

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS FACULDADE DE
ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO**

FABIANE PEDON CANCIAN

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NOS BARES DE DOURADOS

Dourados/MS

2017

FABIANE PEDON CANCIAN

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NOS BARES DE DOURADOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. José Jair Soares Vianna

**Dourados/MS
2017**

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NOS BARES DE DOURADOS

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Dr. José Jair Soares Viana
Presidente

Me. Eduardo Luis Casarotto
Avaliador(a)

Me. Fábio Mascarenhas Dutra
Avaliador(a)

RESUMO

O *marketing* é uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer organização, há nele questões fundamentais como conhecer o mercado, delinear seu público alvo e entender suas necessidades, desejos e influência de compra. Assim como definido por Kotler e Armstrong (2007), o principal conceito por trás do *marketing* é o de compreender as necessidades humanas. Com as mudanças tecnológicas e evolução dos meios de comunicação, as pessoas tiveram suas necessidades transformadas, o consumidor moderno tende a buscar informações sobre um produto. Quanto mais informações sobre um produto e mais estreita a ligação entre empresa e consumidor, maior será a probabilidade do indivíduo efetuar a compra. Por esse motivo é necessário que as empresas diversifiquem seus canais de *marketing* visando atender esse novo perfil de consumo, que demonstra grande possibilidade de crescimento. Este trabalho levando em consideração essas variáveis busca expor ao leitor a percepção do consumidor em relação ao uso do *marketing* digital pelos estabelecimentos, observando que a grande maioria dos consumidores acompanha as redes sociais, mas principalmente o Facebook das empresas para saber sobre informações e atrações do estabelecimento, considerando estas como importante ou muito importante na hora de escolher qual bar frequentar. Observou-se também a percepção dos empreendedores, que optaram pelo uso exclusivo das mídias digitais como ferramenta de *marketing*, focando principalmente no uso das redes sociais, que apresenta como principal vantagem a proximidade com o consumidor.

Palavras-chave: *Marketing*; consumidor; tecnologia; mídias sociais.

ABSTRACT

Marketing is a fundamental tool for the success of any organization, it is fundamental to know the market, delineate its public and understand its needs, desires and buying influence. As defined by Kotler and Armstrong (2007), the main concept behind marketing and indeed as human needs. With the technological changes and evolution of the media, as people have had their needs transformed, the modern consumer tends to seek information about a product. More information about a product and closer the connection between business and consumer, the greater the likelihood of the individual making a purchase. For this reason it is necessary that as companies diversify their marketing channels in order to meet this new profile of consumption, which shows great possibility of growth. This work takes into account these variables seeks to expose the reader a consumer perception regarding the use of digital marketing by establishments, noting that the vast majority of consumers follow as social networks, the higher the Facebook of companies to know about information and Facilities, considering these as important or very important when choosing which bar to attend. It was also observed a perception of the entrepreneurs, who opted for the exclusive use of digital media as the marketing tool, focusing mainly on not using social networks, which presents as main advantage in the proximity to the consumer.

Key-words: Marketing, consumer, technology, social medias.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
1.2 JUSTIFICATIVA	9
2. REVISÃO TEÓRICA	11
2.1 INTRODUÇÃO AO <i>MARKETING</i>	11
2.2 <i>MARKETING</i> E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.2.1 Necessidades	14
2.2.1.1 Motivações e desejos	15
2.2.2 Mudanças no Comportamento do Consumidor	16
2.2.2.1 A influência dos grupos de referência no consumidor	17
2.2.2.2 O Consumidor como indivíduo	18
2.2.3 A segmentação de mercado com base no consumidor	19
2.2.3.1 Requisitos para a segmentação de Mercado	19
2.3 O <i>MARKETING</i> DE VAREJO	20
2.3.1 A Importância do Varejo na Economia Brasileira	21
2.3.2 Tipos de Varejo	22
2.3.2.1 Independentes	22
2.3.2.2 Redes	23
2.3.2.3 Franquias	23
2.3.2.4 Departamentos alugados	23
2.3.3 O Marketing na Era Digital	24
2.3.3.1 Ferramentas estratégicas de <i>Marketing</i> Digital	24
2.3.3.2 <i>Marketing</i> de Conteúdo	26
2.3.3.3 <i>Marketing</i> Viral	27
2.3.4 Mídias Sociais	28
2.3.4.1 <i>Marketing</i> pelo Facebook	29
3. METODOLOGIA	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE	30
3.3 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS	31
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
4.1 PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O USO DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	33
4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO O USO DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
5.1 LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS	40
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE	44

1. INTRODUÇÃO

Durante muito tempo o *marketing* foi associado exclusivamente como uma ferramenta de vendas e maximização do consumo, porém, com o passar dos anos e evolução das relações entre organizações e clientes, seu conceito sofreu grande expansão, deixando de ser apenas uma ferramenta usada para o aumento de vendas, tornando-se meio fundamental de satisfação e fidelização de clientes. Segundo Kotler e Keller (2005), essa relação está em contínuo processo de transformação, o *marketing* mostra-se conectado às novas necessidades, pois este já não tem seu foco voltado para a realização de vendas, cujo principal objetivo é entender as necessidades de seu público alvo, podendo assim oferecer produtos e serviços que tragam a maior satisfação possível.

A forma como os clientes trocam experiências e obtém informações sobre as empresas e produtos também evoluiu: com a *internet* ao alcance da mão (por meio do *smartphone*) tudo o que o consumidor deseja, ele obtém quase que instantaneamente. Segundo dados da Anatel (2016), o Brasil apresentou em fevereiro de 2016 cerca de 260 milhões de linhas telefônicas móveis ativas, ou seja, mais de uma linha por habitante. Além disso, o acesso à *internet* banda larga estava presente em 37,52% dos domicílios (ANATEL,2016).

Basicamente o comportamento do consumidor é o que irá determinar de que forma uma marca se posicionará no mercado, a estratégia de *marketing* que será adotada e como o processo de adoção de valor ocorrerá. Observa-se que para a construção de um processo de *marketing* que seja eficaz em uma organização é necessário compreender qual é o método de tomada de decisão do cliente ao consumir um produto ou serviço.

O propósito fundamental do *marketing* no varejo é conquistar e manter clientes. Esse é o principal aspecto que baseia o conceito de *marketing* de relacionamento, cuja finalidade é criar e desenvolver relacionamentos de longa duração e que sejam lucrativos. Segundo Gordon (1998), nesses tempos de *marketing* de relacionamento, o conhecimento e a percepção resultam de dados sobre as interações, as transações e o comportamento manifesto dos clientes, incluindo compra, atendimento e atividade de retorno.

De acordo com Parente (2010), o setor de bares e lanchonetes apresenta o maior número de lojas no ramo varejista, com aproximadamente 360.000 lojas brasileiras. Segundo dados da CERVBASIL (2016) o Brasil é o terceiro produtor mundial de cervejas, o consumo per capita está em 27º lugar e o país conta com um milhão de negócios da

alimentação fora do lar.

Com um total de 4.527 empresas de serviços segundo o CAGED, Dourados exerce o papel de centro de serviços para uma região que compreende mais de 1 milhão de pessoas, incluindo parte do Paraguai. É um dos mais importantes centros de serviços do estado de Mato Grosso do Sul, principalmente na região meridional do mesmo. De acordo com o perfil socioeconômico de Dourados, disponibilizado pela prefeitura municipal, bares e atrações noturnas diversificadas apresentam fortes oportunidades para implantação ou ampliação no município.

Nesse contexto, vê-se que o mercado tem se mostrado cada vez mais dinâmico e ágil com o advento de novas tecnologias, que por sua vez vem transformando a forma de relacionamento entre organizações e clientes. Com essa constante evolução, principalmente dos meios de comunicação, observa-se que o *marketing* entra em uma nova era – denominada de *Marketing Digital* – é possível um contato mais rápido e direto com o consumidor, de uma maneira mais informal, e com um retorno quase que instantâneo. Esta evolução vem atrelada aos meios digitais e à *web*, empresas têm utilizado a *internet* e as redes sociais como canais de *marketing*. Segundo Kendzerski (2009) neste cenário o que irá assegurar o sucesso de uma organização na *web* é a forma utilizada de comunicação com o mercado através dos meios digitais. Assim, o problema que se observa é: de que maneira as estratégias de *Marketing Digital* implementada pelos bares da cidade de Dourados/MS influenciam nas vendas e fidelização dos clientes?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar quais as estratégias de *Marketing Digital* são utilizadas pelos bares e de que maneira influenciam no comportamento de seus consumidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Levantar quais os tipos de ferramentas de *Marketing Digital* são utilizadas pelos bares.
- Analisar a visão dos consumidores quanto ao emprego do *Marketing Digital* no sentido de identificar se e como influencia na sua decisão de compra.

- Qual o retorno percebido pelos bares após a adoção de estratégias de *Marketing Digital*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Observa-se que a forma de se comunicar mudou muito nos últimos anos, as pessoas cada vez mais procuram por informações rápidas e de qualidade. Atualmente para decidir em que restaurante comer ou qual filme assistir as pessoas já não utilizam mais revistas ou catálogos, elas dão uma rápida olhada em sua rede social ou usam ferramentas de pesquisa na *internet* como o *Google* para tomar sua decisão.

Segundo Peter e Olson (2009) o comportamento do consumidor é dinâmico, ou seja, ele tende sempre a mudar de opiniões, sentimentos e ações. Essas mudanças concretizam o fato de que a pesquisa e a análise contínua dos consumidores pelos profissionais de *marketing* são importantes.

O *marketing* de varejo compreende um composto de variáveis, que iniciam na escolha da localização do negócio até o programa de relacionamento com o cliente. Kotler (2000) defende o fato de que o varejista precisa certificar-se, frequentemente, de que esteja alcançando e satisfazendo seus clientes-alvo, através de periódicas pesquisas de *marketing*.

O varejo alimentício no cenário brasileiro vem se consolidando. Pesquisas mostram que os gastos familiares realizados neste formato superam os gastos no varejo de não-alimentos, um dos principais fatores é a renda ainda baixa da população (PARENTE, 2009). Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), este setor representa atualmente 2,4% do PIB brasileiro, estima-se que existam cerca de 780.000 bares e restaurantes no Brasil, destaque para sua tal importância por serem os únicos tipos de varejo presentes em qualquer cidade e até em vilarejos do país. Além disso, o hábito de alimentação fora de casa é cada vez mais crescente e corresponde a 26% dos gastos dos brasileiros com alimentos.

Segundo Pacheco (1996) a definição de bar consiste em um local onde se servem bebidas, composto de um balcão e de assentos individuais, podendo ainda alguns conterem mesas, cadeiras e poltronas. Churchill e Peter (2005, p. 419) definem como “Instituições varejistas cuja principal vantagem para os consumidores é a conveniência da localização e horário de funcionamento; são varejistas com grande margem de lucro e alta rotatividade de estoque”.

Analisando este cenário, percebe-se que os meios digitais estão revolucionando a maneira que as empresas se posicionam no mercado e como elas propagam seus produtos, sendo que o *Marketing* Digital tende a ser cada vez mais utilizado. Perceber como ele é usado atualmente e qual o reflexo que ele causa no mercado consumidor é fundamental para apontar melhorias nas técnicas utilizadas, para que cada vez mais os desejos das organizações e consumidores estejam alinhados.

2. REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a abordagem dos autores em relação aos conceitos de *marketing*, a relação do *marketing* e o comportamento do consumidor e, por fim, o *Marketing Digital*.

2.1 INTRODUÇÃO AO *MARKETING*

Quando se fala de *marketing*, é necessário compreender que sua existência está diretamente vinculada ao consumidor, que por sua vez está suscetível à mudanças tecnológicas, sociais, ambientais, dentre outras. Entende-se que “o conceito mais básico por trás do *marketing* é o das necessidades humanas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Observa-se que assim como as necessidades humanas evoluíram ao longo dos anos, as definições de *marketing* acompanharam essa evolução, como se pode observar no quadro 1:

Quadro 1 – Definições de *marketing*

Autor	Definição de <i>marketing</i>
American Marketing Association – 1960	“ O desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos do consumidor ou utilizador. ”
Kotler e Gerald Zaltman - 1969	“ A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de <i>marketing</i> . ”
Robert Bartls – 1974	“ Se o <i>marketing</i> é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o <i>marketing</i> como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome. ”
Robert Haas - 1978	“ É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda. ”
Philip Kotler – 1980	“ É uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas. ”
Marcos Cobra – 1989	“ Uma forma de sentir o mercado e de tentar administrar a demanda de bens e de serviços. ”
Kotler e Gary Armstrong - 2007	“ O processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor. ”
Kotler, Kartajaya e Setiawan - 2010	“ Acredita que os consumidores são se-

res humanos completos, cujas
outras necessidades e esperanças
jamais devem ser negligenciadas.”

Fonte: Adaptado de Cobra, (1989, p.30)

Na definição mais recente da *American Marketing Association* - AMA, *marketing* é um conjunto de instruções e processos para criar e informar ofertas que possuem valores para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (*American Marketing Association*, 2013)

Como se observa, as definições de *marketing* evoluíram, partindo do ponto cuja abordagem tinha foco maior apenas nas ferramentas de vendas, ao longo dos anos foram introduzidos conceitos de comportamento do consumidor, o *marketing* já não era apenas uma ferramenta para definir propagandas de produtos, tendo assumido o papel de uma ferramenta valiosa para compreender as demandas de mercado vindas dos clientes. Hoje, a tendência mostra que o *marketing* está cada vez mais humanizado, buscando não só as vendas, mas a satisfação plena do consumidor (LAS CASAS, 2010).

Além de entender a evolução das definições de *marketing* ao longo dos anos, é necessário compreender a sua utilização no mercado pelas organizações. Kotler e Armstrong (2007) defendem que é fundamental entender o mercado e as necessidades e desejos de seus consumidores, pois este é moldado pela cultura e pela personalidade individual. Somente entendendo seus consumidores e anseios como um todo, é possível elaborar um processo de *marketing* completo e eficaz, agregando valor ao seu produto. Nesse sentido, tem-se que:

O *marketing* voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de *marketing* como orientação ao consumidor, e se baseia no princípio de criar um valor superior aos clientes, de modo a otimizar a relação valor total e custo total ao consumidor (LAS CASAS, 2010, p. 21).

Na Figura 1 Kotler e Armstrong (2007) apresentam um processo de *marketing* em cinco passos.

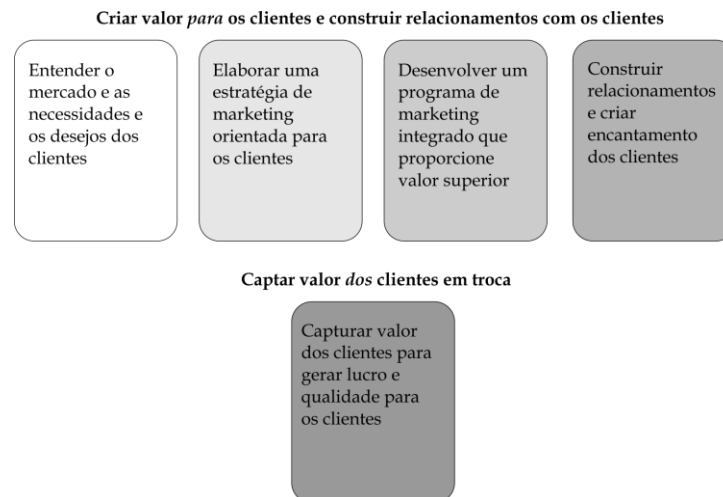


Figura 1 – Cinco passos do processo de *marketing*
 Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

As definições de *marketing* surgiram conforme as necessidades, as ferramentas para consolidar o processo também. Com o tempo houve a necessidade de evolução, surgiram novas áreas de estudo, que demandam novas ferramentas e novas aplicações para o *marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2 *MARKETING* E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para melhor compreensão do *marketing* é necessário entender seu objeto de estudo, o consumidor. Basicamente o comportamento do consumidor é o que irá determinar de que forma uma marca se posicionará no mercado, a estratégia de *marketing* que será adotada e como o processo de adoção de valor ocorrerá. Define-se o comportamento do consumidor como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1).

Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor determina de que forma os clientes utilizam seus recursos como tempo, esforço, dinheiro, para escolher itens de consumo, sendo fruto disso a decisão de o que comprar, a frequência, o motivo de compra e a avaliação do produto pós compra.

Observa-se que para a construção de um processo de *marketing* que seja eficaz em uma organização é necessário compreender qual é o processo de tomada de decisão do cliente ao consumir um produto ou serviço. Segundo Cobra (1989), os processos de tomada de decisão baseiam-se na sensação de necessidade saciada, muitas vezes não percebida de

forma racional pelo indivíduo, mas de forma emocional. A satisfação de compra está ligada a projeções feitas pelo consumidor, que varia do quanto a sua compra atende as expectativas de satisfação das suas necessidades.

2.2.1 Necessidades

Parte fundamental para entender as motivações do indivíduo, é entender suas necessidades, que podem ser de origem primária ou secundária. As necessidades fisiológicas, como necessidade de alimento, água, ar, abrigo e sexo, são consideradas primárias também definidas como necessidades inatas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Necessidades adquiridas ou necessidades secundárias são aquelas geradas em resposta a cultura ou ao ambiente do indivíduo, sendo a necessidade de autoestima, afeição, aprendizagem, prestígio e poder, resultando do estado psicológico pessoal e do relacionamento com terceiros (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Além desta classificação, outra muito utilizada é a classificação das necessidades por prioridades e hierarquia, também conhecida como Teoria de Maslow, que é fundamentada na hipótese de que o indivíduo sente várias necessidades de diferentes graus de importância, procurando primeiro satisfazer a necessidade que lhe é mais importante sendo que quando uma necessidade é satisfeita o indivíduo procura satisfazer a necessidade seguinte (KARSAKLIAN, 2004).

As necessidades estão divididas como as de maior grau de importância na base, seguindo até chegar às de menor grau de importância que estão no topo (figura 2), sendo respectivamente: As necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de auto-realização.



Figura 2 – Hierarquia das necessidades

Fonte: (CHIAVENATO, 2003).

As necessidades fisiológicas, de acordo com Chiavenato (2004), são as necessidades essenciais para o sustento da vida, como acesso a água, alimentação, abrigo, ar. Segundo ele as necessidades de segurança e seguridade, estão associadas à segurança física, estabilidade, rotina, familiaridade e controle sobre a sua vida e ambiente. Ele ainda define que as necessidades sociais, são as necessidades de afeição, amizade, pertencimento e aceitação. As necessidades do ego, trata da necessidade de prestígio, status, autoestima. As necessidades de auto-realização, refere-se ao desejo do indivíduo realizar seu potencial.

As necessidades agem sempre em conjunto, prevalecendo as necessidades do topo, que são mais elevadas, desde que as inferiores estejam satisfeitas. Assim, uma reação comportamental é um canal, através do qual várias necessidades fundamentais podem ser reveladas ou satisfeitas simultaneamente. Portanto, qualquer indício de frustração é uma ameaça psicológica, o que produz reações gerais de emergência no comportamento humano (BUENO, 2002).

2.2.1.1 Motivações e desejos

A compreensão das forças que influenciam o comportamento do consumidor é fundamental, pois muitas vezes os consumidores tomam a decisão de compra baseadas por uma decisão emocional. Segundo Karsaklian:

A preocupação com o conhecimento e o estudo das motivações humanas não é de hoje. Vários pesquisadores de diferentes escolas estiveram tentando compreender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano (KARSAKLIAN, 2004, p. 26).

Além de entender de que forma e em qual grau as necessidades afetam as escolhas do consumidor, deve-se analisar de que forma as motivações são estudadas, e como se aplicam. Segundo Cobra (1989), existem cinco teorias de motivação sendo duas de estudo fundamentais para a compreensão das necessidades e desejos, a teoria Behaviorista fundamentalmente oposta à teoria cognitiva.

O Behaviorismo tem como ponto de partida o estudo objetivo do homem, a única fonte de comportamento humano é o comportamento observável, estudando as entradas e saídas sem se interessar pelos processos internos do indivíduo. O que está em estudo é tudo o que é observável, sendo que a motivação tem como ponto central o conceito de impulso atribuído às necessidades primárias, os estímulos regularmente associados a uma satisfação de impulso adquirirão propriedades motivacionais graças a reforços positivos, pois são impulsos aprendidos pelo indivíduo (KARSAKLIAN, 2004).

Em contraposição, de acordo com Cobra (1989, p. 61) a “Escola Cognitiva é, na verdade, uma antítese da Escola Behaviorista, uma escola comportamental”. A teoria cognitiva propõe que não há uma conexão automática entre estímulos e resposta, pois o indivíduo antecipa as consequências do seu comportamento porque adquiriu e elaborou conscientemente informações em suas experiências, escolhendo por meio de raciocínio valores, crenças e expectativas que regularão o caminho para uma meta desejada.

2.2.2 Mudanças no Comportamento do Consumidor

O entendimento das influências do meio ambiente no comportamento do consumidor e a ação dos grupos de referência sobre eles também são pontos a serem considerados no que diz respeito aos hábitos de consumo do cliente. Cobra (1989) diz: “ A estratégia de *marketing* objetiva também mudar a predisposição do comprador. Para isso, é preciso compreender as espécies de influências ambientais e institucionais que agem sobre o comprador.”

Peter e Olson (2009) afirmam que o comportamento do consumidor é dinâmico, ou seja, ele tende sempre a mudar de opiniões, sentimentos e ações. E essas mudanças concretizam o fato de que a pesquisa e a análise contínua dos consumidores pelos

profissionais de *marketing* são importantes.

As influências sobre a decisão de compra do consumidor vão além de razões singulares, o meio em que ele está inserido também deve ser considerado. Algumas das influências são o meio ambiente físico como as pessoas; o lugar; o clima; a tecnologia, como as inovações tecnológicas que gera a necessidade de consumo de novos bens, tornando outros obsoletos e a expectativa de novas tecnologias, que podem retardar a compra; econômicas, que podem estimular ou inibir a compra, com a variabilidade da facilidade de crédito ou a instabilidade de inflação; influências políticas, o sistema político de um país pode estimular o consumo de alguns produtos e inibir outros; influências legais com normas e leis que inibam o consumo de determinados produtos; culturais tais como filmes, novelas, livros (COBRA,1989).

Solomon (2016) descreve que a cultura popular (entretenimento em geral) é tanto produto quanto inspiração de *marketing* para empresas e consumidores. A vida do consumidor é afetada quando ele prova dessa cultura. Ele pode não perceber o impacto que atores de cinema e músicos fazem, por exemplo, nas tendências de moda, influenciam também na vida dele.

De acordo com Cobra (1989) além das influências que são nativas do consumidor e o meio onde está inserido, existe a influência gerada pelo próprio mercado como ações de *marketing*, variáveis do produto e serviço, pela variável do preço, pelos esforços promocionais e pela composição da estrutura de distribuição. Ao ser estimulado pelo mercado, o consumidor reage à comunicação, seja de forma positiva (com o consumo do produto ou até com a fidelidade à marca) ou de forma negativa.

2.2.2.1 A influência dos grupos de referência no consumidor

Quase todas as pessoas têm em seu meio a convivência com outros indivíduos, que de forma direta ou indireta tendem a influenciar suas decisões. Segundo Schiffman e Kanuk (2009) o estudo dos grupos e seus impactos no consumidor são fundamentais para delinear estratégias de influência no comportamento do indivíduo.

Entende-se por grupos de referência qualquer pessoa ou grupo que sirvam de comparação para um indivíduo na formação de valores ou guia de comportamento (amigos, família, trabalho, classe social, comunidades virtuais, etc.) que podem exercer maior ou menor nível de influência. Esses grupos são classificados como: de referência normativos,

que influenciam o desenvolvimento de um código básico de valores ou comportamento; de referência comparativos, que influenciam a expressão de determinadas atitudes do indivíduo; e de referência indireta, que é constituído por pessoas que o indivíduo não tem contato direto, como artistas de cinema, líderes políticos, esportistas, dentre outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Solomon (2016, p. 391) “muitas pessoas nos influenciam porque nos achamos parecidas com elas”. Ele ainda afirma que “sentimos uma atração por pessoas e produtos que nos fazem lembrar de nós mesmos”.

A influência do grupo sobre o consumidor também pode variar de acordo com a natureza do indivíduo, do produto e dos fatores sociais. A influência do grupo é mais forte quando o produto é caro, ou percebido como tal, sua compra é de risco (financeiro, físico ou social), o produto é novo ou pouco difundido, o produto é intangível ou complexo. De modo inverso, o impacto da influência dos grupos é menor quando o consumidor se sente bem informado sobre o produto (KARSAKLIAN, 2004).

2.2.2.2 O Consumidor como indivíduo

Apesar da possibilidade de passar por estímulos parecidos, cada consumidor reage de forma diferente. As motivações que são respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um porque a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, sobre o ambiente e sobre si próprio leva o consumidor a agir de maneira única, pois sua decisão pode estar baseada em uma experiência passada (COBRA, 1989).

Segundo Solomon (2016):

Tanto os grupos formais quanto os informais influenciam nas decisões de compra do indivíduo, embora o impacto da influência seja afetado por fatores como notabilidade do produto e relevância do grupo de referência para uma determinada compra (SOLOMON, 2016, p. 392).

Dois pontos importantes sobre o comportamento do consumidor como indivíduo são: o processo de aprendizagem, que ocorre através da leitura, audição, observação e experimentação e pode ser manipulado por propagandas; a influência de sua percepção de papel a desempenhar, seja o de comprador como indivíduo, ou como pai, marido, colega. (COBRA, 1989).

2.2.3 A segmentação de mercado com base no consumidor

Atualmente as empresas não conseguem atender o desejo de todos os compradores no mercado, por estes serem muito numerosos, tendo variadas necessidades, práticas de compra e por estarem muito espalhados, é por isso que as empresas têm deixado de lado o *marketing* de massa e partido para o *marketing* focado, escolhendo segmentos do mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2007), a segmentação de mercado é definida pela divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, característica ou comportamento distinto, que podem exigir produtos ou *mix* de *marketing* distinto. A definição do mercado alvo consiste em avaliar a atratividade de alguns dos segmentos e escolher um ou mais para atuar.

2.2.3.1 Requisitos para a segmentação de Mercado

Não existe uma única maneira de segmentar um mercado, podendo usar diferentes variáveis e a combinação de alguma delas, dentre as quais estão as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A segmentação geográfica é a divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, pois como as empresas normalmente não conseguem atender a todos os mercados, busca-se limitar o campo de atuação. Esta limitação permite que a organização desenvolva produtos e serviços diferenciados, para atender melhor à necessidade de cada região, exemplo disso é que uma empresa que produz artigos de inverno, tende a delimitar seu mercado alvo na região sul do Brasil, onde o inverno é mais frio que na região norte ou nordeste (LAS CASAS, 2010).

Além da geografia, outro fator a ser considerado é a demografia de um mercado-alvo, que se baseia em características populacionais como sexo, idade, etnia, religião, educação, dentre outros fatores. A divisão demográfica, além de ajudar na focalização do *marketing*, também pode determinar o crescimento ou diminuição de um mercado demográfico, como o crescimento da população de uma determinada faixa etária ou o crescimento de um mercado alvo com maior nível de educação (SANDHUSEN, 2003).

As características psicográficas são aquelas que estão relacionadas às características psicológicas. Segundo Cobra (1989) as características psicológicas que mais se destacam são: a personalidade, o agrupamento de pessoas com características relativamente semelhantes permitem avaliar a escala de valores que as pessoas possuem e seu

comportamento de compra; Atitudes, quanto mais favorável for a atitude de um determinado grupo em relação a um produto maior a chance de uso e fidelização; Estilo de vida, que baseia nas atividades, interesses, opiniões ou valores de um determinado grupo.

Kotler e Armstrong (2007) comentam que:

A segmentação baseada no comportamento do consumidor divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele. Muitos profissionais de *marketing* acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para a formação de segmentos de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 168).

Há várias formas de segmentar o mercado, porém, nem todas são eficientes, para serem úteis os segmentos de mercado devem ser mensuráveis, acessíveis, podendo ser atingidos de maneira eficiente, substanciais, sendo lucrativo o suficiente para serem atendidos, diferenciáveis e acionáveis, cada grupo deve reagir de maneira diferente a um estímulo que pode ser posto em prática (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.3 O *MARKETING* DE VAREJO

Existem diversas formas de definir o que é varejo. De acordo com Parente (2009):

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja a atividade final consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE, 2009, p. 22).

Las Casas (2010) comenta que uma das definições mais citadas é da *American Marketing Association*:

Varejo é uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores (LAS CASAS, 2010, p.17).

O varejista se diferencia do atacadista, pois a venda no atacado é direcionada para clientes que compram produtos e serviços como insumos para suas atividades ou para revendê-los. Considerando que muitas empresas atuam com vendas de atacado e varejo, é necessário explicitar que são denominados estabelecimentos varejistas aquelas empresas com mais de 50% de suas operações decorrentes de vendas a varejo (LAS CASAS, 2010).

O propósito fundamental do *marketing* no varejo é conquistar e manter clientes. Esse

é o principal aspecto que baseia o conceito de *marketing* de relacionamento, cuja finalidade é criar e desenvolver relacionamentos de longa duração e que sejam lucrativos. Segundo Gordon (1998), nesses tempos de *marketing* de relacionamento, o conhecimento e a percepção resultam de dados sobre as interações, as transações e o comportamento manifesto dos clientes, incluindo compra, atendimento e atividade de retorno. O foco está sendo cada vez mais dirigido para o cliente, buscando satisfazê-lo. Conforme Vavra (1993), “um cliente satisfeito irá transmitir a sua satisfação para quatro ou cinco amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas.”

Dessa forma, quando a ênfase da empresa varejista está no cliente, cada cliente passa a ser único, sendo o sucesso dos negócios medido não simplesmente pelo volume de vendas, mas pela manutenção e o desenvolvimento dos melhores clientes.

Assim, o *marketing* de varejo compreende um composto de variáveis, que iniciam na escolha da localização do negócio até o programa de relacionamento com o cliente. Kotler (2000) defende o fato de que o varejista precisa certificar-se, frequentemente, de que esteja alcançando e satisfazendo seus clientes-alvo, através de periódicas pesquisas de *marketing*. Ele observa que o posicionamento de um varejista deve ser flexível, especialmente se ele administrar lojas locais com diferentes padrões socioeconômicos.

2.3.1 A Importância do Varejo na Economia Brasileira

Com um volume anual de vendas superior a cem bilhões de reais, vendido por cerca de um milhão de lojas e representando mais de 10% do PIB brasileiro, as atividades varejistas desempenham um papel de relevante importância no cenário econômico brasileiro, sendo os principais setores varejistas:

Quadro 2 – Varejo no Brasil

	Número de lojas (mil)
Varejo de Alimentos – Auto serviço	58.3
Varejo de Alimentos – tradicional	277.5
Varejo Farma – Cosmético	60.7
Bares e Lanchonetes	360.2
Lojas franqueadas	38.7

Fonte: Parente 2009, página 20.

O varejo alimentício no Brasil apresenta-se muito desenvolvido. As pesquisas sobre orçamentos familiares mostram que, os gastos realizados no varejo alimentício superam os gastos no varejo de não alimentícios (PARENTE, 2010).

2.3.2 Tipos de Varejo

Segundo Las Casas (2010), existem diversas classificações de estabelecimentos varejistas, considerando que se trata da etapa de comercialização direta ao consumidor e existem várias formas de comercialização desse tipo. Para esse autor, dependendo do tipo de propriedade, as empresas podem ser classificadas em independentes, redes, franquias ou alugadas.

2.3.2.1 Independentes

Caracteriza-se como varejo independente aquele cujo varejista tem apenas um estabelecimento, são empresas pequenas, com administração familiar e geralmente baixo nível de recursos tecnológicos. São lojas especializadas, com maior integração de compra e venda permitindo uma sintonia maior com o cliente, oferecendo um serviço mais personalizado (PARENTE, 2009).

O foco em uma única unidade faz com que a gestão do negócio seja mais concentrada, com maior controle e maior integração entre as atividades de compra e venda, que é ajustada de acordo com as necessidades do consumidor e com as oscilações do mercado. Constituem a maioria dos negócios de venda a varejo (PALLADINO, 2011).

2.3.2.2 Redes

As redes se caracterizam por operarem mais de uma loja sob a mesma direção. Apresentam vantagens como maior poder de barganha com os fornecedores e melhores condições de compra, em contrapartida as redes enfrentam desafios como as dificuldades no controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características do mercado (LAS CASAS, 2010).

2.3.2.3 Franquias

A franquia caracteriza-se por ser um sistema por intermédio do qual pequenos empresários podem se beneficiar por ser parte de uma grande estrutura varejista, sendo um sistema contínuo de integração entre franqueador e franqueado, que permite ao franqueado conduzir um certo negócio de acordo com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador (PARENTE, 2009).

Ortigoza (1996) defende que as franquias se desenvolvem através da rápida expansão de redes de distribuição e serviços, em âmbito global, passando a ser uma das alternativas mais procuradas como renovação na estratégia de negócios.

As franquias, normalmente estão divididas em dois tipos: Franquias de acordo, que são as de produto ou marca em que os comerciantes franqueados adquirem a identidade de seus fornecedores, vendendo os produtos ou serviços sob o nome do fornecedor. O segundo tipo mais comum é o formato de negócios, em que o franqueado deverá adotar o formato do negócio estabelecido pelo franqueador, existindo lojas modelos, linhas de produtos padronizadas e propaganda cooperativa (PARENTE, 2009).

2.3.2.4 Departamentos alugados

São departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por uma outra empresa. Apresenta a vantagem de garantir a satisfação do consumidor nesses setores, que geralmente necessitam um alto grau de especialização. O varejista que aluga o espaço paga um aluguel calculado com base na receita esperada e fica responsável por toda a operação (estoque, administração, recursos humanos etc.)

(PALLADINO, 2011).

2.3.3 O *Marketing* na Era Digital

O *Marketing* Digital é união de esforços de uma empresa em criar, aprimorar e reter relacionamentos com os clientes e possíveis clientes usando a tecnologia da informação, mais especificamente, via *internet*. A esse respeito, ressalta Kotler (2010, p. 7):

Desde o início dos anos 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, *internet* de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si.

Segundo Santos (2010), o *Marketing* Digital propõe um modelo com foco no consumidor, pondo-o como centro de suas atenções, estudando seu comportamento. Levando em conta que as organizações dependem de seus clientes para sua sobrevivência e geração de lucros, é necessário utilizar ferramentas como propagandas, comunicação, entre outras, que demonstrem a importância que o consumidor tem, e assim analisar seu desempenho e como podem ser influenciados neste meio da *internet*.

De acordo com Kotler (2010), a nova onda de tecnologia veio impulsionada pela ascensão das mídias sociais. Neste tipo de *marketing* é utilizado todo o conceito, estudo e teorias de *marketing* tradicional, porém, a aplicação, os nichos, as campanhas serão todas *online*.

Para compreender esse tipo de *marketing* é necessário entender algumas ferramentas que a *internet* oferece, pois serão elas que auxiliarão ao empreendedor a alcançar seus objetivos. Dentro dessas ferramentas estão os correios eletrônicos (ou provedores de e-mails), os *blogs* (também os *vlogs*), fóruns, redes sociais (como o Facebook, Instagram e *Twitter*), entre outros.

2.3.3.1 Ferramentas estratégicas de *Marketing* Digital

Segundo Torres (2009), a inovação da *internet* pode tornar difícil a definição de modelos para o *Marketing* digital, contudo a necessidade de uma ferramenta que permita a organização de ações estratégicas acarretou em um modelo suficientemente flexível para

sobreviver às mudanças e inovações e ainda assim cumprir sua função operacional. Considerando essa abordagem, cria-se o Modelo PCDA, composto por sete ações: *Marketing* de conteúdo; *Marketing* nas mídias sociais; *Marketing* viral; *E-mail Marketing*; *Publicidade Online*; *Pesquisa Online*; Monitoramento. De acordo com Torres, as ações táticas e operacionais são construídas entre essas sete ações estratégicas, as quais não devem ser consideradas como ferramentas avulsas pois cada ação isoladamente pode e interferirá nas outras. Por esse motivo são descritos metaforicamente como teias, pois podem interligar por outros diversos fios táticos e operacionais, como se observa na Figura 3:

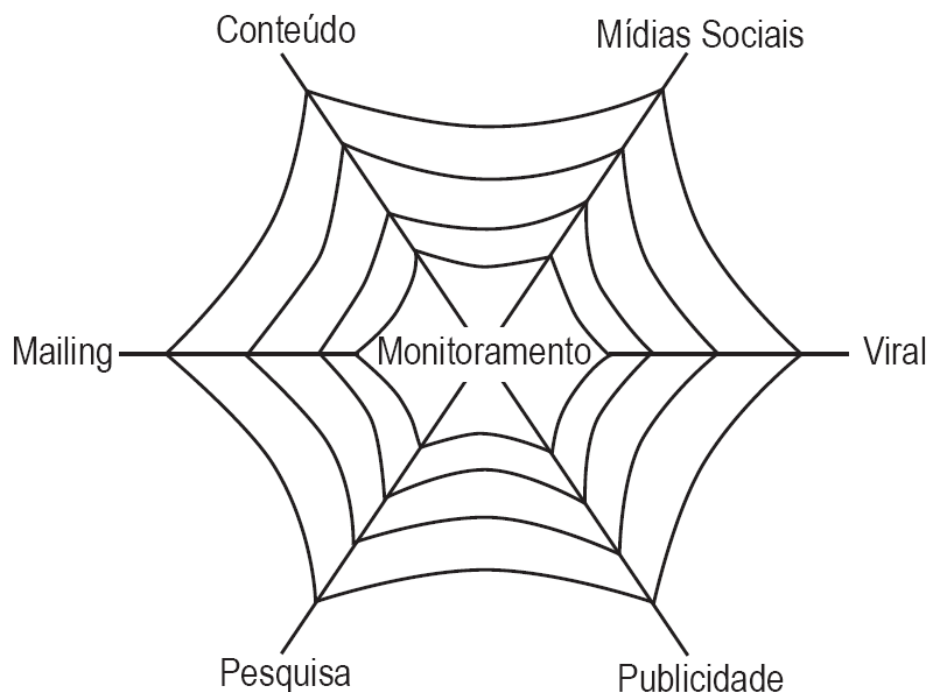


Figura 3 – Visão ampla do *marketing* na *internet*
 Fonte: TORRES,2009, p. 71

A metáfora da teia ilustra bem o conceito de *marketing* digital, pois descreve as suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro, que garante o controle dos resultados, demonstrando a necessidade de coordenação e interação entre elas.

Enquanto algumas destas estratégias tendem a crescer, outras já mostram certa depreciação, como é o caso do *E-mail Marketing*, que é o envio de mensagem não instantânea em lote a um grupo de destinatários, contendo informações ou propaganda de determinado produto, encaixando-se nesta categoria o e-mail, o SMS e o MMS. Apesar de

se tratar de uma estratégia de *marketing* direto por estabelecer contato direto com o consumidor, passando para ele sua mensagem, o E-mail *Marketing* apresenta pontos negativos, como os *spams*, que são os envios indevidos de e-mail falso, contendo vírus ou golpes, além do maior uso de meios de comunicação instantâneos, como *Whatsapp*, *Skype*, dentre outros (SANTOS, 2010).

A publicidade *online* foi outra ferramenta utilizada no início da *internet*, envolvendo várias mídias e tecnologias como os *banners*, *banners* interativos, *podcasts*, vídeos e jogos *online*. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na *internet* e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços (TORRES, 2009).

Dois outras ferramentas que tem grande importância na construção do *Marketing* Digital são a pesquisa *online* e o monitoramento. A pesquisa *online* permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de *Marketing* Digital. Segundo Vaz (2009), a *internet* pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento do seu público alvo e, assim, pautar suas ações de planejamento. Já o monitoramento é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações. Através dele pode-se mensurar e definir metas para o trabalho do *Marketing* Digital. Segundo Torres (2009), o monitoramento é o conjunto de ações de *Marketing* Digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações com o intuito de melhorar as estratégias de *marketing* da organização.

2.3.3.2 *Marketing* de Conteúdo

O *Marketing* de Conteúdo segundo o *Content Marketing Institute* - CMI, concentra-se na criação e distribuição de conteúdos de valor e que tenham relevância para atrair uma audiência definida e, por fim, tornar essas pessoas clientes em potencial (INSTITUTE, 2016).

O *Marketing* de Conteúdo, segundo Torres (2009), é o conjunto de ações de *Marketing* Digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na *internet* para atrair atenção e conquistar o consumidor *online*, sendo todo tipo de informação útil, seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que a empresa disponibiliza em diversos canais da *internet* com o propósito de aumentar sua exposição em ferramentas de busca e, conseqüentemente, ganhar visibilidade.

Com a maior oferta de produtos ou serviços, os consumidores tendem a buscar informações sobre a qualidade destes, a satisfação dos compradores anteriores, resenhas das funcionalidades oferecidas, como realizar a manutenção, dentre outras coisas, a experiência do pós compra de outros consumidores e informações sobre o produto são levadas em conta na compra de um produto (KOTLER, 2010).

2.3.3.3 *Marketing Viral*

O termo *Marketing Viral* é definido por Torres (2009), como a comunicação individual entre um internauta e outro, efeito este que foi potencializado pela rápida comunicação na internet e pelas volumosas redes de relacionamento criadas através das redes sociais. O *marketing viral* é o uso desse efeito para transmitir alguma mensagem ou propaganda, recebendo esse nome pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca, em que uma foto, texto ou informação é divulgada e espalhada rapidamente, e o que acontece com o vírus, que parte de um contágio primário e se espalha, criando uma epidemia (TORRES, 2009).

A *internet* possibilita em seu ambiente diversas formas de tornar o *marketing* boca-a-boca mais forte e com um maior alcance, através das mídias sociais como Twitter, Facebook e o *YouTube*. Exemplo disso são os *memes* de *internet*: vídeos, postagens, e imagens se propagam na *internet* em rápida velocidade e passam a ser conhecida e algumas vezes adotada por milhões de pessoas. O mesmo acontece com as organizações que adotam esse tipo de anúncios ou propagandas alcançando muito mais consumidores que outros meios de *marketing* (SANTOS, 2010).

Nessa linha de raciocínio, de acordo com Vaz (2009), o mesmo sucesso do *Marketing Viral* depende da adesão dos consumidores, isto é:

A comunicação viral, em primeiro lugar, parte de um pressuposto do *marketing* de permissão. Se algum amigo enviar-lhe um filme ou uma sequência de slides de Power Point, já que ele é seu amigo, ele tem a permissão para enviá-lo. Pronto – você acaba de transformar o seu consumidor em veículo (VAZ, 2009, p.184).

A construção de de uma ação de *marketing* viral pode ter muitas formas, cuja única regra é o uso da criatividade. A campanha pode acontecer através de uma única peça viral ou um conjunto delas, podendo acontecer em uma série de vídeos ou com plataformas de complementos como um *blog*, um *hotsite* ou um *making of*, que tem como vantagem manter a

longevidade da campanha (TORRES, 2009).

2.3.4 Mídias Sociais

Mídias sociais são *sites* na *internet* constituídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse comum, empresas etc. De acordo com Torres (2009):

Mídias sociais são *sites* na *internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES,2009, p. 113).

Vaz (2009) Defende que devido às mudanças ocorridas as organizações precisam adotar um novo posicionamento no mercado, pois com as mudanças velozes dos últimos anos, a sociedade e o comportamento do consumidor não são mais os mesmos e a utilização de fórmulas antigas com apenas alguns ajustes não é capaz de sensibilizar o mercado, é necessário que se mude a essência delas.

Torres também defende uma nova postura das empresas, pois define que “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor” (TORRES,2009, p. 61).

O sucesso crescente do *marketing* nas mídias sociais deve-se ao fato de que há cada vez mais canais produtores de conteúdo, os quais vêm ganhando novos adeptos diariamente, que acreditam e levam em conta a opinião exposta, pois a opinião produzida por estes canais são percebidas como uma forma mais confiável do que uma propaganda ou anúncio, que são pagos para falar bem sobre o seu anunciante (VAZ, 2009).

Torres (2009) fala como as mídias sociais melhoram o relacionamento com o consumidor:

O *marketing* nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado à outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil (TORRES,2009, p. 118).

Kotler (2010) acrescenta uma divisão para as mídias sociais, tratando-se das mídias sociais expressivas, que é composta por *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *sites* para compartilhamento de fotografias como o *Instagram* e outros *sites* de *networking* social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui *sites* como *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist*.

2.3.4.1 *Marketing* pelo Facebook

O Facebook é um *site* de serviço gratuito de rede social criado em 2004. Segundo dados internos da empresa (de março de 2015) ele é a maior rede social do mundo com mais de 1,4 bilhão de pessoas, sendo que mais de 900 milhões acessam o *site* todos os dias. Ela permite ao usuário criar um perfil pessoal, conectar à amigos, trocar mensagens, participar de grupos de interesses em comum, criar eventos, criar e seguir página, podendo ser páginas de empresas, times de futebol, filmes, bandas musicais ou artistas (FACEBOOK, 2016).

Percebe-se que o Facebook é uma ferramenta de grande valor para as empresas, pois através dele pode-se mapear gostos e preferências de seu público alvo, além de estreitar a relação entre empresa e consumidor, podendo ser usado como canal para os clientes tirar dúvidas ou fazer o *feedback* do produto. Com a publicidade digital, já não se depende que as pessoas passem pelo seu *outdoor*, assistam ao seu espaço de 30 segundos entre os comerciais de TV ou encontrem o seu anúncio escondido nas páginas de uma publicação local (FACEBOOK, 2016).

As empresas ainda podem ter acesso a informações da sua página e os resultados de suas publicações e anúncios, através dessas informações poderá ver se sua publicação foi bem recebida ou não pelo público, quantas pessoas curtiram a página por causa da publicação (ou deixaram de curtir), comentaram e/ou compartilharam-na (FACEBOOK, 2016).

Os anúncios atingirão apenas o público alvo da empresa e a partir deles os usuários poderão ser redirecionado para o *site* ou aplicativo da empresa. Segundo a empresa: “As pessoas usam o Facebook para descobrir as novidades relacionadas aos amigos, familiares e as coisas mais importantes para elas. Os seus anúncios são exibidos ao lado dessas histórias, de forma harmoniosa em computadores e dispositivos móveis.”

3. METODOLOGIA

Este trabalho, através de pesquisa descritiva, fará uma análise do setor de *marketing* de três empresas da cidade de Dourados do estado de Mato Grosso do Sul, confrontando as estratégias utilizadas por eles e o retorno percebido, além da análise da reação dos clientes.

A pesquisa descritiva de acordo com a definição de Barros e Lehfeld (2007) é o método de pesquisa em que se realiza o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este trabalho foi desenvolvido com base na pesquisa descritiva, tendo como seu objeto de pesquisa os estabelecimentos, The 49, Cantina do Paulão e Barão Botequim, bares de Dourados-MS. Também foi aplicado um questionário para os consumidores destes estabelecimentos. Foram selecionados esses bares por serem independentes, além de ter participação ativa nas mídias sociais.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE

A definição do público da pesquisa voltada aos consumidores foi realizada tendo como único critério a resposta de pessoas que frequentaram pelo menos um dos estabelecimentos nos últimos 6 meses. A escolha do tamanho da amostra ocorreu de acordo com a tabela de amostragem. Essa tabela leva em consideração dentro de uma população infinita o cálculo estatístico para a definição da quantidade mínima de pessoas que a amostra deve conter, levando em consideração o nível de confiabilidade e a porcentagem do erro amostral.

Tabela 1 – Definição da amostragem

Amostragem	
População INFINITA	
Nível de Confiabilidade (Z)	95%
Z (Distribuição Normal)	1,96
Desvio-Padrão	0,5
Erro Amostral	9%
Tamanho da Amostra	119

Para a escolha das empresas que seriam alvo da pesquisa, utilizou-se como critério organizações que se enquadrarem no perfil de bares, que fossem originárias de Dourados-MS, que estivessem consolidadas no mercado e que usassem as redes sociais para a divulgação da marca.

3.3 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Participaram da pesquisa os gestores de *marketing* das organizações, os consumidores e possíveis consumidores da cidade de Dourados. A coleta de dados ocorreu através de questionários semiestruturados, correspondentes a dois modelos, um voltado para aos gestores e outro voltado aos consumidores.

Para a coleta de dados foram construídos dois questionários diferentes, um com 8 questões abertas que serviram de guia para a entrevista com os gestores, que foi gravada e posteriormente transformada em texto com a análise dos dados. As questões do roteiro foram baseadas nos trabalhos de Peters Filho (2002), Mateus (2010) e Neto (2013).

Para os consumidores foi elaborado um questionário com 12 questões fechadas, de acordo com os objetivos deste trabalho.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram trabalhados de forma mista, usando técnicas quantitativas e qualitativas que de acordo com Creswell explica que:

Os métodos mistos combinam os métodos predeterminados das pesquisas quantitativas com métodos emergentes das qualitativas, assim como questões abertas e fechadas, com formas múltiplas de dados contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e análises textuais. Neste caso, os instrumentos de coleta de dados podem ser ampliados com observações abertas, ou mesmo, os dados censitários podem ser seguidos por entrevistas exploratórias com maior profundidade. No método misto, o pesquisador baseia a investigação supondo que a coleta de diversos tipos de dados garanta um entendimento melhor do problema pesquisado (CRESWELL,2007, p. 34-35).

A análise de dados foi realizada através de duas formas, com relação às questões fechadas direcionada aos consumidores os dados colhidos serviram de base para a análise quantitativa. Uma análise qualitativa a respeito das questões abertas foi feita. A partir das respostas foram estruturados dois textos levando por base todas as informações colhidas nos questionários, possibilitando uma análise crítica do autor dando embasamento assim para suas conclusões finais.

As referências bibliográficas buscadas puderam ser encontradas através de dados fornecidos por acervo disponível a biblioteca da Universidade Federal da Grande Dourados e *internet*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo aborda análise das respostas do questionário aplicado aos consumidores e a entrevista feita com os empresários, a partir dos dados colhidos foram estruturados os textos que demonstram seu ponto de vista sobre o uso do *marketing* digital.

4.1 PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O USO DO *MARKETING* DIGITAL

Após entrevistar os gestores dos estabelecimentos Barão Botequim, Cantina do Paulão e The 49, verificou-se que quanto às estratégias utilizadas pelas organizações, ambas tem utilizado as mídias sociais, mais especificamente a redes sociais, como principal canal de marketing.

Segundo Pedro Musculini, administrador dos estabelecimentos Cantina do Paulão e The 49, a estratégia de *marketing* utilizada nos últimos quatro anos para ambas as empresas foi focar na utilização das redes sociais, principalmente na publicidade feita através do Facebook. A escolha por este meio específico ocorreu, segundo ele pois *“depois que apareceu a social media o pessoal trabalhando com post no Facebook, o pessoal tá com o celular na mão o dia inteiro vendo a linha do tempo, você patrocina, impulsiona, tá na mão da pessoa e você ainda escolhe o público, público de rock, público de hambúrguer, público de coxinha, o cara curtiu alguma coisa parecida já vai as tendências, fora o sonar do Whatsapp que tá sempre ligado que os cara tá conversando, se a gente falar alguma coisa sobre tênis vai aparecer Netshoes no face”*. Percebe-se que a visão exposta por ele em relação às mídias sociais está em acordo com o que demonstra Torres (2009, p.118) *“O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto.”*

A estratégia usada por ambos os estabelecimentos para a inserção nos meios digitais foi de terceirizar a parte do *marketing* e focar nas redes sociais, no qual o principal resultado obtido foi o aumento do número de curtidas na página do Facebook, pois no primeiro ano de implementação da estratégia observou-se um aumento de 800% nas curtidas e nos últimos quatro anos teve um aumento de 2000%, saltando de 1.000 para 20.394 curtidas. O empreendedor tem o foco principal no uso do Facebook, por considerar mala direta e outras opções mais invasivas, além de observar que o alcance das publicações muitas vezes é maior do que o número de pessoas que acompanham a página, além de não encontrar dificuldades para a inserção e manutenção desta ferramenta.

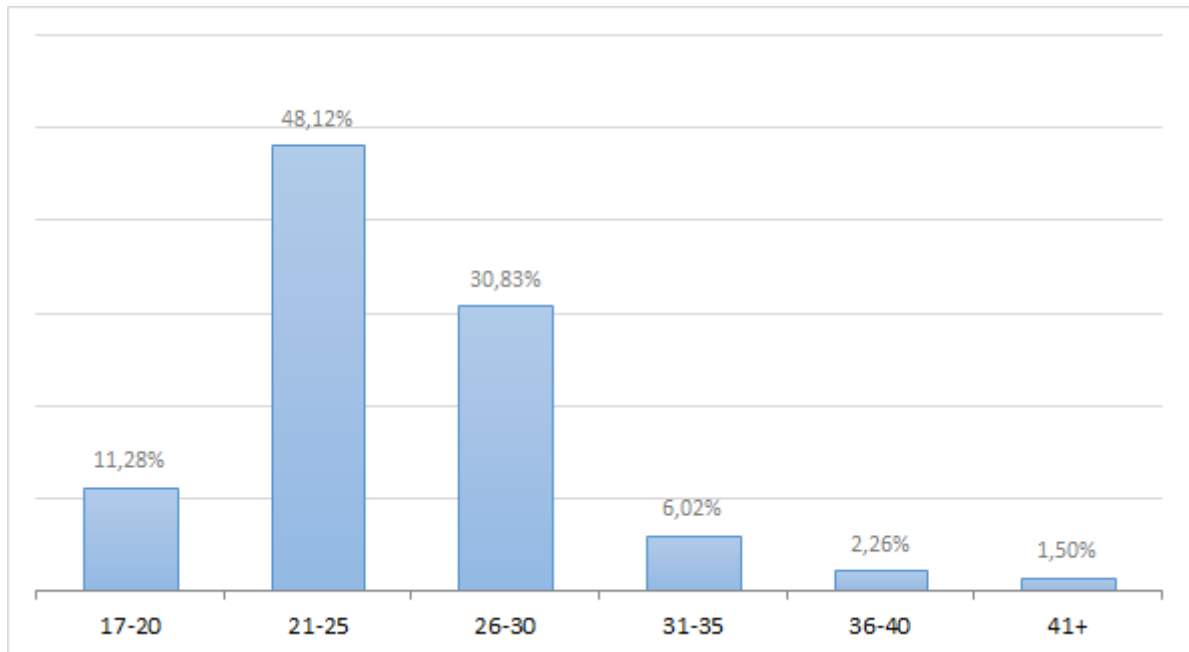
De acordo com Wesley Vasconcelos, um dos sócios do estabelecimento Barão Botequim, o foco principal da organização em relação a utilização do *marketing* é o uso exclusivo das redes sociais, principalmente o uso do Instagram para essa finalidade. Ao ser questionado se o bar atingiu o objetivo esperado através das mídias sociais, Wesley afirma que *“Acredito que sim, porque a vantagem do uso das redes sociais é que elas não têm custos, antigamente nós usávamos outdoors, mas além de serem mais caros, o retorno era menor, com o uso do Facebook e Instagram nós conseguimos divulgar para mais pessoas e sem custo algum.”* As principais vantagens encontradas por ele para a utilização deste canal de *marketing* é o fato de não possuir custos, a maior interação dos clientes com a empresa através da mídia, maior fidelização, a maior facilidade de contato com eles, além da utilização destes canais para divulgar promoções e cardápios. A escolha da organização foi de não terceirizar o serviço, pois os próprios sócios são responsáveis pela produção do conteúdo e acompanhamento das redes sociais, que é feita de forma totalmente orgânica, sem a utilização de ferramentas pagas que divulgam as publicações da marca.

Em relação ao uso do Facebook, ambas empresas concordam que se trata de uma ferramenta essencial, tanto para a divulgação da marca quanto como canal de comunicação com cliente, em que os consumidores podem deixar críticas e sugestões, além de facilitar o contato com a empresa, fazendo o papel de intermediário entre eles. Ambas concordam também que os objetivos e expectativas foram atingidas.

4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO O USO DO *MARKETING* DIGITAL

Participaram da pesquisa 182 voluntários, destes, foram consideradas apenas as contribuições dos 133 que frequentaram pelo menos um dos estabelecimentos nos últimos 6 meses. Destes, apurou-se que 56% eram mulheres e 44% eram homens. A faixa etária variou entre 17 a 47 anos.

Gráfico 1 - Idade do Consumidor



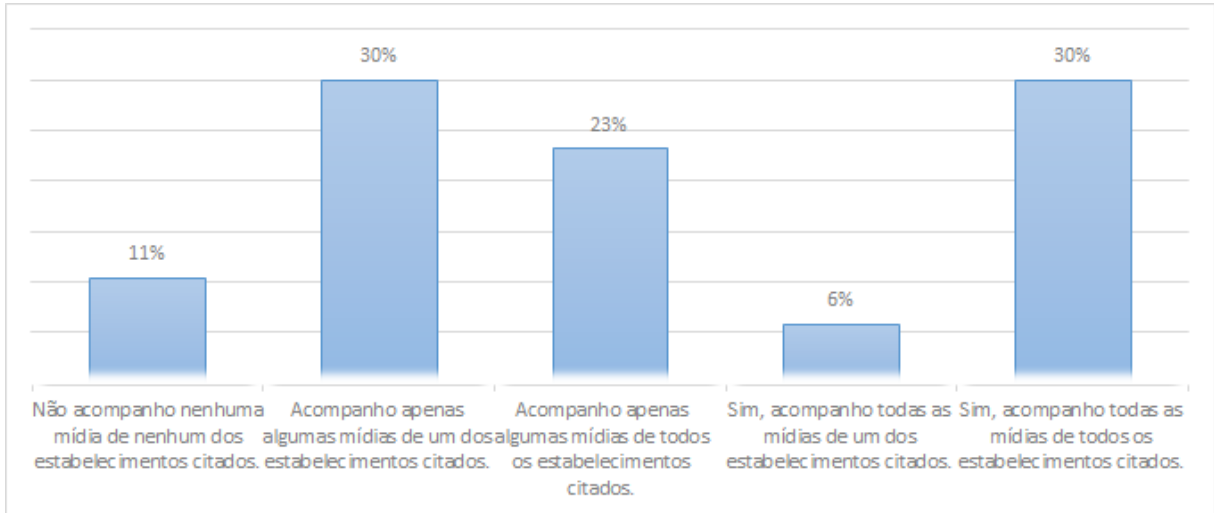
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a característica do público principal dos estabelecimentos é de mulheres, entre 20 e 30 anos, essa característica contraria a expectativa de que bares são ambientes frequentados majoritariamente por homens.

A respeito dos estabelecimentos visitados nos últimos 6 meses, 110 pessoas frequentaram a Cantina do Paulão, 88 frequentaram o The 49 e 47 frequentaram o Barão Botequim. Esses dados revelam que a maioria dos entrevistados tem o costume de variar o local em que vão. Nota-se assim que os clientes não mantêm exclusividade a um só bar.

Em relação a importância das redes sociais na escolha do estabelecimento 47% dos voluntários responderam ser muito importante, 42% responderam ser importante, 9% responderam ser pouco importante e 2% responderam ser irrelevante. Quanto ao acompanhamento dos consumidores das redes sociais, de acordo com o Gráfico 2, apenas 11% dos entrevistados não acompanham nenhuma mídia social de nenhum estabelecimento.

Gráfico 2 - Acompanhamento das mídias sociais



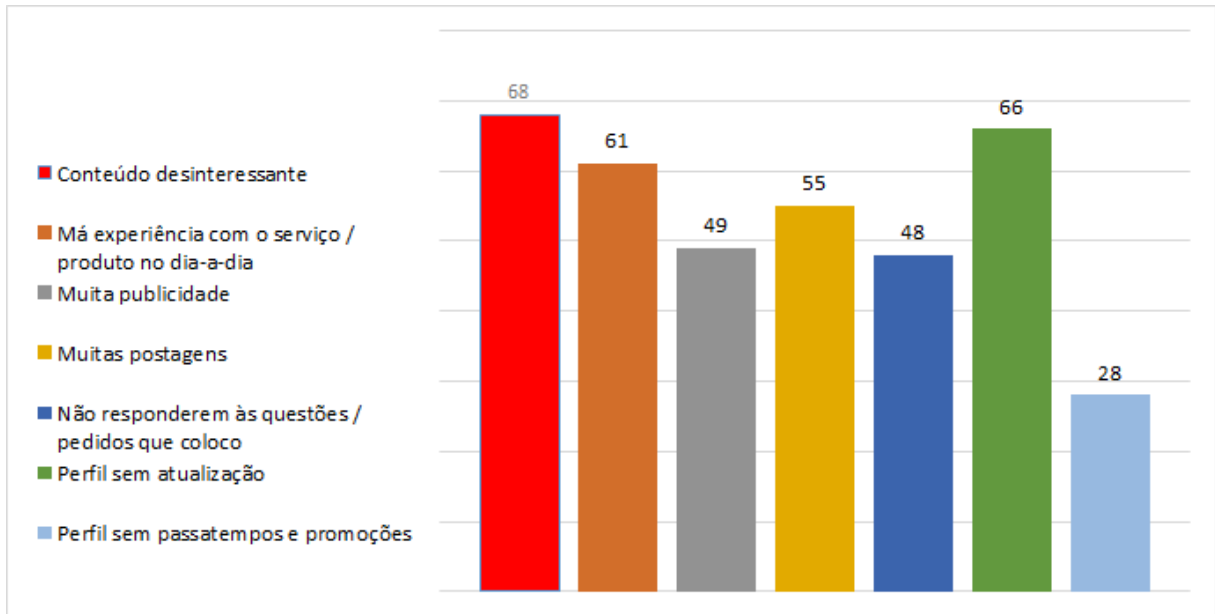
Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito a regularidade em que os consumidores gostariam que as marcas comunicassem colocando posts no perfil de sua rede social, 49% gostariam de publicações diárias, 27% preferem que as empresas publiquem de 2 a 3 vezes por semana em suas redes sociais, 14% desejam mais de uma publicação ao dia, 7% gostariam que as publicações fossem feitas 1 vez por semana, 2% preferem que as publicações aconteçam 1 vez por mês ou menos e 2% gostariam de publicações quinzenais.

Observa-se que para quase a totalidade dos clientes, as redes sociais são uma ferramenta importante para acompanhar a marca, influenciar sua opinião sobre qual bar frequentar, e como já observado, o fato de os consumidores não frequentarem exclusivamente um estabelecimento, a aposta nas redes sociais pode ser uma grande vantagem para conseguir atrair novos clientes.

No que diz respeito aos motivos pelos quais os consumidores deixariam de acompanhar as páginas, a maioria apontou como principal fator a publicação de conteúdos desinteressantes, como é possível observar no gráfico 3.

Gráfico 3- Motivos que levaria o consumidor a deixar de acompanhar as mídias sociais de uma marca.



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o compartilhamento nas redes sociais de experiências com uma empresa, 53% dos entrevistados responderam nunca ter compartilhado, 21% responderam já ter compartilhado experiências positivas e negativas, 18% responderam já ter compartilhado experiências positivas e 8% responderam já ter compartilhado sobre experiências negativas que tiveram com uma empresa.

Em relação aos consumidores que alteraram sua opinião sobre o estabelecimento após acompanhar suas redes sociais, 48% responderam não ter alterado sua opinião, 43% afirmaram ter mudado de forma positiva sua opinião, 6% disseram ter mudado sua opinião de forma negativa e 3% abstiveram-se.

Sobre a participação dos entrevistados no perfil do Facebook da empresa, os participantes da pesquisa não interagem de forma intensa, conforme é visto na tabela 4.

Quadro 3 – Participação do consumidor no perfil das empresas no Facebook

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Muitas vezes	Sempre
Ler e Acompanhar os posts publicados	3%	13%	43%	25%	17%
Curtir os posts publicados	5%	20%	44%	24%	8%
Comentar os posts publicados	19%	49%	29%	4%	0%
Entrar e navegar no perfil da empresa	4%	32%	36%	23%	5%

Fonte: Dados da pesquisa

Ao delinear o perfil do cliente em relação às redes sociais, aponta-se uma pequena contradição, pois apesar de considerarem uma ferramenta de grande importância na tomada de decisão, a grande maioria não tem o costume de postar sua experiência em relação ao estabelecimento frequentado, além de não participar com grande frequência nos perfis das redes sociais dos bares.

A respeito de qual rede social que os consumidores utilizam, em primeiro momento, para saber sobre informações da empresa e suas atrações, 93% responderam usar o Facebook, 5% responderam usar o Instagram e 2% responderam não usar nenhuma rede social. A satisfação dos consumidores com o perfil das redes sociais das empresas foi expressa no gráfico abaixo:

Quadro 4 – Satisfação do consumidor com o perfil da empresa nas redes sociais

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Absteve-se
Disponibilização de informações	7,5%	12,0%	32,3%	43,6%	3,8%	0,8%

sobre produtos da empresa						
Disponibilização de informações sobre eventos da empresa	9,0%	9,0%	30,8%	45,1%	5,3%	0,8%
Postagem de promoções exclusivas para fãs	9,8%	9,0%	27,1%	39,8%	12,8%	1,5%
Regularidade da comunicação com os fãs	7,5%	12,8%	35,3%	35,3%	8,3%	0,8%
Resposta as questões colocadas a empresa	6,8%	19,5%	30,1%	39,1%	3,8%	0,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Como é expresso na tabela 5, a maioria dos consumidores apresenta-se satisfeita ou relativamente satisfeita com todos os aspectos do perfil da empresa. Em contrapartida, dentre todos os aspectos avaliados o que apresentou maior número de insatisfação foi o de respostas às questões colocadas à empresa.

Observa-se que o uso das mídias digitais como ferramenta de *marketing* é bastante democrático, pois possibilita bons resultados independente de se utilizar a sua modalidade paga, a vantagem percebida é que com a utilização de ferramentas pagas há um retorno mais rápido da publicidade feita.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar quais as estratégias de *Marketing* Digital são utilizadas pelos bares e de que maneira influenciam no comportamento de seus consumidores, além de identificar a visão do cliente sobre o uso dessas ferramentas.

Observa-se que os bares que foram objetos de estudo mantêm a segmentação de mercado focada na região de Dourados, com um público alvo mais jovem. Em relação ao tipo de varejo em que se enquadram, ambos são classificados como varejos independentes.

As conclusões apontam que os empreendedores entrevistados fazem uso de pelo menos uma das ferramentas do *marketing* digital, e que a propaganda dos bares é realizada exclusivamente em mídias sociais. Observou-se o importante papel das redes sociais como canal de comunicação com o consumidor e veículo para a publicação de propagandas e informações. Quanto a análise dos resultados antes e depois do uso dessas ferramentas, todas as organizações entrevistadas demonstraram-se satisfeitas com o resultado obtido, que foi considerado acima do esperado.

A respeito da visão do consumidor, apurou-se que as redes sociais, mais precisamente o Facebook, é a principal fonte para acompanhar informações, *feedback* sobre o estabelecimento, considerado importante ferramenta para auxiliar a tomada de decisão sobre a escolha de qual bar frequentar.

5.1 LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS

Para novos estudos, aconselha-se que o objeto de pesquisa seja aplicado para restaurantes e lanchonetes, pois observou-se durante a execução deste trabalho que a maioria dos dados e informações pesquisadas são integradas entre bares, lanchonetes e restaurantes, além da grande quantidade de estabelecimentos como estes que vem usando o *marketing* digital. Recomenda-se aprofundar o estudo no *marketing* nas redes sociais, que conforme apurado é a principal ferramenta utilizada dentro do *marketing* digital e no uso do *adsense marketing*, que vem ganhando cada vez mais adeptos.

A principal limitação encontrada para esse trabalho foi o fato de não haver grande quantidade de materiais de recente publicação, pois o *marketing* digital é um objeto de estudo bastante dinâmico, que está em constante transformação, assim, algumas publicações mais

antigas abordam temas que se tornaram obsoletos para o cenário atual, por exemplo, não se encontra em publicações mais antigas, abordagem sobre o uso das redes sociais no *marketing*, algo que é muito utilizado atualmente.

REFERÊNCIAS

- ANATEL. *Agência Nacional de Telecomunicações*. 2016. (acessado em 05 de Abril 2016). Disponível em:<<http://www.anatel.gov.br/dados/>>.
- BARROS, A.; LEHFELD, N. de S. *Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica*. MAKRON, 2007.
- COBRA, M. *Marketing Básico - Uma Perspectiva Brasileira*. Atlas, 1989.
- CRESWELL, J. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Artmed, 2007. (Métodos de pesquisa).
- FACEBOOK. Facebook. 2016. (acessado em 05 de Abril 2016). Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>.
- INSTITUTE, C. M. *What is Content Marketing?* 2016. Tradução nossa (acessado em 21 de Abril 2016). Disponível em:<<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. Atlas, 2004.
- KENDZERSKI, P. *Web Marketing e Comunicação Digital*. WBI BRASIL, 2009.
- KOTLER, P. *Marketing 3.0*. Elsevier Brasil, 2010. ISBN 9788535244601.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall, 2005. (Administração/Marketing).
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. ATLAS, 2010.
- MATEUS, I. A. T. *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. 2010. Tese de Doutorado.
- NETO, A. *MARKETING DIGITAL: Aplicabilidade de Estratégias Utilizando Mídias Sociais no Bar Chez Moi*. 2013.
- PETERS FILHO, T. *Valor percebido pelo consumidor e estratégia de marketing de restaurantes na cidade de São Paulo: um estudo exploratório*. 2002. Tese de Doutorado.
- PETER, J.; OLSON, J. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. McGraw Hill Brasil, 2009.
- SANDHUSEN, R. *Marketing básico*. Saraiva, 2003.
- SANTOS, A. R. *A influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro*. Monografia, 2010.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do Consumidor*. LTC, 2009.

SOLOMON, M. *O Comportamento do Consumidor - 11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman, 2016.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital*. NOVATEC, 2009.

VAZ, C. *Google Marketing - O Guia Definitivo de Marketing Digital*. Novatec, 2009.

ORTIGOZA, S. A. G. *As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil*. 1996.

Apêndice

Apêndice I - Roteiro de entrevista aplicado

Roteiro de entrevista com os empresários do setor de bares e restaurantes

Objetivo: como o empresário vê a percepção de valor do *marketing* digital pelo cliente; o que o cliente valoriza, existe investimento, ele é necessário, e esse tipo de *marketing* dá resultado?

1. Quais são as principais estratégias de *marketing* adotadas pelo Bar?
2. É possível medir o antes e o depois da utilização das redes sociais do bar no que diz respeito ao relacionamento com o consumidor?
3. Atualmente qual é a principal estratégia de *marketing* do bar? Qual delas o resultado é mais aparente?
4. Quais são maiores dificuldades que o bar encontra na utilização de estratégias de mídias sociais?
5. O quão importante você considera as mídias sociais para o bar?
6. O bar atingiu o objetivo esperado através das mídias sociais?
7. O que é mais importante para o cliente (percepção de valor do cliente a respeito dos serviços do bar)?
8. Qual considera ser o papel do Facebook na relação entre empresas e consumidores?

Apêndice

Apêndice II - Roteiro de entrevista aplicado

Questionário ao consumidor

Este questionário é referente ao trabalho de graduação do curso de Administração, em que se propõe a análise da Influência do marketing digital nos bares de Dourados.

1. Sexo *

- Masculino
 Feminino

2. Idade *

3. Você frequentou algum desses estabelecimentos (cantina do Paulão, The 49 ou Barão Botequim) nos últimos seis meses? *

- Barão Botequim
 Cantina do Paulão
 The 49
 Não frequentei nenhum desses estabelecimentos no período citado.

4. Acompanha as mídias sociais (facebook, instagram, twitter) de algum desses estabelecimentos? *

- Sim, acompanho todas as mídias de todos os estabelecimentos citados.
 Sim, acompanho todas as mídias de um dos estabelecimentos citados.
 Acompanho apenas algumas mídias de todos os estabelecimentos citados.
 Acompanho apenas algumas mídias de um dos estabelecimentos citados.
 Não acompanho nenhuma mídia de nenhum dos estabelecimentos citados.

5. Qual a importância das redes sociais na hora de escolher qual estabelecimento frequentar? *

- Muito Importante
 Importante
 Pouco Importante
 Irrelevante

6. Com que regularidade gostaria que as marcas comunicassem colocando posts no perfil de sua rede social? *

- Mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez de 15 em 15 dias
- 1 vez por mês ou menos

7. Que motivos o levariam a deixar de acompanhar as mídias sociais de uma marca? *

- Conteúdo desinteressante
- Muitas postagens
- Muita publicidade
- Perfil sem atualização
- Perfil sem passatempos e promoções
- Não responderem às questões / pedidos que coloco
- Má experiência com o serviço / produto no dia-a-dia
- Other: _____

8. Já compartilhou algo em suas redes sociais ao falar sobre uma experiência com uma empresa? *

- Não
- Sim, sobre experiência(s) negativa(s)
- Sim, sobre experiência(s) positivas(s)
- Sim, sobre experiências(s) positiva(s) e negativa(s)

9. Alterou a sua opinião sobre o estabelecimento depois de acompanhar suas redes sociais?

- Sim, de forma negativa.
- Sim, de forma positiva.
- Não

10. Com que regularidade participa no perfil das empresas no Facebook? *

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Muitas vezes	Sempre
Ler e acompanhar os posts publicados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curtir os posts publicados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar os posts publicados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrar e navegar no perfil da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Qual a rede social que você utiliza, em primeiro momento, para saber sobre informações da empresa e suas atrações?

- Twitter
 Facebook
 Instagram
 Other: _____

12. Assinale em que medida está satisfeito ou insatisfeito com os seguintes aspectos do perfil das empresas nas redes sociais.

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Disponibilização de informação sobre produtos da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilização de informação sobre eventos da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postagem de promoções exclusivas para fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regularidade da comunicação com os fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resposta às questões colocadas à empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
