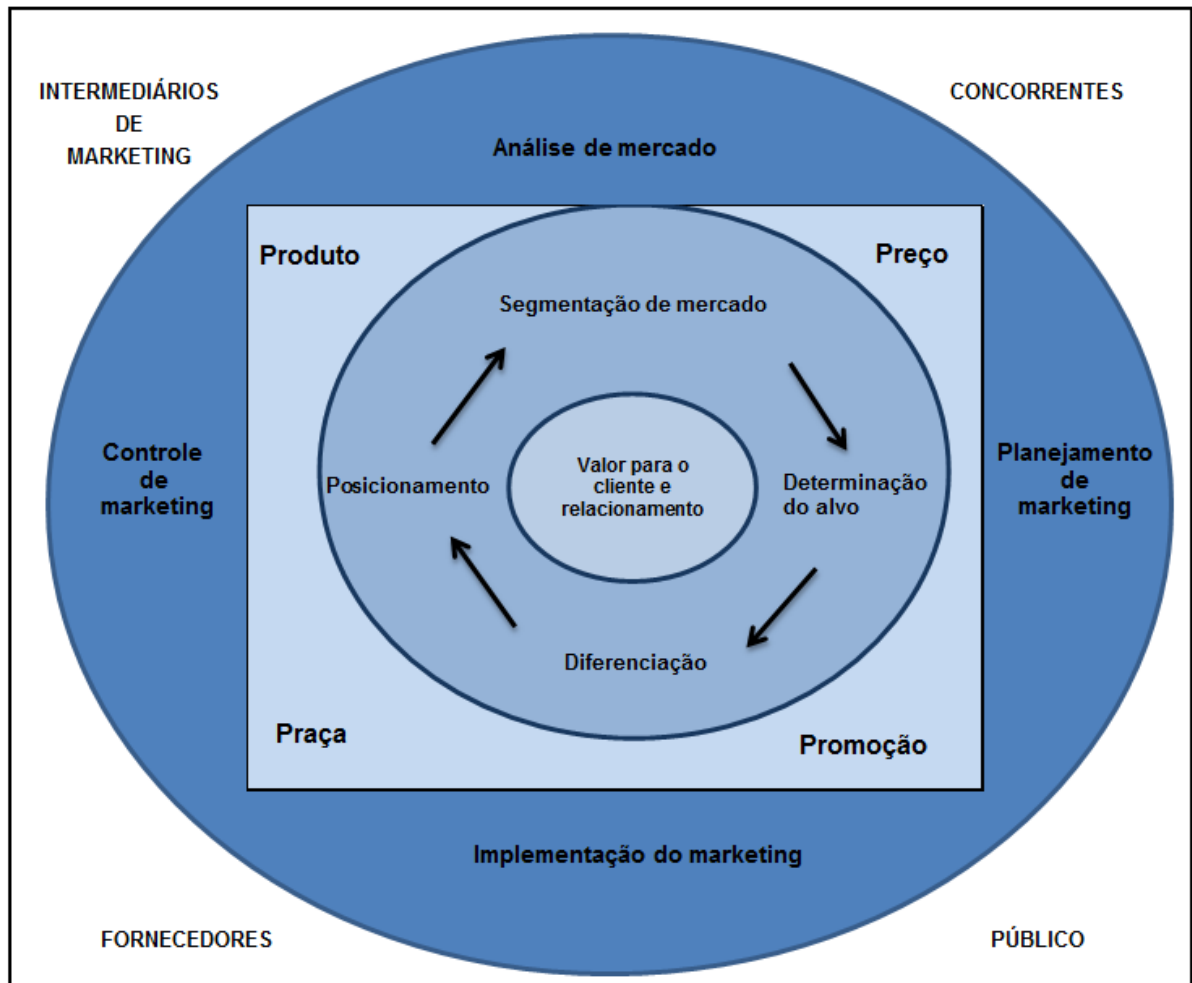
Após analisar e entender a definição do conceito de marketing é importante definir as metas da empresa através do planejamento estratégico. A finalidade da estratégia de marketing é gerar valor ao cliente, gerenciando relacionamentos lucrativos e estáveis. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

A análise e o planejamento do composto de marketing iniciam após a empresa determinar sua estratégia.

Kotler e Armstrong (2013, p.40) definem o mix de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo”.

A FIG. 1 apresenta as atividades essenciais relacionadas à gestão das estratégias de marketing e do mix de marketing.

FIGURA 1 – Administração de marketing e do mix de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2013) – Adaptado pelo autor.

Na FIG. 1 é possível perceber que os consumidores estão no centro de todo o processo da administração e do mix de marketing.

O mix de marketing também é denominado como 'os 4 Ps' do marketing, conforme especificado na FIG.2, que são: produto, preço, praça e promoção.

FIGURA 2 – Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler, Keller (2012) – Adaptado pelo autor.

Cada um dos 4 Ps do mix de marketing englobam pontos específicos que contribuem para sua composição e desenvolvimento, como representado na FIG. 2, ilustrada acima. Tais pontos são variáveis a serem analisadas para a definição dos 4 Ps.

Segundo Kotler (2006), existe uma crítica aos 4 Ps, a qual é sustentada pela tese de que, os 4 Ps apresentam uma visão de mercado do ponto de vista do vendedor e não do consumidor. Desta forma, conforme apresentado no QUADRO 1, o ponto de vista do consumidor seria melhor representado pelos 4 Cs.

QUADRO 2 – Relação 4 Ps / 4 Cs

4 Ps (ponto de vista do vendedor)	4 Cs (ponto de vista do consumidor)
<ul style="list-style-type: none"> • Produto • Preço • Praça • Promoção 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente (valor para o) • Custo (para o cliente) • Conveniência • Comunicação

Fonte: Kotler (2006) – Adaptado pelo autor.

Os profissionais de marketing se reconhecem como vendedores, enquanto que, os clientes se veem como compradores de valor, desta forma, os consumidores buscam solução para sua demanda, o custo total do produto, disponibilidade do produto de forma mais conveniente e comunicação bilateral. (KOTLER, ARMSTRONG, 2013).

Kotler (2006, p.126) ressalta ainda que: “Os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender aos 4 Cs do cliente e utilizá-los, em seguida, como uma plataforma para o desenvolvimento dos 4 Ps”.

Churchill e Peter (2000) definem o composto de marketing como um conjunto de métodos estratégicos utilizados para gerar valor aos clientes e atingir as metas da organização.

A relação custo-benefício das ferramentas do composto de marketing deve ser determinada pelas empresas para que seja elaborado o mix mais lucrativo. (KOTLER, 2006)

4.2.1 Produto

O primeiro P que compõe o mix de marketing é o Produto, que é tudo aquilo que pode ser ofertado ao mercado, satisfazendo necessidades e desejos dos consumidores, podendo ser classificados quanto à durabilidade e tangibilidade em: bens duráveis, bens não duráveis e serviços. (KOTLER; KELLER, 2013).

Kotler e Armstrong (2013) destacam que, o produto é a base que sustenta a oferta ao mercado. Uma oferta que atribua valor ao cliente é o primeiro passo para o

planejamento do mix de marketing, esta oferta será o suporte para a criação de relacionamentos lucrativos entre empresa e consumidor.

Por ser o principal componente nas relações de troca do mercado, é extremamente importante que o produto proporcione benefícios ao consumidor. (LAS CASAS, 2006).

Agregar novas particularidades ao produto é uma forma eficaz de apresentar um benefício a mais para o consumidor, vale destacar também que, novas características podem ser protegidas por patentes. (KOTLER, 2006).

Ainda segundo Kotler (2006), é imprescindível para a empresa oferecer diferencial e qualidade em seus produtos, visando alcançar a preferência do mercado e até mesmo a disponibilidade dos consumidores a pagarem um preço mais alto por ele, visto que, um produto/serviço é a essência de qualquer operação comercial.

4.2.2 Preço

Kotler e Armstrong (2013) definem preço como o valor monetário pago pelos clientes para obtenção do produto.

O preço contribui para a geração de valor às coisas, representando uma barganha entre empresa e consumidor, pelo empenho da empresa por meio da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos negociados. (LAS CASAS, 2006).

O preço atribuído ao produto deve ser justo e proporcionar descontos e condições de pagamento, tais como subsídios e prazos adequados, de forma atrativa a estimular os clientes a comprar. (COBRA, 1992).

Kotler (2006, p.129) afirma: “O preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos”.

4.2.3 Promoção

Promoção compreende um conjunto de mecanismos que anunciam os pontos fortes do produto, convencendo os consumidores a adquiri-los, por meio de

ferramentas que estimulam o consumo, tais como: amostras, cupons, descontos, brindes, garantias e recompensas. (KOTLER. ARMSTRONG, 2013).

Kotler (2006) alega que este P, promoção, compreende as ferramentas de comunicação responsáveis por fazer com que a mensagem do produto alcance o público.

O mix de promoção, apresentado no QUADRO 3, compreende a combinação entre: Propaganda, Promoção de vendas, Relações públicas, Venda pessoal e Marketing direto, utilizados pela empresa para comunicação de valor ao cliente e a construção de relacionamentos com ele. (KOTLER, ARMSTRONG, 2013).

QUADRO 3 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Relações Públicas	Força de vendas	Marketing direto
Anúncios,	Concursos / sorteios,	Press kits,	Apresentações para vendas,	Catálogos,
Programação visual da embalagem,	Prêmios e brindes,	Palestras,	Reuniões para vendas,	Mala direta,
Brochuras e panfletos,	Amostras,	Seminários,	Programas de incentivo,	Telemarketing,
Pôsteres e cartazes,	Feiras e convenções,	Doações filantrópicas,	Amostras,	Compras pelo computador,
Outdoors,	Exposições,	Patrocínios,	Feiras e convenções	Fax,
Sinalização,	Demonstrações,	Publicações,		E-mail,
Material audiovisual,	Cupons,	Lobby,		Correio de Voz
Símbolos e logos,	Descontos,	Revista da empresa,		
Videoteipe	Entretenimento,	Eventos		
	Venda casada			

Fonte: Kotler (2006) – Adaptado pelo autor.

O QUADRO 3 apresenta a relação de algumas ferramentas de comunicação que compõem as cinco categorias do mix de promoção.

Enquanto que, para promover a conscientização dos consumidores sobre a empresa, a ferramenta mais eficiente é a propaganda, a promoção de vendas é recomendável para trazer ao conhecimento do consumidor a marca da empresa. (KOTLER, 2006).

Relações públicas representam um departamento que lida com as relações não só do setor de marketing, mas, de todos os setores. A força de vendas é uma das categorias mais eficazes para conquistar o consumidor, pois, trata-se de um relacionamento mais pessoal com o cliente. Por fim, o marketing direto possibilita à empresa melhor definição de seu público-alvo. (KOTLER, 2006).

4.2.4 Praça

Praça é o percurso do produto, da sua produção até a venda. A qualidade e o preço do produto são dois fatores importantes, porém, para assegurar as vendas, é preciso atentar também para a forma como os produtos serão conduzidos aos consumidores finais, visando fornecer acessibilidade, conveniência e disponibilidade. (LAS CASAS, 2006).

Têm-se como definição de praça, um conjunto de organizações incluídas na técnica de disponibilização do produto ao consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Os fornecedores devem definir de que forma os produtos serão disponibilizados ao mercado, ou seja, se irão optar pela venda direta ou através de intermediários. É comum encontrar em um mesmo setor a distribuição por ambas as modalidades.

Tem-se como exemplo o caso de empresas de cosméticos, onde, algumas vendem seus produtos a varejistas e outras optam por revendedores que vendem os produtos de porta em porta. (KOTLER, 2006).

Na visão de Kotler (2006), quanto mais pressionadas pelo tempo as pessoas se sentem, aumenta a tendência a optarem por compras feitas de casa.

4.3 Introdução à internet

A introdução da internet deu-se através da ampliação de conceitos básicos de redes, tais como: compartilhamento de recursos, alta confiabilidade e economia. (AMARAL, 2004).

No ano de 1969, a DARPA (Department of Defense Advanced Research), desenvolveu uma rede experimental de computadores, denominada ARPANET

(Advanced Research Projects Agency Network), visando estabelecer um ambiente de teste para as tecnologias de rede. (REEDY; SCHULLO, 2007).

A ARPANET originou o que atualmente é a maior rede de comunicação mundial, que foi desenvolvida com o propósito de atender o Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

A concepção preliminar era criar uma rede com a capacidade de ligar pontos estratégicos, tais como centros de pesquisa e tecnologia. O que inicialmente era um projeto de estratégia militar transformou-se na Internet. (AMARAL, 2004).

Em 1971, foi desenvolvido por Ray Tomlinson o primeiro programa de e-mail, que possibilitava o envio de mensagens através de uma rede distribuída, o programa foi aprimorado e em 1972 era possível ao remetente enviar e receber e-mails.

No mesmo ano, foi escrito por Larry Roberts o primeiro utilitário de e-mail para listar, encaminhar, arquivar e responder mensagens. (REEDY; SCHULLO 2007).

Reedy e Schullo (2007) informam que a internet iniciou como um projeto do governo federal e ainda tem seu crescimento ligado ao apoio do governo, porém, a Internet vem evoluindo para atender as demandas dos interesses comerciais.

Entre os diversos conceitos atribuídos à Internet, a mídia é a que possui maior interesse ao profissional de marketing. Não foi preciso um grande investimento publicitário para visualizar o fato de que a Internet seria uma mídia altamente utilizada pelas empresas. (KARSAKLIAN, 2001).

4.4 Marketing digital

Considerando o crescimento da internet, é imprescindível a abordagem sobre o marketing digital. Levando-se em consideração a aplicação do marketing em todos os setores, o marketing eletrônico pode ser entendido como a realização das atividades de marketing por meio da internet e das tecnologias digitais. (AMARAL, 2004).

Marketing digital é basicamente a utilização de estratégias de marketing tradicional empregadas na internet, composto por um conjunto de métodos que contribuem para que o cliente conheça e confie na marca, e posteriormente adquira os produtos. (TORRES, 2009).

O desenvolvimento do marketing digital conta com diversos recursos, tais como: pesquisa on-line de consumidores, e-mail, marketing viral, mensagens instantâneas, websites, dispositivos do tipo Palm Pilot, agentes de compra inteligente e o atendimento on-line ao consumidor. (REEDY, SCHULLO, 2007).

Reedy e Schullo (2007) ressaltam também que, a tecnologia on-line possui forte influência no progresso do marketing digital. Os tradicionais métodos de marketing estão sendo integrados aos recursos de e-marketing, por meio da internet, gerando maior alcance, melhor eficiência e eficácia em relação ao contato com o público-alvo.

Há algum tempo atrás, o marketing digital não era considerado pelas pequenas empresas, que não se atentavam para questões como website, e-mail e redes sociais, visto que, o marketing on-line não era tido como uma prioridade estratégica. Em menos de duas décadas essa situação passou por uma grande mudança. (GUNELIUS, 2014).

Com o avanço e desenvolvimento da tecnologia e das áreas de telecomunicação, informática e informação, surgiu uma nova era digital, que transformou a maneira como as empresas transmitem valor aos seus clientes, por meio da internet. (KOTLER. ARMSTRONG, 2013).

Adolpho (2011) destaca que, para acompanhar a inovação tecnológica, o bom profissional de marketing precisa ter conhecimento tanto na área de humanas quanto na área de exatas, o que vai respectivamente, possibilitar a geração de insight e validar as ideias, tendo como suporte estratégias baseadas em tecnologia da informação, para mensurar os resultados.

O marketing digital possui uma importância progressiva para os negócios e para as organizações, não apenas por questões tecnológicas, mas também, devido às mudanças no comportamento do consumidor, o qual está cada vez mais conectado, tendo a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. (TORRES, 2010).

Reedy e Schullo (2007) ressaltam que, o marketing eletrônico pode ser opção tanto para dar vida a negócios que estão em fase de introdução e crescimento, quanto para, empresas já estabelecidas há algum tempo que buscam novas abordagens.

4.5 Os 8 Ps do marketing digital

Dentro do conceito de marketing digital, foi desenvolvido pelo especialista em Marketing, Conrado Adolpho, uma ferramenta bastante conhecida no Brasil, denominada 8 Ps. (LIRA, 2016).

Os 8 Ps do marketing digital constituem um processo circular, o qual inicia-se no consumidor e finaliza também no consumidor. Esta ferramenta é a base do marketing digital, apresentando passos sequenciais que encaminham a empresa para um processo que desenvolve conhecimento específico do consumidor e da visibilidade do negócio na internet. (ADOLPHO, 2011).

Esse conceito retrata de modo íntegro as técnicas mais produtivas de marketing digital, considerando o novo perfil e comportamento do consumidor, frente às revoluções ocasionadas pela internet, possibilitando às empresas a visão de qual a forma mais eficaz de utilização das ferramentas de marketing. (SOUSA, 2013).

4.5.1 Primeiro P: Pesquisa

O primeiro P a ser abordado é referente à Pesquisa. Para se comunicar de forma eficaz a persuadir e vender o produto, o primeiro passo é conhecer o público para o qual será comunicado a marca, os produtos e serviços oferecidos. Com a tecnologia da informação e as ferramentas atualmente disponíveis, o consumidor atual tornou-se altamente dinâmico em relação às suas aquisições, pesquisando informações e opiniões sobre determinado produto/serviço, além de sugerir mudanças, reclamar ou elogiar o produto por meio das redes sociais. Esse comportamento do consumidor deixa rastros que passam a ser estudados e analisados pelos fornecedores. (ADOLPHO, 2010).

Segundo Samara e Barros (2011), a pesquisa de marketing compõe o Sistema de Informação de Marketing – SIM, responsável por produzir e sistematizar o fluxo de informações nas empresas.

Através da pesquisa de marketing obtém-se informação capaz de identificar problemas e estabelecer oportunidades avaliando e aperfeiçoando o desempenho do processo de marketing. (MATTAR, 2001).

Na visão de Adolpho (2015), pesquisar sobre os clientes potenciais, é um processo simples e eficaz, o qual permite analisar suas necessidades, desejos e objeções, pode aumentar a lucratividade da empresa e evitar possíveis perdas. Pesquisar sobre o mercado externo também é extremamente importante, o que trará à empresa conhecimento sobre quais os pontos fortes e os pontos fracos dos concorrentes, tendo em vista que, pessoas são grandes fontes de informação.

4.5.2 Segundo P: Planejamento

O segundo passo após pesquisar sobre consumidores e concorrentes é analisar os dados e planejar a melhor estratégia de marketing a ser utilizada. Adolpho (2011) informa que segundo dados de uma pesquisa, em torno de 45% das lojas de e-commerce no Brasil não chegam a completar um ano de funcionamento, fato este que resulta tanto da falta de planejamento como também da ausência de conhecimento sobre o que deve ser planejado.

O planejamento é a base que irá estruturar o esforço de marketing, funcionando tanto no nível estratégico quanto no tático, respectivamente, estabelecendo o público-alvo e especificando as táticas de marketing relacionadas à produto, promoção, preço e praça. (KOTLER; KELLER, 2006).

“O 2º P é a ação desenvolvida no papel antes da execução física e real da sua Estratégia Digital”. (SOUSA, 2013).

O planejamento de marketing digital é um documento extenso, composto por numerosas páginas, no qual é exemplificado detalhadamente o procedimento a ser efetuado em cada um dos demais Os, onde devem ser abrangidas questões como o layout a ser desenvolvido, as palavras-chave para as técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como será desenvolvido o trabalho nas redes sociais, a divulgação de links patrocinados, os indicadores de resultado que serão medidos pelo Google Analytics e também como o site deve ser transformado em uma plataforma de negócios. (ADOLPHO, 2011).

Contudo, Las Casas (2011, p.37), ressalta que: “O Plano de Marketing deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”.

Adolpho (2015) ainda afirma que, através do planejamento será possível ter uma visão sobre como fazer com que o cliente ideal se transforme em um cliente fiel, e que, para se realizar um bom planejamento é necessário que o 1° P, pesquisa, tenha sido bem executado. Desta forma, o andamento de todo o processo dos 8Ps dependerá do sucesso de execução do 1° P.

4.5.3 Terceiro P: Produção

No 3° P, serão desenvolvidos os meios de divulgação, tais como, criação do website, canais, páginas, perfis em redes sociais, integração entre ferramentas de e-mail. Um planejamento bem elaborado é extremamente importante para que a produção obtenha bons resultados. A estratégia do planejamento fará com que cada ação seja minuciosamente pensada e executada, ou seja, a produção é a estratégia colocada em prática. (ADOLPHO, 2015).

Souza (2015) afirma que esta fase será de idealização do perfil digital da empresa, como a apresentação nas redes sociais e desenvolvimento de um website com capacidade de se transformar em uma plataforma de negócios.

Adolpho (2011) afirma que os “acessórios” que irão compor o site analisarão também a taxa de rejeição, a captação de e-mail dos visitantes e vários outros fatores que contribuirão para a lucratividade que o site proporcionará à empresa, transformando o site em uma plataforma de negócios.

4.5.4 Quarto P: Publicação

O 4° P, publicação, é a fase de divulgação do conteúdo da empresa. Os meios de comunicação da marca devem compreender referências expressivas e úteis para o consumidor, por meio de estratégias que tragam informação e conteúdo para suas reais necessidades. (SOUSA, 2013).

O conteúdo publicado irá atrair público novo, matar objeções (dúvidas do consumidor que podem vir a minar as vendas), valorizar o produto conforme as necessidades do cliente, e o principal: vender. (ADOLPHO, 2015).

Ainda segundo Adolpho (2015), o 4° P é o mais importante, visto que, por meio da publicação os clientes ideais serão atraídos, a partir de então, eles vão

conhecer e começar uma possível relação de confiança e familiaridade com a empresa e a marca.

Para Souza (2015), a divulgação da marca o conteúdo deve ser direcionado ao público-alvo, considerando componentes eloquentes tendo em vista transformar visitantes (do site, redes sociais) em clientes. Com o sucesso da estratégia de marketing digital o consumidor irá interagir com a marca, o que resultará em um relacionamento entre ambos.

4.5.5 Quinto P: Promoção

O quinto passo será promover o conteúdo da publicação aos clientes ideais. Para que o conteúdo da publicação tenha resultado é preciso que tenha alcance, ou seja, público para consumi-lo. Nesta etapa serão desenvolvidos os métodos para atingir o mercado de forma perspicaz. (ADOLPHO, 2015).

Adolpho informa que no 5° P a empresa iniciará sua comunicação com o mercado sobre sua existência, mostrando ao consumidor seus atrativos. Esta fase é imprescindível para causar uma boa primeira impressão ao consumidor.

Sousa (2013, p.8) cita como exemplos de promoções que podem e devem ser executadas:

- Campanha de links patrocinados no Google (Google Adwords);
- Campanha de links patrocinados no Facebook (Facebook Ads);
- Campanhas em redes sociais;
- Campanhas integradas online + off-line;
- Programas de filiação;
- Campanhas de E-mail Marketing;
- Redação de artigos para a imprensa;
- Criação de press releases para imprensa;
- Promoção de vídeos virais;
- Publicação de resultados de pesquisas realizadas pela empresa para divulgação na imprensa;
- Otimização do website na busca natural do Google (SEO).

4.5.6 Sexto P: Propagação

No 6° P que a empresa deverá empenhar-se para concentrar Whuffies (conceito de moeda no qual é mensurada a representatividade de capital social da empresa no mercado social). É nesta fase que a empresa ganhará reputação por meio de comunicação pessoa a pessoa. (ADOLPHO, 2011).

Sousa (2013) alega que, a propagação é o mecanismo que irá desencadear o marketing viral e a lucratividade da empresa na Internet, desta forma, faz-se extremamente necessário a busca pela satisfação completa do cliente, atendendo-o da melhor maneira possível, oferecendo-lhe mais do que ele espera e evitando ao máximo aquilo que não o agrada.

Nesta fase, a empresa deverá elaborar meios que estimulem o cliente a falar sobre a empresa, divulgando-a, assim, o cliente consequentemente atrairá novos clientes, aumentando então as vendas da empresa. Esta estratégia, também conhecida como propaganda boca a boca, é um potencial consideravelmente grande para a empresa. (ADOLPHO, 2015).

Adolpho (2011, p.319) afirma que: “É neste ‘P’ que você fará com que a rede fale de sua empresa de maneira positiva, estimulando o boca a boca no ambiente web para que sua marca ganhe credibilidade e alcance maiores margens”.

4.5.7 Sétimo P: Personalização

O 7° P retrata a personalização do conteúdo para segmentos específicos de consumidores. Para elevar as vendas, e consequentemente os lucros, realizar uma abordagem customizada e adaptada às necessidades e desejos dos clientes, é um fator imprescindível. (ADOLPHO, 2015).

O relacionamento com o consumidor é ocasionado pela personalização, e não pela propaganda, visto que esta última geralmente é elaborada para um conjunto em geral, não levando em consideração as particularidades do consumidor.

Ainda segundo Adolpho (2011) a personalização deve estar presente em todas as ações do marketing digital. A segmentação do mercado é o fator que irá possibilitar a existência da personalização, desta forma, realizar uma micro

segmentação no âmbito do consumidor é um ideal a ser considerado. (ADOLPHO, 2011).

Sousa (2013) ressalta que a personalização será colocada em prática por meio de um mecanismo de gerenciamento do relacionamento com o cliente, o CRM (Customer Relationship Management), onde os dados dos clientes coletados pela empresa serão analisados, possibilitando a segmentação do público. O e-mail marketing é uma ferramenta que quando aliada ao CRM, proporcionará à empresa uma comunicação relevante e maior alcance ao cliente.

4.5.8 Oitavo P: Precisão

No 8° P, precisão, a empresa aprenderá sobre os mecanismos de mensuração existentes no mercado, como extrair destas ferramentas dados expressivos para o negócio, assim como, interpretar estes dados transformando-os em informação, que será transformada em conhecimento. (ADOLPHO, 2011).

Tendo em vista o fato de que a falta de mensuração dos indicadores de resultado irá desorientar a empresa em relação aos investimentos futuros, o 8° P trará maior lucratividade à empresa devido ao conhecimento sobre em quais pontos trazem retorno ao investimento realizado. (ADOLPHO, 2015).

Sousa (2013, p.11) cita como indicadores de resultado as seguintes ferramentas:

- Visitas X Visitantes únicos;
- Tempo no site;
- Exibições de página;
- Taxa de Rejeição (quanto maior a taxa menor a pontuação nesse item em SEO);
- Palavras-chave (cruzar dados);
- Páginas de entrada (páginas melhores posicionadas);
- Páginas de saída (qual a página que afasta os clientes);
- Links externos;
- Analytics na Página.

4.6 Marketing nas Redes Sociais

Uma das ferramentas mais eficazes e econômicas, dentro do marketing digital, as redes sociais, são atividades disponíveis na internet capazes de incentivar a comunicação entre empresa e clientes, assim como, a interação dos consumidores entre si. O uso de tais ferramentas pode atrair uma quantidade considerável de clientes potenciais, entretanto, para que isso ocorra é necessário que a empresa utilize estratégias para se sobressair em meio à concorrência. (ZIMMERMAN, 2014).

Gunelius (2014, p.27), destaca o potencial da utilização do marketing: “O marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporciona a maior oportunidade – para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de porte médio e grandes corporações – e consolidar uma marca e os negócios a ela relacionados”.

As empresas devem estar atentas quanto à utilização das redes sociais, que possuem alta capacidade de formar opinião, o que pode colaborar para a construção ou destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. Com a propagação da internet e das redes sociais, o consumidor que antes simplesmente absorvia o que era passado pelas propagandas, começa a se interessar mais pelo produto que está comprando, pesquisando e buscando informações baseadas nas experiências de outros consumidores. (TORRES, 2009).

Atualmente, com a presença das redes digitais, os consumidores são os donos da voz, responsáveis por ditar sua opinião sobre os produtos que estão adquirindo. Os publicitários por sua vez, precisam dar ouvidos à voz dos consumidores e adotá-la em suas campanhas e estratégias. (ODGEN, CRESCITELLI, 2009).

A utilização das redes sociais propicia às empresas beneficiarem-se do marketing “puxa”, visto que, os consumidores gostam de se envolver com os negócios, buscando informações diretamente da empresa, o que conseqüentemente leva às vendas diretas, à consolidação da marca e ao marketing “boca a boca”. As redes sociais contribuem também para o marketing “empurra”, que se resume basicamente ao fato das empresas “empurrarem” ativamente mensagens e informações dos produtos aos consumidores. (GUNELIUS, 2014).

O QUADRO 4 apresenta uma lista de termos e ferramentas comuns utilizados nas redes sociais.

QUADRO 4 – Lições de linguagem das redes sociais

<p>Blog: Website que prevê inclusão constante de textos e tópicos (posts), exibidos em ordem cronológica inversa, costumam dispor de um canal aberto para registro de opiniões e comentários dos visitantes.</p>
<p>Bookmarking Social: Método para salvar e armazenar páginas da internet para utilização futura ou compartilhamento com outros usuários.</p>
<p>Facebook: Site mais popular de redes sociais.</p>
<p>Flickr: Website para carregamento e compartilhamento de fotos/imagens.</p>
<p>LinkedIn: Rede social para profissionais e pessoas de negócios.</p>
<p>MySpace: Um dos primeiros websites de redes sociais a surgir de forma moderna. Ultrapassado pelo Facebook em termos de utilização.</p>
<p>Redes Sociais: Redes de comunicações formadas online, que ocorrem por meio de uma ampla variedade de websites e permitem que seus usuários compartilhem conteúdos, interajam e criem comunidades em torno de interesses comuns.</p>
<p>SlideShare: Um website destinado ao carregamento e compartilhamento de apresentações.</p>
<p>Twitter: Microblogging que permite escrever e publicar mensagens e textos curtos, que não excedam 140 caracteres.</p>
<p>Web Social: A “segunda geração” da rede mundial de computadores (web 2.0), cujo foco principal é o conteúdo gerado por usuários, comunidades e redes sociais, visando a maior interação social.</p>
<p>You Tube: Website mais popular de carregamento e compartilhamento de vídeos.</p>

Fonte: Gunelius (2014) – Adaptado pelo autor.

Vale ressaltar dois termos importantes de redes sociais que não constam no QUADRO 4, porém, estão crescendo e se tornando cada vez mais importante para o marketing digital, o Instagram (aplicativo de compartilhamento de fotos) e o Whatsapp (aplicativo que permite troca de mensagens multimídias por meio da internet, entre os usuários).

5 METODOLOGIA

5.1 Tipos de pesquisa

Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória viabiliza maior familiaridade, conhecimento e compreensão acerca do tema e do problema exposto, a qual envolve levantamentos de dados secundários feitos através de pesquisas bibliográficas e dados primários obtidos em estudos de caso realizados.

A pesquisa bibliográfica foi a base para o estudo, desenvolvida por meio de material já publicado, proporcionando fundamentação teórica ao trabalho, identificando o atual nível de conhecimento. (GIL, 2010).

No primeiro estágio do estudo, por meio da pesquisa bibliográfica, foram abordados conceitos básicos e fundamentais sobre marketing, mix de marketing, internet, marketing digital e redes sociais, com o intuito de fundamentar teoricamente o estudo, proporcionando uma base para a pesquisa como um todo.

Outro método utilizado para composição do estudo foi a pesquisa descritiva, por meio da aplicação de entrevista semiestruturada (APÊNDICE A) e de questionários quantitativos qualitativos (APÊNDICE B). Gil (2010) afirma que a finalidade desse tipo de pesquisa é retratar as particularidades de grupos específicos, por meio da coleta de dados empregando métodos convencionais.

Lakatos e Marconi (1996) definem a pesquisa de campo descritiva quantitativa como “investigação empírica, com o objetivo de conferir hipóteses, delineamento de um problema, análise de um fato, avaliação de programa e isolamento de variáveis principais”.

5.2 Objeto da pesquisa

A pesquisa foi aplicada em uma loja de vestuário feminino escolhida para o estudo de caso e também, com seus respectivos clientes. A loja em questão é uma micro empresa que está no mercado há aproximadamente cinco anos, localizada na

área central da cidade. Entretanto, há cerca de três anos houve mudança na direção, uma vez que, a administração anterior passou o ponto. A atual proprietária, única responsável pela loja, é uma jovem graduada em moda.

A entrevista semiestruturada aplicada na loja pesquisada (APÊNDICE A) abordou questões que visaram identificar e analisar quais as ferramentas de marketing digital utilizadas.

Os questionários aplicados aos clientes (APÊNDICE B) tiveram por objeto analisar qual a percepção deles em relação às estratégias de marketing digital utilizadas pela loja, levantando métodos que os clientes gostariam que fossem utilizados ou aprimorados.

5.3 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em duas partes, a primeira por meio de entrevista semiestruturada com a proprietária da loja (APÊNDICE A). Na segunda parte, foram aplicados questionários pessoais quanti-qualitativos com os clientes da loja (APÊNDICE B), os questionários foram elaborados digitalmente pela ferramenta do Google Forms, e distribuídos aos clientes pessoalmente na loja, por um link enviado no grupo de transmissão da loja no whatsapp e também através do direct do Instagram.

Segundo Triviños (1987), a pesquisa qualitativa visa compreender a definição dos dados, tendo como premissa a percepção dos fatos dentro do contexto, tal método busca uma representatividade de um grupo, levando em consideração questões pessoais.

Por sua vez, a pesquisa quantitativa visa mensurar os dados, fundamentada em amostras representativas, o que possibilita uma avaliação estatística, em busca de demonstrações conclusivas. (MALHOTRA, 2012).

5.4 Amostra e amostragem

De forma sucinta, o conceito de amostra pode ser definido como uma parte qualquer da população, enquanto que, amostragem refere-se ao processo de extrair amostras do universo. (MATTAR, 1999).

O processo de pesquisa aplicado aos clientes foi elaborado utilizando-se a amostragem probabilística, na qual segundo Malhotra (2012), as unidades amostrais são eleitas casualmente. Mattar (2001) afirma que apenas esse tipo de amostra proporciona estimativas específicas da população, por proporcionar ao pesquisador controle sobre o erro amostral.

A pesquisa se caracteriza por amostragem aleatória simples, onde segundo Fonseca e Martins (1996), todos os elementos têm a mesma probabilidade de serem considerados.

Tendo em vista a impossibilidade de mensuração do universo com exatidão, considerando-se a flexibilidade no número de clientes, foi utilizada a fórmula amostral para população infinita, conforme mostra a equação (1), de acordo com Doane e Seward (2011).

$$n = \left(\frac{z}{E}\right)^2 \cdot \pi(1-\pi) \quad (1)$$

Em que:

n = Tamanho da amostra

z = Valor de z para nível de confiança

E = Margem de Erro

π = Probabilidade

Ainda segundo Doane e Seward (2011), o intervalo de confiança diz respeito à faixa de valores que poderá conter a verdadeira média da população, enquanto que, o erro admitido se caracteriza pela diferença entre um valor estimado e a

medida da amostra correspondente. Desta forma, calculou-se a amplitude do nível de confiança de 90% e margem de erro equivalente a 11%.

$$n = \left(\frac{1,645}{0,11} \right)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) \cong 57$$

(1)

Desta forma, para garantir os parâmetros citados, foram aplicados 58 questionários aos clientes da loja.

5.5 Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados da primeira fase da pesquisa, entrevista semiestruturada com a loja (APÊNDICE A), foi realizada de forma pessoal, com os dados transcritos em tabelas e respostas abertas.

Na segunda fase, aplicação dos questionários aos clientes (APÊNDICE B), a análise e interpretação dos dados ocorreu por meio da tabulação dos resultados obtidos, realizada pelo software Google Forms, no qual foram elaborados os questionários e gerados os gráficos com os resultados, possibilitando melhor percepção e compreensão da pesquisa.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão apresentados e analisados os resultados obtidos por meio da realização de entrevista semiestruturada em uma loja de vestuário feminino da cidade de Formiga/MG e dos questionários aplicados aos clientes, assim como, apresentação de propostas de melhorias para a loja na aplicação do marketing digital, visando atingir os objetivos definidos.

6.1 Ferramentas de marketing digital utilizadas

Foi efetuada uma entrevista semiestruturada com a proprietária da loja, visando identificar e observar as ferramentas de marketing digital empregadas, verificando também como é realizado a utilização das redes sociais no processo de divulgação online.

Atualmente, com a propagação do “mundo digital” onde as pessoas estão cada vez mais conectadas, para se sobressair no mercado frente à concorrência, é imprescindível que as empresas marquem presença na internet, sabendo como expor seus produtos de forma eficaz e também estabelecendo um bom relacionamento com o público-alvo.

Foi observado a ausência do uso dos 8 Ps, o qual seria responsável por coletar dados, permitindo o planejamento de uma estratégia de divulgação conforme o perfil dos clientes, o que conseqüentemente contribuiria para aumentar a visibilidade da loja.

Segundo informações obtidas na entrevista, o marketing digital é realizado por meio de um mecanismo de catálogo online, denominado Guia Brasitel, no qual constam informações como endereço, localização, telefone, link da página no Facebook, avaliações, descrição da loja, horário comercial, formas de pagamento, fotos. Contudo, a principal forma de divulgação são as redes sociais.

Site, anúncios em sites, links patrocinados, Google AdWords (anúncios publicados nos resultados de busca), Google Analytics (monitorar o tráfego/acesso das atividades online), Google Search Console (descobrir o que as pessoas estão

buscando para criar conteúdo conforme a demanda), e outras ferramentas do tipo, não são utilizadas no processo de marketing digital da loja.

6.2 – Utilização das redes sociais no marketing digital

A principal fonte de divulgação da loja e dos produtos são as redes sociais, utilizadas desde o início de suas atividades, há aproximadamente 03 anos. O QUADRO 5, demonstra a relação das ferramentas utilizadas e a frequência de postagem.

Quadro 5 - Redes sociais utilizadas pela loja

Rede social	Ferramentas utilizadas	Frequência de postagem
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Página: dados como telefone, endereço, publicação de novidades e promoções, avaliação de clientes; • Bate-papo: responder dúvidas e manter contato com clientes. • Facebook Insights. 	Semanalmente
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Publicações fixas e temporárias (stories): publicação de novidades e promoções; • Mensagens via direct: responder dúvidas de clientes, como preços, tamanhos, disponibilidade de peças. 	Diariamente (Em média 03 vezes ao dia)
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> • Mensagens privadas: responder dúvidas de clientes, como preços, tamanhos, disponibilidade de peças; • Lista de transmissão: envio de novidades para clientes que deixam número na loja. 	Quinzenalmente (Em média 02 vezes por mês).

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A ferramenta Facebook Insights citada no QUADRO 5, é uma plataforma de dados na qual são apresentadas métricas e informações, é utilizada pela loja para verificar o engajamento do público com as publicações.

Nas redes sociais informadas são realizadas postagens abordando produtos novos, tendências da estação, promoções, fotos de clientes usando roupas da loja. À frequência informada de postagem costuma variar conforme a necessidade. Atualmente, o Instagram é a rede social de maior alcance, o qual recentemente passou a ser utilizado como “conta negócios”, uma ferramenta criada pelo Instagram para ajudar as empresas a terem mensurações dos dados como: posts que tiveram maior alcance, número de visualizações das publicações e do perfil. Esta ferramenta nova também possui um botão para que o seguidor entre em contato (ligar direto para a loja) e de localização para chegar ao local, vinculado ao Google Maps.

Na entrevista foi abordado também como se dá o relacionamento da loja com seus seguidores nas redes sociais, conforme apresentado no QUADRO 6.

Quadro 6 – Relacionamento da loja com os seguidores

Questionamentos	Sim	Não
Responde a mensagens privadas	X	
Responde a comentários públicos	X	
Responde quando mencionada	X	
Segue de volta		X

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Sobre os dados apresentados no QUADRO 6, foi ressaltado na entrevista a importância do bom relacionamento com os clientes nas redes sociais, agindo de forma rápida e atenciosa às solicitações. A loja não costuma seguir de volta os seguidores, mas crê que isso não seja um empecilho, optando por seguir clientes mais próximas, conhecidos (convívio pessoal), blogueiras, celebridades e influenciadores (para estar por dentro das tendências e novidades).

Em relação ao questionamento feito sobre os resultados obtidos através do marketing digital, a proprietária da loja ressaltou a interação dos clientes com a loja através das redes sociais, que representam a principal ferramenta de comunicação cliente/loja, principalmente por se tratar de um público alvo mais jovem. Ainda segundo a proprietária, aproximadamente 30% das vendas consumadas são

provenientes da divulgação realizada nas redes sociais, pois, na maioria das vezes as clientes vão à loja por conta de uma publicação que viram, algumas até verificam questões como tamanho e preço de forma online e passam na loja apenas para buscar e pagar a peça.

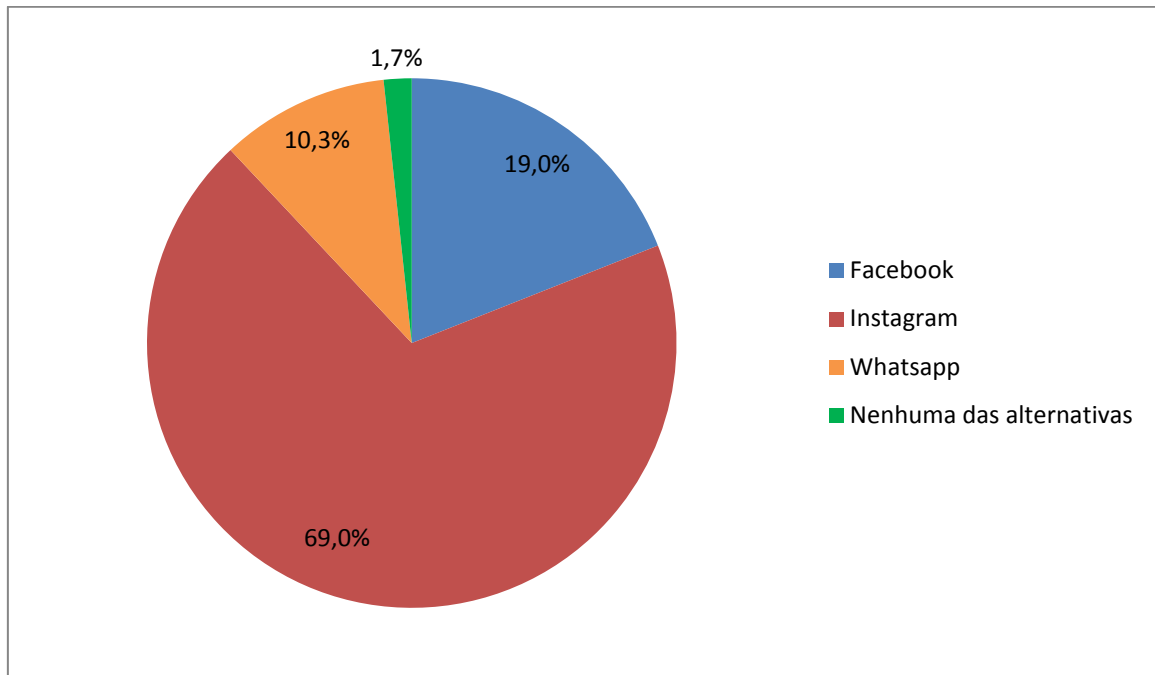
6.3 Percepção dos clientes sobre o uso das redes sociais como estratégia de marketing digital

Tendo por base a entrevista semiestruturada com a loja, foi desenvolvida a segunda parte da pesquisa, realizada por meio da aplicação de questionários com 58 clientes, conforme amostra obtida, visando analisar a percepção deles em relação às ferramentas de marketing digital utilizadas.

Considerando que a divulgação da loja ocorre majoritariamente através das redes sociais, o questionário foi voltado a analisar a percepção dos clientes em relação a essa questão, e também, verificar como se dá a interação cliente-loja por meio dessa ferramenta.

Atualmente, a loja faz uso de três redes sociais, o GRAF. 1 apresenta qual delas é a preferida na opinião dos clientes, para interagir e acompanhar o que é postado pela loja.

Gráfico 1 – Rede social preferida dos clientes

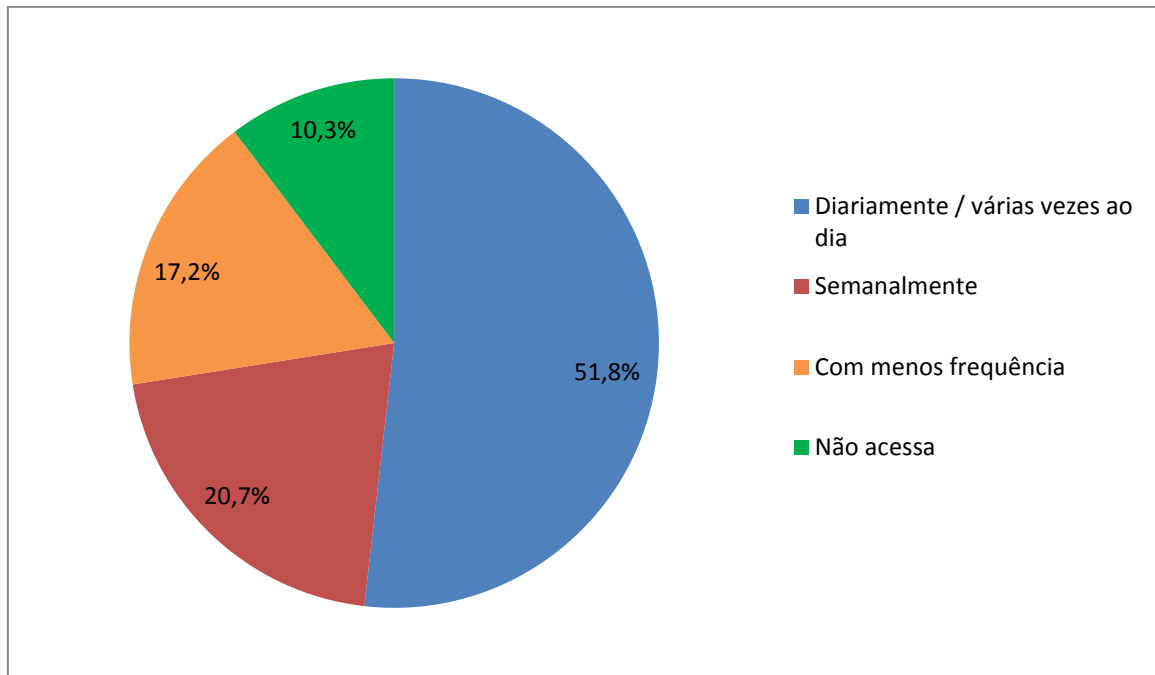


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os dados do GRAF.1 confirmaram a informação obtida na entrevista com a loja, de que, o Instagram é a rede social de maior alcance, com 69% de preferência dos clientes, que também é atualizado com mais frequência. O Facebook é o segundo preferido, com 19%, e por último, o Whatsapp com 10,3%. Dos clientes que responderam ao questionário, apenas 1,7% não interage ou acompanha o que é postado nas redes sociais.

A internet está cada vez mais presente em nosso cotidiano, sendo na maioria das vezes a primeira fonte de informação ainda no começo do dia, fazendo com que as pessoas estejam intrinsecamente conectadas ao mundo digital. O GRAF. 2 ilustra a frequência com os clientes acessam as redes sociais para acessar o conteúdo postado pela loja.

Gráfico 2 – Frequência de acesso



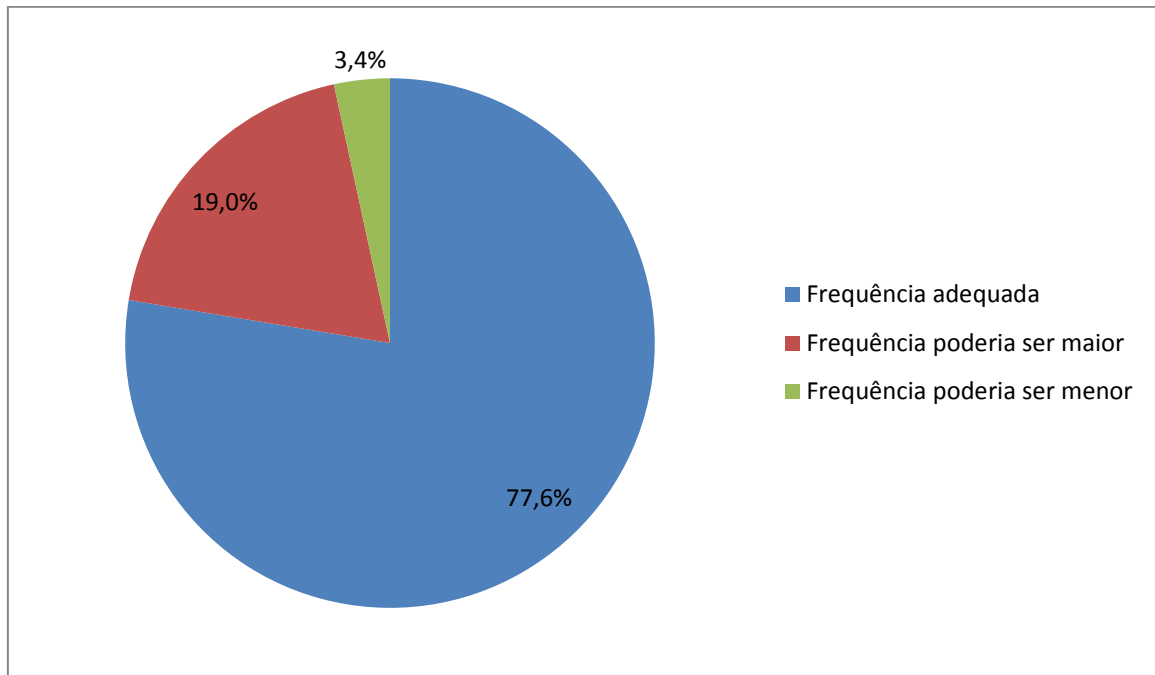
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Do total de clientes pesquisados, apenas 10,3% disseram não acompanhar o que é postado, mesmo que sigam a loja em alguma rede social, conforme especificado no GRAF.1. A maior dos clientes está conectada com a loja de alguma forma, sendo que 51,8% acessam diariamente / várias vezes ao dia, 20,7% semanalmente e 17,2% acessa com menos frequência.

Analisando os questionários completos de forma individual, pode ser notado que a frequência de acesso está relacionada com a frequência de postagem. Os clientes que preferem acompanhar as novidades pelo Instagram acessam diariamente ou várias vezes ao dia, sendo essa a rede social mais atualizada. A frequência de acessos e postagens do Facebook e Whatsapp também está correlacionada, quanto mais postagens, mais acessos, é importante ressaltar que este dado relaciona-se também com o público, que no geral é jovem, sendo justamente um público que está propenso a ficar mais tempo conectado.

Ainda nesse contexto, o GRAF.3 traz qual é o ponto de vista sobre a frequência com que loja atualiza suas redes sociais.

Gráfico 3 – Percepção do cliente sobre a frequência de postagem

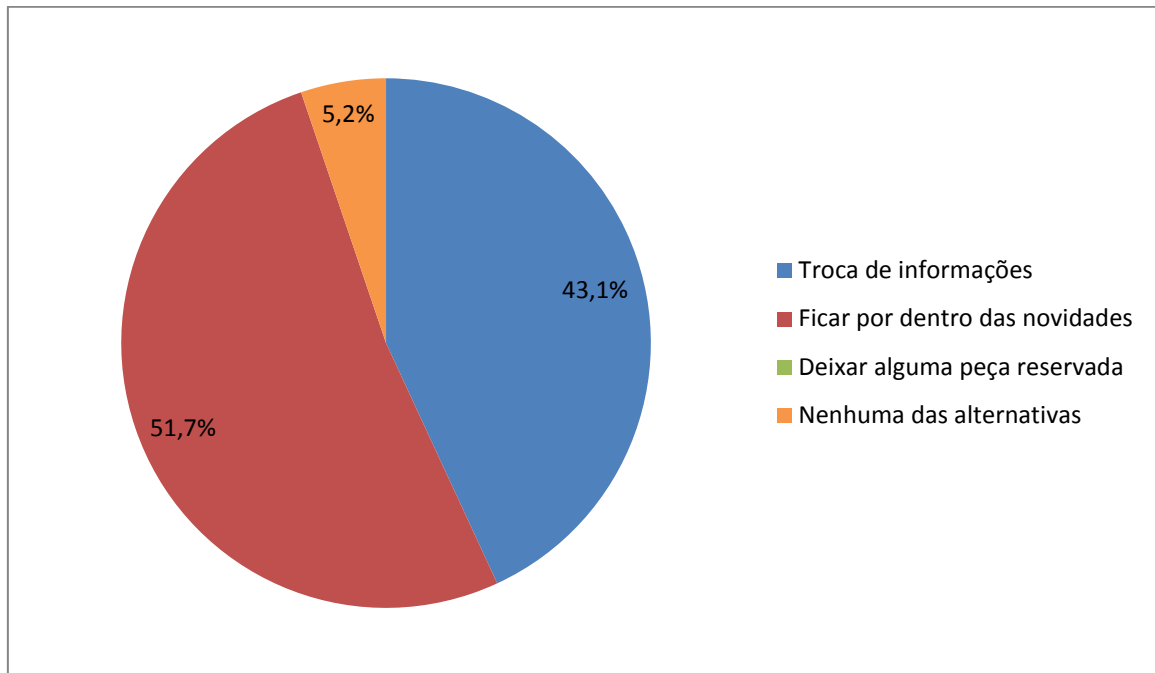


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para 77,6% a periodicidade com que a loja “alimenta” suas redes sociais é adequada, 19% pensa que poderia ser maior e 3,4% não se importaria se as postagens fossem menos frequentes, conforme especificado no GRAF. 3.

O uso das redes sociais pelas empresas traz benefícios como impulsionar as vendas, estreitar os laços de relacionamento com cliente, melhor custo-benefício no que se diz respeito à divulgação. Foi levantada qual vantagem os clientes veem como predominante, no fato de acompanhar o que é postado, GRAF.4.

Gráfico 4 – Maior vantagem de acompanhar a loja nas redes sociais



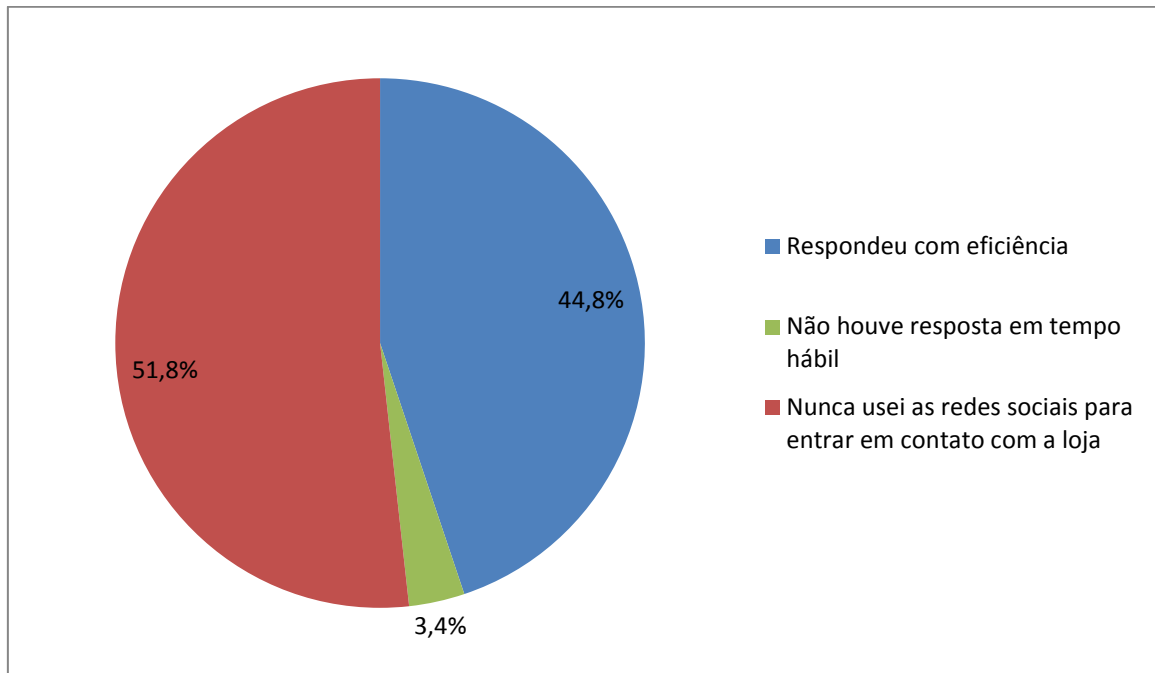
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo dados da pesquisa representados no GRAF. 4, para 43,1% dos clientes o principal proveito de seguir a loja nas redes sociais é a troca de informações rápida e fácil, para se informar sobre questões como preços, tamanhos e disponibilidade das peças. Outros 51,7% acompanham as postagens com o foco principal de se manter por dentro das novidades. Embora tenha sido informado na entrevista com a loja que, alguns clientes usam as redes para deixar alguma peça reservada para buscar depois, nos questionários essa não foi a principal opção de nenhum dos clientes. Apenas 5,2% não encontram alguma vantagem.

Para que o marketing digital nas redes sociais traga bons resultados, é preciso que a empresa não se atente apenas para as publicações, o bom relacionamento com o cliente na internet é extremamente importante. Deve ser levado em consideração o fato de que, o consumidor quer e precisa se sentir importante, desta forma, é crucial criar aberturas para que os clientes sintam-se à vontade para relacionarem-se com a empresa pelas redes sociais.

Em resposta ao questionamento sobre a tempestividade de resposta por parte da loja, quando solicitada, foram obtidos os seguintes dados, conforme GRAF. 5.

Gráfico 5 – Tempestividade de resposta da loja nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Mais da metade dos clientes disseram nunca ter usado as redes sociais para entrar em contato com a loja, apenas pessoalmente, percentual correspondente a 51,8%, um número relativamente alto nos tempos atuais, onde tudo está se encaminhando para o mundo digital. Ainda segundo dados apresentados no GRAF.5, 44,8% estão satisfeitos com a prontidão da loja em responder às solicitações e para 3,4% não houve resposta em tempo hábil.

A internet é uma ferramenta capaz de persuadir o consumidor, levando-o a comprar mais. Recentemente surgiu a ideia dos “influenciadores digitais”, que são pessoas que ditam tendências, formam opinião e fazem a cabeça dos internautas em relação a uma marca, produto ou serviço.

Nesse contexto, o QUADRO 7 traz dados obtidos com a aplicação do questionário sobre a percepção geral dos clientes em relação às redes sociais, apontando que, para maior parte dos clientes as postagens nas redes sociais são capazes de influenciar de alguma forma na decisão de compra, sendo de grande influência para 60,3%, em partes para 32,8% e 6,9% alegaram que não se deixam influenciar.

Quadro 7 – Percepção geral dos clientes sobre as redes sociais

Questionamentos	Sim	Não	Em partes
Capacidade de influência das redes sociais na decisão de compra.	60,3%	6,9%	32,8%
Se as redes sociais são uma boa fonte de divulgação.	98,3%	1,7%	-

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ainda segundo os resultados apresentados no QUADRO 7, quase que por unanimidade, 98,3% dos clientes acreditam que as redes sociais são uma fonte eficiente de divulgação como propagandas e marketing em geral, mesmo para os que não acompanham as postagens ou não se deixam influenciar por elas. Apenas 1,7% discordam dessa questão.

Foi perceptível que, os resultados obtidos com a aplicação dos questionários com os clientes foram condizentes com os dados apresentados na entrevista com a proprietária da loja.

6.4 Propostas de melhorias no marketing digital da loja

No geral, pode-se dizer que a estratégia da loja em realizar o marketing digital focado nas redes sociais traz um bom custo-benefício, por se tratar de uma ferramenta gratuita com grande alcance e forte capacidade de influência. Entretanto, alguns pontos podem ser aprimorados para melhores resultados.

É importante ressaltar que, as melhorias aqui propostas foram elaboradas levando-se em consideração fatores macroambientais, tais como: sociais (demográfico-cultural), econômicos e tecnológicos, dentro da realidade da loja.

A base para alcançar melhores resultados com o marketing digital é a utilização dos 8 Ps, que pode ser aplicada de forma simples e gratuita, nas próprias redes sociais, ferramentas que já são utilizadas. O processo dos 8 Ps permitirá criar estratégias mais adequadas para atrair e manter o público-alvo, compreendendo

todo o processo de marketing digital de forma cíclica, tendo início com a pesquisa de marketing e finalizando com a mensuração dos dados obtidos.

O primeiro passo para a aplicação dos 8 Ps se resume em conhecer seu público-alvo, pesquisando sobre seus hábitos, preferências e comportamento. Esse passo pode ser realizado por meio de uma ferramenta já utilizada, o Facebook Insights, que proporciona informações sobre o público, através de alguns dados como: faixa etária, status de relacionamento, escolaridade, cargo, dados geográficos e frequência das atividades.

A partir de então, deve ser feito o planejamento da estratégia de marketing digital, personalizado com base nos dados obtidos sobre os clientes, posteriormente, deverão ser postas em prática as estratégias planejadas. É importante fazer publicações com conteúdo otimizado e persuasivo, que produza informações relevantes para o público.

Criar meios para a propagação de forma natural é uma boa tática, neste caso o cliente que se sinta satisfeito em seu relacionamento com a loja, pode vir a compartilhar sua opinião nas redes sociais, o famoso marketing “boca-a-boca”, porém, de forma digital. Criar sorteios no Instagram é uma solução para conseguir essa propagação, neste caso a loja poderia efetuar uma postagem falando sobre o sorteio, no qual poderiam ser critérios para participar seguir o perfil da loja e marcar amigos nos comentários.

Outro recurso indicado para a loja é incentivar e divulgar a realização de negócios online, que poderia ser feito até mesmo por meio das redes sociais. O cliente escolhe o produto, entra em contato por mensagem privada, fecha a venda online e a loja efetua a entrega. Alguns perfis de lojas físicas no Instagram contam com esse recurso, anunciando no perfil o fato de entregar para várias regiões do país. Seria uma boa opção para a loja alcançar novos clientes e conseqüentemente aumentar as vendas. A entrega seria efetuada por moto táxi no caso de vendas locais ou via Correios, para vendas em outras regiões, após a confirmação de pagamento que poderia ser através de transferência/depósito bancário, o que não geraria custos de emissão como o boleto.

Posteriormente, seria interessante pensar na inserção da loja nas duas primeiras fases do e-business, presença online (criação de um site) e negócios online (realizar negócios pelo site), respectivamente.

Retornando ao conceito dos 8 Ps, a precisão (mensuração dos resultados) é o passo final, um fator que já é utilizado de certa forma, conforme mencionado anteriormente. Entretanto, a melhoria aqui proposta está relacionada a usar os resultados obtidos com as métricas para dar uma atenção redobrada ao que está dando certo ou não. A partir daí, alterar as estratégias, verificando, por exemplo, qual o horário de maior acesso, para saber quando efetuar as postagens e também, preparar conteúdo assertivo para o público.

Diante do exposto, destaca-se que, seria interessante pensar na ideia de contratar um profissional da área, o qual se responsabilizaria por gerenciar o marketing da loja, aprimorando as estratégias já utilizadas, e também para implantar as melhorias propostas. Vale ressaltar que esta função poderia ser terceirizada, com a periodicidade conforme necessidade da loja, reduzindo assim o custo da contratação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma forma um tanto quanto ousada, porém, verídica, pode-se dizer que, o marketing é o combustível que move as empresas, sendo o responsável por divulgar, atrair novos clientes e manter os atuais, vender os produtos/serviços, enfrentar a concorrência e, conseqüentemente, melhorar os resultados com o aumento da receita.

O marketing digital refere-se às estratégias de marketing tradicional desenvolvidas na web, ou seja, a junção de dois fatores de extrema importância, os quais possuem uma forte ligação, que são: o marketing e a internet.

Vivemos em uma era em que tudo se encaminha para o mundo digital, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas. A internet que a princípio foi desenvolvida para atender necessidades do governo, atualmente, tornou-se uma ótima aliada para os cidadãos, contribuindo inclusive para facilitar e otimizar diversas situações cotidianas.

Por todo o exposto, faz-se extremamente necessário as empresas buscarem inovação, criando estratégias voltadas para esse novo perfil do consumidor, ou seja, usar os benefícios e o poder de alcance da internet a seu favor para se desenvolver, progredir e ampliar os horizontes.

Nesse contexto, desenvolveu-se o presente estudo, tendo como objetivo geral analisar a aplicação das ferramentas de marketing digital em uma loja de vestuário feminino na cidade de Formiga – MG.

Foi realizada uma entrevista semiestruturada com a loja, na qual pode-se constatar que, o marketing digital é completamente voltado para as redes sociais, as quais são utilizadas para estreitar o vínculo com os clientes e efetuar postagens sobre produtos, novidades e promoções. Tal estratégia apresenta um bom custo-benefício, por se tratar de uma opção gratuita que possui grande alcance em relação ao público.

Entretanto, os benefícios obtidos com as estratégias utilizadas podem vir a ser também um ponto negativo, considerando se tratar de um mercado altamente competitivo, que é o caso do setor de vestuário feminino, o qual utiliza em peso as redes sociais para divulgação.

Notou-se a ausência de importantes ferramentas do marketing digital, dentre elas, a principal, que seria o uso dos 8 Ps, o que contribuiria para o problema relatado, que diz respeito à concorrência na rede, pois, esse mecanismo seria responsável por elaborar estratégias mais adequadas ao público-alvo, ocasionando um retorno melhor.

Contudo, com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que, os clientes apresentam boa aceitação em relação à ferramenta utilizada pela loja para aplicação do marketing digital, sendo que, 98,3% veem as redes sociais como uma boa fonte de divulgação. Este fato se justifica por se tratar de um público que está intrinsecamente ligado às redes sociais, prova disso é que, apenas 1,7% disseram não interagir ou acompanhar a loja por este meio e, no total, 89,7% acessam esta ferramenta de alguma forma, entre a opção de várias vezes ao dia a opção menos frequente. Vale ressaltar que, segundo a loja, cerca de 30% das vendas consumadas são provenientes da divulgação feita nas redes sociais, embora, apenas 6,9% discordam da influência dessa ferramenta na decisão de compra.

No geral, foi perceptível a existência de uma sintonia entre loja/clientes através da estratégia utilizada de marketing digital, como por exemplo, a frequência de postagem com a frequência de acesso. Também foi notado o bom relacionamento entre ambas as partes, a loja relatou prontidão em responder mensagens privadas, comentários públicos e menções, 44,8% dos clientes afirmaram eficiência de resposta quando realizado contato.

Foram levantadas algumas sugestões de melhoria nas estratégias de marketing digital, a primeira delas é a utilização do mecanismo 8 Ps, visando a obtenção de melhores resultados. Também foi sugerido aumentar a interatividade com os seguidores, através de táticas que irão atraí-los e influenciá-los mais intensamente, como por exemplo, a realização de sorteios promocionais nas redes sociais e a realização de vendas online, por meio das ferramentas já utilizadas.

Por fim, para longo prazo, foi proposta a inserção da empresa nos dois primeiros níveis do e-business, que são a criação de um website e seu uso para realizar transações comerciais, respectivamente, o que seria um diferencial, capaz de alcançar um novo público e o aumento considerável das vendas, já se preparando para um futuro que está próximo, o qual tende a caminhar cada vez mais para o mundo digital, daí, a necessidade das empresas se adequarem ao novo perfil do consumidor.

Levando-se em consideração os dados obtidos com a pesquisa, conclui-se que, as ferramentas de marketing digital utilizadas pela loja trazem bons resultados, sendo eficientes em manter os clientes existentes, porém, podem ser aprimoradas, tanto para melhorar a interação com eles, tanto para tornar-se eficaz para atrair novos clientes, o que poderia ser alcançado por meio das melhorias propostas.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE INTERACTIVE CMO STUDY. **Digital Transformation Survey**, 2014. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insight-cmo-digital-transformation-summary>>. Acesso dia: 30 abr. 2017.
- ADOBE. **Adobe_Digital_Distress_Infographic**, 2013. Disponível em: <https://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Adobe_Digital_Distress_Infographic.pdf>. Acesso dia: 30 abr. 2017.
- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ADOLPHO, C. **E-book Método 8PS: guia prático de aplicação rápida**. © Copyright Webliv 2015. Disponível em: <<http://8ps.com/livro/>>. Acesso dia: 26 mar. 2017.
- AMARAL, S. A. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística aplicada à administração e à economia**. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2008.
- FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix, 2014.
- KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16 ed. São Paulo: Editora Futura, 2006.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice – Hall do Brasil Ltda., 2013.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIRA, A. **Os 8Ps do marketing digital para fazer sucesso na internet.** Revista PEGN, 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html>>. Acesso dia: 01 abr. 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ODGEN, J; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

OTONI, Ana Clara. O Globo. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais,** 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nasredes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso dia: 27 mai. 2017.

REEDY, J; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo, Prentice Hall, 2011.

SOUSA, G. **E-book Metodologia 8P's.** Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/wpcontent/uploads/2016/01/ebookmetodologia8ps.pdf?x54246>> Acesso dia: 01 abr. 2017.

TIC Domicílios 2015. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros,** 2015. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso dia: 27 mai. 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S.; **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação, o positivismo, a fenomenologia, o marxismo.** São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **E-book Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. Copyright © 2010. Disponível em:<<http://livrosgratisbibliotecaonline.com/2016/08/13/marketing-digital-guia-pratico-de-marketing-na-internet/>>. Acesso dia: 12 mar. 2017.

ZIMMERMAN, J. **E-book Marketing digital para leigos**. (amostra). 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. Disponível em:<<http://www.altabooks.com.br/marketing-digital-para-leigos.html>>. Acesso dia: 30 abr. 2017.

APÊNDICE A

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG / CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Entrevista semiestruturada para composição do trabalho de conclusão de curso: **Marketing digital como estratégia competitiva para vendas: estudo de caso em uma loja de vestuário feminino da cidade de Formiga – MG**, visando obter dados e informações para os objetivos estipulados. Os resultados serão utilizados para fins acadêmicos e a identidade da loja será mantida em sigilo.

Objetivo: Identificar e observar as ferramentas de marketing digital utilizadas e verificar como é realizada a utilização das redes sociais no processo de marketing digital em uma loja de vestuário feminino da cidade de Formiga/MG.

1. Quais ferramentas são utilizadas para promoção de marketing digital?

2. Quais as redes sociais que a loja possui e como são utilizadas suas respectivas ferramentas?
 - Rede social de maior alcance;
 - O que é publicado no geral;
 - Como os produtos são expostos nas publicações.

3. Qual a frequência das postagens?

4. Como se dá o relacionamento da loja com seus seguidores nas redes sociais?

Responde à mensagens privadas

Responde a comentários públicos

Responde quando mencionada

Segue de volta

5. Há quanto tempo a loja utiliza as redes sociais para divulgação dos produtos de forma online?

6. É possível afirmar que a promoção de marketing digital traz resultados positivos para as vendas da loja? De que forma?

APÊNDICE B

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG / CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Questionário para composição do trabalho de conclusão de curso: **Marketing digital como estratégia competitiva para vendas: estudo de caso em uma loja de vestuário feminino da cidade de Formiga – MG**, visando obter dados e informações para os objetivos estipulados. Os resultados serão utilizados para fins acadêmicos e a identidade dos clientes será mantida em sigilo.

Objetivo: Analisar como o consumidor percebe as estratégias de marketing digital empreendidas pela loja e como se dá a interação nas redes sociais.

1. Qual das seguintes redes sociais você prefere para interagir com a loja ou acompanhar o que é postado?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Não interajo ou acompanho o que é postado pela loja

2. Com que frequência você acessa as redes sociais para acompanhar novidades postadas pela loja?

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Semanalmente
- Com menos frequência
- Não acessa

3. Você acha que a frequência com que a loja atualiza as redes sociais é adequada?

- Sim, a frequência é adequada.
- Não, a frequência poderia ser maior.
- Não, a frequência poderia ser menor.
- Outro: _____

4. Para você, qual a maior vantagem de acompanhar a loja nas redes sociais?

- Troca de informações fácil e rápida (se informar sobre questões como preço, tamanho e disponibilidade das roupas).
- Ficar por dentro das novidades.
- Deixar alguma peça reservada.
- Nenhuma das alternativas.
- Outro: _____

5. Quando você usou as redes sociais para entrar em contato com a Loja Rosa Limão, teve resposta em tempo hábil?

- Sim
- Não
- Nunca usei as redes sociais para entrar em contato com a loja, apenas pessoalmente.

6. Em sua opinião, as postagens feitas pela Loja Rosa Limão nas redes sociais são capazes de influenciar na sua decisão de compra?

- Sim
- Não
- Influencia em partes

7. Você acredita que as redes sociais da Loja Rosa Limão são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral?

- Sim
- Não