

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

HIGOR SANTANA TERCIANI

**RELACIONAMENTO EMPRESA-CLIENTE NAS MÍDIAS SOCIAIS:
SETOR VAREJISTA EM ANGÉLICA/MS**

DOURADOS/MS
2016

HIGOR SANTANA TERCIANI

**RELACIONEMANTO EMPRESA-CLIENTE NAS MÍDIAS SOCIAIS:
SETOR VAREJISTA EM ANGÉLICA/MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Fábio Mascarenhas Dutra

Banca Examinadora:
Dr. José Jair Soares Viana
Dra. Vera Luci De Almeida

DOURADOS/MS
2016

**À memória de meu avô que cuidou de mim
quando precisei: Valdemar Terenciani.**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais que não mediram esforços para que eu pudesse ter uma educação de qualidade.

Também agradeço à minha esposa pelo tempo que passou ao meu lado, incentivando para que finalizasse essa etapa em minha vida e compartilhando momentos difíceis. E por fim, agradecimento especial, ao meu filho que fez com que colocasse todo meu coração nessa pesquisa de conclusão de curso.

Quero deixar meus sinceros agradecimentos aos proprietários das empresas que responderam ao questionário e também a todos que responderam meu questionário virtual.

Por mais que já tenha agradecido, vou fazê-lo novamente aqui, aos orientadores que tive nessa jornada: Eduardo Luis Casarotto e Fábio Mascarenhas Dutra pelas contribuições valiosas de conhecimento dadas.

Aos colegas que tive oportunidade de conhecer nessa jornada de minha e vida, como o especial grupo Agregar Valor: André Blans, Alexandre Albuquerque, Geovane Bonardi, Gustavo Masiero, Inácio Centurion, Mark Rondina, Matheus Dorce e Otávio Tozi.

RESUMO

A partir do crescimento no uso da comunicação virtual, por meio das mídias sociais, as empresas estão buscando se adequar, e é nesse cenário que o presente estudo se fez necessário, visando identificar a eficácia da utilização das mídias sociais por determinadas empresas varejistas do município de Angélica/MS. Trata-se de um estudo exploratório, de forma descritiva e com abordagem quantitativa. Para atendimento ao proposto, foram realizadas pesquisas com os responsáveis de três lojas da cidade, também foram aplicados questionários por meio virtual para os clientes destas empresas. A identificação das estratégias de marketing nas redes sociais digitais pelas empresas tem como meta a identificação de aspectos relevantes na percepção dos consumidores. A pesquisa demonstrou que os consumidores entendem que é importante e dão mais relevância para as empresas que estão presentes nas redes sociais digitais e buscam serem recompensados por “seguir/curtir” as empresas nesses canais. Também pelos resultados da pesquisa direcionada para empresas, verifica-se que as empresas estão atentas à essa percepção dos consumidores e buscam essa adequação ao mundo digital, mas ainda necessitam de um planejamento de marketing digital mais detalhado.

Palavras-chave: mídias sociais digitais; marketing digital; varejo.

ABSTRACT

With a growth in the use of virtual communication through social media companies are trying to adapt, and it is against this background that the present study was necessary in order to identify the effective use of social media by certain retailers Angelica municipality / MS. This is an exploratory study of descriptive and quantitative approach. To meet the proposed surveys were conducted with the heads of each store, they were also applied questionnaires virtual environment for customers of these companies. The identification of marketing strategies in digital social networks by enterprises aims to identify relevant aspects in the perception of consumers. Research has shown that consumers understand what is important and give more relevance to companies that are present in digital social networks and seek to be rewarded for "follow / like" companies in the media. Also the search results targeted to companies, showed that companies are aware of this perception of consumers and seek this adaptation to the digital world, but still require a more comprehensive digital marketing planning.

Key words: digital social media; digital marketing; retail.

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	PROBELMÁTICA	9
1.2	OBJETIVOS	9
1.2.1	OBJETIVO GERAL	9
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.3	JUSTIFICATIVA	10
2	REVISÃO TEÓRICA	11
2.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	11
2.1.1	PRODUTO	11
2.1.2	PREÇO	12
2.1.3	PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	12
2.1.4	PROMOÇÃO (DIVULGAÇÃO)	13
2.2	ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: OS OITO “Ps”	14
2.3	VANTAGEM COMPETITIVA	16
2.4	VAREJO	17
2.4.1	VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS DO VAREJO	17
2.4.2	DECISÕES DE MARKETING DE VAREJO	18
2.5	RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES	19
2.6	PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	20
2.7	TOMADA DE DECISÃO PELOS CONSUMIDORES	21
2.8	ORIGEM E DEFINIÇÃO DE MÍDIA SOCIAL	22
2.9	EVOLUÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	23
3	METODOLOGIA	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	27
3.3	COLETA DE DADOS	28
3.4	TÉCNICA DE TRATAMENTO DE DADOS	29
4	ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA	30
4.1	ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS	30
4.2	ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES	33
4.3	COMPARAÇÃO DAS PESQUISAS	45
4.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1 INTRODUÇÃO

A comunicação caminha e evolui junto com a espécie humana. Agora que se vive a chamada Era da Informação, as ações e visões de mundo se baseiam na troca de informações e, no seu cotidiano (CHLEBA, 2000).

As pessoas mudaram com a tecnologia, e essa, mudou com as pessoas, consequentemente, o próprio fluxo de informações em uma empresa se alterou (VAZ, 2010). As mídias sociais chegaram recentemente, mas tanto quanto a maneira revolucionária que chegaram foi o jeito que transformaram completamente a maneira de relacionamento pessoal e profissional.

Segundo Terra (2009), no início da *web* ela era muito estática, pois os *sites* das empresas só continham os produtos sem permitir espaço para o cliente. Todavia, houve uma evolução para a chamada *web 2.0* que é um modelo mais interativo. As redes sociais são um meio de comunicação empresa-cliente bilateral e podendo ser até multilateral, pois é uma mídia que permite a possibilidade de resposta e interação, segundo a mesma autora. O que pode tornar as mensagens produzidas pelas organizações de fácil acesso e facilmente replicadas por meio das mídias sociais e das novas ferramentas de comunicação.

A partir desta revolução, muitas empresas perceberam este movimento e seus benefícios e começaram a se comunicar diretamente com a sociedade, como por exemplo, escutar opiniões, experiências, perspectivas, utilizando textos, imagens e vídeos dos clientes. Para Recuero (2009), as redes sociais são espaços para a expressão na Internet. Eles permitem: a) construção de uma *persona* através de uma página ou perfil; b) interação por meio de comentários, compartilhamentos e acréscimos nos textos; c) a exposição pública de cada autor.

Segundo a *Association Marketing American – AMA* (2013), a definição de marketing (numa interpretação do próprio autor) é atividade e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que agreguem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral, ou seja, está integrada no papel do marketing a ação de se comunicar e as redes sociais apareceram como uma nova forma para fazê-lo.

De acordo com Chleba (2000), a Internet provocou mudanças no começo do século e as empresas que previram ou que perceberam a mudança que ocorreu, foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas necessidades da sociedade. Ainda segundo o mesmo autor, outras empresas aproveitaram essa revolução tecnológica para fazer seu nascimento e crescimento, como é o caso do *e-commerce* de sucesso “*Netshoes*”.

1.1 PROBELMÁTICA

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2013), o contingente total de pessoas que utilizaram a internet no Brasil nos últimos três meses antecedentes da pesquisa representa 85,6 milhões (49,4% de toda a população do país). Sendo a região Centro-Oeste a segunda colocada em porcentagem dos usuários da internet: 54,3% da população da região utilizaram o serviço e, também é, a primeira colocada em uso da internet por dispositivos móveis (celulares e *tablets*).

Levando em conta que a utilização da rede social é um meio que pode trazer vantagem competitiva para a empresa que a utiliza nas suas estratégias de marketing, isso pode ser comprovado pelo fato de que, no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social (TELLES, 2010).

Para demonstrar o tamanho da representatividade das mídias sociais no cotidiano do brasileiro, Voltolini, 2013 (*apud* TecMundo, 2013) diz ter 71,6 milhões de cadastros na rede social Facebook, ou seja, quase 100% das pessoas que possuem internet contém uma conta nessa rede social e mais de 60% das pessoas que têm conta nela acessam diariamente.

Diante desses dados e com a perspectiva de crescimento da utilização das mídias sociais digitais pela sociedade e as empresas inseridas nesse cenário, faz se o seguinte questionamento: como as mídias sociais digitais são utilizadas pelas empresas varejistas para atingir seu público-alvo e como é percebido esse relacionamento digital?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a eficácia das mídias sociais utilizadas pelos varejistas do município de Angélica/MS em busca de estreitar o relacionamento com seus clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as ações e as principais estratégias de marketing digital desenvolvidas pelas empresas do município.
- Analisar a percepção dos consumidores quanto à mídia social digital utilizada.
- Comparar a visão dos usuários e proprietários a respeito destas mídias sociais.

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância desse estudo baseia-se na proposta de realização de uma pesquisa de campo com empresas do setor varejista do município de Angélica/MS para identificar quais as principais estratégias nesse processo de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais.

Devido ao tema não ter tanta abordagem no país, os aspectos de marketing por meio das mídias sociais são carentes em estudos acadêmicos, de acordo com Gil-Or (2010), as mídias sociais se tornaram muito populares, o que também aumentou o interesse em torno delas, mas tudo isso recentemente.

Para demonstrar a representatividade e importância do varejo no Brasil e justificar a escolha do segmento na pesquisa, dados serão demonstrados: segundo o IBGE (2013 *apud* Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2015), o varejo representa aproximadamente 22% do PIB brasileiro e emprega atualmente mais de 19 milhões de brasileiros (19,1% da população). Também se demonstra a representatividade do varejo no município de Angélica: 66.367 mil reais no PIB, sendo o PIB municipal total bruto de 409.645 mil reais (IBGE, 2013).

A partir de um cenário de crescimento do tema no país, a oportunidade de pesquisa mostrou-se interessante, por isso, o trabalho pode vir a ajudar na discussão do tema para os acadêmicos e também para os profissionais de marketing que poderão ter mais um estudo sobre o assunto.

Como o estudo tem como objetivos específicos de analisar as estratégias de marketing digital e também as percepções dos consumidores, pode-se obter através dessas análises os benefícios e riscos na utilização desse meio de relacionamento empresa-cliente, isto pode ser de grande valia para as empresas analisarem antes de entrar nesse meio e como irão utilizá-lo.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégias de marketing estão relacionadas ao momento em que as empresas destinam esforços para posicionar as suas marcas, planejam todo o composto de marketing em busca de alcançar seus objetivos (LAS CASAS, 2012). Dando mais ênfase ao que foi dito, a estratégia de marketing trata de como a empresa chegará a seus objetivos propostos (FERREL; HARTLINE, 2010). Portanto, a criação e manutenção do produto, preço, a distribuição e a divulgação são desenvolvidos para alcançar essas metas, logo satisfazendo as necessidades dos mercados alvos. Se tratando que existem fatores externos que não podem ser controlados, diversas vezes, o posicionamento deve ser mudado nas variáveis ambientais (FERREL; HARTLINE, 2010; LAS CASAS, 2012).

Desta maneira, a estratégia de marketing se pauta pela definição e utilização do composto de marketing ou *mix* de marketing, por isso o próximo tópico abordará esse aspecto, mais conhecido como os “4Ps”.

2.1.1 Produto

Kotler e Armstrong (2007, p. 200) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. Também é bom salientar que produtos ultrapassam a ideia de bens tangíveis, logo são incluídos serviços e ideias.

Os mesmos autores colocam em sequência as decisões de produtos individuais que devem ser tomadas para que o objetivo do marketing (atender as necessidades dos clientes) seja satisfeito. São elas: atributos do produto; *branding*; embalagem; rotulagem e serviços de apoio e assistência ao produto.

Kotler (1998) acrescenta nessa discussão que ao pensar um produto as empresas precisam considerar os cinco níveis de produto. “Cada nível acrescenta mais valor para o consumidor, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o consumidor” (KOTLER, 1998, p. 383). Ainda seguindo o pensamento do mesmo autor, o benefício de um produto para seu consumidor é seu núcleo e aqui está a parte fundamental deste. O segundo nível representa o produto básico. O terceiro nível é o produto esperado. No quarto nível está o produto ampliado em que vá além das expectativas dos consumidores. Por fim, o quinto nível, está o produto potencial que engloba todas as mutações que este produto passará a sofrer no futuro.

2.1.2 Preço

Kotler e Armstrong (2007) deixam claro que preço é a soma dos valores (dinheiro, tempo, etc.) que os consumidores trocam para adquirir o benefício de um produto.

Uma empresa estabelece os preços ou deveria estabelecê-los no primeiro momento quando cria ou adquire um novo produto, lança um produto em novo canal de distribuição e quando entra em concorrência direta (KOTLER, 1998).

Seguindo ainda este raciocínio, devem ser tomadas decisões em seis etapas para a precificação: a) seleção do objetivo de preço; b) determinação da demanda; c) estimação dos custos; d) análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes; e) seleção de um método de determinação de preço; e f) seleção do preço final.

Kotler e Armstrong (2007) colocam algumas estratégias de determinação de preços através de seu valor, custos e outras considerações internas e externas. Não vale relatar cada estratégia para não fugir da ideia central deste estudo.

2.1.3 Praça (distribuição)

Esse terceiro “P” também é chamado de canais de distribuição e é assim que Las Casas (2012) denomina e deixa claro que esses canais existem para facilitar as tarefas de transferência dos produtos, desde a fabricação (ou invenção, caso for um serviço) até o usuário final. Ferrel e Hartline (2010) contribuem na discussão dizendo que sem um bom canal de distribuição os usuários não poderiam comprar os produtos quando e onde precisassem, por isso a distribuição é tão importante quanto os outros pontos estratégicos.

Uma das vantagens que se tem dos canais de distribuição é a de que se pode “terceirizar” as estratégias de marketing e chegar a mais consumidores do que fazer a venda direta (LAS CASAS, 2012). E é a partir desse ponto que Ferrel e Hartline (2010) colocam que a gestão da distribuição é pensada em dois componentes inter-relacionados: os canais de distribuição e a distribuição física.

Canais de distribuição, seguindo o conceito de Ferrel e Hartline (2010), é um sistema de organizações por onde a propriedade (posse) do produto flui do ponto de produção para o cliente, é aqui que entram o atacadista e o varejista. Já, a distribuição física, para os mesmos autores, é o fluxo de produtos e informações entre as organizações dos canais, para assegurar a disponibilidade dos produtos nos locais corretos, quantidades corretas, horas corretas e com o mínimo de custo possível.

2.1.4 Promoção (divulgação)

É neste “P” que o presente estudo foca seus esforços. Há grande confusão do termo promoção com promoção de vendas, mas o que a palavra promover quer dizer nessa estratégia é fazer a função de persuadir, informar e influenciar (LAS CASAS, 2012), mas também está relacionada ao ato de se relacionar com os consumidores.

Atualmente, a mídia que atingi grande número de pessoas - televisão, outdoor, rádio, jornais, etc. - se tornou mais cara e menos eficiente. O desenvolvimento tecnológico permitiu às empresas atingirem seus futuros e atuais consumidores diretamente e individualmente, com melhores resultados (FERREL; HARTLINE, 2010).

Por fim, as definições do composto de comunicação ou promocional: propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e outras formas. Segundo Las Casas (2012, p. 380) a propaganda é “uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado.” Com o objetivo de informar ou persuadir o público, segundo o mesmo autor. A propaganda é o meio mais difundido da comunicação de marketing e também está no mundo virtual, portanto as empresas podem alocar seus recursos nas mídias tradicionais e/ou na *Internet* de acordo com seu público-alvo (FERREL; HARTLINE, 2010).

As relações públicas existem nas empresas para acompanhar atividades públicas, identificar problemas e desenvolver programas para criar e manter relacionamento com os *stakeholders* da empresa (FERREL; HARTLINE, 2010).

A função de relações públicas é muito importante, haja vista que pode resolver conflitos antes que venham a se tornar imensos e focar em manter a boa imagem da instituição (LAS CASAS, 2012).

A venda pessoal é o meio de comunicação de marketing mais antigo do mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS 2012) e uma das mais eficientes maneiras, pois ocorre em contato direto pessoal entre consumidor e vendedor (FEREL; HARTLINE, 2010).

No que diz respeito a promoção de vendas, é possível fazê-la das mais variadas formas como cupons, descontos, amostras, desfiles, shows, entre outros. É importante salientar que essa estratégia tem seu incentivo com prazo limitado, por isso deve ser complementar a outro meio de comunicação (LAS CASAS, 2012). Por terem esse prazo curto de resultado a promoção de vendas é mais indicada quando se quer lançar um produto ou para fazer girar estoque da mercadoria (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: OS OITO “Ps”

Após definir as estratégias tradicionais do marketing, serão abordadas as estratégias do marketing digital. O marketing evoluiu e, atualmente, leva o significado para a área dos valores, aspirações e espírito humano, pois houve uma evolução dos conceitos do marketing de que os seres humanos são completos e suas necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas (KOTLER *et al.*, 2010).

Com um mercado tão segmentado, tão diluído com um consumidor ativo e fazendo ser ouvido, verifica-se que cada dia é mais difícil encontrá-lo assistindo televisão ou lendo o jornal, onde as mídias tradicionais de marketing se concentram e, atualmente, com uma saturação das Estratégias de Marketing (VAZ, 2010).

Inúmeras atividades de marketing são desenvolvidas na internet como por exemplo, comunicações, relacionamento e transações, mas, ela tem o poder de aumentar o grau de satisfação dos participantes e os resultados de negócios (LIMEIRA, 2003).

Devido principalmente às mudanças de hábitos do consumidor do século XXI, as empresas devem também mudar seus planejamentos de marketing, não ignorando essa nova tendência, com relação a ofertas que estejam em perfeita harmonia com o que ele procura na hora em que quer e onde ele estiver (VAZ, 2010). Sobre essa ótica, Limeira (2003, p. 57) acrescenta que, a internet “permite o controle do processo pelo usuário sobre sua habilidade em ajustar o ambiente da *web* a suas características, necessidades e objetivos”.

Diante desse olhar, para um consumidor com “poderes” foi elaborado por Conrado Adolpho (2010) uma técnica de Planejamento de Marketing Digital intitulado 8Ps de Marketing Digital. Trata-se de um processo circular que tem como início e fim o consumidor.

O “P”, de pesquisa, é o primeiro passo para qualquer projeto digital (VAZ, 2010). Aqui se deve pesquisar os hábitos do seu consumidor na *web*, pois assim a transmissão de mensagens será mais eficiente, logo aumentando as vendas (VAZ, 2010). Ainda segundo o mesmo autor, o consumidor navega na internet deixando comentários, postando, publicando, compartilhando, curtindo, etc., ou seja, todos têm a possibilidade de modificar o ambiente virtual e é nessa interatividade com o meio que permite criar condições de se conhecer melhor os consumidores. Como fica claro, o primeiro passo direcionará seus esforços para os interesses do consumidor, o que ele está procurando (LIMEIRA, 2003; VAZ, 2010).

Com os dados e informações descobertas na pesquisa do comportamento do consumidor *online* e, sabendo o objetivo crucial da empresa na internet, parte-se para fazer o Planejamento de Marketing Digital que contém a explicação detalhada do que será elaborado

em cada uma das demais etapas (VAZ, 2010). Por se tratar de algo tão geral e detalhado, esse segundo “P” é considerado o mais importante para o sucesso da estratégia de marketing digital (VAZ, 2010).

No terceiro “P” em questão é o início da execução de todo o planejamento feito na etapa anterior. Esse passo aborda grande parte dos “acessórios” que um *website* deve ter, como por exemplo, captar e-mail dos visitantes, aumentar tempo de visita no site, fatores de mensuração para o Google, diminuir taxa de rejeição e outros fatores (VAZ, 2010).

O próximo “P”, é a disponibilização do conteúdo pela empresa para o mercado e o consumidor com a meta de fazer com que ele a recomende para outros, pois ter elementos gerados pelos próprios consumidores, e assim interagindo com a marca, dá credibilidade à empresa (VAZ, 2010). Limeira (2003) também colabora com a discussão dizendo que a interatividade pode ser vista com o meio, ou seja, em que usuários modificam o conteúdo em tempo real e a interatividade através do meio que é a comunicação um-para-um ou de muitos-para-muitos.

O quinto “P”, é uma sequência do quarto, pois aborda um assunto muito parecido, pois se trata de como fazer uma campanha em que a comunicação será direcionada para os consumidores influenciadores com um viés viral, com o intuito de que a comunicação se propague. A ação da empresa de comunicar deve ser a menor parcela possível da comunicação total da marca (VAZ, 2010). Seja para uma organização global ou pequeno empreendedor manter relacionamentos com os mais distintos públicos é importante e a plataforma *web* disponibiliza essa ferramenta de disseminar a comunicação (PORTO, 2014).

No sexto “P”, será desenvolvida a interação com a rede. Por meio de técnicas, a instigação de pessoas para que compartilhem o conteúdo pela rede por meio de conteúdo inserido no *site* (VAZ, 2010). Para o mesmo autor, é na comunicação viral, feita pelos consumidores, que se atinge lugares longínquos do mercado e de forma muito barata, lucrativa, eficiente e confiável. Porto (2014) ainda segue esse raciocínio dizendo que o conteúdo produzido por uma empresa possui função fundamental para atingir os objetivos e metas de um negócio.

Kotler *et al.* (2010) também dá sua contribuição dizendo que essa nova onda permite a interatividade e conectividade entre pessoas e grupos por meio da tecnologia, o que contribui para essa estratégia do marketing digital.

Dando seguimento à teoria, o sétimo “P” aborda o assunto “personalização”. Segundo Vaz (2010), cada consumidor deve ser segmentado para assim criar conteúdo personalizado

com o objetivo de gerar relacionamento com o consumidor. A comunicação do produto adequado para cada consumidor e não comunicar o produto para o consumidor (VAZ, 2010).

Por fim, chega-se ao último e oitavo “P”, em que se tratando de teoria com um planejamento cíclico, a última etapa, servirá para ajustes e definições, este deve ter a avaliação das ações (PORTO, 2014; VAZ, 2010). O marketing digital apresenta um grande diferencial que é a possibilidade de acompanhar em tempo real os resultados (PORTO, 2014).

2.3 VANTAGEM COMPETITIVA

O crescente aumento da exigência dos consumidores, por conseguinte, da competitividade tem forçado as organizações a buscarem ferramentas que as coloquem em vantagem competitiva. Nesse cenário, o marketing torna-se fundamental para diferenciar a empresa e conquistar espaço na preferência dos clientes.

Ferrel e Hartline (2010, p. 140) seguem a linha de que as vantagens competitivas são “capacidades que permitem à empresa atender às necessidades dos consumidores melhor do que a concorrência”. Essas capacidades que são diferenciais nas empresas podem ser tomadas de acordo com as forças delas ou nas fraquezas dos concorrentes, ainda podem basear-se mais na percepção do cliente, segundo os mesmos autores.

Administrar com eficácia essas percepções é um desafio para os profissionais de marketing, pois arquitetar e manter vantagens competitivas que não se traduzem em benefícios para os consumidores é de pouca serventia, sendo assim, os consumidores têm que identificar facilmente o que satisfaz as suas necessidades específicas (FERREL; HARLINE, 2010).

São colocadas três estratégias básicas para se conseguir alcançar a vantagem competitiva: excelência operacional; liderança de produto e; intimidade com o consumidor. A excelência operacional, também conhecida como liderança pelo custo, a empresa opera para atingir os menores custos de produção e distribuição que seus concorrentes para que possam entregar produtos a preços mais baixos ou com mais valor (ARMSTRONG; KOTLER, 2007; FERREL; HARTLINE, 2010).

Conforme os mesmos autores, a liderança de produto concentra esforços na criação de produtos e de uma estratégia de marketing diferenciados. As empresas oferecem os produtos mais avançados e sofisticados do setor

A intimidade com o consumidor, para os mesmos autores, conhecida também como foco, a empresa trabalha no bom atendimento de alguns segmentos do mercado, ao invés de

tentar conquistar o mercado inteiro. Ela se esforça para desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores para que possa entendê-los e oferecer os produtos mais adequados.

Para Ferrel e Hartline (2010), as empresas não podem desenvolver apenas uma estratégia de vantagem competitiva, mas sim, escolher uma ao qual se destacar, contudo que desenvolvam as demais.

2.4 VAREJO

Las Casas (2012) define o varejo como a comercialização para consumidores finais. Nesse mesmo raciocínio, a *American Marketing Association* – AMA (2013) define que varejo como uma unidade de negócio que negocia mercadoria de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e faz sua venda diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores. Kotler (1998) ainda contribui com a definição acrescentando que o volume de vendas do varejo é de fornecimento de unidades ou pequenos lotes. Las Casas (2012) complementa dizendo que são consideradas varejistas as empresas com mais de 50% das receitas oriundas de vendas a varejo.

No que tange a decisões do varejo, existem as variáveis controláveis do setor e também as decisões de marketing de varejo (LAS CASAS, 2012).

2.4.1 Variáveis controláveis do varejo

Desenvolvidos por Lazer e Keiley, os elementos principais das variáveis controláveis do varejo são: subcompostos de produtos e serviços, subcomposto de comunicação e distribuição de produtos (LAS CASAS, 2012), conforme demonstra a Figura 1.

São essas três subdivisões que estão inseridas todas as decisões relevantes para o varejo. Sempre com o principal foco no consumidor, pois ele é a base central de todas as ações.

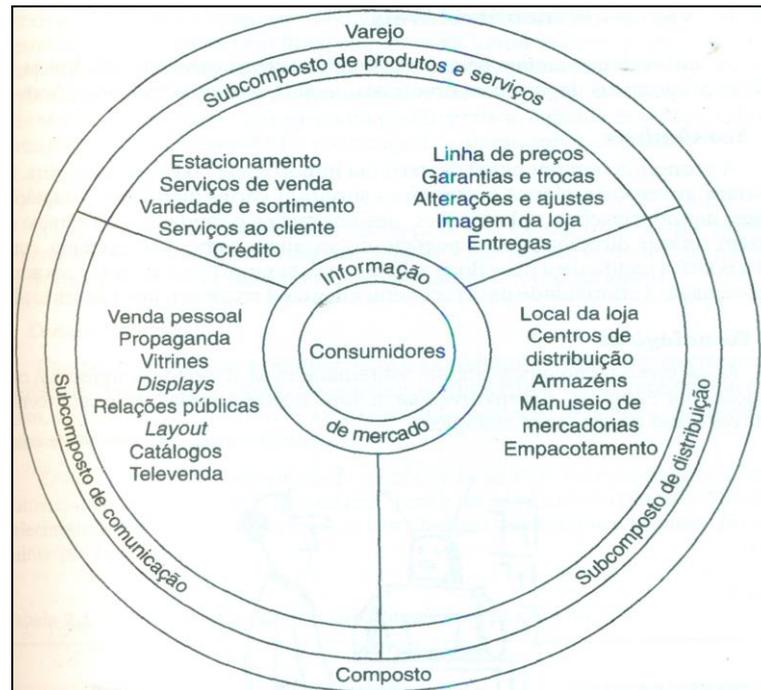


Figura 1 – Composto varejista
 Fonte: Las Casas (2012)

As decisões sobre o nível do serviço ofertado aos consumidores, linhas de créditos e a determinação dos preços, além da compra estão incluídos no subcomposto de produtos e serviços (LAS CASAS, 2012).

Sobre o subcomposto de comunicação, fazem parte dele a comunicação com o seu consumidor em todas as mídias, seja como propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, etc. (LAS CASAS, 2012).

A respeito da distribuição de produtos são as decisões da escolha do local da loja, localização de centros de distribuição ou depósito, nível de estoque, sendo assim, tanto a distribuição física como a escolha dos canais de distribuição (LAS CASAS, 2012).

Para chegar de forma mais eficaz aos objetivos do varejo, existem algumas decisões que são indispensáveis.

2.4.2 Decisões de marketing de varejo

Kotler e Armstrong (2007) propõem que os varejistas devam tomar decisões importantes de marketing, posicionamento, sortimento de produtos e serviços, preço, promoção e praça em seus mercados-alvos.

A primeira decisão que os varejistas devem fazer é a do mercado que pretendem atingir e como se posicionarão nesses mercados (KOTLER, 1998; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Decidido isso, os mesmos autores colocam que os próximos passos a decidir são sortimento de produtos e serviços, em que os varejistas precisam tomar posição sobre três importantes variáveis: sortimento de produtos, *mix* de serviços e atmosfera da loja.

O sortimento de produtos do varejista deve diferenciá-lo e também alcançar as expectativas dos consumidores. Outro plano é promover eventos comerciais na loja para chamar os consumidores, assim como o *mix* de serviços são importantes para ajudar diferenciar dos concorrentes (KOTLER, 1998; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A última decisão, por sua vez, é a atmosfera da loja, pois cada uma tem um *layout* físico arrumado que facilita ou pode dificultar a circulação dos clientes e a visualização dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.5 RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES

Atender as exigências e necessidades dos clientes tornou-se ainda mais complicado com a evolução tecnológica, haja vista que, o usuário pode ter acesso a informação que quiser do produto que quiser.

A afirmação anterior é validada por McKenna (1993) que segue dizendo que satisfazer um consumidor desinformado é fácil, mas esses estão se tornando raros. Por isso é necessário que a empresa estreite seu relacionamento com seus consumidores.

Diante disso, a fundamentação de Marketing de Relacionamento se faz necessária e Berry (1983, p. 25) o definiu pela primeira vez como “atração, manutenção e aumento do relacionamento com clientes”.

De forma mais ampla, o marketing de relacionamento envolve atividades focadas a desenvolver laços economicamente eficazes ao longo do tempo entre uma organização e seus clientes atuais e potenciais com permuta de benefícios (McKEENA, 1993; GORDON, 2000; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Ao adotar essa visão do marketing, as empresas distanciam-se da perspectiva baseada em trocas - compras e vendas – pontuais sem a construção do longo prazo. Essa mudança de visão se deve principalmente quando a empresa está inserida em um mercado competitivo, com isso as empresas buscam um conhecimento mais afinado das suas necessidades e expectativas, podendo assim, ofertar produtos mais personalizados (GALÃO; BACCARO; CHIUSOLI, 2012). Segundo os mesmos autores, outro benefício que essa postura traz é que a empresa fica focada em manter os clientes e não em procurar novos, logo, perdendo qualidade para os que já aproveitavam o serviço.

Entretanto é importante observar, segundo Lovelock e Wirtz (2006), que os esforços para manter os clientes não devem ser direcionados a todos os clientes com a mesma intensidade, pois a empresa deve selecionar os que são mais valiosos para ela se relacionar com mais intensidade.

A interação e comunicação são sinônimos do relacionamento e, é mais uma característica do marketing do relacionamento, sua utilização permite compreender as necessidades dos clientes. Segundo Day (2001), fazendo isso com seus clientes ela vai aprendendo sobre o mesmo e utiliza as informações para personalizar suas posteriores comunicações.

É importante destacar que na visão de Sheth e Parvatiyar (1995, p. 265) o marketing de relacionamento tem evoluído em virtude “dos avanços tecnológicos que estão facilitando o processo de atração e gerenciamento do relacionamento com consumidores individualmente”.

McKeena (1997) colabora defendendo que o profissional de marketing deve focar em aplicar criteriosamente a tecnologia para facilitar a comunicação relevante, customizada e personalizada, conhecer as preferências individuais dos clientes e dedicar-se a elas.

Outra característica do marketing do relacionamento é a comunicação via mão dupla, isto é, a empresa se comunica com o cliente, e ele se comunica com a empresa. Desse modo, como dito em tópicos anteriores o cliente deixou de ser agente passivo e é ativo.

Por fim, Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994) seguem o raciocínio dizendo que na era do marketing de relacionamento, a comunicação será a ferramenta primordial na construção e manutenção dos relacionamentos.

Diante desses conceitos defendidos pelos autores, pode-se considerar o marketing de relacionamento como uma nova perspectiva para a manutenção de clientes e negócios no longo prazo. Dando enfoque para os clientes de maior valor, constituindo-se de uma interação próxima e comunicação personalizada ao mesmo tempo de via dupla. O relacionamento duradouro permite às empresas compreensão das necessidades e expectativas dos clientes possibilitando a oferta de produtos adequados para eles.

2.6 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com Schiffman e Kanuk (2012, p. 110), a percepção é o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo”. É através dos receptores sensoriais – olhos, orelhas, nariz, boca e pele – que recebe-se um estímulo e, a partir desse estímulo, representa-se uma sensação ou resposta

imediate para dado estímulo (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). Diante desse conceito apresentado, Pinheiro *et al.* (2006) acrescenta que são esses estímulos recebidos que são importantes para chamar atenção de um produto, permanecendo na mente do indivíduo.

Ou seja, tudo que for usado pelo marketing – embalagens, nomes de marca, propagandas, etc. - para chamar a atenção dos consumidores, afetarão a percepção do mesmo em relação àquele, segundo os mesmos autores.

Atualmente, os indivíduos são bombardeados por estímulos e para que possam fazer sua vida correr normalmente, eles filtram ou selecionam, organizam subconscientemente segundo seus princípios psicológicos e interpretam esses estímulos, por isso cada indivíduo perceberá os estímulos de maneiras diferentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Segundo Schiffman e Kanuk (2012), os consumidores selecionam os estímulos para responderem e isso se deve à natureza do mesmo, experiência anterior dos consumidores na medida em que ela afeta suas expectativas e seus motivos no ato – desejos, interesses, necessidades, etc. – e cada fator citado contribuirá para diminuir ou aumentar a probabilidade que um estímulo será selecionado, salientando que tudo isso é feito de forma subconscientemente. Porto (2014) entra nessa discussão dizendo que esse filtro dos estímulos é chamado de “economia de atenção”, isto é, os consumidores selecionam consciente e inconscientemente os conteúdos que lhe agradam.

Depois de selecionados e organizados os estímulos, de acordo com seus princípios, as pessoas interpretam os estímulos com base na organização que fizeram – como cada indivíduo tem motivações diferentes, as interpretações também são diferentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Como existe essa abundância de conteúdo e necessidade de “chamar atenção” do seu consumidor nas mídias sociais, as empresas devem conhecer muito bem seu público para lhe ofertar o que – ao menos – está disposto a ouvir (PORTO, 2014). Contudo, Solomon (2011) analisa que ao mesmo tempo em que a *web* traz essa abundância de conteúdos ela também fornece ferramentas para compreender melhor seu consumidor e, assim, entregar o produto mais adequado para o mesmo.

2.7 TOMADA DE DECISÃO PELOS CONSUMIDORES

Diversos autores recorrem ao estudo da teoria de comportamento do consumidor para levar ao processo de tomada de decisão feita pelos mesmos, tendo como foco analisar quais caminhos os indivíduos seguem para processar os fatos e influências e os ordená-los para

tomar suas decisões, segundo pareçam lógicas (BLACKWELL *et al.*, 2005; KOTLER, 2007; NEVES, 2009).

Segundo Blackwell *et al.* (2005) o processo tem início quando um indivíduo percebe a necessidade de um produto (bem ou serviço) para sair do seu estado atual e atingir o estado desejado, que pode ser estimulado por fatores internos e externos. Contudo, a necessidade por si não gera a atitude de comprar, é necessário que o indivíduo a reconheça como relevante.

Seguindo este raciocínio Solomon (2011) diz que no processo de compras para a tomada de decisão existem etapas – apenas para facilitar compreensão, pois não significa que todos os indivíduos seguirão essas etapas -, a saber: reconhecimento da necessidade (quando há uma percepção de uma lacuna entre situação atual e a desejada, o suficiente para emergir e ativar todo processo); busca da informação (existem as informações já experimentadas – primárias – ou seguir para informações novas); avaliação das alternativas (seguindo critérios individuais para a escolha); compra; consumo; avaliação pós-compra (nessa etapa ele colocará suas impressões sobre o produto e ficará satisfeito caso tenha atingido ou ultrapassado suas expectativas ou insatisfeito no caso de não atingi-las); e, descarte.

Existem fatores que provocam o ato de comprar e estes são conhecidos como: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL *et al.*, 2005). As diferenças individuais são definidas como motivação, personalidade, estilo de vida trazidos pelo indivíduo, ou seja, englobam aspectos pessoais (BLACKWELL *et al.*, 2005; CHURCHILL JR.; PETER, 2003; SHIFFMAN; KANUK, 2012). Com relação às influências ambientais, leva-se em consideração o meio social que se insere como cultura e classe social do indivíduo (BLACKWELL *et al.*, 2005). Por fim, os processos psicológicos estão ligados à percepção, aprendizagem e atitudes (BLACKWELL *et al.*, 2005).

2.8 ORIGEM E DEFINIÇÃO DE MÍDIA SOCIAL

A origem da comunicação tem suas raízes na história da espécie humana, quando por meio de mímicas, a espécie humana tentava fazer-se entender para fins, principalmente, de caça e proteção. Porém, com a evolução da espécie humana a comunicação também evoluiu e passou a ser feita também por linguagens e o desenvolvimento de meios que permitissem o compartilhamento das informações, é o que chamam da Era da Informação (CHLEBA, 2000).

Contribuindo com essa lógica, Machado Neto (2011) argumenta que nos últimos 60 anos, a comunicação evoluiu fortemente marcada e estruturada na ascensão da Internet, justamente, foi essa alteração que contribuiu para as mudanças de comportamento de

indivíduos e na forma de como as organizações baseiam suas atividades.

Como forma de dar uma definição para palavra mídia, foi buscado seu significado no dicionário brasileiro Houaiss, originada da palavra inglesa *media* e pode significar o meio pelo qual transmite uma mensagem (meios de comunicação de massa); um veículo de comunicação; o departamento ou profissional de publicidade responsável pela seleção de veículos; a base física ou tecnológica empregada no registro da informação. Nesse estudo, o significado da palavra mídia é a plataforma de comunicação utilizada pelas empresas e consumidores.

2.9 EVOLUÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Terra (2009) propõe que, no início da *web*, ela era acessada por um número limitado de pessoas e menor ainda eram as pessoas que produziam conteúdo e, as que tinham acesso, apenas liam e se identificavam ou não com o conteúdo lido. Entretanto, a *web* evoluiu para a chamada *web 2.0* que é um modelo mais dinâmico, no qual todo conteúdo produzido é compartilhado e pode sofrer alterações. Na mesma direção, Torres (2009, p. 351) afirma que “as mídias e redes sociais, os *blogs*, os *sites* colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, que assumiram o controle da rede após o fracasso das empresas *ponto.com* na virada do milênio”.

A partir do conceito abordado da evolução da *web*, Kotler *et al.* (2010) afirmam que, atualmente, os consumidores dão mais crédito às opiniões dos outros do que às das empresas. Reflexo disso está demonstrado na ascensão das mídias sociais. Por serem de baixo custo e menos tendenciosos, elas serão o futuro das comunicações de marketing (KOTLER *et al.*, 2010).

A pesquisa Nielsen (2012) confirma a afirmação de Kloter. Conforme é mostrado na Figura 2, as críticas de consumidores postadas na Internet são a segunda fonte mais confiável para informações e mensagens de marcas, com 70% dos mais de 28.000 consumidores globais que responderam. E os comerciais de TV representam 47% da confiança dos consumidores, sendo o mais representativo das mídias tradicionais de marketing.

Os consumidores estão mais interessados em ouvir a opinião de outras pessoas do que das mídias tradicionais ou das empresas, os meios de comunicação muitos-para-muitos estão ganhando espaço para os de um para muitos (VAZ, 2010).

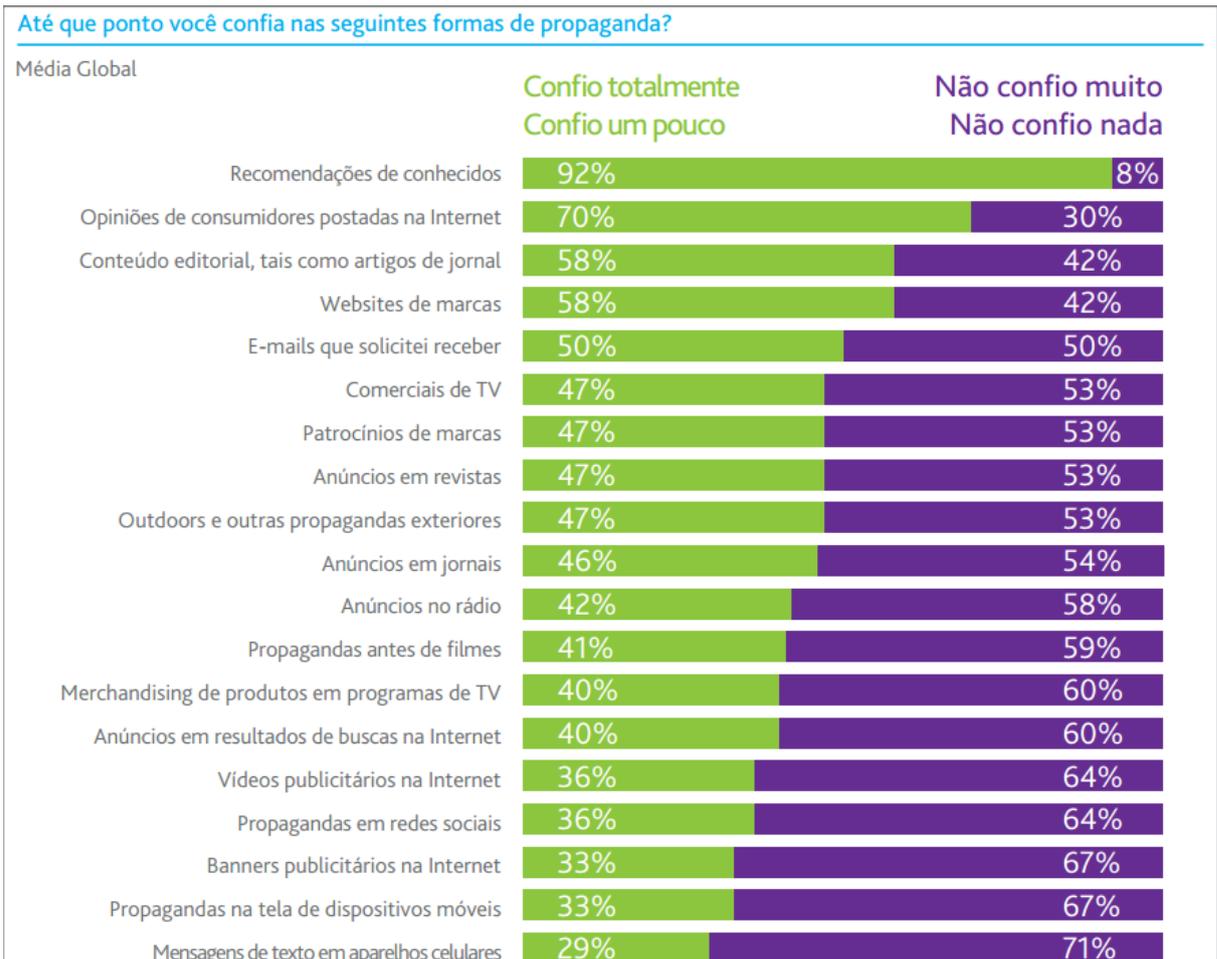


Figura 2 – Gráfico da confiança dos consumidores nas mídias

Fonte: Pesquisa Nielsen (2012)

Ao tradicional mix de comunicação de marketing ou mix promocional – propagandas em TV, rádios e outras mídias, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e outras – sugere-se a inclusão de um novo meio: as mídias sociais. As mídias de marketing tradicional precisam ser pensadas conjuntamente com essa nova mídia (redes sociais), devido às mudanças constantes dos hábitos dos consumidores, que acarretam nas mudanças de necessidades e por não considerar a tecnologia como fator crítico de sucesso.

Nos trabalhos de McKenna (1993) e Peppers e Rogers (1994) estes, comentam que por meio do diálogo as relações são construídas e os produtos concebidos, personalizados e aceitos. O marketing tradicional procura mais clientes para produtos específicos, enquanto no atual, a preocupação se encontra em procurar mais produtos e serviços adequados para os seus clientes. Com um gerenciamento correto, as redes sociais podem auxiliar as organizações a oferecer os serviços e bens mais adequados para seus clientes.

Com o surgimento da Internet ocorreu diversas mudanças na sociedade e a mais significativa foi a comunicação e socialização por meio das novas ferramentas de comunicação - computador, *smartphones*, *tablets*, *smartTV* e outros (RECUERO, 2009).

Através dessas mudanças na comunicação, as empresas têm acesso a meios que tornam as ações de marketing muito direcionadas para o público que se deseja atingir e com custo bastante reduzido quando comparadas com o poder de alcance das mídias tradicionais. Como quase todas as informações necessárias são encontradas nas mídias sociais - pois as pessoas escrevem todos seus desejos, sentimentos e necessidades - e estas, são de acesso livre, esta ferramenta, elimina intermediários no processo de comunicação e estreita o relacionamento com seus públicos (TERRA, 2009).

McKenna (1993) complementa que os consumidores passam a comprar e analisar produtos e empresas mediante informações adicionais que coletam nos meios externos das empresas, por isso as mídias e redes sociais se apresentam como forte fator de fonte de informação. Por ser um meio que apresenta opiniões, experiências e dúvidas dos outros consumidores, as redes sociais os ajudam a definirem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades.

Segundo Chleba (2000), uma empresa ao montar seu planejamento estratégico deve analisar como as forças do marketing digital podem afetar o negócio no presente e no futuro. As chamadas sete forças do marketing digital pelo autor são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

Terra (2009, p. 2) corrobora com essa lógica, dizendo que algumas características são os fatores que transformaram a comunicação: "a comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e construções coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e pode ser gerada pelo consumidor (mídia gerada pelo consumidor)". Novas abordagens do marketing indicam que comunicar-se com os clientes é crucial e compreende tanto ouvir quanto falar, é o que foi comentado pela autora como comunicação bidirecional.

O crescente aumento da competitividade do mercado, principalmente do setor varejista, tem feito as organizações focarem a busca por vantagem competitiva e, como já foi discutido até aqui, a Internet passou todo poder de compras para os clientes, pois eles têm acesso muito mais fácil a informações do produto e da empresa, o que os tornou muito exigentes.

Justamente nessa linha de pensamento, que um dos fatores das mídias sociais, destacados por Romano *et al.* (2014), é a capacidade de acessar informações sobre os usuários

de uma rede, uma vez que as pessoas passam a divulgar - por meio dessas plataformas – hábitos, preferências e desejos. Ou seja, as empresas podem acessar as redes sociais para observar nelas seus clientes e saber quais as necessidades desses, permitindo que a empresa entenda melhor seu consumidor e lance produtos diferenciados.

Dessa maneira, observa-se que esta ferramenta está se tornando essencial para que o processo de relacionamento com o cliente transforme-se em vantagem competitiva.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo tem característica exploratória, de forma descritiva, com abordagem quantitativa (MALHOTRA, 2010), pois o foco está no entendimento do fenômeno social, o que pode beneficiar e prejudicar com sua adoção e suas características. No entendimento de Vergara (2010), a pesquisa descritiva tem como objetivo evidenciar as singularidades de determinada população ou de um fenômeno específico, sem ficar obrigada a explicá-los.

Costa e Filho (2002) afirmam que as pesquisas exploratórias são recomendadas quando o pesquisador quer entender mais sobre o objeto de pesquisa ou quando se trata de um campo de estudo relativamente novo. A pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1994, p. 44).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para melhor tratamento dos dados a população foi definida como indivíduos que compram em lojas varejistas, moradores da cidade de Angélica/MS. A população total de Angélica/MS é de 9.185 pessoas (IBGE, 2015).

Como a pesquisa PNAD (2013) fez o levantamento da população brasileira e categorizou a idade de corte de 10 anos, também foi utilizada essa estratégia, ou seja, a população diminui para 7.772 pessoas com 10 anos ou mais.

Utilizando métodos estatísticos para calcular a amostra da pesquisa com nível de confiança de 95% e de precisão de 10%, logo a amostra ideal para a pesquisa é de 61 pessoas. A fórmula utilizada está retratada na Figura 3. Onde:

n = O tamanho da amostra.

N = Tamanho do universo (7.772).

Z = É o desvio do valor médio para alcançar o nível de confiança desejado. Nível de confiança 90%. $Z=1,645$.

e = É a margem de erro máximo (utilizado 10%).

p = É a proporção.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Figura 3 – Fórmula para calcular amostra

Fonte: Próprio autor.

Portanto foram realizados – no mínimo – 61 pesquisas virtualmente para os consumidores das empresas.

3.3 COLETA DE DADOS

Foi realizada uma pesquisa pré-teste, do questionário para consumidores, para três pessoas que estavam facilmente acessíveis. E uma pesquisa pré-teste do questionário para as empresas.

A décima questão do questionário para clientes foi uma forma de elencar qual o primeiro atributo mais relevante para o consumidor escolher tal empresa. As cinco opções dadas foram colocadas através de um pré-teste onde mostrou que essas eram as mais enfatizadas pelas pessoas e, também, contém significância para o marketing.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário com perguntas de múltiplas escolhas e utilizando a escala Likert de 1 a 5 para desenvolver a análise dados, pois os intervalos têm cada alternativa conhecida e podem ser comparados facilmente (AAKER; KUMAR; DAY, 2010; GÜNTHER, 2003). Para atingir o objetivo proposto do estudo optou-se por:

- Obter, por meio de um questionário pré-estabelecido, a visão dos proprietários responsáveis pela definição e execução estratégias de marketing nas mídias sociais nas empresas varejistas. Os respondentes selecionados serão os que possuem presença nas mídias sociais digitais como empresa.
- Aplicação de um questionário virtual, por acessibilidade, para os usuários das mídias sociais conectados às empresas para compreender se as estratégias utilizadas pelos varejistas estão sendo eficazes para os usuários.
- Foi feita uma comparação das respostas dadas pelas empresas e consumidores. Para saber se as estratégias utilizadas pelas empresas são as mesmas que os consumidores percebem como relevantes.

A coleta de dados da pesquisa foi do dia 15 a 30 do mês de julho para os proprietários das empresas, através de um questionário deixado na loja/empresa, então o proprietário teve três dias para respondê-lo com segurança.

Cada pergunta da pesquisa deixada nas empresas tem como base um autor do referencial teórico deste mesmo estudo.

Já a pesquisa para os clientes, foi elaborada do dia 01 a 23 do mês de agosto de maneira virtual e presencial. Deixando claro que cada pergunta está contida em uma afirmação de algum autor utilizado neste estudo.

3.4 TÉCNICA DE TRATAMENTO DE DADOS

Os dados primários foram reunidos e analisados conforme quantidade de que cada alternativa foi assinalada. As respostas foram tratadas de forma quantitativa e tabuladas utilizando o software Microsoft Excel.

Assim, foi feita a identificação dessas estratégias apontadas pelos proprietários na observação das mídias sociais digitais, para que se chegasse a uma conclusão para o objetivo proposto.

4 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS

Nessa pesquisa houve a participação de apenas três empresas. A pequena participação pode ser explicada pelo fato de terem poucas empresas que utilizam as redes sociais digitais na cidade e, também, de todas aquelas que utilizam, apenas essas três se disponibilizaram a responder as questões.

Como o número de participantes é baixo, foi usado o modelo da escala Likert com pontuação de 1 a 5 para responder as afirmações. Após, foi feita uma média (somatório das respostas/número de respostas) para facilitar a compreensão das respostas dadas. Então, foi utilizado o método de apresentar o conjunto de afirmações com a média e uma análise descritiva das respostas.

A Tabela 1 traz o primeiro conjunto de afirmações, acerca das estratégias de marketing, com a pontuação dada por cada empresa e a respectiva média da afirmação.

Afirmação	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Média
1 - Todos os esforços da empresa são para posicioná-la para alcançar os objetivos traçados.	5,0	5,0	5,0	5,0
2 - Tivemos o cuidado de pesquisar o que nosso público-alvo demonstrava de interesse nas redes sociais digitais.	5,0	5,0	4,0	4,66
3 - Com os dados dos consumidores em mãos, montamos nosso planejamento de marketing digital.	4,0	3,0	3,0	3,33
4 - Levamos em consideração cada detalhe para começar a fazer uma campanha e que se tornasse viral.	4,0	5,0	5,0	4,66
5 - Utilizando as mídias sociais digitais, instigamos os consumidores a compartilharem certo conteúdo/campanha.	5,0	5,0	5,0	5,0
6 - A empresa redefine produtos e a comunicação de acordo com cada cliente.	3,0	4,0	4,0	3,66
7 - Avaliamos periodicamente os dados que os clientes deixam em nossas redes sociais digitais.	5,0	3,0	4,0	4,0

Tabela 1 – Afirmações sobre estratégia de marketing

Fonte: Dados da pesquisa.

Esta primeira afirmação do questionário apresentado pelos proprietários foi elaborada para saber se as estratégias de marketing estão alinhadas com os objetivos da empresa, pois para Ferrel; Hartline (2010) e Las Casas (2012) toda a estruturação do preço, produto, divulgação e distribuição devem ser consideradas para atingir as metas. Segundo, a média das respostas, as três empresas entrevistadas, elas concordam totalmente com essa afirmação e

com isso colocam que têm consciência da importância desse aspecto no marketing e desenvolvem suas ações para isso.

Esta segunda afirmação evidencia o primeiro passo para o marketing digital de Conrado Adolpho (2010) que é pesquisar o que seu público-alvo geralmente coloca nas redes sociais e, assim, conhecê-los para saber o que fazer adiante. Segundo as empresas, elas concordam que esta ferramenta é importante e que a utilizam para conhecer seus clientes.

Com a terceira afirmação buscou-se o que as empresas fazem após pesquisarem o comportamento de seu público-alvo nas redes sociais. E para as empresas respondentes, elas não têm bem definido o que fazer com as informações que conseguem, por isso suas estratégias de marketing digital não são bem estruturadas.

Esta quarta afirmação tem como base teórica a afirmação de Vaz (2010) que diz que para um conteúdo se tornar viral ele deve considerar cada detalhe, para que o público-alvo se engaje na campanha, ou seja, ele deve se identificar com tal campanha/contéudo. Segundo a média das respostas dadas pelas empresas, elas levam em consideração esses detalhes e utilizam as técnicas para que sua campanha atinja o maior número possível de pessoas.

Através desta quinta afirmação, se evidenciou que as empresas utilizam de suas redes sociais digitais para tornar a divulgação de uma campanha/contéudo mais abrangente e que todas as empresas respondentes têm clareza ao fazerem isso, pois de acordo com Porto (2014) e Vaz (2010) as mídias sociais digitais são os lugares mais representativos, onde seus clientes-alvos estarão, e fazer com que os clientes compartilhem sua campanha atingirá mais e mais clientes.

Para a sexta afirmação foi buscada a referência de Gordon (2000) e Vaz (2010) que concordam com a teoria de que para a venda ser mais bem-sucedida e satisfeita para o cliente, a empresa deve comunicar os produtos que ele quer, ou seja, ter uma comunicação “personalizável”, pois cada cliente gostará de um produto diferente. Para as empresas respondentes ficou evidente que elas não costumam fazer isso, podem fazer com alguns clientes, mas não são todos.

Esta sétima afirmação quer trazer à luz se as empresas avaliam as informações que os clientes deixam em suas redes sociais para auxiliar na personalização do serviço. É o que McKenna (1997) quer dizer ao colocar que os proprietários devem lançar mão do uso das tecnologias para aumentar a segmentação. Com isso se observa que as empresas fazem isso de forma até frequente, haja vista que a média de resposta foi quatro pontos.

A vantagem competitiva é um dos enfoques deste estudo, por isso essas afirmações do questionário foram baseadas em Ferrel e Hartline (2010). Conforme demonstra a Tabela 2.

Afirmações	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Média
8 – Em nossa empresa nos esforçamos para atingir os menores custos em busca de conquistar e manter clientes.	5,0	5,0	5,0	5,0
9 – Nosso esforço é para oferecimento de produtos mais sofisticados do setor que trabalhamos.	4,0	5,0	2,0	3,66
10 – Em nossa empresa o foco é a intimidade com o cliente.	4,0	5,0	3,0	4,0
11 – Investimos nas mídias sociais digitais, pois ela gera diferencial frente aos concorrentes.	4,0	5,0	5,0	4,66

Tabela 2 – Afirmações sobre vantagem competitiva

Fonte: Dados pesquisa.

Com esta oitava afirmação se tocou na vantagem competitiva de excelência operacional, ou seja, a empresa busca sempre ter os menores custos e como a pesquisa é de comunicação com clientes abordou-se essa segunda parte. Segundo as respostas dadas pelas empresas todas buscam essa vantagem competitiva de custos.

Através desta nona afirmação buscou saber se as empresas utilizam a vantagem competitiva de liderança de produtos, ou seja, estão mais interessadas em buscar os produtos mais sofisticados do setor que trabalham e, assim, conquistar e manter clientes. Para as empresas respondentes, essa estratégia não é a mais essencial, apenas para a Empresa 2, por isso a média da resposta foi de 3,66 pontos.

Já nesta décima afirmação, a intenção foi saber se as mesmas empresas tinham como principal estratégia de vantagem competitiva a intimidade com o cliente, ou seja, ela busca a excelência do atendimento na segmentação em que trabalha. Para as empresas respondentes, uma tem esse foco como principal; outra não coloca como principal, mas a vê como importante; e a outra não tem o foco nessa vantagem competitiva. Logo a média de quatro pontos.

Com esta décima primeira afirmação se pretende saber se as mesmas empresas veem as mídias sociais digitais como um diferencial aos seus concorrentes. Através das respostas dadas se pode observar que, certamente, as empresas utilizam as redes sociais digitais como uma vantagem competitiva.

Na Tabela 3 é apresentada as afirmações do questionário sobre relacionamento com os clientes com as respostas dadas pelas empresas e, já, com as respectivas médias.

Afirmações	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Média
12 – Em nossa empresa temos bem definido nosso público-alvo.	5,0	3,0	3,0	3,66
13 – Para nós, é importante decidir os preços e a comunicação com base no público-alvo.	3,0	5,0	4,0	4,0

Tabela 3 – Afirmações sobre relacionamento com consumidores

Fonte: Dados pesquisa.

Esta décima segunda afirmação tem base teórica em Kotler e Armstrong (2007), que afirmam que o varejista deve ter bem definido seu posicionamento e, conseqüentemente, seu público-alvo. Diante das respostas se pode observar que as estratégias dessas empresas não estão coerentemente alinhadas ao seu público-alvo por falta de conhecimento dos mesmos.

Através desta última afirmação, baseada nos conceitos de Vaz (2010), Kotler *et al.* (2010) e Gordon (2000) de que uma das estratégias do marketing – digital – é encontrar o preço que seu cliente está disposto a pagar, mas juntamente com a comunicação que cada cliente ou público-alvo quer, pois alguns querem um atendimento ágil e outros querem algo mais atencioso, observa-se que para as empresas respondentes, essa atitude está sendo tomada e algumas a entendem como importante para alcançar suas metas.

4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

A análise a seguir contém inicialmente uma breve explicação da proposta de cada pergunta do questionário, seguido pelo panorama de dados obtidos na pesquisa. O questionário foi divulgado por meios eletrônicos, como o e-mail, Facebook e Whatsapp. No total foram 67 respondentes, porém destes 62 puderam ser validados e calculados, pois cinco respondentes não eram moradores da cidade pesquisada. A proposta de apresentação se estabelece com uma ilustração e análise textual. Logo, neste momento serão apresentadas as perguntas do questionário.

01 – Você é morador de Angélica/MS?

A proposta deste estudo é abordagem da população de Angélica/MS, por isso essa é uma questão filtro para excluir os respondentes que não são residentes no município.

As pessoas que responderam “não” representam 6,1% (4 pessoas), já 93,9% (62 pessoas) dos pesquisados responderam que são moradores de Angélica. O que demonstra que a divulgação foi feita na plataforma correta e atingiu a grande maioria do público-alvo.

02 – Sexo.

A partir deste ponto da pesquisa se iniciam as questões referentes ao perfil do entrevistado e demonstra uma distribuição igualitária em 50% (31 pessoas) do sexo feminino e masculino.

03 – Faixa etária.

A terceira questão se trata de qual a predominância do público da pesquisa, para posteriormente cruzar os dados e avaliar se a idade pode demonstrar alguma tendência. E os dados dessa questão estão na Figura 4.

A maioria dos respondentes 54,8% (34 pessoas) está na faixa dos 20 a 29 anos. Em segundo lugar com 22,6% (14 pessoas), os respondentes estão na faixa dos 15 a 19 anos. Em terceiro lugar com 16,1% (10 pessoas) estão na faixa de 30 a 39 anos. Em quarto lugar com 6,5% (4 pessoas) estão na faixa de 40 a 49 anos. Não houve algum respondente de 50 anos ou mais.

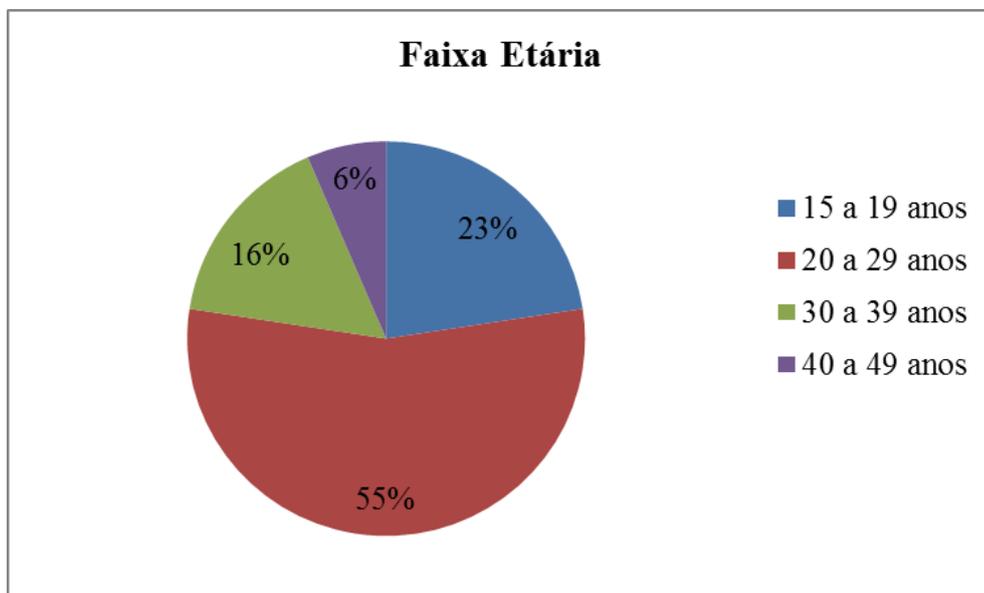


Figura 4 – Distribuição por faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa.

04 – Renda familiar.

A quarta questão é também uma questão perfil e pode, posteriormente, vir a trazer informações quando cruzadas com outras respostas.

Em primeiro lugar com 24,2% (15 pessoas) têm uma renda familiar na faixa acima de 2 a 3 salários mínimos. Em segundo lugar com 22,6% (14 pessoas) têm uma renda familiar na faixa acima de 4 a 5 salários mínimos. Em terceiro lugar com 19,4% (12 pessoas) têm uma renda familiar na faixa acima de 3 salário a 4 salários mínimos. Em quarto lugar com 14,5% (9 pessoas) têm uma renda familiar na faixa acima de 1 salário a 2 salários mínimos. Em quinto lugar com 11,3% (7 pessoas) contém uma renda familiar acima de 5 a 10 salários mínimos. Em sexto lugar com 4,8% (3 pessoas) têm uma renda familiar acima de 10 a 20 salários mínimos. E em sétimo lugar com 3,2% (2 pessoas) têm uma renda familiar de até 1 salário mínimo. Ninguém respondeu que tem renda acima de 20 salários mínimos.

Conforme demonstrado na Figura 5 a distribuição dos dados da seguinte questão.

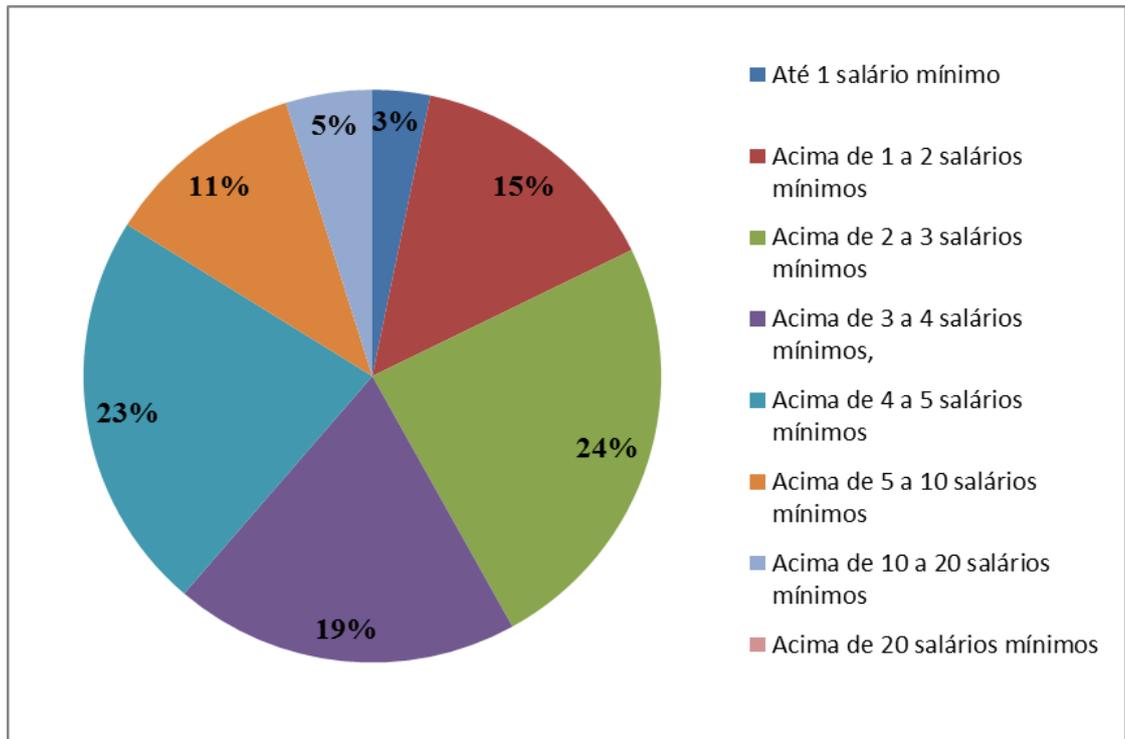


Figura 5 – Distribuição renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa.

05 – Escolaridade.

Esta quinta questão classifica os respondentes pelo grau de escolaridade, ou seja, é mais uma questão perfil.

A maioria dos respondentes 46,8% (29 pessoas) tem o ensino médio completo. Em segundo lugar as pessoas com ensino superior incompleto com 35,5% (22 pessoas). Em terceiro lugar com 9,7% (6 pessoas) foram as que têm ensino superior completo. Em quarto lugar com 4,8% (3 pessoas) responderam que contém escolaridade acima do ensino superior. Em quinto lugar ficaram as pessoas que têm ensino médio incompleto com 3,2% (2 pessoas). Ninguém respondeu que tem ensino fundamental completo ou incompleto.

Os dados aqui relatados podem ser vistos de maneira gráfica na Figura 6.

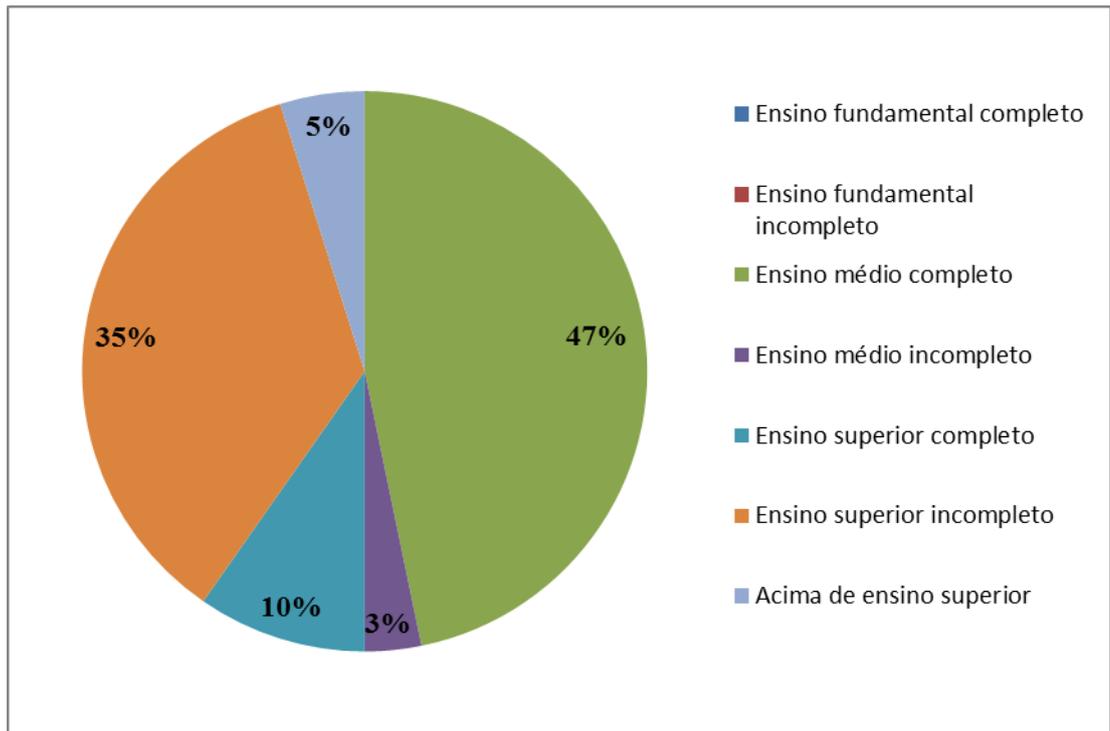


Figura 6 – Distribuição por grau de escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa.

06 – Considero importante que uma empresa tenha um site, Instagram, página no Facebook ou outra conta digital.

É a partir dessa questão que se inicia a proposta dessa pesquisa em responder aos objetivos traçados. Portanto, desse ponto até a última questão estão os atributos relevantes para cruzar, juntamente com as respostas anteriores, fornecidas pelos proprietários das empresas e chegar nas considerações finais.

Os respondentes deveriam colocar um valor na Escala Likert de 1 a 5, se discordavam totalmente ou concordavam totalmente com a afirmação. Essa afirmação se fez necessária, pois a pesquisa bibliográfica mostrou que autores afirmavam que as empresas necessitam estar presentes digitalmente, pois esse é o fluxo das pessoas na atualidade (VAZ, 2010; PORTO, 2014; KOTLER *et al.*, 2010).

De acordo com as respostas, a maioria respondeu que concordavam totalmente 72,6% (45 pessoas). Em segundo lugar com 21% (13 pessoas) responderam que concordavam. E em terceiro lugar com 6,5% (4 pessoas) disseram que são neutras para essa afirmação. A Figura 7 demonstra a maneira como é feita a distribuição gráfica.

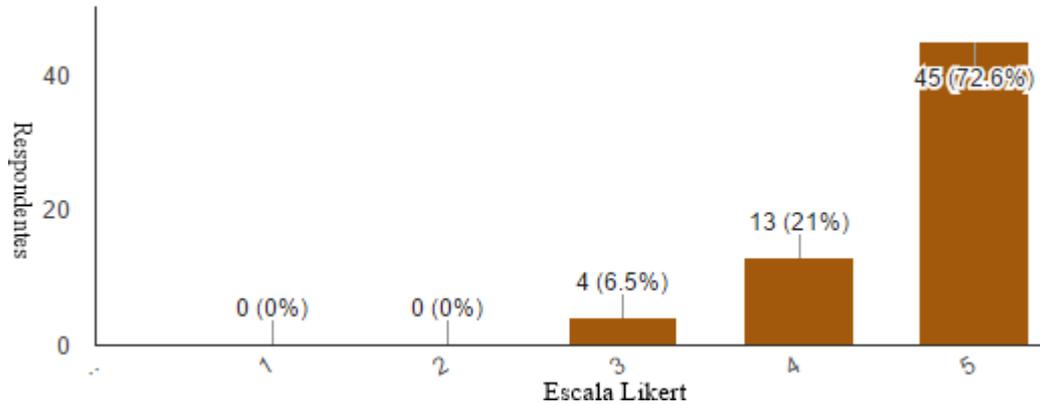


Figura 7 – Distribuição daqueles que consideram importante a empresa ter presença digital
Fonte: Dados da pesquisa.

Com essas respostas, afirma-se que os angeliquenses consideram importante que uma empresa tenha uma presença digital, haja vista que ninguém discordou de tal afirmativa. E também se confirma que as afirmações dos autores (VAZ, 2010; PORTO, 2014; KOTLER *et al.*, 2010) condizem com a população pesquisada.

07 – Gosto de obter maiores informações a respeito da empresa por meio das redes sociais digitais antes de comprar qualquer produto.

Essa é uma afirmação embasada em Porto (2014) e Kotler *et al.* (2010), pois afirmam que os consumidores são os detentores do poder do consumo, ou seja, são eles quem ditam as regras se vai comprar nessa ou naquela empresa. O que antes era dominado apenas pelas empresas. Recuero (2009) e Terra (2009) também contribuem que essa mudança no cenário se deu muito por conta da evolução da *web*, com isso os consumidores estão mais participativos e atentos, pois com as redes sociais eles conseguem obter informações fáceis das empresas. Tudo demonstrado na Figura 8.

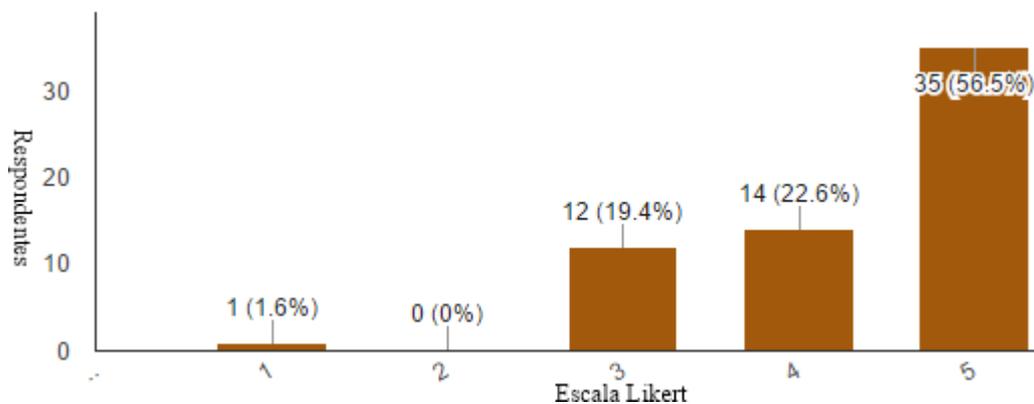


Figura 8 – Distribuição dos que pesquisam sobre a empresa nas redes sociais digitais
Fonte: Dados da pesquisa.

Em primeiro lugar com 56,5% (35 pessoas) responderam que concordavam totalmente com a afirmação. Em segundo lugar com 22,6% (14 pessoas) responderam que apenas concordavam com a afirmação. Em terceiro lugar com 19,4% (12 pessoas) responderam que são neutras com tal afirmação. E em quarto lugar com 1,6% (uma pessoa) respondeu discordar totalmente da afirmativa.

Levando em consideração que quase 80% dos respondentes concordam totalmente ou concordam com a afirmativa, chega-se a conclusão que os angeliquenses costumam pesquisar sobre a empresa nas redes sociais digitais e isso condiz com as afirmações dos autores (PORTO, 2014; KOTLER *et al.*, 2010; RECUERO, 2009; TERRA (2009).

08 - Após pesquisar nas redes sociais digitais sobre a empresa e ver muitos comentários negativos, eu não compro mais na empresa.

Essa é uma questão que está atrelada à afirmação anterior do questionário, pois é uma maneira, para realmente confirmar, se as pessoas que pesquisam sobre as empresas nas redes sociais se importam com os comentários deixados nas redes sociais. E também é uma questão que avalia se é válida a pesquisa da Nielsen (2012), sobre a confiança dos consumidores em propagandas nas mídias, que demonstra que os usuários se importam com os comentários deixados nas redes sociais digitais. Assim demonstrado graficamente na Figura 9.

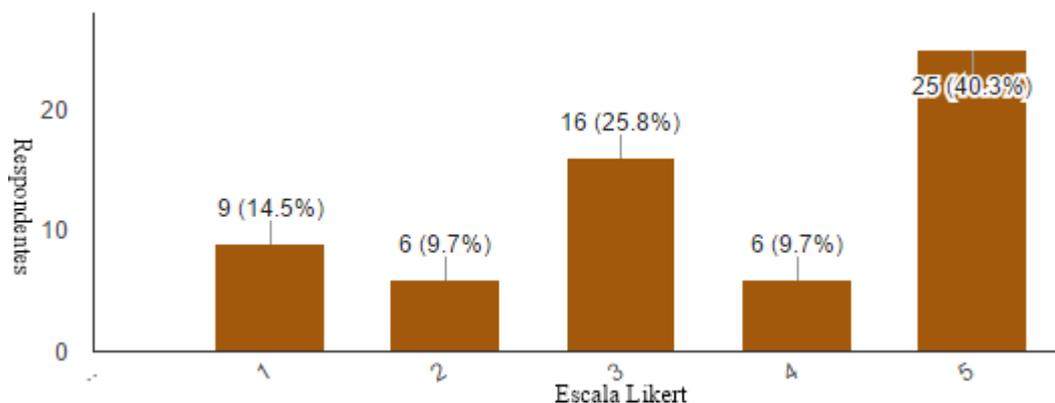


Figura 9 – Distribuição daqueles que se importam com comentários negativos

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas apresentam que a maioria com 40,3% (25 pessoas) concordam totalmente com a afirmação. Em segundo lugar com 25,8% (16 pessoas) se mantiveram neutras com tal afirmação. Em terceiro lugar com 14,5% (9 pessoas) responderam que discordam totalmente e em quarto lugar empatados com 9,7% (6 pessoas) responderam que discordam e concordam. Portanto, levando em conta as respostas - que 50% (31 pessoas) colocaram que concordam

totalmente ou concordam com a afirmação, é validado a pesquisa da Nielsen (2012) também para os angeliquenses pesquisados.

09 - Acompanhamento mais as empresas nas redes sociais para obter descontos.

Baseado em McKEENA (1993); Gordon (2000); Zeithaml; Bitner (2003); Galão; Baccaro; Chiusoli (2012), que referenciam o tópico de relacionamento com os consumidores, uma empresa deve recompensar seu cliente para que o estreitamento do relacionamento seja mais eficaz. Diante disso, colocou-se especificamente o desconto como recompensa da empresa para observar se os consumidores angeliquenses pesquisados têm a sensibilidade quanto a essa estratégia.

Diante das respostas, a maioria das pessoas, 37,1% (23 pessoas), disseram que são neutras quanto ao desconto oferecido em troca de seguir a empresa nas redes sociais. Em segundo lugar com 25,8% (16 pessoas) responderam que realmente a oferta de desconto é um atrativo para seguir a empresa nas redes sociais. Em terceiro lugar com 22,6% (14 pessoas) responderam que apenas concordam. Em quarto lugar com 12,9% (8 pessoas) responderam que discordam de tal afirmação. E em quinto lugar com 1,6% (uma pessoa) respondeu que não vê o desconto como atrativo e discorda totalmente com a afirmação. Como se pode observar na Figura 10.

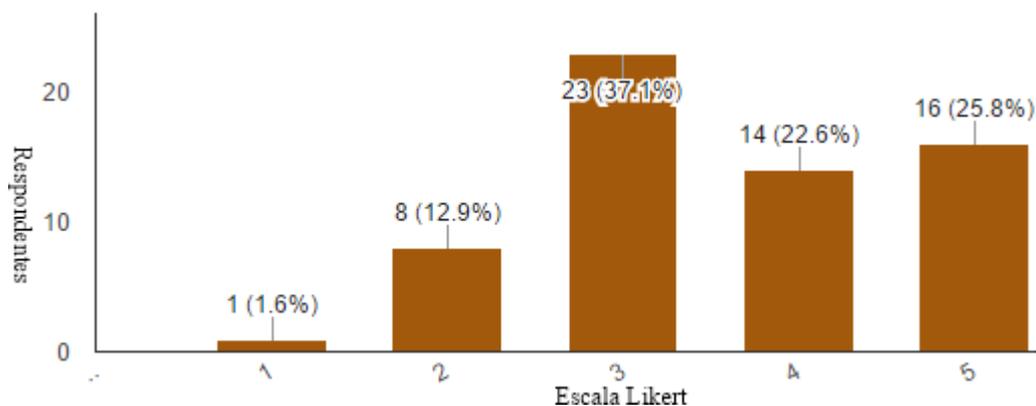


Figura 10 – Distribuição das pessoas sobre a troca de seguir a empresa para obter descontos

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, para os consumidores pesquisados o desconto pode ser considerado um fator de recompensa, por isso acompanham as empresas nas redes sociais digitais. Mas esperam que a empresa agregue bem mais que apenas oferecer descontos. É como Kotler *et al.* (2010) afirmam que as empresas que conseguem enxergar o cliente mais que uma venda já está em vantagem.

10 - O que é mais relevante para você comprar na empresa?

Para facilitar a leitura das respostas na Tabela 14 será disponibilizado o ranking dos atributos mais importantes. Foi colocado uma nota média para deixar mais visível qual valor percebido pelo consumidor, de 1 a 5, sendo 5 o maior valor e 1 o menor valor.

Desta maneira, o primeiro quesito mais importante com média de 4,4 foi o preço praticado pela empresa. Em segundo lugar ficou atendimento pré, durante e pós compra com média 3,67. Em terceiro lugar como quesito mais relevante com média 2,85 foi a propaganda. Em quarto lugar com nota média de 2,48 como atributo mais importante foi a indicação de amigos. E em quinto lugar como quesito mais importante foi o layout da loja com média de 1,58. Demonstrado na Tabela 4 toda a distribuição relatada.

Preço Praticado	Valor	Votos	Valor x Votos	Nota Média
Primeiro quesito	5	39	195	
Segundo quesito	4	14	56	
Terceiro quesito	3	5	15	4,403
Quarto quesito	2	3	6	
Quinto quesito	1	1	1	
Atendimento	Valor	Votos	Valor x Votos	Nota Média
Primeiro quesito	5	16	80	
Segundo quesito	4	26	104	
Terceiro quesito	3	7	21	3,677
Quarto quesito	2	2	10	
Quinto quesito	1	1	3	
Propaganda	Valor	Votos	Valor x Votos	Nota Média
Primeiro quesito	5	4	20	
Segundo quesito	4	10	40	
Terceiro quesito	3	27	81	2,85
Quarto quesito	2	15	30	
Quinto quesito	1	6	6	
Indicação de amigos	Valor	Votos	Valor x Votos	Nota Média
Primeiro quesito	5	3	15	
Segundo quesito	4	10	40	
Terceiro quesito	3	18	54	2,484
Quarto quesito	2	14	28	
Quinto quesito	1	17	17	
Layout	Valor	Votos	Valor x Votos	Nota Média
Primeiro quesito	5	0	0	
Segundo quesito	4	2	8	
Terceiro quesito	3	5	15	1,581
Quarto quesito	2	20	40	
Quinto quesito	1	35	35	

Tabela 4 – Distribuição dos quesitos mais importantes em primeiro, segundo, terceiro, quarto e quinto
 Fonte: Dados da pesquisa.

Os três primeiros quesitos considerados importantes (preço, atendimento e propaganda) estão ligados diretamente aos “4Ps”, exceto o atendimento. Ou seja, as definições de Kotler (1998) ainda devem ser levadas em consideração na cidade de Angélica.

Sobre o quesito atendimento é encaixado na definição de Kotler *et al.* (2010) em que dizem que as empresas devem olhar para o interior do consumidor individualmente e não como um conjunto de vendas. E Gordon (2000) acrescenta que as empresas devem oferecer sempre o produto e serviço mais adequado para cada cliente e isso só é possível se a empresa tiver um banco de dados dos clientes.

11 - Considero propagandas na internet mais confiáveis que na televisão.

A pesquisa Nielsen (2012) e Kotler *et al.* (2010) afirmam que os consumidores confiam mais nas propagandas veiculadas nas mídias sociais digitais e na internet como um todo do que nas mídias tradicionais (rádio, televisão, outdoor e outros). Com essa referência buscou-se comparar se os consumidores pesquisados também confiam mais nas propagandas da internet.

De acordo com as respostas, em primeiro lugar com 35,5% (22 pessoas) disseram que não fazem distinção de confiança nas duas mídias. Em segundo lugar com 27,4% (17 pessoas) responderam que concordam de certa maneira com a afirmação. Em terceiro lugar os respondentes discordaram da afirmação com 14,5% (9 pessoas). Em quarto lugar com 12,9% (8 pessoas) responderam discordarem totalmente de tal afirmação. E em quinto lugar com 9,7% (6 pessoas) responderam que concordam totalmente. Ou seja, para os consumidores de Angélica/MS, fazer propaganda na internet e televisão não decresce a confiança deles. O que, de certa forma, correspondeu a pesquisa feita pela Nielsen (2012), no qual a maioria respondeu praticamente a mesma porcentagem na confiança de propagandas pela internet e televisão. Demonstrado claramente na Figura 11.

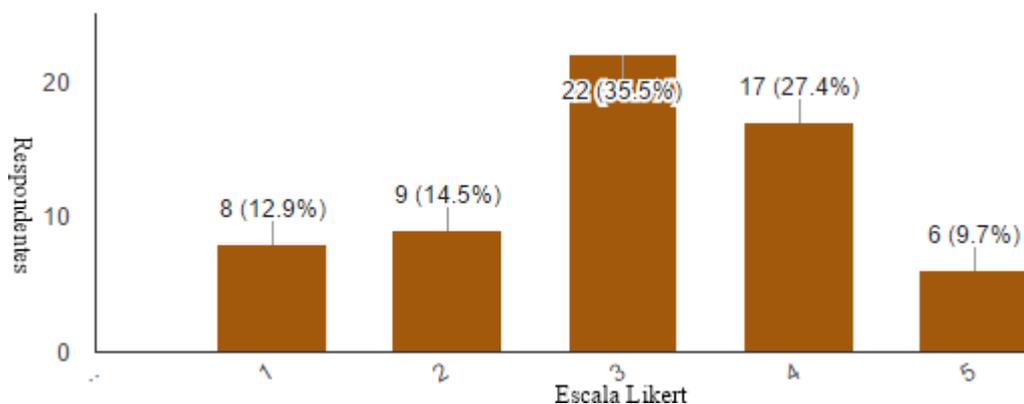


Figura 11 – Distribuição da confiança entre internet e televisão das pessoas

Fonte: Dados da pesquisa.

12 - Atualmente os clientes têm mais intimidade com as empresas fornecedoras.

Tomando como referência Porto (2014) e Vaz (2010) que afirmam que com o aumento das ferramentas de comunicação, os clientes e empresas se aproximaram e tornaram-se mais íntimas. Ferrel e Hartline (2010) também dizem que a intimidade com o consumidor é uma estratégia de diferenciação. Por isso, a questão é para saber a percepção das pessoas quanto à essa maior aproximação com as empresas. E a Figura 12 demonstra a distribuição dos respondentes.

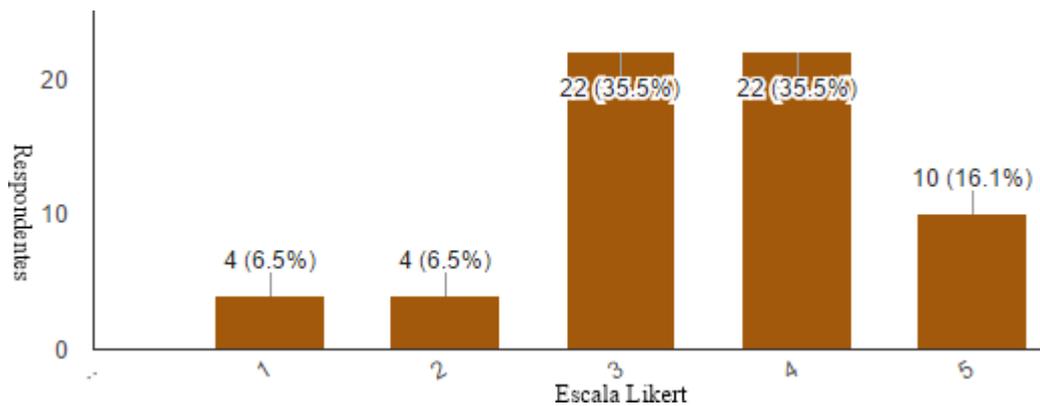


Figura 12 – Distribuição pela relação de intimidade empresa-cliente

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo como base as respostas obtidas pelo questionário, observa-se que houve um empate no primeiro lugar com 35,5% (22 pessoas). As pessoas dividiram-se entre os que concordam com a afirmação e as que se mantiveram neutras. Em segundo lugar com 16,1% (10 pessoas) responderam concordarem totalmente. E em terceiro lugar ficaram as pessoas que discordam ou discordam totalmente com 6,5% (4 pessoas) para cada opção. Ou seja, pode-se aferir que 51,6% das pessoas concordam ou concordam totalmente que houve um aumento da intimidade com os consumidores, porém uma grande parcela acredita que essa mudança não foi significativa e continua o mesmo relacionamento de tempos atrás.

13 - Acho mais relevante uma empresa que disponibiliza pelo menos uma conta em redes sociais digitais do que uma que não tenha.

A abordagem teórica para esta questão foram as afirmações de Terra (2009), Recuero (2009), Porto (2014) e Vaz (2010). Pois eles comentam que as empresas com presença digital são cruciais para os dias atuais, haja vista que, é um canal que custa muito pouco e sua mensagem atinge mais pessoas. Tudo demonstrado na Figura 13.

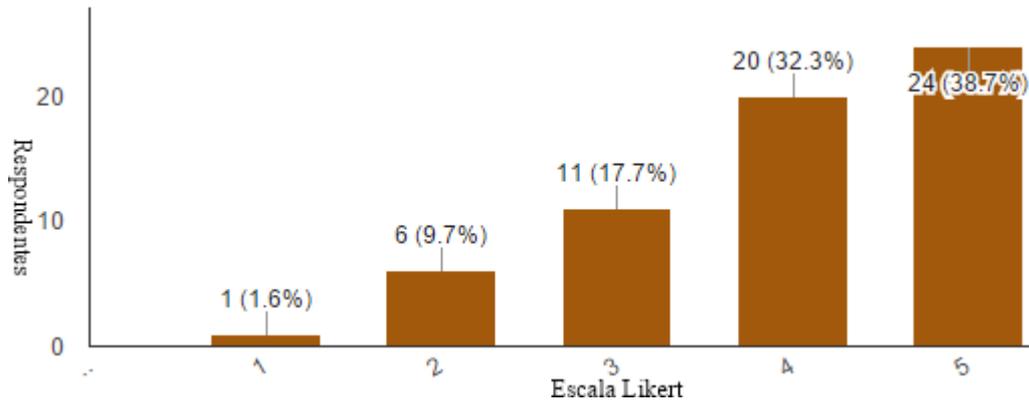


Figura 13 – Distribuição da relevância de empresas com contas em redes sociais digitais

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os dados obtidos, em primeiro lugar com 38,7% (24 pessoas) responderam que concordam totalmente com a afirmação. Em segundo lugar com 32,3% (20 pessoas) assinalaram que concordam com tal afirmação. Em terceiro lugar com 17,7% (11 pessoas) as pessoas se mantiveram neutras quanto à afirmação, já em quarto lugar com 9,7% (6 pessoas) responderam que discordam dessa afirmação e em quinto lugar com 1,6% (uma pessoa) respondeu que discorda totalmente.

Portanto, pouco mais de um décimo (10,3%) das pessoas responderam que discordam ou discordam totalmente dessa afirmação, dessa maneira o que se observa é que uma empresa com conta nas redes sociais se mostra mais relevantes, aos olhos dos consumidores, do que uma que não tenha. Porto (2014) explica que é devido ao fato de as pessoas se sentirem mais seguras ao pesquisarem a empresa e acharem ela nas redes sociais.

14 - O fato de seguir/curtir uma conta da empresa nas redes sociais me faz sentir como parte dela.

Foi buscado o embasamento para essa questão nas afirmações de Kotler *et al.* (2010), Porto (2014) e Vaz (2010), pois esses autores concordam que as empresas deveriam se preocupar mais em atingir emocionalmente o cliente do que simplesmente vender. Como Kotler *et al.* (2010) dizem é atingir a alma do cliente. Por isso, essa questão tentou entender se ao seguir a empresa é por que ele se sente como um defensor da empresa e deve apoiá-la.

A Figura 14 traz toda a distribuição dos dados de forma gráfica para se observar mais claramente.

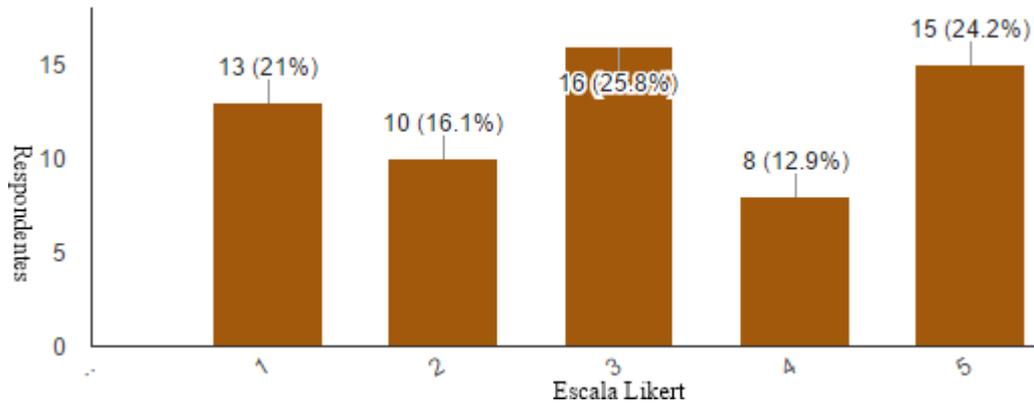


Figura 14 – Distribuição pelo sentimentalismo da empresa

Fonte: Dados da pesquisa.

Em primeiro lugar com 25,8% (16 pessoas) responderam que são neutras para essa afirmação, em segundo lugar com 24,2% (15 pessoas) responderam que concordam totalmente com tal afirmação, já em terceiro lugar com 21% (13 pessoas) responderam que discordam totalmente com a afirmação. Em quarto lugar com 16,1% (10 pessoas) assinalaram que discordam em parte com a afirmação. E em quinto lugar com 12,9% (8 pessoas) concordam em parte com essa afirmação. Diante desses resultados, não é possível afirmar que os angelienses sigam/curtam uma empresa nas redes sociais digitais pelo fato de sentirem que fazem parte dela.

15 - Percebo que a empresa me recompensa, por isso eu a sigo/curto nas redes sociais digitais.

Seguindo o embasamento dos autores do tópico de relacionamento com consumidores em que afirmam que é necessário recompensar os clientes para haver um forte relacionamento entre empresa-cliente (McKEENA, 1993; GORDON, 2000; ZEITHAML; BITNER, 2003; GALÃO; BACCARO; CHIUSOLI, 2012). Kotler *et al.* (2010) também comentam que as empresas já deveriam ter percebido isso. Vaz (2010) e Porto (2014) afirmam que essa recompensa no mundo digital vem na forma de conteúdo, ou seja, a pessoa só irá seguir/curtir sua empresa se você oferecer algum conhecimento para a dor/problema que seu cliente tem. A figura 15 traz à luz os dados dessa afirmação.

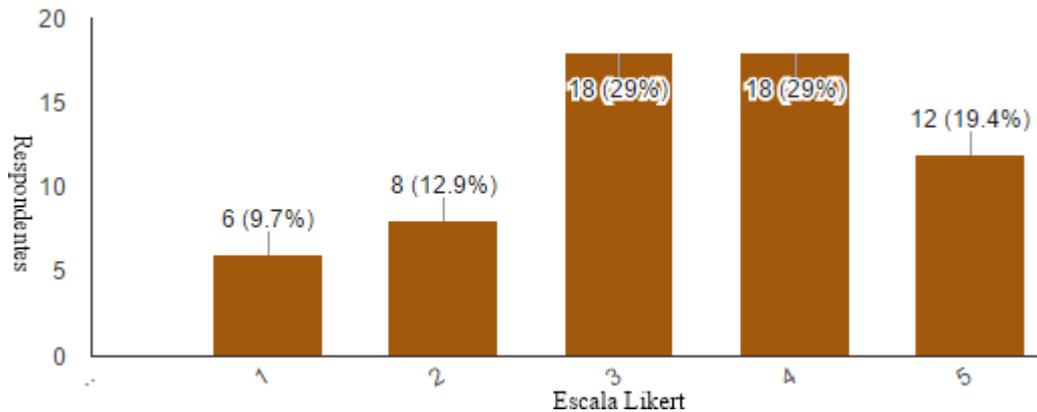


Figura 15 – Distribuição das pessoas que são motivadas a seguirem/curtirem as contas digitais das empresas pelas recompensas que ganham

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as respostas dessa última questão, em primeiro lugar as pessoas se dividiram entre concordar em partes e mantiveram neutras com essa afirmação com 29% (18 pessoas) para cada opção. Em segundo lugar com 19,4% (12 pessoas) responderam que concordam totalmente com a afirmação, já em terceiro lugar com 12,9% (8 pessoas) responderam que discordam de tal afirmação e em quarto lugar com 9,7% (6 pessoas) responderam que discordam totalmente dessa afirmação.

Portanto, para essa questão é possível afirmar que os angeliquenses realmente concordam que seguem/curtem uma conta da empresa motivada pelas recompensas que a mesma oferece, pois 48,4% das pessoas concordam totalmente ou concordam em partes com a afirmação.

4.3 COMPARAÇÃO DAS PESQUISAS

Demonstrando os resultados adquiridos nas pesquisas, tem-se que os consumidores, identificado na cidade de Angélica, possuem entre 15 e 39 anos, grau de escolaridade médio completo e com renda familiar acima de 2 a 5 salários mínimos, percebem:

- que é importante uma empresa ter uma conta nas redes sociais digitais;
- gostam de pesquisar nas mesmas redes sociais digitais sobre empresas;
- dão relativa importância para comentários negativos nas redes sociais digitais;
- desconto não é a primeira forma de recompensa para seguir/curtir empresas nas redes sociais digitais;
- o preço, atendimento e propaganda são fatores importantes na escolha de empresas;
- que propagandas na televisão e internet não existe muita diferença;
- que não há uma intimidade com as empresas tão representativa;

- que empresas com contas digitais são mais relevantes do que outras que não tenham;
- não seguem/curtem uma empresa tanto pelo aspecto emotivo (fazer “parte da família”);
- que a empresa deve oferecer algo recompensador para que ele a siga/curta nas redes sociais.

Na visão das empresas, elas percebem que as redes sociais digitais são importantes para os consumidores, pois isso gera um diferencial e por isso investem nela.

E esse investimento nessa plataforma gera menos custos para as empresas que podem repassar em menores preços para os consumidores. Haja vista que os clientes responderam que o preço praticado é o quesito mais importante na escolha da loja isso deve ser aproveitado. Também segundo a pesquisa realizada com as empresas, as mesmas responderam que decidem seus preços com base no público-alvo.

As empresas também utilizando dessa plataforma das redes sociais instigam os consumidores a compartilharem/curtirem suas campanhas e conteúdos. E isso condiz com a resposta dada pelos consumidores que as empresas devem oferecer uma recompensa para que elas acompanhem as empresas nas redes sociais digitais.

Os consumidores responderam que na questão de intimidade com as empresas não perceberam um aumento, isto é, não perceberam uma melhora. O atendimento, citado como segundo fator importante na escolha de uma empresa, pelos consumidores é algo ligado à intimidade. Duas empresas responderam que têm como foco essa estratégia. O que pode levar a dizer que não está sendo feita de maneira tão eficiente.

O terceiro fator considerado importante pelos consumidores é a propaganda. Duas empresas responderam que adequam a comunicação (propaganda) e produto para seus consumidores. Segundo todas as empresas, elas levam em consideração cada detalhe para que suas campanhas virtuais se tornem virais.

Os consumidores responderam que dão importância para comentários negativos sobre as empresas. As empresas também se importam com o que as pessoas dizem a seu respeito nas redes sociais e isso é comprovado na pesquisa, pois todas as empresas responderam que monitoram o que os consumidores mostram de interesse e avaliam o que os clientes deixam de comentários em suas redes sociais digitais.

Portanto, os consumidores percebem que as redes sociais são importantes para as empresas e vice-versa. Consideram importantes comentários nas redes sociais e as empresas acompanham isso também. Dos quesitos importantes para escolha de compra nas empresas

para os consumidores, apenas o quesito atendimento precisa ser melhorado na visão dos consumidores. Logo, as estratégias de marketing são eficazes e surtem o efeito esperado pelas empresas, mas deveriam rever o planejamento do marketing digital para suas empresas, haja vista que informaram na pesquisa que não tem essa preocupação.

4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações não impedem que as pesquisas venham a atingir seus objetivos, todavia elas existem e são descritas:

- a pesquisa com empresas não contou com a participação de todas as empresas que estavam aptas para responderem o questionário;
- os resultados obtidos não podem ser generalizados para outras localidades;
- perguntas de múltipla escolha limitam as opções de respostas, isto é, pode eliminar outras possibilidades de demonstrar a realidade;
- não foi possível pesquisar todas as pessoas, pois não são todos os abordados que se sentem a vontade para responder o questionário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa foram analisadas e comparadas quais estratégias de marketing digital tem o potencial de influenciar os consumidores e se as empresas adotam essas estratégias. O estudo alcançou seu objetivo geral e específicos, pois conseguiu analisar a eficácia da utilização das estratégias do marketing digital na percepção dos envolvidos pesquisados.

A pesquisa revelou que os consumidores pesquisados têm uma percepção geralmente igual das empresas pesquisadas sobre as mídias sociais digitais. O único ponto falado pelos autores, conceituados no referencial teórico, e que as empresas não dão a devida importância é: investir no planejamento do marketing digital.

Ressalta-se o quanto os consumidores pesquisados percebem que é importante uma empresa ter uma conta nas redes sociais, pois ninguém discordou dessa afirmação. Também responderam que o preço praticado pela empresa é um atributo importante para escolha de onde vão comprar, mas para seguir/curtir nas redes sociais digitais a questão do desconto não é unanimidade, pois acreditam que recompensas mais válidas para sanar suas necessidades são mais gratificantes.

As empresas respondentes se mostraram atentas com as necessidades dos seus consumidores, preocupadas com o atendimento mais personalizado e, também, com a utilização das mídias sociais para conquistarem clientes e fazerem suas campanhas/conteúdos se tornarem virais e atingirem o maior número de pessoas pelo menor custo possível.

É importante destacar que a obtenção da vantagem competitiva está relacionada ao uso adequado dessa ferramenta, para que as empresas sejam percebidas juntamente com as necessidade e desejos dos clientes. Por isso, seria interessante, as empresas utilizarem das análises aqui feitas e focarem em estruturar melhor seu plano de marketing ou começarem a discutir - caso não tenham - algum plano a partir das ideias trazidas por este estudo.

Como recomendação para futuros estudos poderiam ser realizados com o objetivo de entender, por exemplo, a situação da gestão de marketing digital das empresas varejistas de outras localidades. Para averiguação de similaridades e divergências com a realidade aqui relatada.

Por fim, é possível afirmar que o estudo apresenta informações que enriquecem os estudos de estratégias de marketing digital, contemplando profissionais de marketing da área, empresas que querem adentrar no mundo digital, pois demonstra a real visão dos consumidores de Angélica em relação à utilização das redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

American Marketing Association (AMA). **Definição de marketing**: confirmado em outubro de 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acessado em setembro de 2014.

CHLEBA, M. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 2000.

CHURCHILL JR., G. A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA E FILHO, B. A. Modelo de influências na adoção de inovação: um estudo para Internet banking. 2002. *Tese de Doutorado*, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

DAY, G. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERRELL, O. C; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GALÃO, F.; BACCARO, T. A.; CHIUSOLI, C. L. Marketing de relacionamento no setor de software: um estudo exploratório. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, ISSNe 1982-8756 • Ano 8, n. 16, jul/dez. 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL-OR, O. The potencial of FACEBOOK in creating commercial value for service companies. **Advances in Management**. Hungary, v.3, February 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/5191612/The_Potential_of_Face_Book_in_Creating_Commercial_Value_for_Service_Companies>. Acessado em dezembro de 2014.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2000.

GÜNTHER, H. Como elaborar um questionário. **Laboratório de Psicologia Ambiental. Planejamento de pesquisas nas Ciências Sociais, 2003, nº1**. Disponível em: <http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/como_elaborar_um_questionario.pdf> Acessado em junho de 2016.

IBOPE. Brasil: laboratório de redes sociais. **Bolsa de Estudos**. 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/36843488/Estudos-e-Indicadores-Redes-Sociais-no-Brasil>>. Acessado em outubro de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades IBGE**. 2013. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=500085&idtema=152&search=mato-grosso-do-sul|angelica|produto-interno-bruto-dos-municipios-2013>>. Acessado em julho de 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades IBGE**. 2015. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/9EE>>. Acessado em abril de 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; STIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: O Marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva. 2003.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MACHADO NETO, I. E. C. **Os desafios das mídias sociais na comunicação organizacional: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação**. Relatório de estágio. Universidade do Minho: Porto, 2011.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- NEVES, C. B. Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas. **Revista da Graduação**, v. 2, n. 2, 2009.
- NIELSEN. **Confiança global em propaganda e mensagem de marca**. 2012. Disponível em: <http://acnielsen.com.br/reports/documents/Nielsen_Confianca_Publicidade_Abr2012.pdf>. Acessado em novembro de 2014.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing de relacionamento um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD). **Acesso à Internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2015. Disponível em: <<http://loja.ibge.gov.br/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2013-acesso-a-internet-e-a-televis-o-e-posse-de.html>>. Acessado em janeiro de 2015.
- PINHEIRO, R. M; CASTRO, G. C; SILVA, H. H.; & NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.
- RECUERO, R. **Mídias Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROMANO, F. M.; CHIMENTI, P.; RODRIGUES, M. A. de S.; VAZ, L. F. H.; NOGUEIRA, R. O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal**. ISSN 2175-5825. São Paulo, v. 6, n. 1, p.53-82, Jan./Jun. 2014.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso de *database* e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SHETH, J.; PARVATIYAR, A. Relationship in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Miami, Vol. 23, no. 4, p. 255-271, Fall 1995.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Estudo: O Papel do Varejo na Economia Brasileira.** 2015. Disponível em: <<http://www.sbvc.com.br/2014/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira/>>. Acessado em janeiro de 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

TECMUNDO. **Brasil é o segundo país com mais contas registradas no Facebook.** 2013. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/38693-brasil-e-o-segundo-pais-com-mais-contas-registradas-no-facebook.htm>>. Acessado em novembro de 2015.

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

TERRA, C. F. A comunicação bidirecional direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos. **Revista eletrônica “PRODAM Tecnologia”**. Edição 02. Ano 2 – abril/maio/junho de 2009. Disponível em: <http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/Art02_03.pdf>. Acesso em outubro de 2014.

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

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS
QUESTIONÁRIO PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING

Você está convidado para responder este questionário que tem como objetivo salientar algumas estratégias de marketing digital para empresas varejistas. Os dados serão coletados separadamente e analisados estaticamente em conjunto. Sua participação permanecerá em anonimato.

BOLOCO 1: ESTRATÉGIAS DE MARKETING

1. Todos os esforços da empresa são para posicioná-la para alcançar os objetivos traçados.
 DISCORDO TOTALMENTE CONCORDO TOTALMENTE

2. Tivemos o cuidado de pesquisar o que o nosso público-alvo demonstrava de interesse nas redes sociais digitais.
 DISCORDO TOTALMENTE CONCORDO TOTALMENTE

3. Com os dados em mãos dos nossos consumidores, montamos nosso planejamento de marketing digital.
 DISCORDO TOTALMENTE CONCORDO TOTALMENTE

4. Levamos em consideração cada detalhe para começar a fazer uma campanha e que se tornasse viral.
 DISCORDO TOTALMENTE CONCORDO TOTALMENTE

5. Utilizando as mídias sociais digitais, instigamos os consumidores a compartilharem certo conteúdo/campanha.
 DISCORDO TOTALMENTE CONCORDO TOTALMENTE

6. A empresa redefine produtos e a comunicação de acordo com cada cliente.
 DISCORDO TOTALMENTE CONCORDO TOTALMENTE

7. Avaliamos periodicamente os dados que os clientes deixam em nossas redes sociais digitais.
 CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

BLOCO 2: VANTAGEM COMPETITIVA

8. Na nossa empresa temos nos esforçado para atingir os menores custos para conquistar e manter clientes.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

9. Nosso esforço é para oferecimento de produtos mais sofisticados do setor que trabalhamos.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

10. Em nossa empresa o foco é a intimidade com o cliente.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

11. Investimos nas mídias sociais digitais, pois ela gera diferencial frente aos concorrentes.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

BLOCO 3: RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

12. Em nossa empresa temos bem definido nosso público-alvo.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

13. Para nós, é importante decidir os preços e a comunicação com base no público-alvo.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS CONSUMIDORES

Como os clientes percebem a comunicação das empresas nas redes sociais digitais.

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados de uma pesquisa que possui como finalidade identificar como os clientes percebem a utilização da comunicação em redes sociais digitais de empresas, sob responsabilidade acadêmica de Higor Sanatana Terenciani Andrade e sob orientação do Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Para participar você deve residir na cidade de Angélica.

Questão Probatória:

Você é morador da cidade de Angélica/MS?

Sim. Não.

Questões Perfis:

Sexo:

Feminino. Masculino.

Faixa Etária:

15 a 19 anos. 20 a 29 anos. 30 a 39 anos. 40 a 49 anos. 50 a 59 anos. Acima de 60 anos.

Somando sua renda com as pessoas que moram com você, qual é, aproximadamente, sua renda familiar?

Até 1 salário mínimo (R\$880,00).

Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$880,01 a R\$1760,00).

Mais de 2 até 3 salários mínimos (R\$1760,01 até R\$2640,00).

Mais de 3 até 4 salários mínimos (R\$2640,01 até R\$3520,00).

Mais de 4 até 5 salários mínimos (R\$3520,01 até R\$4400,00).

Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$4400,01 até R\$8800,00).

Mais de 10 até 20 salários mínimos (R\$8800,01 até R\$17600,00).

Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$17600,01).

Qual seu grau de escolaridade?

Ensino fundamental completo. Ensino fundamental incompleto. Ensino médio completo. Ensino médio incompleto. Ensino superior completo. Ensino superior incompleto. Acima de ensino superior.

Questões chaves I

Considero importante que uma empresa tenha um site, Instagram, página no Facebook ou outra conta digital.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

Gosto de obter maiores informações a respeito da empresa pelas redes sociais digitais antes de comprar qualquer produto.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

Após pesquisar nas redes sociais digitais sobre a empresa e ver muitos comentários negativos, eu não compro mais na empresa.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

Acompanho mais as empresas nas redes sociais para obter descontos.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

Questões chaves II

O que é mais relevante para você comprar na empresa?

(O respondente só deve marcar uma opção para cada linha e coluna).

Linha 1: Primeiro quesito importante	Coluna 1: Preço praticado
Linha 2: Segundo quesito importante	Coluna 2: Indicação de amigos
Linha 3: Terceiro quesito importante	Coluna 3: A propaganda
Linha 4: Quarto quesito importante	Coluna 4: Atendimento
Linha 5: Quinto quesito importante	Coluna 5: Layout da loja

Considero propagandas na internet mais confiáveis que na televisão.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

Atualmente os clientes têm mais intimidade com as empresas fornecedoras.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

Questões chaves III

Acho mais relevante uma empresa que disponibiliza pelo menos uma conta em redes sociais digitais do que uma que não tenha.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

O fato de seguir/curtir uma conta da empresa nas redes sociais me faz sentir como parte dela.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

Percebo que a empresa me recompensa, por isso eu a sigo/curto nas redes sociais digitais.

CONCORDO TOTALMENTE DISCORDO TOTALMENTE

ANEXO A - FICHA DE AVALIAÇÃO DE TG-II – FACE/UFGD

Título do Trabalho: RELACIONAMENTO EMPRESA-CLIENTE NAS MÍDIAS SOCIAIS: SETOR VAREJISTA EM ANGÉLICA/MS.

Nome do Aluno: Higor Santana Terenciani

Orientador: Me. Fábio Mascarenhas Dutra

Avaliador(a):

Itens a serem avaliados	Critérios de Avaliação
Conteúdo do Trabalho. Caráter analítico da monografia. Consistência das conclusões com o corpo do trabalho. Nível e qualidade do referencial teórico.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Desenvolvimento lógico do tema (Introdução, desenvolvimento, conclusão). Metodologia adequada aos objetivos estabelecidos.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Posicionamento crítico em relação ao tema desenvolvido.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Clareza e correção na linguagem. Cumprimento das normas do Regulamento.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom
Apresentação e defesa oral: domínio do conteúdo, utilização de linguagem específica, argumentação, concisão e precisão nas respostas.	() Ausente () Incompleto () Satisfatório () Bom

Legenda: Ausente: Não existe tal aspecto no trabalho apresentado.

Incompleto: O item analisado se apresenta com diversas falhas e faltas.

Satisfatório: O item analisado está satisfatório, porém necessita de melhorias.

Bom: O item analisado atendeu aos requisitos exigidos.

Avaliador:			
Conceito:	() Reprovado	() Aprovado com Ressalvas	() Aprovado
Observações:	() A () B		

Legenda: Reprovado: O trabalho não apresenta requisitos mínimos de aprovação, pois, os aspectos analisados estão, em sua maioria, “Ausentes” ou “Incompletos”.

Aprovado com Ressalvas: O trabalho apresenta algumas falhas, aspectos incompletos e, com a devida correção, apresenta condições de aprovação.

Aprovado: (A) O trabalho, na maioria dos aspectos analisados, , avalia-se como “Bom”

(B) O trabalho necessita de correções de formatação, de ortografia, de sugestões e ajustes conforme apontamentos no texto, porém não compromete os resultados. Predominam os aspectos analisados como “Satisfatórios”.

Dourados, ____ de _____ de _____.

Orientador

Membro

Membro