

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

KARINA DE OLIVEIRA LANGE

**MARKETING DIGITAL: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos
supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes**

Juína-MT

2018

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA

KARINA DE OLIVEIRA LANGE

**MARKETING DIGITAL: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos
supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração, da AJES - Faculdade do vale do Juruena, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Ricardo Zamperetti.

Juína-MT

2018

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LANGE, Karina De Oliveira. **MARKETING DIGITAL**: Estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) AJES - Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, 2018.

Data da defesa: 01 de Novembro de 2018.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientador: **Prof. Me. Ricardo Zamperetti**
AJES

Membro Titular: **Prof. Me. Wilson Antunes Amorim**
AJES

Membro Titular: **Prof^a. Esp. Meire Silva Miranda**
AJES

Local: Associação Juínense de Ensino Superior

AJES: Faculdade do Vale do Juruena

AJES – Unidade Sede, Juína-MT

DECLARAÇÃO DE AUTOR

Eu, Karina de Oliveira Lange, portadora da Cédula de Identidade RG nº 2003018-5 SSP/MT, e inscrita no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda – CPF sob nº 046.279.831-31, DECLARO e AUTORIZO, para fins de pesquisa acadêmica, didática ou técnico científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado MARKETING DIGITAL: Estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes, pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.

Autorizo, ainda, a sua publicação pela AJES, ou por quem dela receber a delegação, desde que também seja feita referência à fonte e ao autor.

Juína/MT, 01 de Novembro de 2018.

KARINA DE OLIVEIRA LANGE

DEDICATÓRIA

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso à minha mãe
Marinelza Bernardi de Oliveira e ao meu pai José Roberto de Oliveira.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer os meus pais que me incentivaram na realização e conclusão do curso de Bacharel em Administração.

Ao meu esposo, Rafael Santos Lange, pelo companheirismo, incentivo e paciência nesses anos de graduação.

À toda minha família que me apoiou nessa jornada.

Às minhas amigas, Luana De Oliveira Trindade e Ester Zacarias Bizerra, que conheci na graduação, e estiveram presentes em todos altos e baixos do curso e assim permaneceram firmes até o final.

Ao meu orientador professor Me. Ricardo Zamperetti que auxiliou com todo seu conhecimento e paciência na elaboração deste trabalho.

A todos que estiveram ao meu lado e que direta ou indiretamente colaboraram para a realização desse sonho. Muito Obrigada!

EPÍGRAFE

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis” (José de Alencar).

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é estudar o retorno do marketing digital aos supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing utilizados, na visão da empresa e dos clientes, haja vista o crescimento da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT. Assim apresenta os resultados obtidos com pesquisas referentes à utilização do marketing tradicional e digital, para empresas e clientes. Além da pesquisa bibliográfica, também foi realizado questionários impressos para os supermercados, impressos e pelo SurveyMonkey para os clientes. Este trabalho constitui-se de revisão bibliográfica, com um levantamento de dados sobre a utilização do marketing digital, em seguida a análise dos dados obtidos, permitindo assim sugerir e recomendar ações aos supermercados de Juína-MT. Em suma, observou-se que os supermercados de Juína-MT utilizam o marketing digital e acreditam ser esta a modalidade que traz maior retorno para os mesmos, na visão dos clientes o marketing digital é a opção mais atrativa e utilizada.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Propaganda; Clientes.

ABSTRACT

The main objective of this work is the study of digital marketing return to Supermarkets of Juína-MT, to the detriment of other types of marketing used, in company and the clients' view, as the use of the advertising tool by Supermarkets of Juína- MT. It presents the results obtained with the surveys referring to the use of traditional marketing and digital marketing, in the company and clients' view. In addition to the bibliographic research, it was also conducted through questionnaires printed for the Supermarkets and printed questionnaires and by SurveyMonkey for the clients. This work constitutes a bibliographical review, after data collection on the use of digital marketing, then an analysis of the data obtained, thus suggesting and recommending actions for Supermarkets in Juína-MT. In sum, it was observed that the Supermarkets of Juína-MT use digital marketing and believe that it is the mode that brings the greatest return to them, and in the view of customers is the digital marketing that attract and use it most.

Keywords: Digital Marketing; Advertising; Clients.

LISTA DE SIGLAS

SIM	Sistema de Informação de Marketing
ZMOT	Zero Moment of Truth
SEO	Search Engine Optimization

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comparação entre os marketing 1.0; 2.0; 3.0	18
Figura 2: Relação conceitual de TI e SI	25
Figura 3: Modelo mental tradicional	33
Figura 4: Novo modelo mental.....	33
Figura 5: Página Inicial Facebook	38
Figura 6: Página Inicial Instagram	39
Figura 7: Página Inicial Twitter.....	40
Figura 8: Página Inicial WhatsApp	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução do marketing.....	18
Quadro 2: Fases do marketing.	19
Quadro 3: Três tipos de tomada de decisão.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Utilização do marketing.	48
Gráfico 2: Utilização do marketing digital.	49
Gráfico 3: Necessidade de mudança no marketing utilizado.	50
Gráfico 4: Modelo de marketing que traz maior retorno financeiro.....	51
Gráfico 5: Realização de pesquisa do retorno do marketing.	52
Gráfico 6: Avaliações periódicas das ferramentas de marketing.	52
Gráfico 7: Análise do marketing dos concorrentes.	53
Gráfico 8: Estudo do comportamento de compra dos clientes.	53
Gráfico 9: Elaboração do marketing.....	54
Gráfico 10: ZMOT- momento zero da verdade.....	55
Gráfico 11: Utilização de LEADS.....	55
Gráfico 12: Utilização do remarketing.	56
Gráfico 13: Importância do conhecimento das ferramentas de marketing.....	56
Gráfico 14: Sexo.....	57
Gráfico 15: Idade.	58
Gráfico 16: Avaliação do marketing.	58
Gráfico 17: Compras dos clientes.....	59
Gráfico 18: Busca de ofertas.	60
Gráfico 19: Buscas de informações.	61
Gráfico 20: Encaminhar informações recebidas dos supermercados.	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cargo que ocupa.	47
Tabela 2: Tempo de atuação.	48
Tabela 3: Ferramentas de marketing utilizadas.	49
Tabela 4: Ferramentas de marketing digital utilizadas.	50
Tabela 5: Investimento em marketing digital e tradicional.	51
Tabela 6: Conhecimento dos produtos dos supermercados.	59
Tabela 7: Ferramentas de marketing que atraem os clientes.	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 REFERENCIAL TEÓRICO	18
1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING	18
1.2 CONCEITO DE MARKETING.....	19
1.3 MIX DE MARKETING OU COMPOSTO DE MARKETING	20
1.3.1 Produto	20
1.3.2 Preço	21
1.3.3 Praça	22
1.3.4 Promoção	22
1.4 PESQUISA DE MARKETING.....	22
1.5 PLANO DE MARKETING	23
1.6 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	24
1.7 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING - SIM	26
1.8 MARKETING DIGITAL	27
1.9 8 P'S DO MARKETING DIGITAL	28
1.9.1 Primeiro P: Pesquisa.....	28
1.9.2 Segundo P: Planejamento	29
1.9.3 Terceiro P: Produção	29
1.9.4 Quarto P: Publicação	30
1.9.5 Quinto P: Promoção	30
1.9.6 Sexto P: Propagação	30
1.9.7 Sétimo P: Personalização	31
1.9.8 Oitavo P: Precisão	31
1.10 MOBILE MARKETING.....	31
1.11 ZERO MOMENT OF TRUTH- ZMOT.....	32
1.12 INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING	34
1.13 LEADS	34
1.14 REMARKETING	35
1.15 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO	35
1.16 MÍDIAS SOCIAIS	36
1.17 REDES SOCIAIS	36
1.17.1 Facebook.....	37

1.17.2 Instagram	38
1.17.3 Twitter	39
1.17.4 WhatsApp	40
1.18 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INTERNET	41
1.19 O CONSUMIDOR INFLUENCIADO PELO MARKETING DIGITAL	41
1.20 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO CENÁRIO DIGITAL	42
2 METODOLOGIA.....	44
3 LEVANTAMENTO DE DADOS	47
3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DOS SUPERMERCADOS DE JUÍNA-MT	47
3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS DOS CLIENTES	57
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS	69
GLOSSÁRIO	75
ANEXOS	76

INTRODUÇÃO

O chamado marketing tradicional consiste na identificação e satisfação das necessidades das pessoas (KOTLER; KELLER, 2010). A partir da última década houve um grande avanço com as redes sociais, tornando-se ferramentas voltadas aos negócios, assim é notável a utilização do marketing digital pelas organizações, com o objetivo de fazer parte do mercado e aumentar sua competitividade. Com a utilização do marketing através da internet como canal de vendas o alcance de conteúdos e informações é ilimitado, o que possibilita novos clientes em outras regiões. Dessa forma, surge o marketing digital, a interação entre o marketing e a rede de computadores (COSTA ET AL, 2015).

Questiona-se então: na visão das empresas e dos clientes, se o marketing digital traz um retorno satisfatório aos supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing empregados?

Para responder a este problema busca-se como objetivo geral estudar o retorno do marketing digital dos supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing empregados, sob a visão das empresas e dos clientes. No intuito de alcançar os seguintes objetivos específicos:

- . Conhecer as modalidades de marketing utilizadas pelos supermercados de Juína-MT;
- . Levantar a eficácia de marketing nas empresas e clientes;
- . Analisar os resultados referentes à eficácia do marketing digital, e;
- . Sugerir e recomendar estratégias de marketing que tragam maior retorno às empresas pesquisadas.

A justificativa desse trabalho está nas grandes mudanças dos conceitos de marketing, inclusive nas novas ferramentas disponíveis para sua realização pelas empresas. É notável a utilização dessas novas ferramentas pelos supermercados de Juína-MT, o que tem impacto direto no comportamento dos clientes e como avaliam essas novas ações.

Desse modo, este estudo apresenta aos supermercados a visão dos seus clientes sobre a eficácia do marketing que os mesmos utilizam e se realmente essas ferramentas trazem o retorno esperado pelos supermercados de Juína-MT. Na visão dos clientes, será possível verificar como chega ao seu conhecimento as propagandas realizadas pelos supermercados de Juína-MT, bem como a avaliação dessas novas ferramentas utilizadas pelos supermercados.

Já para a acadêmica traz maior conhecimento sobre o assunto e a oportunidade de colocar em prática alguns conceitos apresentados em sala de aula, na graduação. Este estudo também pode auxiliar futuros trabalhos acadêmicos, pesquisas, inclusive ser objeto para a acadêmica em futuros trabalhos de pós-graduação.

Nesse estudo, a metodologia utilizada quanto à natureza foi pesquisa aplicada, na sua forma de abordagem como pesquisa quantitativa, quanto aos objetivos utilizou-se da pesquisa exploratória, sendo o estudo de caso o procedimento técnico, assim foi adotado método científico dialético. Este estudo limita-se aos supermercados de Juína-MT, visto que a cidade possui 08 Supermercados, onde apenas 05 responderam o questionário, e foram entrevistados 91 clientes.

Este trabalho divide-se em: primeiro capítulo- referencial teórico apresentando conceitos claros e objetivos pertinentes ao tema; segundo capítulo- metodologia utilizada para elaboração do trabalho; terceiro capítulo- levantamento de dados; quarto capítulo- análise dos resultados; quinto capítulo- sugestões e recomendações para os supermercados de Juína-MT; sexto capítulo- considerações finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing evoluiu passando por três momentos, sendo, marketing 1.0; marketing 2.0 e marketing 3.0 (KOTLER, 2012). O quadro 1 apresenta a evolução do marketing de acordo com Kotler.

Quadro 1: Evolução do marketing

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Aconteceu durante a era industrial, onde o marketing era vender os produtos das fábricas para quem quisesse comprar. Os produtos eram básicos e com o intuito de servir o mercado de massa. O objetivo baseava-se em padronizar e ganhar escala, reduzindo os custos de produção com o intuito que essas mercadorias tivessem o preço baixo e assim obter maior número de compradores. Sendo conhecido como a era do marketing centrado no produto.	Teve o surgimento na era da informação, onde a tarefa do marketing não é mais simples. Os consumidores agora possuem mais informações e podem comparar facilmente as ofertas de produtos semelhantes e suas preferências são variadas, o valor do produto é definido pelo cliente. Assim é necessário que o profissional responsável pelo marketing segmente o mercado e desenvolva também produtos superiores para os mercados-alvos específicos, os mesmos tentam chegar ao coração e a mente do consumidor. Sendo a era orientada para o cliente.	No qual estamos vivenciando a era voltada para os valores. Não considerando as pessoas como simples consumidores, mas sim, como seres humanos plenos com mente, coração e espírito. As empresas que praticam esse marketing obtêm uma contribuição maior nos termos de missão, visão e valores tendo como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade. Esse momento contempla o marketing emocional com o espírito humano.

Fonte: Adaptado de Kotler (2012).

A Figura 1 apresenta uma comparação que Kotler (2012) fez entre o marketing 1.0; marketing 2.0 e marketing 3.0.

Figura 1: Comparação entre os marketing 1.0; 2.0; 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2012, p.6).

Para Las Casas (2001) há três fases do marketing, sendo: Era da produção; Era de vendas; Era do marketing. Conforme apresenta o Quadro 2.

Quadro 2: Fases do marketing.

Era da Produção	Era de Vendas	Era do marketing
A demanda era maior que a oferta. Os consumidores tinham o desejo dos produtos e serviços e nessa época a produção era artesanal. Com a Revolução Industrial as indústrias começaram a utilizar a administração de Taylor. A produtividade aumentou, e a ideia dos empresários e disponibilidade de recursos era determinante na comercialização.	A partir dessa era começou a surgir o excesso de oferta. Os fabricantes começaram a produção em série. A oferta superou a demanda e os produtos começaram a estocar. As técnicas de vendas que algumas empresas começaram a utilizar eram agressivas e a comercialização totalmente dirigida às vendas.	A partir de 1950, os empresários perceberam que as vendas a qualquer custo não estavam corretas, assim as vendas da empresa não eram constantes. Tornando mais importante a conquista e manutenção do negócio em longo prazo. A partir dessa época começou a existir a valorização do consumidor. Os produtos deveriam ser vendidos através dos desejos e necessidades dos consumidores. Os clientes começaram a dominar a comercialização com o intuito de obter melhores resultados e ser considerado o rei.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2001).

Nota-se que houve uma evolução no modo de fazer o marketing, seguindo cada era com suas características e evolução. Na visão de Kotler (2012) começou pelo marketing 1.0 que visava o marketing centrado no produto, posteriormente o Marketing 2.0 começando a ser orientado ao cliente e por fim o Marketing 3.0 contemplando o emocional com o espírito humano. Já para Las Casas (2001) houve três eras até chegar ao marketing voltado às necessidades dos consumidores. Porém, a cada ano que passa novos conceitos vão surgindo e criando necessidade de mudança na forma de realizar o marketing nas organizações, sempre evidenciado a importância do cliente.

1.2 CONCEITO DE MARKETING

O marketing e suas formas de divulgação são de suma importância para as empresas, independente do tamanho. Atualmente existem vários conceitos de marketing. Um deles é o marketing como processos administrativos e sociais, resultam na obtenção do que necessitam ou desejam, utilizando meios, como criação, oferta e troca de produtos e valores com outras pessoas. E, acima de tudo, a função do marketing é lidar com pessoas (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Marketing é uma função empresarial que gera valor para o cliente e também vantagem competitiva duradoura para as empresas, utilizando a gestão estratégica através do produto, preço, praça e promoção (DIAS, 2011). Na conceituação de Blessa (2001, p.17) o marketing é como um “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

É um sistema de atividades de negócios para direcionar o fluxo dos produtores de bens e serviços para os consumidores, com o objetivo de satisfazê-lo e também alcançar os objetivos da organização (SANDHUSEN, 1998). Para Cobra (1986, p. 30), o marketing é um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. Desta forma, visa satisfazer as necessidades dos consumidores e alcançar os objetivos da organização, através do comércio de bens e serviços.

1.3 MIX DE MARKETING OU COMPOSTO DE MARKETING

O mix de marketing são combinações de algumas ferramentas estratégicas utilizadas para a criação de valor para clientes e consequentemente alcançar os objetivos organizacionais da empresa (CHURCHILL E PETER, 2005). O mix de marketing descreve algumas ferramentas que os gestores das empresas podem utilizar para influenciar suas vendas (KOTLER, 2003).

O composto de marketing é a união de quatro ferramentas que a organização utiliza para criar valor para o cliente: produto, preço, promoção e distribuição (DIAS, 2003). As decisões dos gestores devem partir do composto de marketing mais conhecido como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), utilizados como estratégias para criação de valor aos clientes (KANAANE E RODRIGUES, 2016). Portanto, o mix de marketing ou composto de marketing é a união de algumas ferramentas que a organização utiliza para gerar valor e utilizar nas tomadas de decisões.

1.3.1 Produto

Produto se refere “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente” (CHURCHILL E PETER, 2005, p. 20). É a oferta da organização que visa satisfazer uma

necessidade (MCCARTHY E PERREAULT, 1997). Na conceituação de Kotler e Armstrong (2008, p. 190), o produto “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. O produto é algo oferecido aos consumidores com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos, trazendo benefícios.

O produto é um conjunto de benefícios e características na forma de serviços, bens, ideias e pessoas que satisfaçam as necessidades do consumidor (FERREIRA ET AL, 2007). O produto é resultado do processo de colaboração, gera os valores que os clientes esperam para cada produto e serviço associado (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

As decisões a serem tomadas, no que se refere a produto, devem se relacionar à identificação da oportunidade de lançar determinados produtos, serviços ou bens, juntamente com a adaptação das necessidades dos indivíduos, estratégias da extensão da linha, a posição no mercado, administrar o ciclo de vida, definir estratégias para a marca entre outros (KANAANE E RODRIGUES, 2016).

O produto pode ser tangível ou intangível, pode proporcionar benefícios aos consumidores como a finalidade de satisfazer as necessidades dos mesmos (SEMENIK E BAMOSSY, 1995).

1.3.2 Preço

O preço é como o valor em dinheiro que os gestores cobram pelo o que oferecem (CHURCHILL E PETER, 2005). É importante que as empresas utilizem estratégias de preço e consigam o retorno financeiro esperado (KANAANE E RODRIGUES, 2016). Associa-se o preço com o processo de tomada de decisões da organização, em que o resultado financeiro da empresa depende parcialmente dos preços praticados no mercado (DIAS, 2003).

Conforme Kotler, o preço é:

O único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais sensíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com o canal de distribuição. (KOTLER, 1998, p. 435).

Os autores deixam evidente que o preço é o elemento do composto de marketing que gera receita para a empresa, no qual é necessário a utilização de estratégias para a aplicação do mesmo, e assim trazer o retorno financeiro esperado pela organização.

1.3.3 Praça

Entende-se praça como um conjunto de empresas interdependentes envolvidas a fim de tornar o produto disponível para o consumidor (FERREIRA ET AL, 2007). A praça não é somente a distribuição de produtos, mas sim, quais os canais de distribuição que a empresa utilizará (KANAANE E RODRIGUES, 2016). A praça consiste em canais de distribuição que as organizações utilizam desde a aquisição do produto até deixá-lo a disposição dos consumidores para a compra.

O objetivo do ponto de distribuição é levar os produtos aos locais e momentos certos, utilizando canais de distribuição considerados adequados, a fim de não faltar produto no mercado (COBRA, 1992).

1.3.4 Promoção

São atividades que as organizações fazem demonstrando atributos dos produtos, a fim de incentivar a compra dos clientes-alvos e assim consumi-los (FERREIRA ET AL, 2007). A promoção seria a comunicação de informações entre os vendedores e compradores para influenciar as atitudes e comportamento dos consumidores (MCCARTHY E PERREAULT, 1997). Desta forma, a promoção é a maneira que a empresa informará os consumidores informações sobre os produtos, com o intuito de incentivar a compra dos mesmos.

As decisões a serem tomadas sobre as promoções dos produtos são referentes aos investimentos que as empresas realizam em estratégias de comunicação, por exemplo: propagandas, sorteios, brindes, entre outros (KANNANE E RODRIGUES, 2016).

1.4 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é a função que interliga o consumidor, cliente e público ao profissional de marketing através de meios de informações, onde são utilizadas para identificação e definição de oportunidades e problemas no marketing; gerar, refinar e avaliar o

marketing; monitorar o desempenho; melhorar o entendimento do marketing como sendo processos (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1995 apud MCDANIEL E GATES, 2006). A pesquisa de marketing envolve “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 98). É a pesquisa de marketing que irá interligar o consumidor ao profissional de marketing trazendo informações necessárias para resolver possíveis problemas da organização no que diz respeito ao marketing utilizado.

O processo de pesquisa de marketing a ser seguido contempla 5 etapas, sendo, 1 etapa: a pessoa responsável pela pesquisa de marketing formula o problema que deve ser resolvido; 2 etapa: desenhar um projeto de pesquisa próprio para solucionar o problema; 3 etapa: utilizar as ferramentas específicas e necessárias para o projeto, coletar os dados; 4 etapa: analisar e interpretar os dados; 5 etapa: preparar os relatórios da pesquisa (CHURCHILL E PETER, 2005).

1.5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing “é o documento que formula um plano para comercialização de produtos e serviços” (WESTWOOD, 1997, p.12). Todas as organizações necessitam de um plano de marketing para unir as pessoas quanto aos objetivos e estabelecer metas. Existem muitos modelos de plano de marketing, porém nenhum alcançará o desejado sem a participação e comprometimento de todos na sua execução. (RICHERS, 2000). O aspecto considerado crítico desse plano é a habilidade de informar a alta administração e outras pessoas envolvidas (FERREL ET AL, 2000).

De acordo com Ferrel et al, o plano de marketing é

Um relatório ou documento que expõe as informações detectadas no processo de planejamento. Os resultados da análise ambiental, das metas e dos objetivos de marketing e dos principais elementos da estratégia de marketing devem ser especificados por escrito durante o processo de planejamento estratégico de mercado. (FERREL ET AL, 2000, p. 25).

O plano de marketing permite à empresa alcançar seus objetivos, um dos principais elementos do marketing (KOTLER, 1998). A elaboração desse plano deve estar em sintonia

com os objetivos que a alta administração estabelecer e também com o que a empresa quer atingir em longo prazo (LAS CASAS, 1999).

Segundo Las Casas,

O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo se diz que um bom plano não valida um ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação. (LAS CASAS, 1999, p. 20).

O autor evidencia que a elaboração do plano de marketing é essencial para todas as empresas, pois, este é o resultado do processo de planejamento. Com ele é possível alcançar os objetivos e metas em longo prazo, porém é necessário o envolvimento de todas as pessoas para alcançar o desejo.

1.6 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Atualmente há grandes avanços tecnológicos no que se refere a sociedade e empresas. Essas tecnologias estão em toda parte, sejam em eletrodomésticos, comunicação, aparelhos eletrônicos, etc. Há necessidade dos gestores prever essas mudanças tecnológicas e os impactos nas atividades da organização. Essas inovações na tecnologia provocam transformações nas empresas e na vida cotidiana (ROSINI E PALMISANO, 2006). A tecnologia está em constante mudança e cabe aos gestores antever essas mudanças que afetam tanto a empresa quanto o cotidiano das pessoas, sendo a informação essencial para qualquer negócio.

Hoje a informação é fundamental para as empresas, gestores e todos os indivíduos. A competitividade, concorrência, qualidade, nenhum desses fatores seria possível sem a existência da informação e o rápido acesso à ela. É fundamental o estudo da tecnologia da informação, como interage nas empresas, a partir desse processo que ocorrem as mudanças culturais e no comportamento dos interlocutores (ROSINI E PALMISANO, 2006).

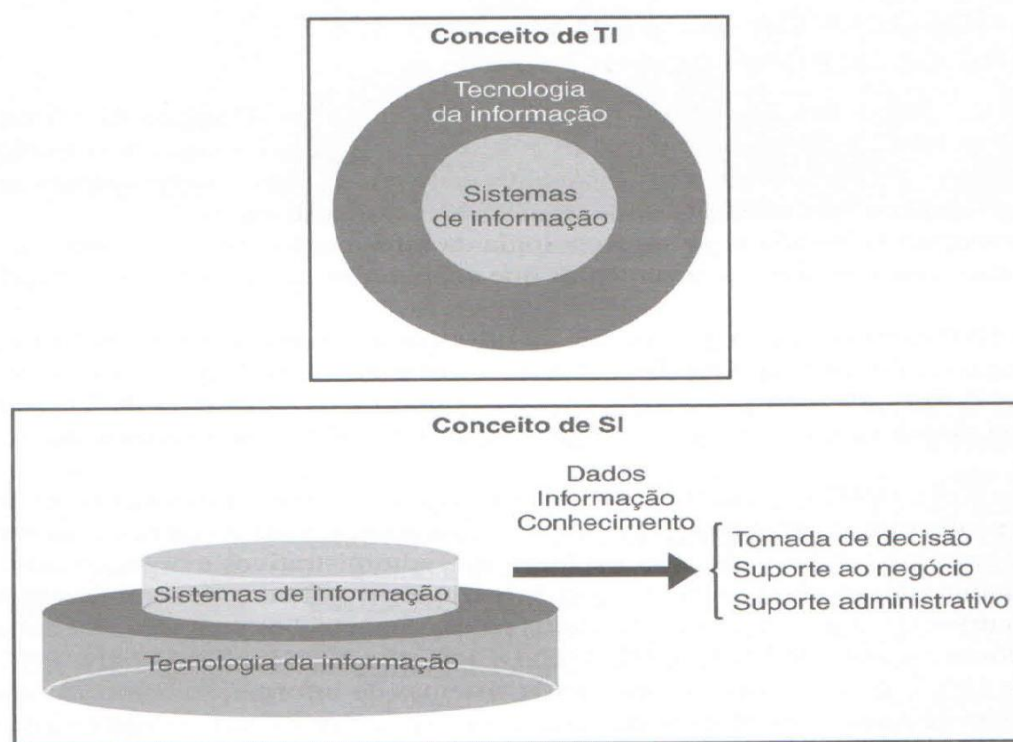
Conforme Molinaro, Ramos apud Laudon a tecnologia da informação é:

Composta por hardware, software, tecnologia de armazenagem e tecnologia de comunicações. E que tais recursos podem ser compartilhados por toda a organização, constituindo a infraestrutura de TI, que prevê a fundação ou plataforma

sobre a qual a organização pode montar seu sistema de informação específico. (MOLINARO; RAMOS, 2015 apud LAUDON; LAUDON, 2004, p. 49).

O objetivo da tecnologia da informação está nos sistemas de informações, no que se diz respeito ao desenvolvimento e melhoria dos mesmos, auxiliando as organizações nos negócios, processos e atividades (REZENDE; ABREU, 2003). A Figura 2 demonstra a relação conceitual de tecnologia da informação e sistemas de informação de Molinaro, Ramos (2015).

Figura 2: Relação conceitual de TI e SI



Fonte: Gestão de tecnologia da informação. Molinaro; Ramos (2015).

A Figura 2 apresenta que o conceito de tecnologia da informação como componente o sistema de informação e o conceito de sistema de informação como componente de tecnologia da informação. Esses componentes são os recursos que tratam as necessidades de informação, podem ser aspectos técnicos (tecnologias de armazenagem, tecnologia de comunicação, entre outros) e aspectos organizacionais (humanos, administrativos, entre outros) (MOLINARO; RAMOS, 2015).

Do ponto de vista dos sistemas de informação, as funcionalidades só são realizadas quando recebem apoio da tecnologia da informação. A função correspondente aos dados,

informações e conhecimentos gerados pelos sistemas de informação com o intuito de auxiliar as tomadas de decisões. No ponto de vista da tecnologia da informação só é possível considerar completa quando os sistemas são inclusos. A importância de um para o outro segue de acordo com o referencial adotado pela organização (MOLINARO; RAMOS, 2015).

1.7 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING - SIM

O sistema de informação de marketing é o levantamento e análise dos dados de forma organizada a fim de obter informações que auxiliem os tomadores de decisões e pessoas responsáveis pelo marketing da organização (MCCARTHY, 1982). Constitui-se de pessoas, equipamentos e procedimentos com a finalidade de coletar, classificar, analisar e distribuir as informações de forma precisa para os gestores que possui o poder de tomada de decisão no que diz respeito ao marketing (KOTLER E KELLER, 2005).

Sandhusen define o sistema de informação do marketing como:

Uma estrutura contínua e uma interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso dos tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing. (SANDHUSEN, 2000, p.104).

Corresponde a uma estrutura de ações de forma contínua que compõe pessoas, equipamentos e processos voltados ao futuro, com a destinação de gerar e processar os fluxos de informações no qual irá auxiliar nas decisões a serem tomadas dentro do plano de comercialização da organização. (STANTON, 1980).

Conforme Las Casas, as principais funções desse sistema para que o mesmo seja eficiente são:

1. Proporcionar a coleta de informações: esta função determina a necessidade de pesquisar em várias fontes e arquivar as informações após passarem por um processo de seleção,
2. Processar as informações: neste caso, o sistema deve proporcionar recursos para que os dados sejam analisados quanto à qualidade e credibilidade, transformados em quadros e gráficos condensados e disseminados.
3. Usar a informação fornecida: o sistema deve proporcionar as informações adequadas a cada um dos principais executivos. As necessidades são diferentes de acordo com a função, e os dados devem satisfazer a estas necessidades. (LAS CASAS, 1997, p. 83).

A aplicação do sistema de informação do marketing traz alguns benefícios para as empresas, sendo: traz melhores informações sobre os consumidores, auxiliam a empresa na elaboração de estratégias de marketing de acordo com a realidade de mercado. O planejamento de marketing realizado anualmente é estabelecido conforme essas informações e também pode sofrer alterações de acordo com as mudanças de ambientes (LAS CASAS, 1997).

1.8 MARKETING DIGITAL

Com a nova realidade que está sendo vivenciados hoje, a era da tecnologia, e o quanto a internet já dominou o mundo, a comunicação teve que se reinventar e adaptar à nova realidade, em que o público alvo não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas passa horas na frente de uma tela (ASSAD, 2016).

Nesse novo cenário surge o marketing digital, um conjunto de ações para comunicação de produtos, serviços através da web, como celulares, tablets, notebooks, a fim de divulgação e comercialização de forma rápida. Essas ações são aplicadas em canais digitais, como sites e aplicativos de mensagens (ASSAD, 2016). O marketing digital pode ser definido como “uma variação do marketing que combina os princípios convencionais de marketing com as facilidades interativas da internet” (COBRA, 2005, apud GARCIA, 2012, p. 22).

Ao falar em marketing digital ou até mesmo em outras palavras como publicidade *on-line*, marketing web, publicidades na internet, referem-se a utilização efetiva da internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo alguns conceitos de teoria de marketing como: comunicação, publicidade, propaganda (TORRES, 2009).

De acordo com Vaz, as tendências de marketing

Estão mudando com advento de comunicação da web 2.0, redes sociais, blogs, dentre outros que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é que podemos definir como o objetivo principal do marketing digital. (VAZ, 2008, p. 36).

O marketing digital continua englobando o marketing e consumidores. Os consumidores são os mesmos, os comportamentos *online* refletem os desejos e valores que o mesmo traz de experiências em sociedade. Essas mudanças são reflexos da evolução do comportamento da sociedade. Alguns comportamentos reprimidos devido às restrições de

comunicação e a pressão da sociedade moderna. A internet abriu novamente as suas portas para a individualidade e o coletivo, sem medir de grupos de interesse (TORRES, 2009).

Com essa nova forma de fazer o marketing, os consumidores desejam a flexibilidade de escolher os produtos e, além disso, escutar opiniões de pessoas comuns como eles, com isso os consumidores querem colocar em prática o poder de escolha, adquirir os produtos que pensam ser a melhor escolha, sem que as empresas o digam qual é o melhor. Como ferramenta para auxiliar à essas pesquisas existe a internet e redes sociais, a era de vender agora abre espaço para ajudar a comprar (VAZ, 2010).

1.9 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

Os 8 P's é a base do marketing digital, sendo um processo circular onde inicia-se e termina com o consumidor. Esse processo não finaliza, ele sempre irá se repetir cada vez melhor. Os 8 P's do marketing digital faz com que a organização extraia todas as estratégias possíveis para se apoiar no grau de atividades do consumidor e as organizações podem aprender sobre o seu marketing digital e sua área de atuação. Compõem os 8 P's do marketing digital: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão (VAZ, 2011).

1.9.1 Primeiro P: Pesquisa

O primeiro P denominado pesquisa é o primeiro passo a utilizar no projeto digital, considerado o ato de recolher todos os rastros que o consumidor deixou ao passar por um site e interpretá-los sobre o comportamento desses consumidores, é feito mesmo quando ninguém está percebendo (VAZ, 2011).

Existem várias fontes de pesquisa na internet, porém para cada tipo de pesquisa existe uma forma melhor para utilizar, como exemplos: pesquisas relacionadas à opinião e comportamento do consumidor: a fonte que melhor se aplica são as mídias sociais relevantes ao público alvo; pesquisas relacionadas ao posicionamento do concorrente: à fonte que melhor se aplica são a procura por sites ligados ao setor ou até mesmo o próprio site do concorrente (TORRES, 2009). Para realizar a pesquisa é necessário conhecer as fontes utilizadas para obter melhores resultados para encontrar todas as informações necessárias do seu público-alvo.

1.9.2 Segundo P: Planejamento

O planejamento é a elaboração de documento que conterà as diretrizes e guiará o desenvolvimento do projeto, tendo como base as informações levantadas na primeira etapa, planejando as tarefas e ações das equipes que estarão envolvidas (NUNES E BRANCO, 2014). Todas as ações realizadas pela empresa geram custos, e dentro desse planejamento do marketing digital é necessário que formule também os orçamentos de realizações de suas atividades. Sendo que muitas organizações dão pouca atenção para o processo de orçamento sem perceber o quanto ele é importante (REDDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001).

O planejamento do marketing digital é a documentação que consta explicação minuciosa do que a empresa tende a realizar em cada etapa do Ps. O mesmo deverá conter o layout que será desenvolvido, estudo das palavras chaves para trabalhar, como será o trabalho nas redes sociais. Deverá mostrar com o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios. Sendo considerado o segundo P como o mais importante a ser estudado e implementado pela organização, pois, a partir dele deriva todas as outras ações tomadas na internet, transformando o site em uma ferramenta de lucro (VAZ, 2011).

1.9.3 Terceiro P: Produção

O terceiro P traz alguns acessórios que um site deve ter, desde elementos de mensuração quanto aumentar o tempo de navegação do consumidor, diminuição da taxa de rejeição etc. Sendo a produção e execução propriamente dita, cuidando de alguns itens, como: os aspectos, melhores práticas, conversas entre cliente e fornecedor e também o passo a passo do planejamento. Nessa etapa a pessoa responsável deve controlar o projeto, ou seja, cuidar para tudo ocorrer conforme o planejado no segundo P (VAZ, 2011).

Ainda conforme Vaz o conteúdo é o principal

O conteúdo é o recheio do bolo. Sem ele não há bolo que sustente. A internet é um ambiente em que o conteúdo – leia-se informações transformada em inteligência pela intervenção e interpretações humanas – é o principal motor. (VAZ, 2011, p. 524).

O autor deixa claro na citação acima que a produção pode ser considerada como o conteúdo principal do projeto. A internet possui muitas informações, as quais são interpretadas pelas pessoas e podem ter pontos positivos ou negativos.

1.9.4 Quarto P: Publicação

A publicação está relacionada à propagação de ideias, considerando uma mídia para publicação, a internet apresenta várias possibilidades. (TORRES, 2009). Nesta etapa, trata-se do conteúdo que será disponibilizado no mercado e para os consumidores, objetivando que os consumidores falem bem da empresa e a recomendem para outras pessoas através da internet (VAZ, 2011).

1.9.5 Quinto P: Promoção

A promoção neste caso refere-se propagação da comunicação através de um viés viral, não sendo qualquer tipo de promoção. Considerado a promoção e a propagação uma interação que é a essência do marketing viral (VAZ, 2011). Em alguns casos a promoção pode ser realizada expressando informações relevantes para a empresa, para o produto e usuário. “Uma empresa que vende colchões [...] pode criar um grupo no Facebook ou um blog para falar sobre conforto, bem-estar, sobre a importância de dormir bem para a saúde [...]” (TURCHI, 2012, p. 143).

A promoção deverá chamar a atenção dos usuários que estejam em outros sites ou até mesmo no site da empresa. A mesma lógica é utilizada na compra e venda presencial: as promoções merecem destaques em algumas áreas, como: vitrine; comunicação visual da loja, espaços nas mídias (CHLEBA, 1999). A promoção pode ser realizada através de informações relevantes para ambas as partes interessadas e também chamar a atenção dos usuários para a promoção independente do site ou loja física.

1.9.6 Sexto P: Propagação

A propagação é a parte de uma informação, podendo ser texto, imagens, vídeos, sendo estes divulgados e espalhados muito rápido, criando uma epidemia (TORRES, 2009). A pessoa responsável por essa etapa deve fazer com que a rede discorra bem da empresa, estimulando o boca a boca na internet, fazendo ganhar mais credibilidade e alcançar uma margem maior. Neste sexto P resta à organização potencializar os resultados alcançados frutos do relacionamento com o mercado, gerando oportunidades de vendas (VAZ, 2011).

1.9.7 Sétimo P: Personalização

A personalização deverá passar por todos os processos das ações da empresa na internet. Desde a navegação do consumidor até o e-mail que a empresa o envia. Sendo considerado que a personalização gera o relacionamento com o consumidor, é importante para a comunicação da empresa com cada consumidor (VAZ, 2011).

1.9.8 Oitavo P: Precisão

A precisão trata de medir os resultados dos sites ou outras ações possíveis de mensuração, com a finalidade de saber qual a melhor forma para a empresa caminhar para frente. Nessa etapa: a realização de medição dos resultados; gerar relatórios e agir de acordo com os resultados encontrados para melhorar a cada dia a organização. Dessa forma no oitavo P é o fechamento do ciclo (VAZ, 2011).

1.10 MOBILE MARKETING

Atualmente, as organizações utilizam uma poderosa ferramenta, que está crescendo a cada dia, para divulgação de ideias e produtos, o celular, afinal, esse equipamento está cada dia mais presente na vida das pessoas (LEITE, 2008). No mundo que hoje as pessoas estão saturadas de mídias de massa, o marketing móvel está representado uma nova alternativa para atração de clientes. Assim, os dispositivos móveis são vistos como mídia e uma forma eficiente de comunicação, de uma forma segmentada e individualizada (HUELSEN, 2009).

O mobile marketing é conjuntos de práticas, permite que as empresas façam comunicação e interação com o público-alvo de forma relevante e interativa, através de qualquer aparelho móvel ou da rede (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2010). A publicidade móvel fornece informações personalizadas, no qual se baseiam em tempo, localização e interesse. O marketing móvel utiliza-se de um meio, sem fio, para fornecer às pessoas informações personalizadas, promovendo bens, serviços e ideias, beneficiando todos os interessados (SCHARL, DICKINGER E MURPHY, 2005).

O foco do Mobile Marketing, conforme Ramaldes são:

Grupos de consumidores específicos, numa recepção individualizada – própria de uma proximidade entre os sujeitos envolvidos –, características das relações de intimidade como regime de interação entre enunciador e enunciatários. O objetivo é a recepção e consumo imediatos da informação (produto/serviço/marca) com conteúdos personalizados. (RAMALDES, 2008, p.11).

A atividade de mobile marketing, possui desafio como: estabelecimento de ligação forte e duradouro com as pessoas, de tal forma que permita que essas pessoas forneçam informações críticas que servem como base no desenvolvimento de ações que direcionam as preferências e desejos dos consumidores específicos, aumentando as chances de sucesso (PEREIRA, BRITO, 2009).

Existem seis estratégias para as organizações serem bem sucedidas no mobile marketing, sendo: as mensagens devem ser baseadas em permissão; trazer de imediato e ser reconhecíveis os benefícios e incentivos; ter a preocupação com segurança e privacidade dos usuários; ser inovador e de fácil utilização; atender diversos setores, tarefas e todos que estiverem na cadeia de valor devem colaborar para criar sinergia (VARNALI E TOKER, 2010).

1.11 ZERO MOMENT OF TRUTH- ZMOT

O ZMOT ou conhecido também como momento zero da verdade é o momento que o consumidor pega algum dispositivo móvel conectado a internet, como laptop, celular, entre outros, e busca informações sobre produtos ou serviços que se interessa em experimentar ou comprar. Hoje os clientes vivem, aprendem e tomam decisões, desde amigos das mídias sociais ou sites de classificação, em casa ou em qualquer lugar. Essas pessoas aprendem através de resultados de pesquisas, imagens de anúncios e etc. Essas informações e decisões são consideradas o momento zero da verdade (LECINSKI, 2011).

Durante muito tempo, houve um modelo mental tradicional para o marketing, sendo 3 momentos: Estímulo: quando o cliente se interessa por algum produto; Prateleira: esse mesmo cliente se desloca até uma loja, esteticamente o produto é bom, o vendedor responde aos questionamentos e o cliente compra esse produto; Experiência: o cliente utiliza o produto adquirido. A Figura 3 demonstra o modelo metal tradicional (LECINSKI, 2011).

Figura 3: Modelo mental tradicional



Fonte: Lecinski (2011, p. 16).

Atualmente existe o novo modelo mental, que inclui o ZMOT. O cliente também passa pelos mesmos processos do modelo mental tradicional, porém em um novo modelo, após o estímulo, esse cliente irá passar pelo ZMOT, pega seu dispositivo móvel e busca esse produto com avaliação e análise de outros consumidores. No final esse ZMOT auxilia outros compradores a conhecer informações sobre esse produto. (LECINSKI, 2011). A Figura 4 demonstra o novo modelo mental conforme Lecinski.

Figura 4: Novo modelo mental



Fonte: Lecinski (2011, p. 17).

O autor deixa claro que o ZMOT é o momento pelo qual os consumidores, antes de adquirir o produto ou serviço, buscam informações na internet sobre aquele determinado assunto, qual a avaliação e indicações daquele serviço ou produto, se esses indicativos forem

positivos, consequentemente, o consumidor irá adquiri-lo e no final pode agregar informações às suas avaliações, para a próxima pessoa que for buscar essas informações.

1.12 INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING

O inbound marketing é uma nova forma de pensar, baseia-se em compartilhamento e criação de conteúdo de qualidade, direcionando-se ao público-alvo e utilizando táticas de marketing *online* (CARVALHO, 2013). Também conhecido como novo marketing, o inbound baseia-se em ganhar o interesse dos consumidores e fazer que eles te encontrem, utilizando da ideia do marketing de entrada (NOGUEIRA, 2014). O inbound é a nova forma de pensar em marketing, como as ações chegam ao conhecimento dos clientes, ganhando o interesse dos mesmos para comprar, o mais adequado a utilizar.

O outbound, também chamado de velho marketing, utiliza ferramentas para chegara os clientes e oferecer os produtos e serviços (NOGUEIRA, 2014), consiste em um dos métodos de marketing tradicionais, baseando em compra de mídias e mensagens intrusivas. Outro ponto importante é o desinteresse de encantar o consumidor para tornar-se um parceiro da empresa (BORGES, [2015?]). O outbound utiliza esquemas de marketing para empurrar os produtos ou serviços aos clientes, é considerado o velho marketing.

1.13 LEADS

Gerar Leads é criar oportunidades de negócios para a organização, em outras palavras “obter informações de um possível cliente (nome, email, telefone, cargo que ocupa etc.) em troca de uma oferta gratuita e de valor (conteúdo educativo, ferramenta, template (modelo de documento), avaliação, pedido de orçamento, demonstração do produto/serviço etc.).” (RESULTADOS DIGITAIS, [2018?]).

O Lead é gerado todo o momento que uma pessoa se interessa pelo tema da organização ou até mesmo ouvir mais sobre a mesma, podendo ser em forma de conhecimento sobre produtos e serviços ou fornecendo informações em troca de ofertas. Após a geração de Leads, é necessário nutrir os clientes com conteúdo para fazer com que os mesmos avancem nas compras até o momento de qualificação para contato com um vendedor (RESULTADOS DIGITAIS, [2018?]). Os Leads são informações obtidas pelos clientes, sejam nome, cargo que ocupa e etc, e transformando essas informações em ofertas. Com esses

dados a organização sabe quais conteúdos são adequados para aquele modelo de cliente, e assim ele finalize a compra e o retenha.

De acordo com Santos, um bom programa de gestão de leads traz as seguintes vantagens:

- . Permite atrair e reter os potenciais clientes que ainda não estão no momento certo da compra, evitando o “tudo ou nada”;
- . Diminui a fricção no funil, e portanto, aumenta o número de oportunidades concretas geradas pela área de Marketing;
- . Encurta o ciclo de vendas pela educação e estímulo aos Leads;
- . Aumenta a eficiência e a produtividade da equipe de Vendas por entregar Leads mais preparados e no momento certo;
- . Aumenta a retenção do cliente depois da compra, também pela educação e relação de confiança. (SANTOS, 2018).

Assim, a missão do programa de Leads é identificar os estágios que os potenciais clientes passam e alinhar as informações adequadas para eles em cada estágio (SANTOS, 2018).

1.14 REMARKETING

De acordo com Mazzinghy (2014, p. 239) o remarketing “é considerada por muitos especialistas como a técnica mais avançada de publicidade online, tem o objetivo de refazer o anúncio para recuperar um cliente que chegou a interagir com seu anúncio, mas não concluiu a compra”. Remarketing significa fazer novamente o marketing para a mesma pessoa, com a intenção de gerar impacto mais de uma vez, sobre aquela pessoa que já demonstrou o interesse pelo produto (SAMPAIO, 2017).

O funcionamento dessa ferramenta é simples, possibilita ao anunciante uma segunda chance para vender seus produtos aos consumidores, que por algum motivo não efetivaram a compra na primeira visita ao site (CLINKS, 2014). Esse serviço de plataforma de anúncios é disponibilizado pelo Google Adwords e Facebook, permitindo chegara o público que visitou o site (ZANETTE, 2015).

1.15 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO

O SEO “é um conjunto de técnicas que têm como principal objetivo tornar os sites mais amigáveis para os sites de busca, trabalhando palavras-chave selecionadas no conteúdo

do site de forma que este fique melhor posicionado nos resultados orgânicos” (SEO MARKETING, [2013?]). SEO é uma abreviação do inglês (Search Engine Optimization), na tradução livre (Otimização de sites para mecanismos de busca), um conjunto de técnicas que possui como objetivo tornar os sites mais atraentes para mecanismos de busca como Google, Yahoo, entre outros (ANDRADE, 2018).

É um conjunto de técnicas aplicadas ao site, possibilita que as páginas sejam listadas no início da área de resultados orgânicos das páginas dos buscadores. Possuir uma boa estratégia de SEO é fundamental para o marketing digital, a grande maioria das pessoas recorrerem ao Google, por exemplo, para realizar pesquisas, estar entre os primeiros sites listados é fundamental, raramente as pessoas vão para segunda ou terceira página do Google (VALLE, [2018?]).

1.16 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são “ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet” (SPYER, 2007, p. 16), é a forma moderna de colocar em prática as necessidades do ser humano, a socialização (RAMALHO, 2010). Ainda conforme Telles (2010, p. 19) as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

A mídia é o meio em que a publicidade é vinculada, considera-se que é um meio multimídia e conseqüentemente cada formato e estrutura gera uma forma diferente de veiculação da mensagem (TORRES, 2009).

1.17 REDES SOCIAIS

“As redes sociais são ambientes onde os usuários são cadastrados e passam a compartilhar informações como fotos, vídeos, mensagens e textos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 25). As redes sociais representam o conjunto de pessoas autônomas que unem suas ideias e recursos sobre seus valores, os seus interesses que são compartilhados (MARTELETO, 2001).

Para Gabriel, as redes sociais são como uma:

Estrutura social formada por indivíduos (ou empresa), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento e de prestígio, etc. (GABRIEL, 2011, p. 196).

As organizações podem ter benefícios utilizando as redes sociais, como uma espécie de boca a boca que funcionam as redes como: propagando produtos, conhecendo potenciais clientes e gerando campanhas mais específicas de venda (ALÊ, 2010). As empresas podem utilizar das redes sociais para compartilhar informações sobre elas, podendo ser serviços ou produtos que oferece para os consumidores, tornando a organização vista por todos.

1.17.1 Facebook

O Facebook não foi à primeira rede social, porém, possui o maior número de recursos e possibilidades de interação e também é amais atraente, facilitando trocas de imagens e vídeos que podem ser visualizadas em tempo real (SAKATE E SBARAI, 2012). O Facebook é o meio no qual as pessoas criam perfis próprios e se comunicam através de mensagens públicas ou privadas, através dele é possível compartilhar e curtir conteúdos postados e assim identificar quantas pessoas estão falando sobre o assunto (MONTEIRO; LOPES; FERREIRA, 2014).

Ainda conforme Sakate e Sbarai, o Facebook para os anunciantes e investidores,

Seu valor está sobretudo nas informações que os usuários proveem ao site sobre seus interesses, hábitos de compra e leitura e gostos musicais. Cada bit de informação publicado na rede social é processado por algoritmos matemáticos. A classificação é alavancada por uma das sacadas mais geniais de Zukerberg: o ícone “curtir” (like, no original, em inglês). Cada “curtida” no Facebook (uma notícia, um anúncio, o trailer de um filme, um novo clip) transforma-se em uma informação valiosa, que é vendida para anunciantes (SAKATE; SBARAI, 2012, p. 84).

De acordo com Assad, algumas dicas são importantes para as empresas na utilização desse aplicativo,

Poste na frequência certa: conteúdo demais cansa, e de menos faz com que sua marca caia no esquecimento; Inclua links tagueados em seus posts: é fundamental para que o usuário seja direcionado para o seu site e facilita a mensuração dos resultados; Invista em anúncios do facebookads, pois com as alterações da rede o feed orgânico não tem o alcance esperado; Use recursos audiovisuais nos posts: esses são os conteúdos que mais geram interação, pois chamam a atenção e criam maior identificação. (ASSAD, 2016, p. 96).

A Figura 5 demonstra a página inicial do Facebook.

Figura 5: Página Inicial Facebook

A imagem é uma captura de tela da interface de usuário da página inicial do Facebook em 2018. No topo, há uma barra azul com o logotipo "facebook" em branco à esquerda. À direita da barra, há campos de entrada para "Email ou telefone" e "Senha", seguidos por um botão "Entrar" e um link "Esqueceu a conta?". Abaixo da barra, o layout é dividido em duas colunas. A coluna da esquerda contém o texto "O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida." e uma ilustração de uma rede social com ícones de pessoas conectadas por linhas. A coluna da direita contém o título "Abra uma conta" e o subtítulo "É gratuito e sempre será.". Seguem-se campos de entrada para "Nome" e "Sobrenome", um campo para "Celular ou email" e um campo para "Nova senha". Abaixo, há uma seção para "Data de nascimento" com seletores para dia (21), mês (Mar) e ano (1993), e uma pergunta "Por que preciso informar minha data de nascimento?". Seguem-se opções de gênero: "Feminino" (selecionada) e "Masculino". Um botão verde "Criar conta" está abaixo. No rodapé da seção, há um link "Criar uma Página para uma celebridade, banda ou empresa."

Fonte: Facebook (2018).

1.17.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo que permite o compartilhamento de fotos e vídeos com seguidores e outras redes sociais, muito utilizado para fins sociais e comerciais, para promover produtos e serviços com seus seguidores. Considera-se de fácil utilização, permite que as empresas conectem-se com seus consumidores de uma forma visual mais atraente (LESSA, 2014).

Conforme Assad, seguem abaixo as dicas para a utilização desse aplicativo:

Aparência é fundamental: essa rede é visual, portanto, invista em imagens de qualidade para evidenciar a excelência da sua marca desde o primeiro post; Crie hashtags e use as já existentes: assim como no Twitter, isso aumenta a visibilidade dos seus posts nos feeds de hashtags, divulgando sua marca para novos usuários; Aproveite muito bem os horários de pico, o Instagram é uma rede de conteúdos rápidos e que perdem espaço no feed em pouco tempo; Seja interessante e divertido, pois se trata de uma rede jovem e descontraída; Publique a rotina da sua empresa: isso ajuda a gerar identificação do público e humaniza sua marca. (ASSAD, 2016, p. 97).

A figura 6 demonstra a página inicial do Instragram.

Figura 6: Página Inicial Instagram



Fonte: Instagram (2018).

1.17.3 Twitter

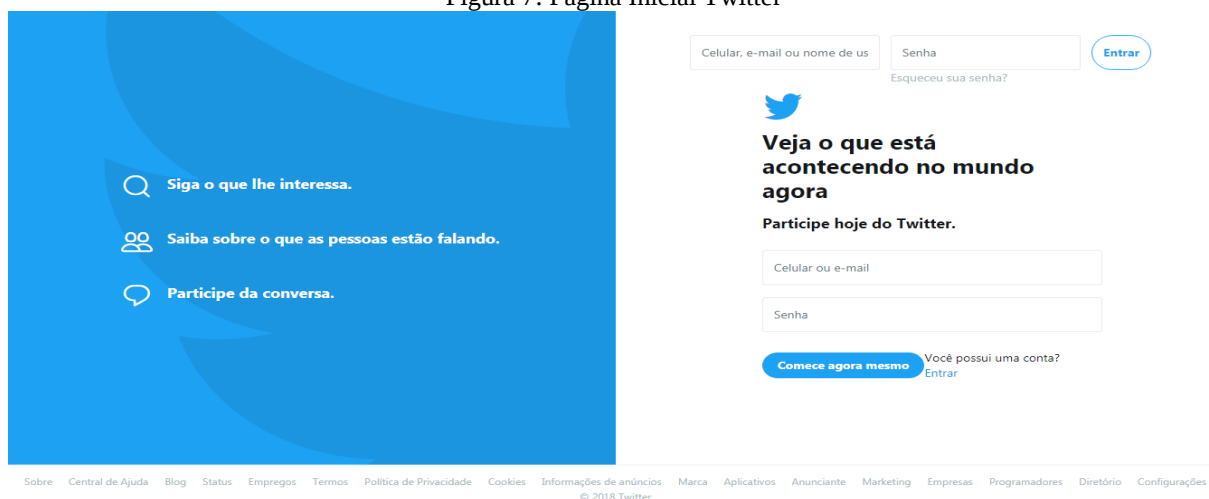
O Twitter é considerado uma mídia social que mistura elementos de comoção e relacionamento, pode ser usado para complementar as ações de marketing e integrar a comunicação com as demais mídias (TORRES, 2009). Considera-se mais simples que os blogs, os usuários podem enviar mensagens facilmente através de dispositivos portáteis, como Iphones e Smartphones. Caracteriza-se um misto de mídia social e outras ferramentas de comunicação, formando o mix de comunicação, permite aos usuários enviar atualizações pessoais, através de textos com até 140 caracteres. Pode complementar as ações de marketing e integrar a comunicação com outras mídias sociais (KANAAANE E RODRIGUES, 2016).

De acordo com Assad, há algumas dicas para ter uma boa estratégia de conteúdo no Twitter:

Crie hashtags exclusivas e as utilize de forma padronizada: elas são ferramentas valiosas para identificar sua empresa e engajar o público; Links sim: quando possível, utilize links reduzidos para direcionar os usuários diretamente para o seu site; Monitore assuntos de interesse do seu público-alvo e converse com outras marcas e usuários para otimizar sua estratégia; Seja assertivo nos textos e nas imagens: aproveite o espaço reduzido e seja certo no alvo. (ASSAD, 2016, p. 97).

A Figura 7 demonstra página inicial do Twitter.

Figura 7: Página Inicial Twitter



Fonte: Twitter (2018).

1.17.4 WhatsApp

Esse aplicativo permite os usuários trocar mensagens pelo celular sem custos por SMS, utilizando somente o plano de dados de internet. Além de mensagens podem ser enviados vídeos, imagens e áudio. Recentemente foi desenvolvido o WhatsApp Business (WhatsApp para negócios), para interação com os clientes, oferecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder com mais agilidade as mensagens (WHATSAPP, 2018).

Para aumentar as vendas, usando o WhatsApp, existem 7 regras importantes, sendo: 1º Utilizar o aplicativo para relacionar-se com os clientes; 2º Utilizar a lista de transmissão; 3º O envio da mensagem deverá ter um motivo válido e de interesse da pessoa que irá receber essa mensagem; 4º Texto com escrita profissional; 5º Focar no objetivo; 6º Fazer como os vendedores de Coach (treinador/instrutor); 7º A comunicação como uma mão de duas vias, vai e volta (GRINBERG, 2016).

A figura 8 demonstra página inicial do WhatsApp.

Figura 8: Página Inicial WhatsApp



Fonte: Whatsapp (2018).

1.18 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INTERNET

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos que envolvem os indivíduos quando os mesmos selecionam, compram, usam ou até mesmo descartam os produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades ou desejos. A realização da compra pelo consumidor é a resposta a um problema (SOLOMON, 2011). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. O profissional de marketing deve entender o que acontece com o comprador, desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

A internet oferece um caminho mais fácil para os consumidores, estejam em qualquer lugar do mundo, trocar informações sobre produtos, serviços, restaurantes etc. O marketing eletrônico derrubou muitas barreiras existentes causadas pela distância e tempo dos consumidores (SOLOMON, 2011). A internet trouxe a facilidade de interação com pessoas do mundo inteiro, estes podem trocar as experiências vividas com os produtos ou serviços.

1.19 O CONSUMIDOR INFLUENCIADO PELO MARKETING DIGITAL

O processo de compra do consumidor pode ser influenciado pelas atividades do marketing, sendo o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), cada um desses elementos pode influenciar o processo de compra em diversos estágios (CHURCHILL E

PETER, 2005). De acordo com Kotler e Keller, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por quatro tipos de fatores, sendo,

Culturais (cultura, subculturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crença e atitudes). (KOTLER E KELLER, 2006, p. 200).

No que diz respeito ao meio digital e o ambiente da internet, atrelado ao marketing tradicional, a comunicação online ganha forças, por meio dela os consumidores ficam envolvidos com a compra, procuraram informações que podem influenciar no processo de tomada de decisões (CHURCHILL E PETER, 2005).

1.20 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO CENÁRIO DIGITAL

Não é comum que os consumidores sigam todos os processos de decisões de compra, para um processo mais formal é necessário algumas condições, deixá-los mais pensativos, sendo: importância da compra para o consumidor; preço do produto, características do produto, opções de marca. Os consumidores passam por três tipos de tomadas de decisões.

O Quadro 3 demonstra os três tipos de tomada de decisão do consumidor.

Quadro 3: Três tipos de tomada de decisão

Tipos de decisão	Descrição do tipo	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Tomada de decisões envolvendo poucas atividades de pesquisa e compra	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Tomada de decisão que envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Tomada de decisão que envolve considerável atividade de pesquisa e de compra	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Churchill e Peter (2005, p. 152).

A tomada de decisão de compra começa pelo: iniciador do processo de compra; passando pelo iniciador; influenciador e decisor até a chegada ao comprador e finalizando no usuário do produto ou serviço (KOTLER apud COBRA, 2009). Um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 27 capitais do Brasil aponta que:

- . 89% dos internautas realizaram ao menos uma compra *online* no último ano;
- . 43% dos consumidores online estão utilizando mais a internet como meio de compra do que há um ano;
- . 87% disseram estar satisfeitos com a última compra;
- . Em destaque os homens (93%);
- . Sendo pessoas de 35 a 49 anos (95%);
- . Pertencem às classes A e B (99%);
- . Apenas 4% das pessoas que possuem acesso à internet disseram nunca ter feito qualquer tipo de compra *online*;
- . Mesmo com o cenário de crise, a maior parte dos consumidores *online* representando 43% aumentou suas compras através da internet, em comparação com 2016. Sendo que 38% se mantiveram estáveis e 18% diminuíram suas compras *online*;
- . 58% dos internautas mencionaram a vantagem de que os produtos oferecidos pela internet são mais baratos do que em lojas físicas; 45% é pela comodidade de não sair de casa; 31% por poder comprar no horário que quiser; 29% economia de tempo; 28% facilidade de comparação de preços da internet, e;
- . Esta pesquisa ouviu 673 internautas nas 27 capitais em 2017. A margem de erro é de 3,4 pontos a uma margem de confiança de 95%.

Conforme a pesquisa realizada pela CNDL e SERASA BRASIL, a maioria dos entrevistados já fez uma compra pela internet, resultando num aumento considerado dessas compras em relação ao ano de 2016, sendo citadas algumas vantagens nessa modalidade de compra, como: produtos mais baratos; flexibilidade de horários de compras; comodidade; comparação de preços. Essa pesquisa mostra que a maioria das pessoas utiliza o cenário digital para realização de suas compras observando vantagens desse meio.

2 METODOLOGIA

Na metodologia, descrevem-se os procedimentos seguidos na realização da pesquisa. A organização varia conforme as peculiaridades de cada pesquisa, é necessário a apresentação de alguns aspectos como: tipo de pesquisa; população e amostra; coleta de dados e análise dos dados (GIL, 2007).

A metodologia constitui-se em explicar por que e quais foram os dados coletados, onde, quando e como foram analisados (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A natureza da pesquisa pode ser considerada básica ou aplicada. A pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à natureza da pesquisa, nesse estudo foi utilizada a pesquisa aplicada, de acordo com o autor referenciado, possui como objetivo gerar conhecimento para a aplicação prática, buscar soluções para problemas específicos.

Sobre a forma de abordagem, toda e qualquer classificação se faz a partir de algum critério, neste caso quanto aos objetivos gerais (GIL, 2007), pode ser quantitativa ou qualitativa. A pesquisa quantitativa relaciona-se a quantificação, análise e interpretação dos dados que foram obtidos na pesquisa, utilizando a estatística para analisar e interpretar os resultados. Utilizam-se como recursos programas de computadores, média, moda porcentagem etc. (RODRIGUES E LIMENA, 2006).

A forma de abordagem nesse estudo é a pesquisa quantitativa, conforme o autor referenciado, quantifica os dados, analisa e interpreta os resultados encontrados na pesquisa, sendo o mais indicado para o estudo em questão.

Quanto aos objetivos, com base na pesquisa e nos objetivos gerais e específicos, deve ser indicado o tipo da pesquisa realizada quanto à finalidade da investigação. As pesquisas podem ser: exploratórias, descritivas e explicativas (KLEIN; SILVA; MACHADO; AZEVEDO, 2015).

A pesquisa exploratória “são estudos realizados quando se tem a necessidade de identificar, conhecer, levantar ou descobrir informações sobre um determinado tema que é recente” (KLEIN; SILVA; MACHADO; AZEVEDO, 2015). O objetivo principal é trazer maior familiaridade com o problema, para que torne-o mais explícito ou até mesmo construir

hipóteses e aprimorar ideias. O planejamento é flexível, possibilitando considerar diversos aspectos quanto ao fato estudado. Essa pesquisa envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o assunto pesquisado; análise dos exemplos que estimularam a compreensão (GIL, 2007 apud SELLTIZ et al, 1967).

Quanto aos objetivos, foi utilizada a pesquisa exploratória, conforme referências dos autores, essa pesquisa engloba levantamento bibliográfico, questionário com pessoas relacionadas ao problema em questão e análise dos resultados, o mais indicado nesse estudo. No levantamento, constatou-se que a cidade de Juína-MT possui 08 supermercados, porém apenas 05 responderam o questionário e este foi aplicado de forma pessoal em cada empresa. Para os clientes foi elaborado um questionário e aplicado individualmente, sendo 31 respondentes e através do aplicativo na internet SurveyMonkey, no qual 60 pessoas responderam, totalizando 91 clientes. O período de realização foi entre os dias 20/08/2019 a 05/09/2018.

O questionário para os supermercados possuía 18 perguntas de múltiplas escolhas, perguntas abertas para expor a opinião do respondente, algumas questões possibilitava a escolher mais que uma opção, os assuntos eram sobre a utilização do marketing tradicional e digital e suas ferramentas. Para os clientes o questionário possuía 09 perguntas de múltiplas escolhas e perguntas abertas, os assuntos eram sobre a avaliação do marketing utilizado pelos supermercados e o uso das ferramentas de marketing.

O procedimento técnico é o delineamento que considera onde são coletados os dados e as formas de controle das variáveis. Como o delineamento expressa, em sua maioria, o desenvolvimento de pesquisas, enfatizando os procedimentos técnicos das coletas e análise dos dados, torna-se possível a classificação das pesquisas conforme o delineamento. Para a identificação do delineamento, o elemento essencial é o procedimento para coleta de dados (GIL, 2007). Podendo ser: pesquisa bibliográfica; documental; experimental; levantamento; estudo de caso; pesquisa ex-post-facto; pesquisa ação; pesquisa participante.

O estudo de caso “utiliza-se a estratégia de estudo de caso para compreender, em profundidade, um determinado evento, situação, processo, projeto etc” (KLEIN; SILVA; MACHADO; AZEVEDO, 2015). O estudo de caso é muito utilizado nas ciências biomédicas e sociais. Consiste em um estudo profundo e exaustivo dos poucos objetivos, permitindo amplo e detalhado conhecimento, uma tarefa impossível nos outros delineamentos. O

propósito do estudo de caso é de proporcionar visão global do problema ou identificar fatores que o influenciam ou por ele são influenciados. (GIL, 2007).

O procedimento técnico utilizado é o estudo de caso, de acordo com os autores, para obter uma visão do problema ou identificar fatores que o influenciam.

Os métodos científicos podem ser: dedutivo; indutivo; hipotético-dedutivo; dialético e fenomenológico. Todas as ciências utilizam de métodos científicos, portanto, a teoria da investigação (MARCONI E LAKATOS, 2010). “É a expressão lógica do raciocínio associada à formulação de argumentos convincentes. Esses argumentos, uma vez apresentados, têm por finalidade informar, descrever ou persuadir um fato” (TARTUCE, 2006, p.12).

O método dialético parte da premissa que na natureza tudo se relaciona, transforma e haverá contradições a cada fenômeno. Para conhecer o fenômeno ou objeto nesse método, é necessário que o pesquisador estude todos os aspectos, relações e conexões, sem tratar o conhecimento de forma rígida, porque tudo que existe está em constante mudança (PRODANOV; FREITAS, 2013).

De acordo com Gil, a dialética,

Fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, uma vez que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. (GIL, 2008, p. 14).

O método científico utilizado é o método dialético, conforme os autores referenciados, para a utilização desse modelo é necessário estudar os aspectos, relações e conexões do problema, pois tudo o que existe no mundo está em constante mudança.

3 LEVANTAMENTO DE DADOS

A cidade de Juína-MT possui várias mercearias, mercados e supermercados. A pesquisa foi aplicada somente para os supermercados. Em levantamento constatou-se que a cidade possui 08 supermercados, porém, apenas 05 se propuseram a participar da pesquisa, aos quais foram aplicados questionários impressos.

O questionário dos clientes totalizaram 91 pessoas, sendo que 31 responderam através do questionário impresso e 60 através do aplicativo na internet SurveyMonkey.

3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DOS SUPERMERCADOS DE JUÍNA-MT

Os resultados dos supermercados de Juína-MT foram:

Tabela 1: Cargo que ocupa 01- Qual seu cargo no Supermercado?		
	Auxiliar Administrativo	Gerente
Supermercado A	X	
Supermercado B		X
Supermercado C		X
Supermercado D		X
Supermercado E		X

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 01 é conhecer o cargo que o respondente ocupa no supermercado. Com base na Tabela 1, quatro pessoas responderam o questionário representando o supermercado B, C, D e E, ocupam o cargo de gerente e uma pessoa representando a empresa A e ocupa o cargo auxiliar administrativo.

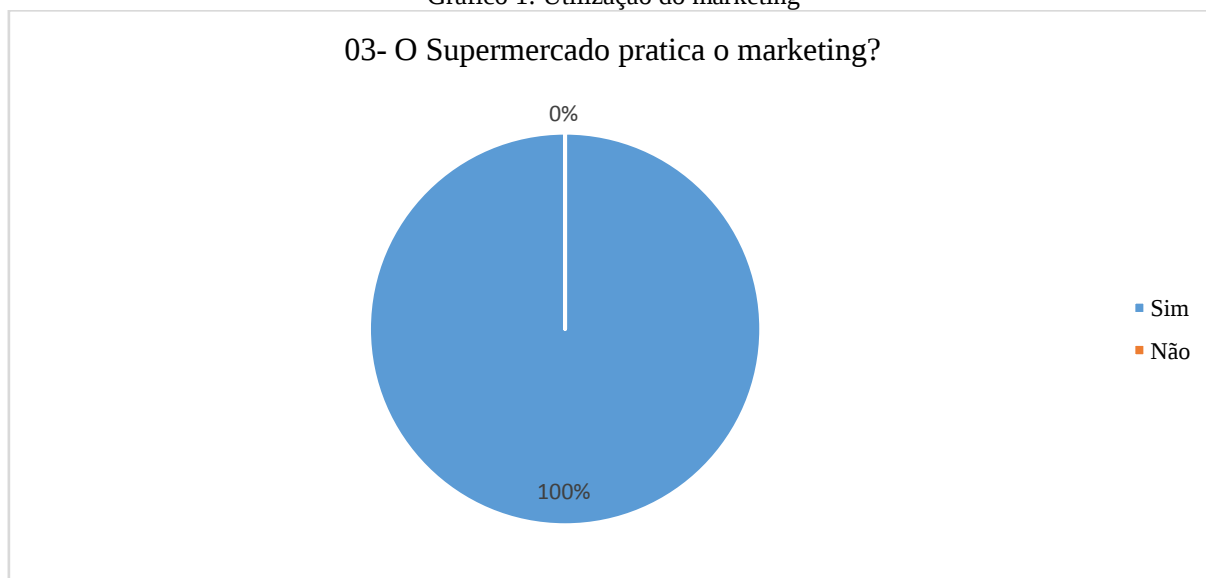
Tabela 2: Tempo de atuação

02- Qual o tempo de atuação do Supermercado?				
	5 anos	12 anos	15 anos	30 anos
Supermercado A		X		
Supermercado B				X
Supermercado C	X			
Supermercado D			X	
Supermercado E				X

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 02 é obter o tempo de atuação do supermercado em Juína-MT. Com base na Tabela 2, dois supermercados atuam há 30 anos; um há 15 anos; um há 12 anos e um há 5 anos.

Gráfico 1: Utilização do marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 03 é saber se os supermercados praticam o marketing. Conforme os conceitos de marketing, expostos na página 20 desta obra, é importante que as empresas utilizem independente do porte, pois gerar valor para seus clientes e vantagem competitiva para a organização. Com base no Gráfico 1, 100% dos supermercados de Juína-MT praticam o marketing.

Tabela 3: Ferramentas de marketing utilizadas

04- Se sua resposta anterior foi SIM, quais as ferramentas de marketing utilizadas?				
	Panfletos	Carro de som	TV	Rádio
Supermercado A	X	X		X
Supermercado B	X		X	X
Supermercado C	X	X	X	X
Supermercado D	X			X
Supermercado E	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 04 é conhecer as ferramentas de marketing utilizadas pelos supermercados. Com base na Tabela 3, 100% das empresas pesquisadas utilizam panfletos, 100% rádio, 60% carro de som e 60% TV.

Gráfico 2: Utilização do marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 05 é saber se os supermercados praticam o marketing digital. Conforme os conceitos de marketing, são conjuntos de ações de comunicação de produtos ou serviços através da web e sendo aplicadas em canais digitais, como sites e aplicativos de mensagens. Com base no Gráfico 2, 100% praticam o marketing digital.

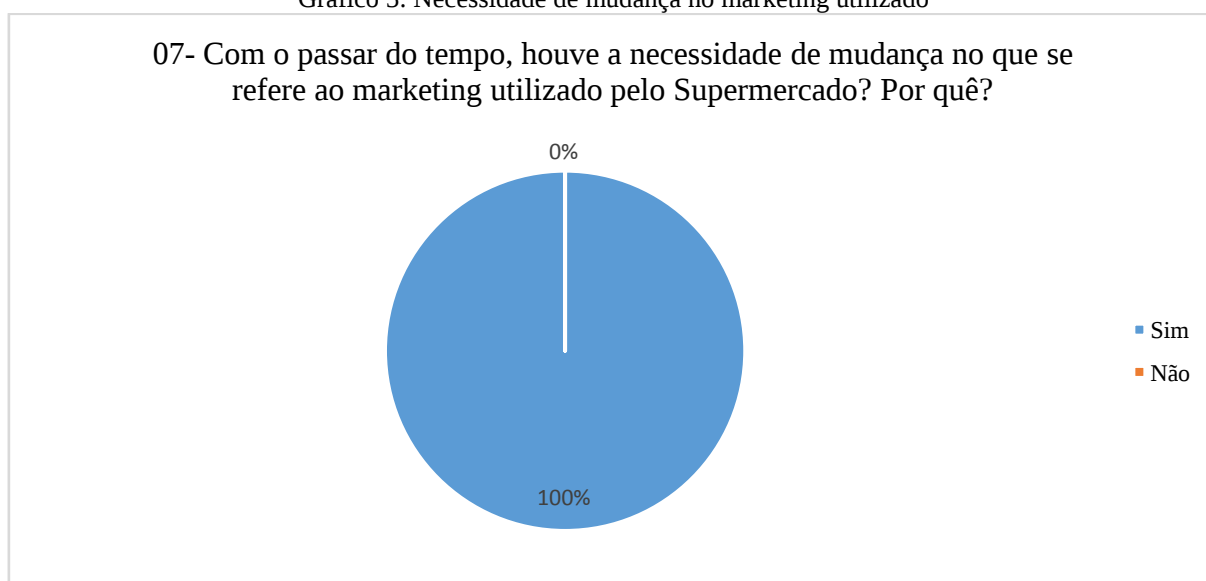
Tabela 4: Ferramentas de marketing digital utilizadas

06- Se sua resposta anterior foi SIM, quais os meios do marketing digital utilizadas?				
	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter
Supermercado A	X	X	X	
Supermercado B	X	X	X	
Supermercado C	X	X		
Supermercado D	X	X		
Supermercado E	X	X		

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 06 é conhecer as ferramentas de marketing digital utilizadas pelos supermercados. Conforme exposto no item das redes sociais , constituem pessoas anônimas que reúnem ideias sobre interesses que são compartilhados, como exemplos, o facebook; whatsapp; instagram e twitter. Com base na tabela 3, 100% utilizam o Facebook, 100% WhatsApp, 40% Instagram e 0% Twitter.

Gráfico 3: Necessidade de mudança no marketing utilizado

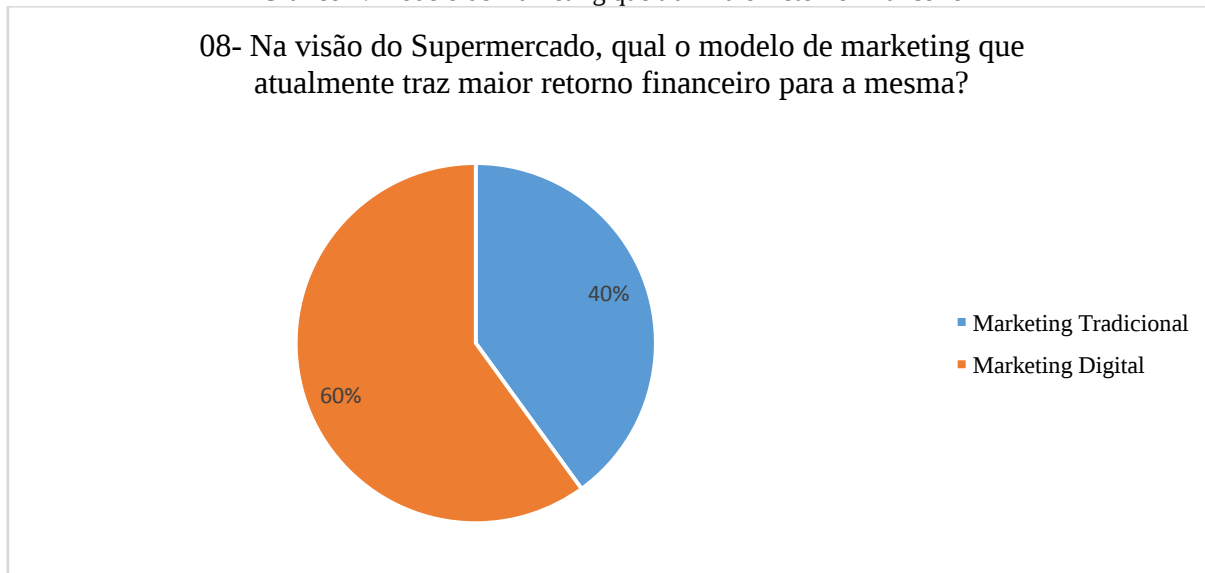


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 07 é saber dos gestores se com o passar do tempo houve necessidade de mudança no marketing. Com base no Gráfico 3, 100% responderam que houve a necessidade de mudança, que ocorreram em decorrência dos avanços tecnológicos e também em razão da exigência e busca por comodidade. Vive-se uma nova realidade denominada era da tecnologia, no qual a internet dominou o mundo e a forma de comunicação

precisou ser reinventada e adaptada à nova realidade, pois, as pessoas passam a maior parte do tempo em frente à uma tela, seja de celular ou computador.

Gráfico 4: Modelo de marketing que traz maior retorno financeiro



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 08 é conhecer qual o modelo de marketing que, atualmente, traz maior retorno financeiro para o supermercado. Com base no Gráfico 4, 60% afirmaram ser o marketing digital e 40% o tradicional.

Tabela 5: Investimento em marketing digital e tradicional

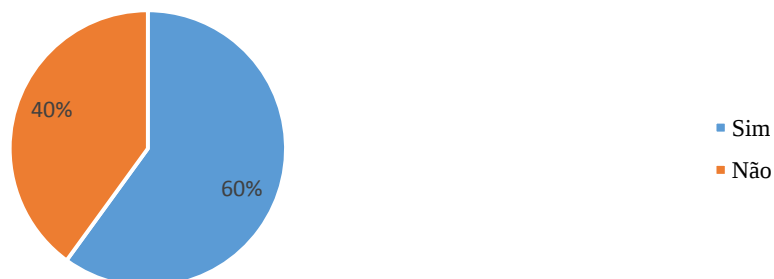
09- Qual o valor aproximado que o Supermercado investe em marketing digital e marketing tradicional?		
	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Supermercado A	R\$ 600,00	R\$ 1.000,00
Supermercado B	R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00
Supermercado C	R\$ 1.200,00	R\$ 2.500,00
Supermercado D	R\$ 700,00	R\$ 3.000,00
Supermercado E	R\$ 800,00	R\$ 3.000,00

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 09 é saber o valor aproximado investido em marketing digital e tradicional. Com base na Tabela 5, os investimentos em marketing tradicionais são bem maiores que em marketing digital.

Gráfico 5: Realização de pesquisa do retorno do marketing

10- Antes de colocar em prática as ferramentas de marketing, foi realizada alguma pesquisa de qual traria maior retorno para o Supermercado? Se sua resposta for Sim, qual tipo de pesquisa realizada?

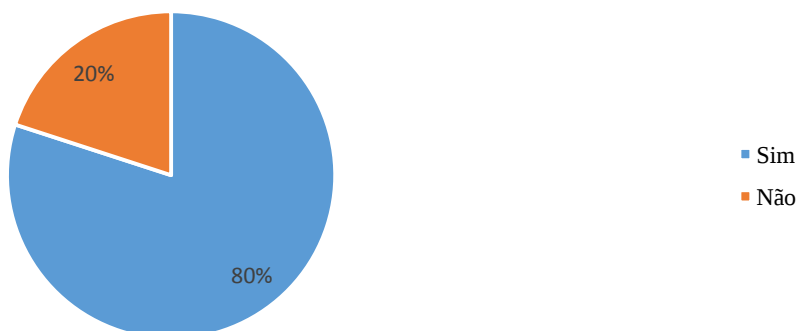


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 10 é verificar se realizaram alguma pesquisa de retorno de marketing, antes de serem colocados em prática. Com base no Gráfico 5, 60% dos afirmaram realizar pesquisa e 40% não realizaram. Os supermercados que responderam sim, realizaram as pesquisas com clientes dentro e fora do supermercado, pelo próprio supermercado e por uma empresa terceirizada. Conforme o item pesquisa de marketing, é função da pesquisa de marketing interligar consumidor, cliente e público ao profissional de marketing através dos meios de informações, portando esses dados serão utilizados para identificar oportunidades e também problemas que devem ser melhorados.

Gráfico 6: Avaliações periódicas das ferramentas de marketing

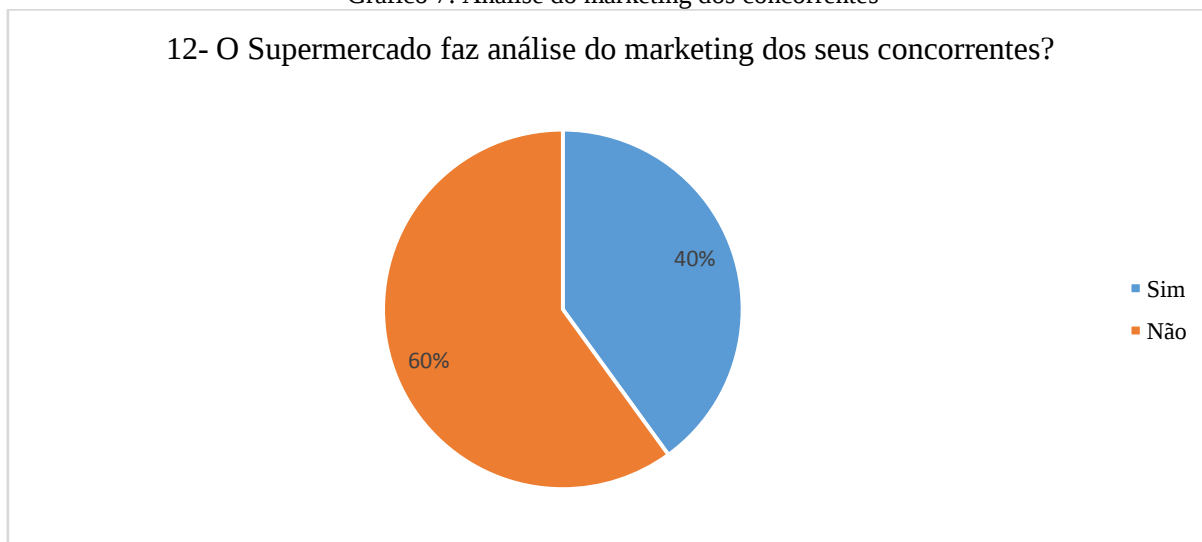
11- O Supermercado realiza avaliações periódicas das ferramentas de marketing, a fim de verificações de seu retorno financeiro e percepção dos seus clientes?



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 11 é verificar se há avaliações periódicas das ferramentas de marketing com o intuito de verificações do retorno financeiro. Com base no Gráfico 6, 80% dos supermercados realizam avaliações e 20% não.

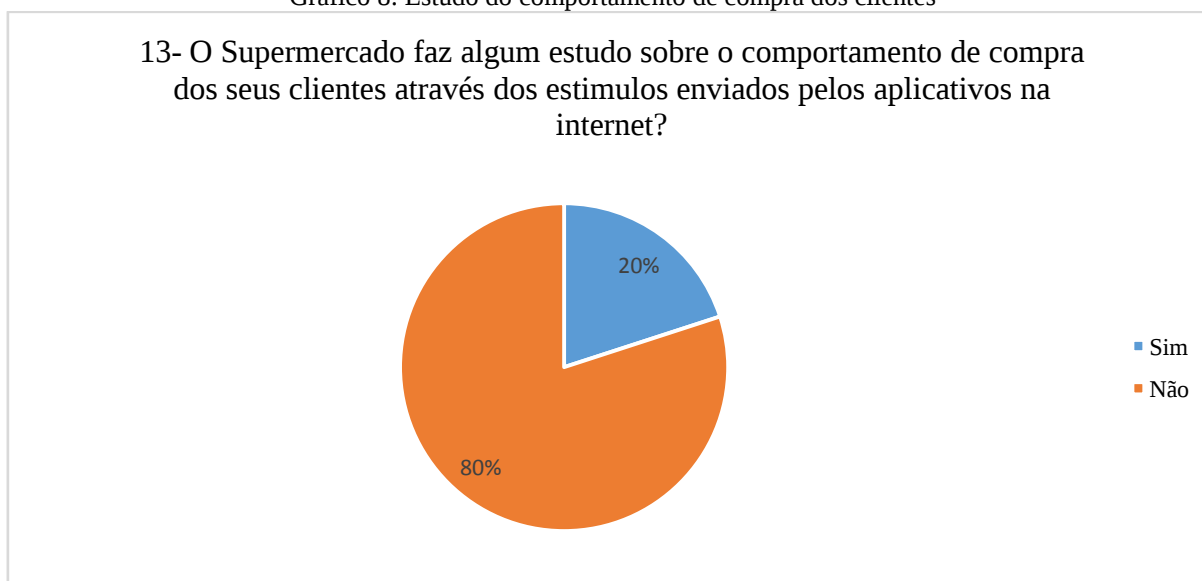
Gráfico 7: Análise do marketing dos concorrentes



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 12 é saber se realizam análise do marketing dos seus concorrentes. Com base no Gráfico 7, 60% não realizam análise dos seus concorrentes e 40% realizam.

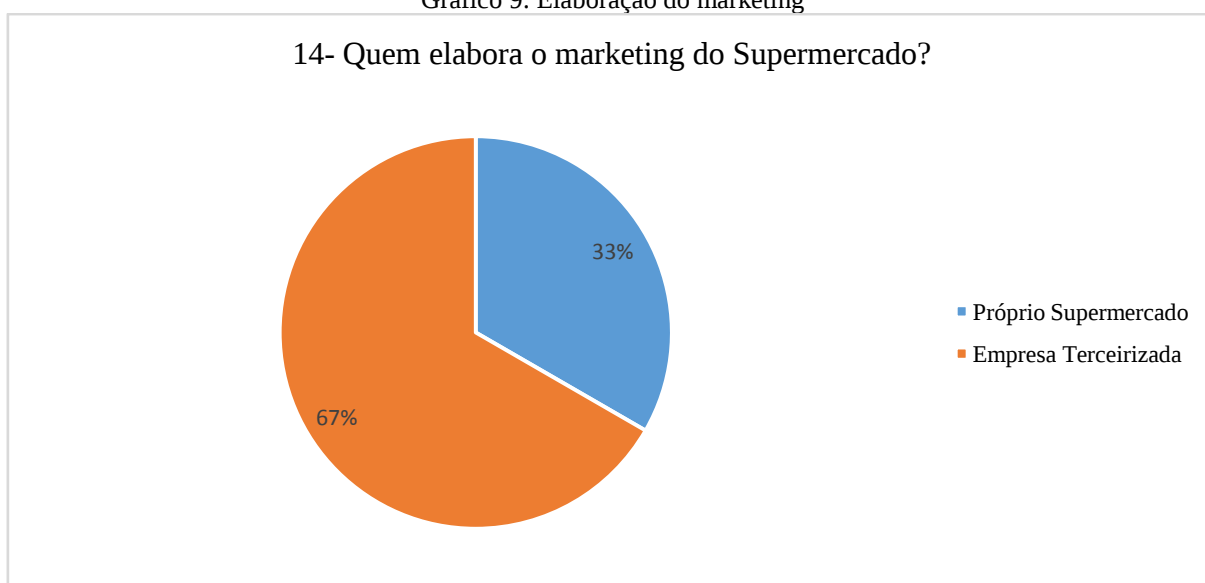
Gráfico 8: Estudo do comportamento de compra dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 13 é conhecer se há algum estudo do comportamento de compra dos clientes através dos estímulos enviados através de aplicativos na internet. Conforme exposto no item o processo de decisão de compra e o cenário digital, existem alguns processos de decisões de compra, porém, não é comum que os clientes sigam todos os processos, mas, faz-se necessário gerar um processo mais formal para que os consumidores fiquem um mais pensativos no momento de compra como: preço, qualidade, características, entre outros. Com base no Gráfico 8, 80% dos supermercados não realizam esse estudo e 20% responderam que sim.

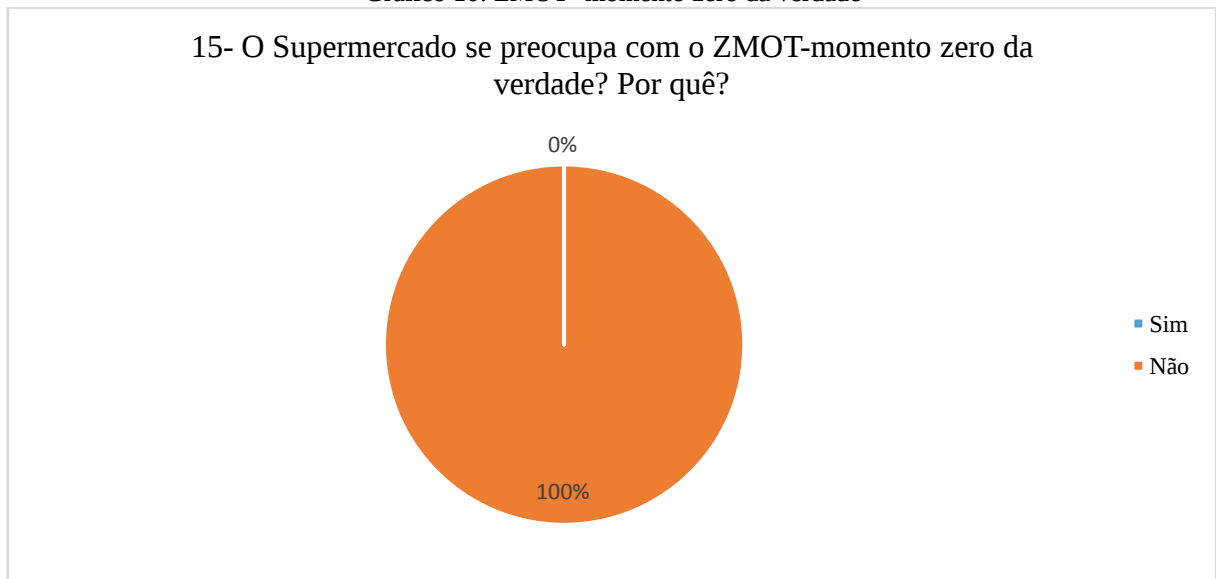
Gráfico 9: Elaboração do marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 14 é conhecer quem elabora o marketing dos supermercados, se optam por empresas terceirizadas ou o próprio supermercado realiza. Com base no Gráfico 9, 67% afirmaram ser uma empresa terceirizada e 33% o próprio supermercado.

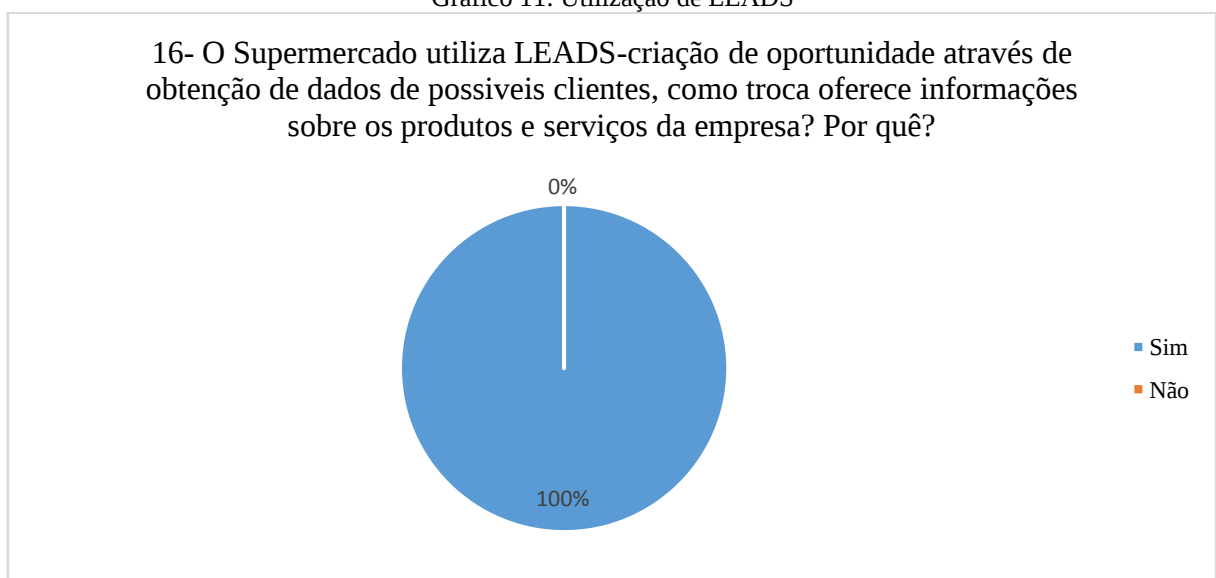
Gráfico 10: ZMOT- momento zero da verdade



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 15 é analisar a percepção com o ZMOT. Conforme exposto no item ZMOT, conhecido também como momento zero da verdade, é quando o consumidor procura informações dos produtos na internet antes de fechar a compra. Com base no Gráfico 10, 100% não se preocupam com o ZMOT e na opinião dos gestores essa ferramenta seria mais utilizada em grandes centros ou até mesmo nas compras via internet, através dos sites.

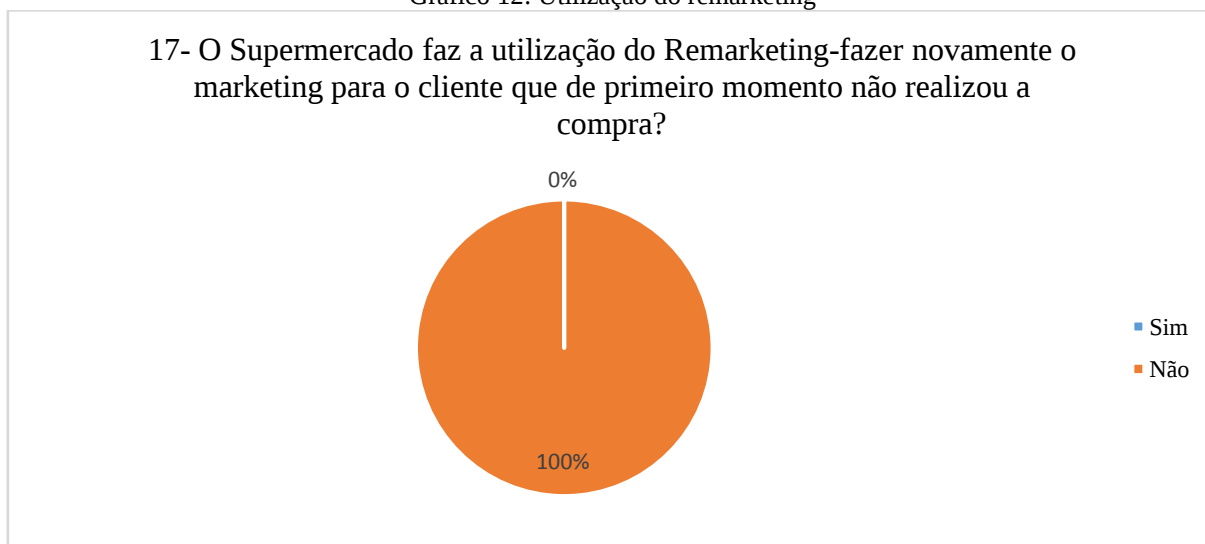
Gráfico 11: Utilização de LEADS



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 16 é em relação a utilização de LEADS, Criar oportunidades de negócios através de informações cedidas de possíveis clientes e em troca a organização oferece ofertas gratuitas e de valor. No gráfico 11, 100% afirmaram se preocupar com os LEADS e que utilizam através de envio de ofertas no WhatsApp para possíveis clientes, porém, apenas com a autorização dos mesmos.

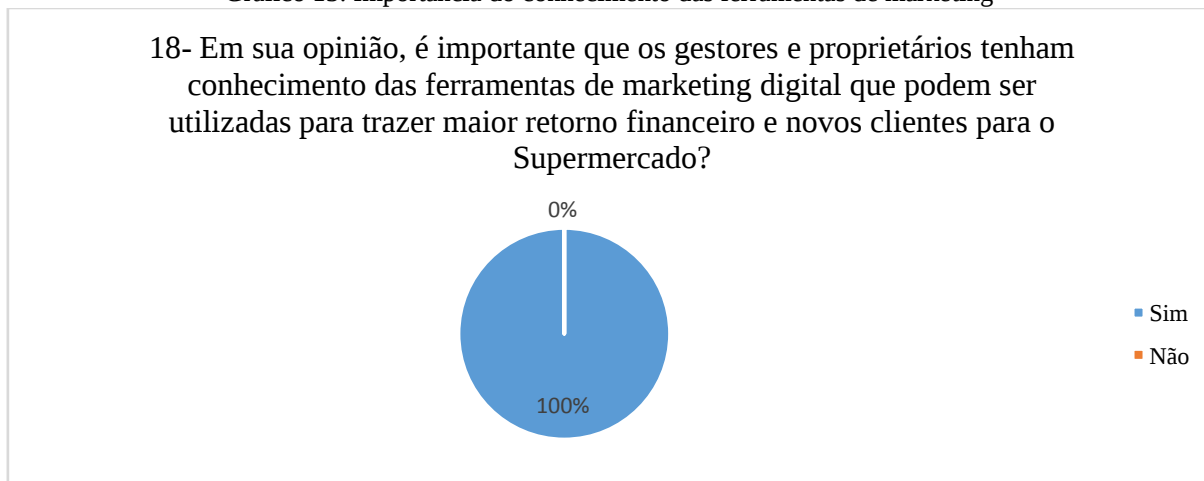
Gráfico 12: Utilização do remarketing



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 17 é perceber a utilização do remarketing, anunciar novamente para aqueles clientes que num primeiro momento não finalizaram a compra. Com base no Gráfico 12, 100% não utilizam o remarketing, acreditam que de início não teria como utilizar essa ferramenta.

Gráfico 13: Importância do conhecimento das ferramentas de marketing

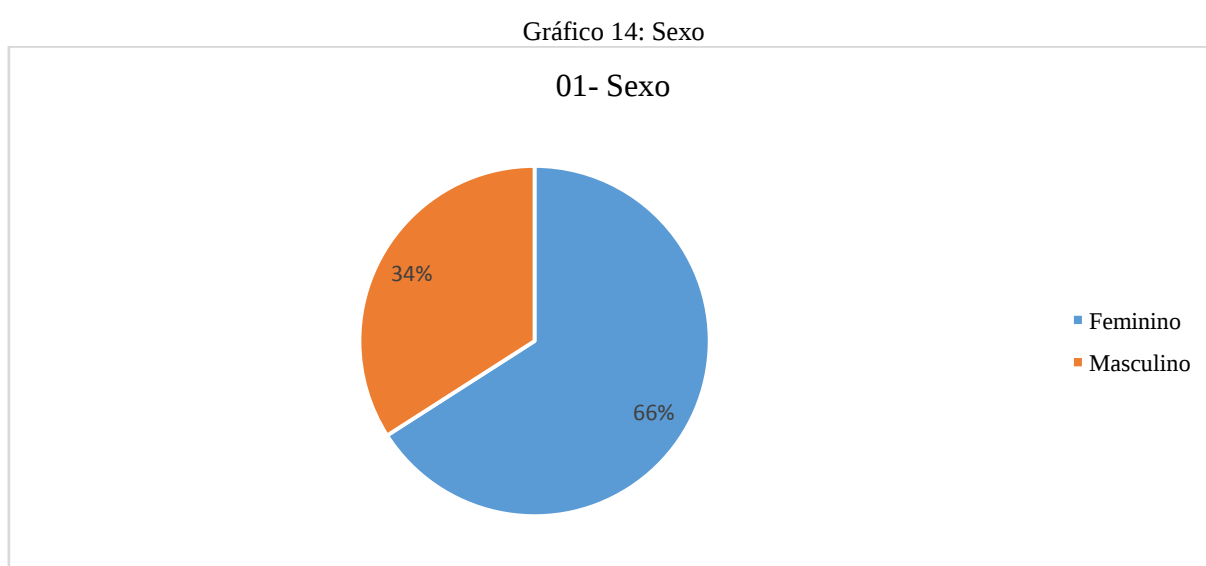


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 18 é verificar se o respondente acredita ser importante que os gestores e proprietários conheçam as ferramentas de marketing, aquelas que podem trazer maior retorno para os supermercados. Com base no Gráfico 13, 100% responderam sim, é imprescindível o conhecimento por parte dos gestores e proprietários.

3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS DOS CLIENTES

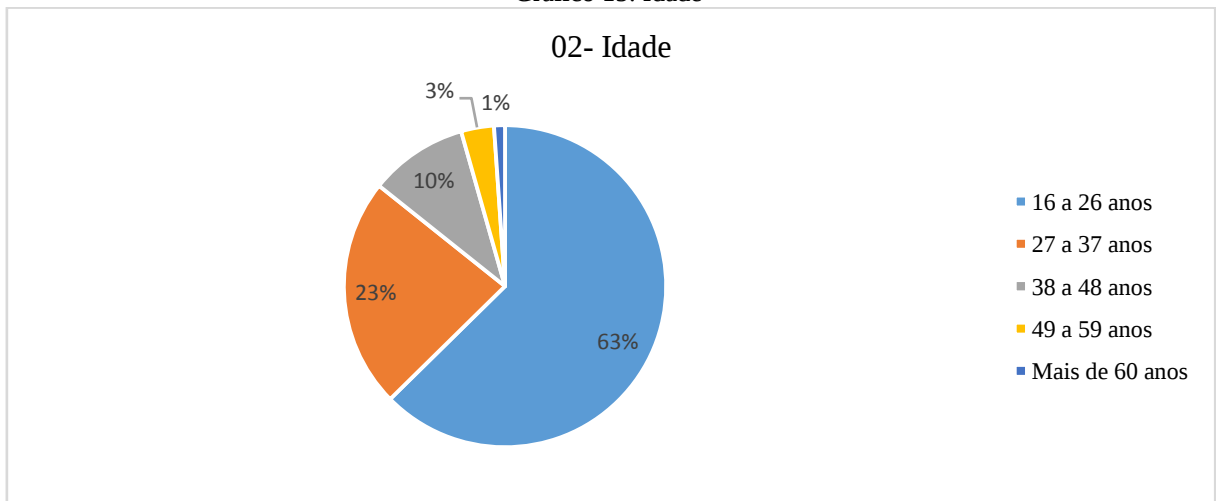
Os resultados dos clientes dos supermercados de Juína-MT foram:



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 01 é saber o sexo dos clientes. Com base no gráfico 14, 66% são mulheres e 34% homens.

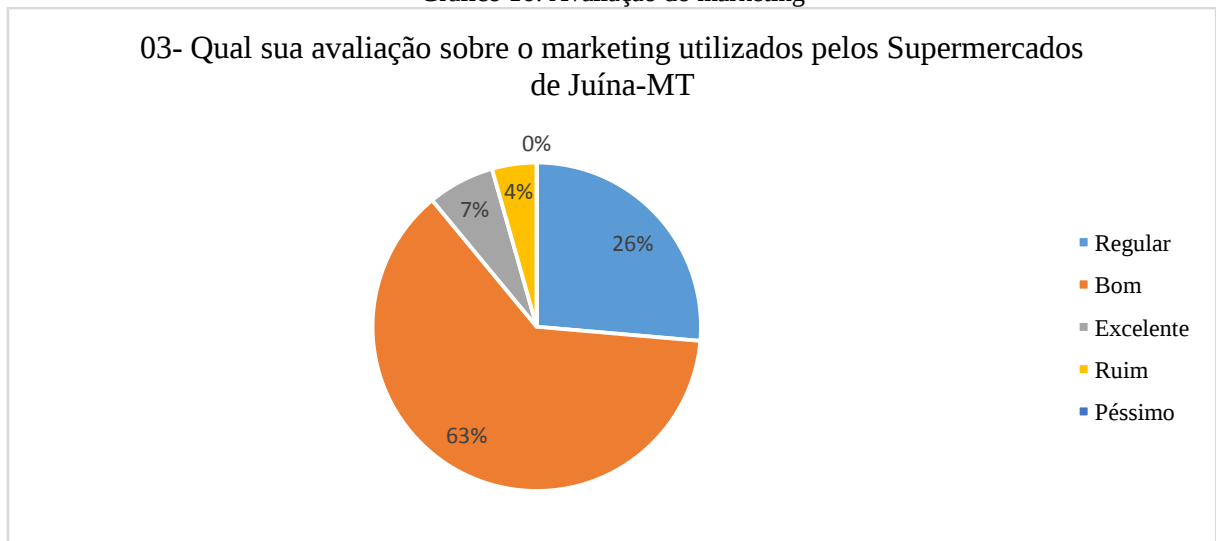
Gráfico 15: Idade



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 02 é conhecer a idade dos clientes, no gráfico 15, 63% possuem entre 16 a 26 anos; 23%, 27 a 37 anos; 10%, 38 a 48 anos; 3%, 49 a 59 anos e 1% mais de 60 anos.

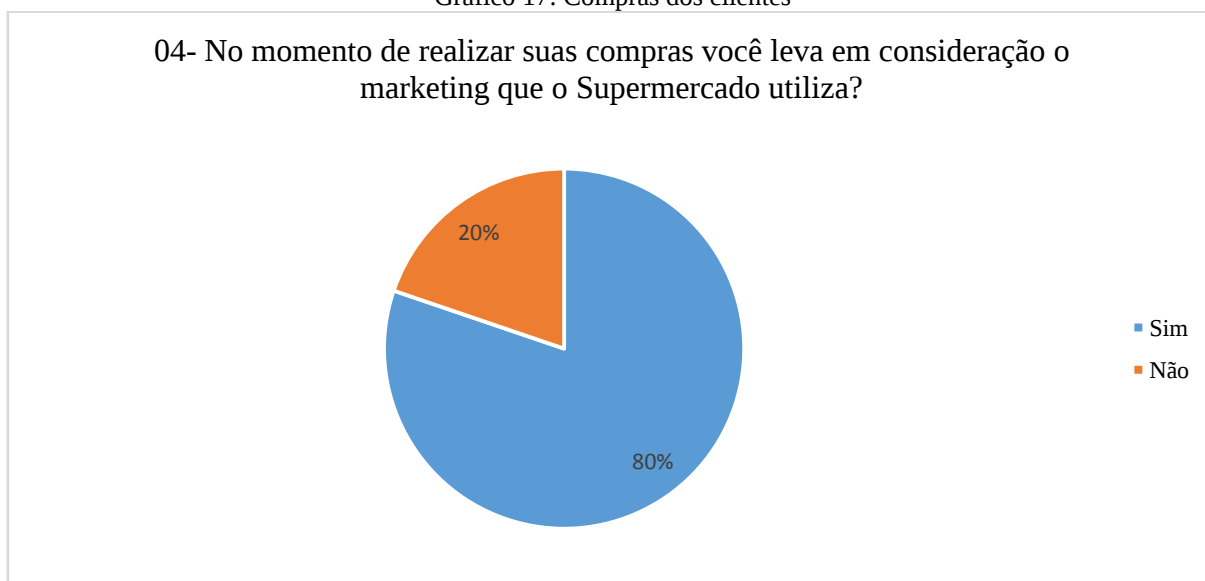
Gráfico 16: Avaliação do marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 03 é saber a avaliação dos clientes sobre o marketing utilizado pelos supermercados de Juína-MT. Conforme o gráfico 16, 63% dos clientes avaliaram como bom, 26% regular, 7% excelente, 4% ruim e 0% péssimo.

Gráfico 17: Compras dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 04 é saber se os clientes consideram o marketing no momento de realizar as compras. Com base no gráfico 17, 80% afirmaram que sim e 20% disseram não.

Tabela 6: Conhecimento dos produtos dos supermercados

05- Se sua resposta anterior foi SIM, quais os meios que você utiliza para conhecimento dos produtos dos Supermercados de Juína-MT que estão em oferta?	
PANFLETOS	42
CARRO DE SOM	6
TV	1
RÁDIO	10
REDES SOCIAIS	52
OUTROS	7

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 05 é conhecer os meios que os clientes, que responderam sim na pergunta número 04, utilizam para saber dos produtos. Na tabela 6, 52 clientes responderam que utilizam as redes sociais, 42 clientes utilizam panfletos, 10 utilizam rádio, 7 outros através de cartazes de ofertas e terceiros, 6 utilizam carro de som e 1(um) a TV.

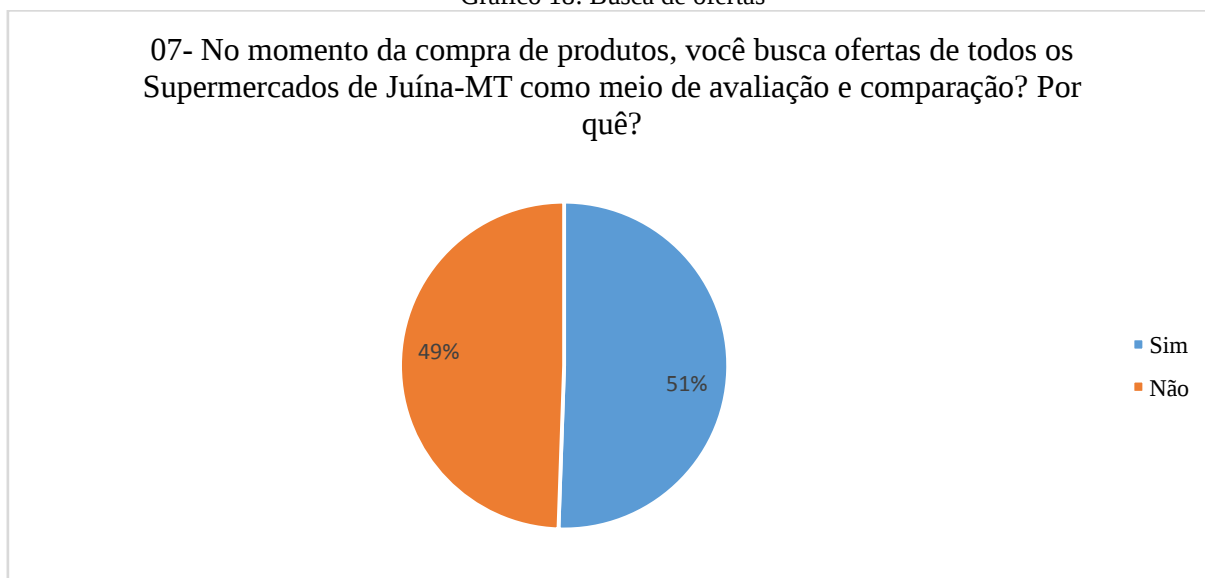
Tabela 7: Ferramentas de marketing que atraem os clientes

06- Em sua opinião, quais as ferramentas de marketing que lhe atraí?	
PANFLETOS	35
CARRO DE SOM	4
TV	5
RÁDIO	9
REDES SOCIAIS	69

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A pergunta número 06 objetivou saber quais as ferramentas de marketing mais atraem os clientes. Na Tabela 7, 69 clientes responderam que é através das redes sociais, 35 de panfletos, 9 de rádio, 5 de TV e 4 de carro de som.

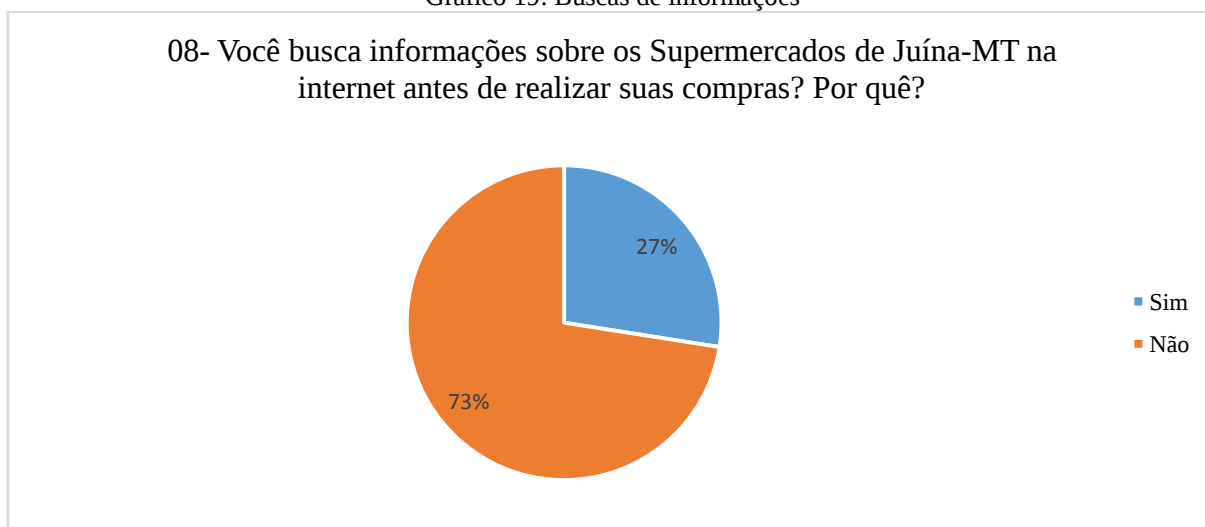
Gráfico 18: Busca de ofertas



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 07 é saber se os clientes buscam informações de todos os supermercados, como meio de avaliação e comparação. Conforme exposto anteriormente, na página 36 desta obra, essa ferramenta utilizada pelas empresas chama-se LEADS. Com base no gráfico 18, 51% dos clientes responderam que sim e 49% não. As pessoas que responderam que SIM, afirmam fazer essa busca em todos os supermercados de Juína-MT para encontrar produtos de boa qualidade e o menor preço visando economizar. Já as pessoas que responderam NÃO, apontaram a falta de tempo e por sempre realizarem compras em um único lugar, seja por afinidade, variedade etc.

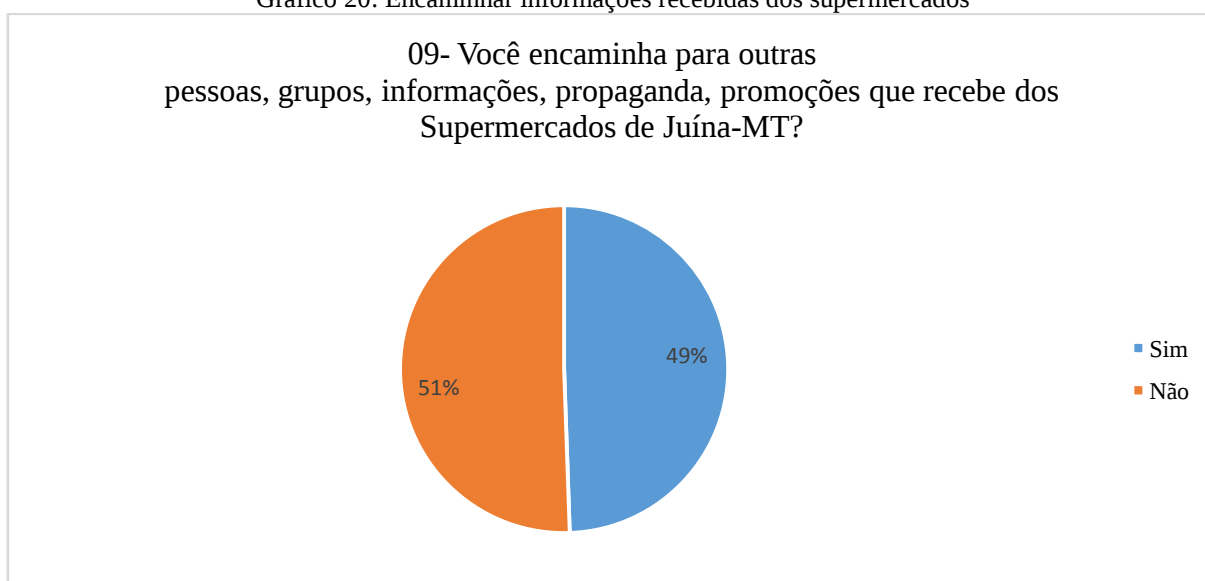
Gráfico 19: Buscas de informações



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 08 é verificar se os clientes buscam informações dos supermercados na internet, antes de realizarem suas compras. Conforme exposto, essa busca de informações chama-se ZMOT (momento zero da verdade). No Gráfico 19, 73% responderam não buscar informações e 27%, sim. As pessoas que responderam SIM, afirmam que é essencial buscar informações sobre o local onde estão realizando as compras para saber maiores informações. Já as pessoas que responderam NÃO, afirmam não ver necessidade, pois já conhecem e frequentam constantemente os locais.

Gráfico 20: Encaminhar informações recebidas dos supermercados



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 09 é saber se os clientes encaminham para outras pessoas ou grupos, nas redes sociais, as informações, propaganda, promoções recebidas dos supermercados de Juína-MT. Com base no Gráfico 20, 51% não encaminham e 49% encaminham essas informações.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Pode-se verificar que os supermercados de Juína-MT, participantes da pesquisa, são empresas sólidas no mercado. Quando questionadas se praticam o marketing tradicional e digital, 100% afirmaram que sim. As ferramentas de marketing utilizadas são: Panfletos, 100%; Carro de som, 60%; TV, 60%; Rádio, 100%; Facebook, 100%; WhatsApp, 100%; Instagram, 40% e Twitter, 0%. Arelado à essa questão, 80% dos clientes afirmaram que no momento de compra de produtos levam em consideração o marketing que os supermercados realizam, neste quesito são utilizadas as seguintes ferramentas para saber dos produtos: Panfletos 51%; Carro de som 8%; TV 1%; Rádio 14%; Redes sociais 72%; Outros 10%.

Questionando aos supermercados se com o passar do tempo houve a necessidade de mudança no marketing utilizado, 100% afirmaram que sim, pelo fato dos clientes estarem mais exigentes e também acompanharem as novas ferramentas. Ao questionar os clientes sobre as ferramentas de marketing que mais lhes atraem, as respostas foram: Panfletos, 38%; Carro de som, 4%; TV, 5%; Rádio, 10%; Redes sociais, 76%.

Atualmente os supermercados acreditam que o marketing que traz maior retorno financeiro é o digital com 60%. Quanto ao valor aproximado investido nessas modalidades, pode-se verificar que o marketing tradicional, como: panfletos, carro de som, TV e rádio custam bem mais do que o marketing digital, as redes sociais. Sendo que 60% dos Supermercados realizaram algum tipo de pesquisa com seus clientes antes de colocar em prática as ferramentas de marketing. Sobre as avaliações periódicas a fim de verificar o retorno de novos clientes e financeiro, 80% afirmaram realizar avaliações. No que diz respeito ao marketing da concorrência, apenas 40% afirmaram realizar uma análise. Já o estudo sobre o comportamento de compra dos clientes, através de estímulos enviados via aplicativos na internet, apenas 20% dos supermercados fazem esse estudo. E 67% afirmaram que são empresas terceirizadas que elaboram o marketing para as mesmas.

No que tange à ferramenta ZMOT (momento zero da verdade), 100% dos não se preocupam, acreditam que os clientes não buscam informações sobre os mesmos na internet antes de realizar as compras. Ainda sobre esse assunto, 73% dos clientes não realizam buscas, na internet, sobre informações dos supermercados por já conhecerem o espaço físico, atendimento, entre outros.

Sobre a utilização dos LEADS (criação de oportunidade através de obtenção de dados de possíveis clientes, como troca oferece informações sobre os produtos e serviços da empresa) pelos supermercados, 100% utilizam essa ferramenta desde que os clientes autorizem, na modalidade marketing digital. Para os clientes, 51% buscam ofertas em todos os supermercados antes de realizar as compras e 49% não realizam buscas. Questionado se os clientes repassavam essas informações, promoção, entre outros, 49% responderam sim e 51% não repassam as informações..

Sobre a utilização do Remarketing (fazer novamente o marketing para o cliente que num primeiro momento não realizou a compra) 100% dos supermercados responderam não utilizar nesse momento. Sobre a importância dos gestores e proprietários conhecerem as ferramentas de marketing digital para maior retorno de clientes e financeiro, 100% responderam que é de suma importância ter esse conhecimento para gerar lucro e novos clientes.

5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

A partir da análise dos dados, percebe-se que a avaliação dos clientes, sobre o marketing utilizado pelos supermercados de Juína-MT, considera bom, seguido de regular, excelente e ruim. Sugere-se que os supermercados reavaliem suas ferramentas, como: qualidade, credibilidade, como chegam as informações para os clientes, objetivando que as avaliações passem de bom para excelente, reduzindo a avaliação ruim.

Uma parte dos clientes que responderam à pesquisa, 20%, disseram que não levam em consideração o marketing utilizado pelos supermercados no momento de suas compras. Indica-se a utilização das ferramentas têm para divulgação de produtos em ofertas, novidades, credibilidade, atendimento, entre outros, informando os clientes, para que utilizem o marketing como ferramenta para realizar as compras, possibilitando maior visibilidade e conquistas de novos clientes.

É necessário que os supermercados utilizem as ferramentas que os clientes mais acessam para saber as promoções. Visto que a maioria dos supermercados entrevistados utilizam-se do marketing tradicional (panfletos, carro de som, tv, rádio) e também do digital (whatsapp, facebook, instagram), porém, na visão dos clientes a forma que mais chama a atenção para promoções é através do marketing digital. Recomenda-se às empresas reavaliar as ferramentas utilizadas, optando por aquelas que trazem maior retorno financeiro e novos clientes. Neste caso, o marketing digital através das redes sociais, portanto é necessário sempre se adequar às novas ferramentas para alcançar os objetivos.

Visto que na visão dos supermercados, atualmente, o marketing digital é o modelo que traz maior retorno financeiro, e o investimento em marketing tradicional é muito maior que o digital, independente do porte do supermercado. É preciso reavaliar os investimentos e verificar que algumas ferramentas do marketing tradicional são inviáveis, não atingem o objetivo final, informar o cliente a respeito dos produtos ou serviços, optam pelo marketing digital, assim poderiam realocar seus investimentos para esta modalidade que hoje traz maior retorno.

No que diz respeito a verificação, pelos supermercados, sobre quais as ferramentas de marketing apresentam maior retorno, 40% destes afirmaram não realizar essa pesquisa. Assim é necessário realizar pesquisas, sejam com clientes dentro da empresa ou até mesmo através de aplicativos, disponíveis na internet gratuitos, para saber quais ferramentas são utilizadas

pelos clientes, para que possam se readequar e atender as necessidades dos clientes. Ainda de acordo com a pesquisa, 20% não realizam avaliações periódicas das ferramentas de marketing, que são de suma importância para conhecer as percepções dos clientes.

Recomenda-se também que os supermercados comecem a verificar o marketing dos concorrentes, visto que 60% não fazem essa análise e isso possibilita novas ideias empregadas ao marketing já utilizado, bem como o conhecimento dos concorrentes. Faz-se necessário análises do comportamento de compra dos clientes quanto aos conteúdos enviados através de aplicativos, se os mesmos são visualizados, aceitos, utilizados, e se realmente trazem um retorno positivo.

A maioria dos supermercados entrevistados, afirmaram ter empresas terceirizadas para elaborar o marketing. Sugere-se explorar a criatividade e cobrar a prestação de um serviço de qualidade, trazendo inovações, conteúdos relevantes, que ficar apenas com o básico, mas buscando um.

Em relação à algumas ferramentas do marketing digital, como o ZMOT, o momento zero da verdade, todos afirmaram não se preocupar e nem buscar informações sobre esse assunto. É preciso investimento em boas informações na internet sobre qualidades, atendimento, credibilidade, de maneira a incentivar os clientes a buscar esse tipo de informação na internet para conhecer alguns fatores do local onde realizam as compras e façam as avaliações, assim outras pessoas visualizaram os comentários, o que pode fidelizar e também conquistar novos clientes para os supermercados.

Todos os supermercados de Juína-MT utilizam os LEADS, alguns afirmaram utilizar somente com a autorização dos clientes, um processo no qual encaminham ofertas dos produtos e novidades para seus clientes. A pesquisa com os clientes apontou que 49% destes respondentes não buscam ofertas para comparação e avaliação, em razão de serem fidelizados a alguns supermercados. Sugere-se investimento nesta ferramenta para atrair esses clientes já fidelizados demonstrando qualidade e preços que correspondem ao produto.

No que diz respeito ao Remarketing, todos afirmaram não utilizar essa ferramenta. Para isto é necessário um site na internet onde os clientes possam ter acesso aos produtos, ofertas e possam realizar suas compras, possibilitando maior comodidade para os mesmos, assim caso não realizarem sua compra num primeiro momento, o remarketing estará ali, a todo o momento aparecendo com o intuito de atraí-los novamente para a página a fim de finalizar a compra.

Recomenda-se também o investimento em promoções nas redes sociais como facebook e instagram (curtir, comentar, compartilhar e marcar outras pessoas), para influenciar a divulgar suas ofertas, assim novas pessoas ficam conhecendo Supermercado, suas promoções, visto que pelos dados desta pesquisa, 51% não encaminham essas informações.

Como visto, é necessário a readequação dos supermercados de Juína-MT, independente do porte. A inovação, tecnologia está cada dia mais presente na vida, conforme a pesquisa, para todos os é importante que os gestores e proprietários conheçam as ferramentas do marketing digital para trazer maior retorno, mas além disso é importante colocar em prática essas ferramentas a fim de se adequar à nova realidade em que estão inseridas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho foi possível responder ao problema de pesquisa se o marketing digital traz retorno satisfatório aos supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing, sob a visão das empresas e dos clientes. E foi respondido através de um estudo de caso com supermercados e com os clientes, no qual, possibilitou alcançar também os objetivos específicos: Conhecer as modalidades de marketing utilizadas pelos supermercados de Juína-MT; Levantar a eficácia de marketing nas empresas e clientes; Analisar os resultados referentes à eficácia do marketing digital; Sugerir e recomendar estratégias de marketing que tragam maior retorno as empresas pesquisadas.

Através das pesquisas obtive-se a opinião dos supermercados e clientes de Juína-MT. Atualmente, na visão dos supermercados, é o marketing digital que traz retorno satisfatório, e na visão dos clientes, o marketing digital é o meio pelo que utilizam para conhecer os produtos, a ferramenta mais utilizada e atrativa.

Sendo assim, o marketing digital está cada dia mais presente na vida das pessoas e ao alcance de todos, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes e em busca de comodidade. Os supermercados perceberam a necessidade de se adequar à essa nova ferramenta, que a princípio exige um investimento menor que o marketing tradicional, traz mais retorno para os mesmos, ao mesmo tempo que satisfaz as expectativas e necessidades dos clientes.

REFERÊNCIAS

- ALÊ, Jacqueline. **Redes Sociais**. Ibope, 29/01/2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/Redes-Sociais-IAB-Brasil-ibope.pdf>>.
- ANDRADE, Emilly. **9 simples otimizações de SEO que vão gerar mais tráfego para o seu site**. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/9-simples-otimizacoes-de-seo/>>.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BORGES, Fabio Roberto. **Inbound Marketing**. Disponível em: <http://www.fabiorobertoborges.com/Ebook_Inbound_Marketing_Fabio_Roberto_Borges.pdf>.
- CARVALHO, Henrique. **Inbound Marketing: A estratégia que está mudando a comunicação nos negócios**. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/inbound-marketing/>>.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHURCHILL Gilbert A. JR, PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CLINKS BLOG AGENCIA. **Remarketing e remarketing dinâmico**. Disponível em: <<https://www.clinks.com.br/wp-content/uploads/2016/01/Blog-Ag%C3%A4ncia-Clink-Remarketing-e-Remarketing-Din%C3%A2mico-final.pdf>>.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- _____. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COLLIS, Hill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA, Lucas Mendes; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, José Alberto Silva de. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV encontro nacional de engenharia de produção.

Fortaleza, 2015. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FACEBOOK. Disponível em:<<https://www.facebook.com/>>.

FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec: São Paulo, 2011.

GARCIA, R. V. B. Repositório digital. **LUME UFRGS**, Marketing digital para a hotelaria brasileira, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/73007>>.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. 9. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento – Database Marketing**, uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel books do brasil editora. 2002.

GRINBERG, Jaques. **7 regras para aumentar as vendas com o uso do WhatsApp**. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/artigos/7-regras-para-aumentar-as-vendas-com-o-uso-do-whatsapp>>.

HUELSEN, Patrícia. **O celular como ferramenta de comunicação**. In LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). Marketing Móvel - tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p.173 – 187.

INSTAGRAM. Disponível em:<<https://www.instagram.com/>>.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

KLEIN, Amarolinda Zanela; SILVA, Lisiane Vasconcellos; MACHADO, Lisiane; AZEVEDO, Debora. **Metodologia de pesquisa em administração/uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Administração de marketing:** A bíblia do marketing. 12a ed., São Paulo: Pearson. 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

_____. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

_____. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]:** as forças que estão dividindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina A. **Metodologia Científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais:** administrando a empresa digital. São Paulo: Person, 2004.

LECINSKI, Jim. **Ganhando o momento zero da verdade.** Copyright 2011 by Google Inc. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf>.

LEITE, Alberto. **Impacto da nova geração do "mobile marketing.** Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 de out. 2008. Primeiro Caderno, p.A3.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram. Digital coaching.** Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/rafalessa12/os-segredos-do-instagram-ebook>>.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais:** aplicação nos estudos de transferência da informação. Brasília, 2001.

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas:** links patrocinados, facebook, twitter e email marketing. Disponível em: <www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/20733/11461>.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing.** Rio de Janeiro, Campus, 1982.

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

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <www.mmaglobal.com>.

MOLINARO, Luis Fernando Ramos; RAMOS, Karol Haussler Carneiro. **Gestão de tecnologia da informação**: governança de TI: arquitetura e alinhamento entre sistemas de informação e negócios. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

MONTEIRO, L.; LOPES, I.; FERREIRA, F. V. **Galinha pintadinha**: análise das estratégias de marketing digital para promoção da marca. Intercom Centro Oeste, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/lista_area_IJ05.htm>.

NOGUEIRA, Janaina. **O que é Inbound Marketing?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-inbound-marketing/79999/>>.

NUNES, R. A.; BRANCO, V. R. C. Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. **Revista Santa Rita**, Jaçanã-SP, n.18, p. 15-23, dez. 2014.

PEREIRA, Débora, BRITTO, Elaine Mandotti de Oliveira. **Canais de informação e pesquisa**: suporte à decisão, análise de mercado e formação de banco de dados. In LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). Marketing Móvel-tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009 p.64-77.

RAMALDES, Maria Dalva. **O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões**: telefone celular e novas formas de relações sociais. In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1762-1.pdf>>.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

REEDY, Joel; SHULLO, Shauma, e; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução: James F. Sunderland Cook. Artmed: São Paulo, 2001.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo da geração de leads**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-lead-gen/guia-geracao-de-leads.pdf>.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da informação**: aplicada a sistemas de informação empresariais. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RODRIGUES, Maria Lucia; LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti (Orgs.). **Metodologias multidimensionais em Ciências Humanas**. Brasília: Líber Livros Editora, 2006. 175p.

ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Angelo. **Administração de sistemas de informação e gestão do conhecimento**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

SAKATE, Marcelo; SBARAI, Rafael. O Facebook engole o mundo, **Veja**, edição 2255 – ano 45 – nº 6, p. 76-87, Editora ABRIL, 8 fev. 2012.

SAMPAIO, Daniel. **Entenda a importância do remarketing para conversões no marketing digital**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/remarketing/>>.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva. 2000.

_____. **Marketing Básico**. São Paulo; Saraiva. 1998.

SANTOS, Eric. **O que é lead e para que serve a gestão de lead**. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>>.

SCHARL, Arno, DICKINGER, Astrid, MURPH, Jamie. **Diffusion and success factors of mobile marketing**. Electronic Commerce Research and Applications.s.l, 2005. 4. ed. p. 159–173.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEO MARKETING. **O que é SEO marketing? entenda o que é SEO e como é aplicado**. Disponível em: <<https://www.seomarketing.com.br/seo-o-que-e.php>>.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPC BRASIL; CNDL. **89% dos internautas fizeram compras online no último ano, aponta estudo do SPC Brasil e CNDL**. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/89-dos-internautas-fizeram-compras-online-no-ultimo-ano-aponta-estudo-do-spc-brasil-e-cndl/>>.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

STANTON, Willian J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo, Pioneira, 1980.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. M. Books do Brasil Editora Ltda. – São Paulo – 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. Atlas: 2012.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/?lang=pt>>.

VALLE, Alberto. **O que é SEO – conceitos e aplicações**. Disponível em: <<https://www.albertovalle.com.br/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2018 as 16:00hrs.

VARNALI, Kaan, TOKER, Aysegül. **Mobile marketing research: The-state-of-the-art**. In International Journal of Information Management, s.l., 2010.ed 30. p.144-151.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

_____. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

_____. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WESWOOD, Jhon. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Makro Books, 1997.

WHATSAPP. Disponível em: <www.whatsapp.com>.

ZANETTE, Leonardo. **Remarketing Google Adwords, as 5 principais vantagens!**. Disponível em: <<https://www.segredosdoremarketing.com.br/remarketing-google-adwords/>>.

GLOSSÁRIO

FACEBOOK: Rede Social

HASHTAGS: É o símbolo # utilizado nas postagens em redes sociais

INBOUND: Entrada

INSTAGRAM: Rede Social

LEADS: Gerenciador de Relacionamento com Cliente

OUTBOUND: Saída

SEO: Otimização de Mecanismos de Busca

TWITTER: Rede Social

WHATSAPP: Rede Social

ZMOT: Momento Zero da Verdade

ANEXOS

QUESTIONÁRIO 01 – Aplicado nos supermercados de Juína-MT.



AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário será aplicado nos Supermercados de Juína-MT, com o objetivo de colher dados e informações para composição do **ESTUDO DE CASO**, desenvolvido durante a elaboração do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) da acadêmica **Karina de Oliveira Lange**, orientada pelo Prof. Me. Ricardo Zamperetti, que tem como tema, **MARKETING DIGITAL: estudo da utilização dessa ferramenta pelos supermercados de Juína-MT na concepção dos empresários e clientes.**

01- Qual seu cargo no Supermercado?

02- Qual o tempo de atuação do Supermercado?

03- O Supermercado pratica o marketing?

() Sim

() Não

04- Se sua resposta anterior foi SIM, quais as ferramentas de marketing utilizadas?

() Panfletos

() Carro de som

() TV

() Rádio

05- O Supermercado utiliza o marketing digital?

() Sim

() Não

06- Se sua resposta anterior foi SIM, quais os meios do marketing digital utilizadas?

() Facebook

() WhatsApp

() Instagram

() Twitter

07- Com o passar do tempo, houve a necessidade de mudança no que se refere ao marketing utilizado pelo Supermercado? Por quê?

() Sim

() Não

08- Na visão do Supermercado, qual o modelo de marketing que atualmente traz maior retorno financeiro para a mesma?

() Marketing Tradicional – Rádio; TV; Panfletos; entre outros.

() Marketing Digital – Facebook; WhatsApp; Instagram; Twitter; entre outros.

09- Qual o valor aproximado que o Supermercado investe em marketing digital e marketing tradicional?

Marketing Digital _____

Marketing Tradicional _____

10- Antes de colocar em prática as ferramentas de marketing, foi realizada alguma pesquisa de qual traria maior retorno para o Supermercado? Se sua resposta for SIM, qual tipo de pesquisa realizada?

() Sim

☐ Não

11- O Supermercado realiza avaliações periódicas das ferramentas de marketing, a fim de verificações de seu retorno financeiro e percepção dos seus clientes?

☐ Sim

☐ Não

12- O Supermercado faz análise do marketing de seus concorrentes?

☐ Sim

☐ Não

13- O Supermercado faz algum estudo sobre o comportamento de compra dos seus clientes através dos estímulos enviados pelos aplicativos na internet?

☐ Sim

☐ Não

14- Quem elabora o marketing do Supermercado?

☐ Próprio Supermercado

☐ Empresa Terceirizada

15- O Supermercado se preocupa com o ZMOT – Momento zero da verdade? Por quê?

☐ Sim

☐ Não

16- O Supermercado utiliza LEADS – criação de oportunidade através de obtenção de dados de possíveis clientes, como troca oferece informações sobre os produtos e serviços da empresa? Por quê?

() Sim

() Não

17- O Supermercado faz a utilização do Remarketing – fazer novamente o marketing para o cliente que de primeiro momento não realizou a compra?

() Sim

() Não

18- Em sua opinião, é importante que os gestores e proprietários tenham conhecimento das ferramentas de marketing digital que podem ser utilizadas para trazer maior retorno financeiro e novos clientes para o Supermercado?

() Sim

() Não

QUESTIONÁRIO 02 – Aplicado aos clientes dos supermercados de Juína-MT.



AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário será aplicado aos clientes dos Supermercados de Juína-MT, com o objetivo de colher dados e informações para composição do **ESTUDO DE CASO**, desenvolvido durante a elaboração do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) da acadêmica **Karina de Oliveira Lange**, orientada pelo Prof. Me. Ricardo Zamperetti, que tem como tema, **MARKETING DIGITAL: estudo da utilização dessa ferramenta pelos supermercados de Juína-MT na concepção dos empresários e clientes.**

01- Sexo _____

02- Idade _____

03- Qual a sua avaliação sobre marketing utilizados pelos Supermercados de Juína-MT?

() Regular () Bom () Excelente () Ruim () Péssimo

04- No momento de realizar suas compras você leva em consideração o marketing que o Supermercado utiliza?

() Sim () Não

05- Se sua resposta anterior foi SIM, quais os meios que você utiliza para conhecimento dos produtos dos Supermercados de Juína-MT que estão em oferta?

() Rádio

() TV

() Panfletos

() Carro de som

- () Redes Sociais – Facebook; Instagram; WhatsApp; Twitter, Entre outros
- () Outros _____

06- Em sua opinião, quais as ferramentas de marketing que lhe atraí?

- () Rádio
- () TV
- () Panfletos
- () Carro de som
- () Redes Sociais –Facebook; Instagram; WhatsApp; Twitter, entre outros

07- No momento da compra de produtos, você busca ofertas de todos os Supermercados de Juína-MT como meio de avaliação e comparação? Por quê?

- () Sim

- () Não

08- Você busca informações sobre os Supermercados de Juína-MT na internet antes de realizar a compra? Por quê?

- () Sim

- () Não

09- Você encaminha para outras pessoas, grupos, informações, propaganda, promoções que recebe dos Supermercados de Juína-MT?

- () Sim

- () Não