

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MANOELLI CRISTINE ROSA SAN MARTINS

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DA QUALIDADE

CURITIBA
2016

MANOELLI CRISTINE ROSA SAN MARTINS

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DA QUALIDADE

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de MBA em Gestão da Qualidade, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Roberto Cervi

CURITIBA
2016

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DA QUALIDADE

RESUMO

O marketing é essencial para um bom desempenho das organizações, atuando como ferramenta da qualidade. O marketing digital uma vertente do marketing tradicional pode proporcionar inúmeras vantagens para as pequenas empresas, um dos motivos principais é o baixo custo de divulgação. O presente trabalho procurou apresentar o marketing digital como sendo uma solução efetiva para as pequenas empresas, para que possam ser mais competitivas em seus segmentos de atuação. Uma pequena empresa de bolsas na região de Curitiba foi acompanhada durante três meses com o intuito de verificar se as ferramentas do marketing digital utilizadas pela loja trariam algum resultado positivo. No desenvolvimento deste artigo observou-se que o marketing digital é uma estratégia competitiva para as pequenas empresas que buscam investir em comunicação, mas que não possuem orçamento disponível para a implementação de um plano de marketing.

Palavras chaves: marketing, marketing digital, estratégia.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está em constantes mudanças, transformações, com o advento da Internet, a comunicação que antes era lenta e sem graça, tomou proporções enorme, ao ponto de estarmos conectados a centenas de milhares de pessoas em uma só rede.

Não são apenas as pessoas que sentem o impacto dessa supercomunicação, empresas e instituições também são impactadas todos os dias, com informações, reclamações, solicitações e até mesmo a exposição exageradas de suas marcas.

O Marketing tem como um dos seus principais focos ajudar as organizações na comunicação diária com o consumidor, seja através de um novo produto, uma peça de propaganda.

O Marketing digital, uma vertente do marketing, tem se mostrado muito eficiente como estratégia de comunicação e divulgação para as empresas, uma vez que o ambiente virtual está cada vez mais presente na vida das pessoas e das empresas.

Marketing digital vai muito além do envio de e-mail marketing, apresenta-se como a forma atual, permitindo que a organização se conecte aos seus clientes/consumidores e se posicione no mercado onde está inserida.

Nem todas as empresas realizam algum tipo de plano de marketing, seja pelo custo ou pelo não conhecimento das vantagens competitivas que a ferramenta apresenta.

Para as e pequenas empresas, não investir em marketing é muito comum, poucos são os pequenos empresários que buscam algum tipo de divulgação de marketing.

A rede mundial de computadores proporciona vários canais para a comunicação organização-cliente, desde canais pagos, até redes sociais que são ferramentas de comunicabilidade sem custo ao algum, podendo ser uma saída para as empresas que não tem orçamento para planos de marketing elaborados.

2 PROBLEMA:

Por meio da aplicação do marketing digital é possível tornar a pequena empresa mais competitiva?

3 OBJETIVO :

3.1 Objetivos Geral:

Propor a aplicação do marketing digital como estratégia competitiva.

3.2 Objetivos Específicos:

- Aplicar o marketing digital como estratégia competitiva;
- Estudar quais as formas de marketing digital pode ser utilizadas pela pequena empresa;
- Entender o marketing digital como ferramenta da qualidade.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O marketing quando utilizado como ferramenta da qualidade, apresenta efetividade na vantagem competitiva de pequenas ou grandes empresas, pois permite que as mesmas conheçam o público que querem atingir e o mercado que estão inseridas. O marketing digital é um forma de marketing que proporciona à organização comunicação e divulgação instantâneas, o que

acontece agora, é acompanhado em tempo real, onde o consumidor estiver, basta apenas que tenha acesso à internet.

4.1 MARKETING

Kotler (2000), define que marketing é um processo social, através do qual a sociedade adquire o que almejam com o desenvolvimento e comercialização de bens e serviços.

A história do Marketing se confunde com os primórdios do início das relações comerciais de troca, na era da Revolução Industrial, entretanto estudos sobre o assunto, remetem à década de 40 em que grandes estudiosos começaram a desvendar o que se tornou hoje uma das principais ferramentas de gestão estratégica empresarial e de qualidade.

O Marketing é definido também como uma forma de atender os desejos e necessidades dos indivíduos, buscando assim a satisfação e fidelização dos mesmos, afirma Kotler (2003, p. 12) que:

A função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Desejos e necessidades dos clientes no mundo empresarial, são os motivadores para a criação, desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços, objetivando a lucratividade e competitividade das organizações.

Sendo assim Dias (2004, p.02) argumenta que:

[...]ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Desta forma o marketing, permite que as empresas tenham conhecimento sobre seus clientes e busquem a valorização de seus produtos e serviços, gerando desta forma lucro para as mesmas.

Existem alguns tipos de marketing, entre eles o marketing de relacionamento, segundo Cobra (2009) o principal foco do marketing de relacionamento é criar, conquistar e manter os clientes, mantendo relações

satisfatórias para ambas as partes garantindo assim a longevidade das organizações.

O mercado hoje é outro, e o perfil de consumo também, os consumidores estão mais exigentes, querem qualidade não só nos produtos, mas também no atendimento, existe uma demanda crescente que busca atender as necessidades tangíveis (produtos) e intangíveis (atendimento) dos consumidores.

Bretzke (2000), indica que marketing de relacionamento é quando a administração empresarial está voltada para a aceitação e orientação para o cliente e para a lucratividade da empresa, reconhecendo quando existe a necessidade de se buscar uma nova comunicação com o objetivo de estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os *stakeholders* da cadeia produtiva, almejando obter vantagem competitiva sustentável.

Quando existe a necessidade de criar novos produtos / serviços para o mercado, buscando atender os vários tipos de consumidor, faz-se necessário a adoção de estratégias que orientem, informem, eduquem e treinem os consumidores, nesta fase as empresas utilizam-se de ferramentas de marketing, conhecidas como Mix Marketing ou 4p's.

Valério Netto (2006) entende que os 4 p's do marketing tem sua importância significativa nas empresas, estes são controláveis e mesmo que o mercado apresente mudanças a responsabilidade pelo mix marketing é sempre da empresa.

1º P (produto): refere-se aos bens e serviços, tangíveis ou intangíveis, produzidos pela empresa; 2º P (preço) – é a quantia monetária que o cliente está disponível a pagar pelo bem ou serviço, preço nada tem a ver com valor; 3º P (praça) – diz respeito à distribuição do bem ou serviço, propriamente dito, de que forma o bem ou serviço, vai estar disponível para o cliente e em quais pontos de venda; 4º P (promoção) – refere-se a forma como o cliente vai estar ciente do produto, seja através de canais de comunicação, redes sociais, ponto de venda, etc.

Estas ferramentas também auxiliam as organizações para que conquistem e fidelizem clientes. Dessa forma, é fundamental que os quatro P's abaixo descritos sejam adotados como estratégias de negócios.

A adoção de estratégias de marketing tem como objetivo contribuir para que a empresa operacionalize de forma eficiente o lançamento e a divulgação de produtos ou serviços independente do seu tamanho ou ramo de atividade.

Segundo Kotler (2002, p. 86), “A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma *commodity* um produto ou serviço genérico”.

Toda vez que a organização precisar adotar estratégias de marketing é de suma importância que conheça a fundo o ambiente de negócios em que esta inserida, quais os canais de divulgação e distribuição vai utilizar, pois com o avanço da internet existem novas possibilidades de negócios.

Esse novo cenário exige que as ações de marketing sejam direcionadas por meio de outros canais de comunicação. Um dos mais utilizados é a internet, que traz novas possibilidades de relacionamento com o cliente.

4.2 MARKETING DIGITAL: FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO

O Marketing Digital que deriva do Marketing tradicional, tem como principal objetivo a divulgação e comercialização de produtos através da rede mundial de computadores, utilizando das mais variadas formas de comunicação existentes na rede: sites de *E-commerce*, *web sites*, mídias sociais, e-mails entre outros.

Para Limeira (2003, p.10):

“[...]o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

A difusão da Internet e o aumento do número de usuários da rede, os chamados internautas, é o principal objetivo do crescente número de empresas que possuem alguma relação com a internet.

Segundo o Comitê de Gestão da Internet no Brasil, a população com acesso a rede mundial de computadores, passou de 48 milhões de usuários em 2008 para 94,2 milhões em 2014.

Apesar da baixa penetração do acesso a internet nos domicílios brasileiros, observa-se que a quantidade de usuários e a frequência de uso da

Internet estão aumentando de forma acelerada. Em 2014, o Brasil atingiu o percentual de 55 milhões de brasileiros, com 10 anos ou mais que utilizam a Internet.

Para Albertin (2004) a internet só ficou realmente popular entre os seus dezenas de usuários, pois os custos de comunicação são quase independentes do tempo de uso e da distância, ou seja o internauta pode ficar conectado pelo tempo que quiser sem pagar mais por isso.

O Marketing digital, destaca-se hoje, entre as diversas formas de Marketing, como uma das mais baratas e eficientes ferramentas de gestão estratégica para as pequenas empresa, pois permite que a “cara” da organização fique visível em toda a rede, sem custos adicionais para a mesma.

Segundo Torres (2009, p. 61):

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela.

Ainda segundo o autor, diferentemente das demais mídias de comunicação, onde quem tem o controle são os empresários, na Internet o controle é do consumidor, mesmo que sua empresa não esteja na internet, os seus usuários e consumidores estarão lá comentando sobre seus produtos e serviços, buscando a interatividade com a sua marca.

A inovação tecnológica também ajudou para o aumento de pessoas *on line*, Goossen (2009) indica que a WEB 2.0, é a era da socialização *on line*, as pessoas se organizam em redes, chamadas no mundo virtual de redes sociais.

Devido ao grande número de usuários as redes sociais passaram a ser um importante canal de divulgação institucional e promocional para as empresas, sem falar na possibilidade de geração de novos negócios e consecutivamente no aumento das vendas.

Para Torres (2009), as redes sociais na internet são conjuntos de indivíduos, e para estar neste meio é importante o relacionamento com todas as pessoas que o formam. As principais redes sociais em uso no Brasil são o *Twitter*, o *Facebook* e o *Youtube*.

Ainda para Adolpho (2011, p. 45):

Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo *no YouTube* ou *twitando*. É a era do relacionamento direto com o mercado.

O *Twitter* a rede social com maior faixa de idade, 39 anos, permite que o usuário realize atualizações pessoais, informando aos seus seguidores onde está ou o que está fazendo.

Segundo Telles (2010), o *Twitter* é uma grande fonte de informação, onde jornalistas brasileiros começaram a adotá-lo como ferramenta de trabalho.

O autor ainda coloca que o *Facebook* a maior rede social do mundo com 1,23 milhões de contas, criado em 2004 por um estudante de Harvard é a febre das mídias sociais não só no Brasil como no mundo. No Facebook existe uma maior interação com os links de atualização onde é possível curtir, comentar, remover e até mesmo compartilhar informações com seus amigos.

No *Youtube* site de compartilhamento de vídeos mais acessado do mundo, permite que o consumidor assista vídeos da empresa, ou propagandas curtas em outros vídeos, divulgando desta forma a marca quantas vezes o usuário procurar pelo nome da empresa ou palavras chaves.

As mídias sociais permitem que empresas menores contem com um canal de divulgação eficiente, que permite um grande número de penetração com baixo custo, sendo uma ferramenta de marketing eficiente utilizando a internet como principal meio de divulgação e comercialização de produtos para uma gama maior de consumidores.

4.3 MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS, POSSIBILIDADE DE NOVOS NEGÓCIOS

O Brasil é hoje um dos países mais empreendedores do mundo, segundo o SEBRAE, 45 milhões brasileiros possuem um negócio próprio, ou estão em fase de criação de um, dados de 2014.

Outro fator que não é tão otimista é a taxa de mortalidade das empresas brasileiras, 52% das empresas brasileiras não sobreviveu ao 3º ano de

existência, segundo pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística), divulgada pelo SEBRAE em 2014.

As razões para a alta taxa de mortalidade são inúmeros, vão desde falta de planejamento até insuficiência de políticas de apoio. Na maior parte das vezes a abertura da empresa é a única opção financeira para o empresário.

A falta de divulgação da marca também é determinante para a falência do negócio, não se pode esperar que o boca –a – boca seja a única forma de atrair clientes, e manter as contas em dia. Nessas horas é que se verifica a importância de conhecimentos de Marketing para garantir um crescimento e longevidade da empresa.

Segundo Bernardez (2005), pequenos empresários tem a mania de colocar a culpa da queda das vendas ou a falta delas, na economia, é comum ouvir de empresários que estão falindo que o mercado está ruim, outros ainda se queixam que a economia não está ajudando o seu negócio.

Bernadez (2005, p.48) explana que:

A maioria das empresas não adotam a orientação de marketing até serem levadas pelas circunstâncias. Vários acontecimentos as obrigam a levar a orientação de marketing a sério. Declínio nas vendas, crescimento lento, mudanças nos padrões de concorrência crescentes.

Muitas são as estratégias de Marketing que podem ajudar uma empresa a evitar a falência nos primeiros anos de existência. Dentre as mais atuais e baratas é a divulgação na Internet.

Segundo comenta Bernardez (2005, p. 85):

“o custo para você ter a sua empresa na internet é muito baixo, comparando com a importância que representa [...]”.

No atual formato de mercado em que os clientes tem acesso a todo tipo de bens e serviço, em que a informação é disseminada, a internet surge como aliada das empresas, não só por que proporciona conhecer o cliente mas também como ferramenta de benchmarking.

A internet possibilita a interatividade da empresa com o consumidor, segundo Limeira (2003) a interatividade permitida pela *Web*, aumenta o relacionamento com o consumidor fazendo com que o mesmo participe das etapas de Marketing da empresa, desde a criação do produto, até o pós venda.

Segundo Kotler (2002, p. 254):

Os consumidores de hoje se deparam com mais maneiras de obter um bem ou um serviço que em qualquer outro momento na história. A concorrência entre canais de vendas está cada vez mais acirrada.

E realmente, hoje os canais eletrônicos estão a frente de muitos negócios, levando muitas empresas ao sucesso, devido a suas características de atingir muitas pessoas ao mesmo tempo, pois é possível seduzir o cliente sem a existência de ambiente físico.

Este novo formato de comércio permite ao consumidor uma maior comodidade, pois pode realizar suas compras sem sair de casa, gastar com deslocamento, quanto à interação também é possível entrar em contato com a empresa através das mídias sociais ou sites com atendentes virtuais.

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é também outra importante ferramenta de interatividade com os consumidores, onde é permitido fazer compras e vendas *on line*.

Esta modalidade de comércio vem trazendo vários impactos no que diz respeito à organização da empresa, uma vez que não é mais necessário se ter vários vendedores em um setor de vendas, ou muitos caminhões na área de logística.

Franco (2001) afirma que comprar produtos e serviços pela rede mundial de computadores, é uma das principais causas do novo formato de negócios e do novo comportamento de consumo das pessoas.

A empresa pode estar conectada a rede de várias formas, seja através das mídias sociais, site de vídeo ou até mesmo com lojas virtuais, onde comercializa seus produtos e serviços pela internet.

Esse novo modelo de comércio, *e-commerce*, é o principal motivador dos formatos de compra, onde a internet passa a ser o canal de distribuição de produtos e serviços, gerando novos empregos e mantendo a rentabilidade dos negócios.

Nas palavras de Kotler (2002, p. 259), alguns cuidados precisam ser vistos, é necessário que o empresário:

Desenvolva e gerencie ativamente um banco de dados de clientes. Nesta era de clientes escassos, as empresas necessitam reunir nomes de clientes e consumidores potencialmente valiosos e a maior quantidade de informações úteis possível sobre eles. Um rico banco de dados de clientes pode oferecer à empresa uma forte vantagem competitiva.

O *e-commerce* se bem utilizado pode ser muito rentável para as empresas, pois como já mencionado anteriormente é uma forma de exposição da empresa com custo relativamente barato e retorno facilitado.

Para Felipini (2012) o *e-commerce* é um dos segmentos com maior taxa de crescimento médio, só em 2012 a perspectiva de faturamento do setor brasileiro era de 22,5 bilhões de reais, uma variação de 20% se comparada com o faturamento de 2011. Nenhum outro mercado tem taxas de crescimento tão altas em tão pouco tempo.

4.4 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

As primeiras notícias que se tem sobre o uso da palavra estratégia são da Grécia antiga, onde o comandante de guerra precisava liderar o exército e desenvolver estratégias para que pudesse ganhar a guerra.

Segundo Mintzberg, Lampel, Quinn et al., (2006) a estratégia militar é utilizada pela humanidade desde a pré-história, conforme as sociedades aumentavam, cresciam também os conflitos e era necessário que os líderes e comandantes desenvolvessem princípios básicos de estratégia para manter a ordem ou o território.

Muitos desses princípios básicos ainda são utilizados até hoje, por organizações, empresas e entidades que buscam a sobrevivência em um mundo tão competitivo e tecnológico.

Angeloni e Musse (2008) comentam que toda vez que uma empresa adota uma estratégia com o intuito de antecipar-se às mudanças, ou responder a elas, assumem um caráter de sobrevivência, pois são responsáveis por comandar os negócios e a administração no ambiente em que está inserida.

Para Almeida (2007) estratégia nada mais é do que o caminho que a empresa deverá trilhar para chegar ao objetivo, as organizações podem desenvolver várias estratégias que se relacionem, com o foco principal de alcançar as metas pré-estabelecidas.

Toda estratégia para ser bem sucedida deve passar por três etapas principais: análise estratégica, formulação da estratégia e implementação da estratégia.

Angeloni e Musse (2008) afirmam que a análise estratégica é a definição da área de atuação e determinação de um foco para a empresa.

Serra et al., (2002 apud Angeloni; Mussi 2008) explana que formulação da estratégia tem como objetivo corroborar e complementar a análise estratégica por meio do planejamento estratégico.

Ainda para Angeloni e Musse (2008) na implantação da estratégia as orientações estratégicas devem ser transformadas em ações claras para que a organização possa atingir os objetivos estabelecidos na formulação.

Toda vez que uma empresa se utiliza do planejamento estratégico consegue demonstrar vantagem competitiva sobre as demais organizações que participam do mesmo segmento de mercado.

Hill e Jones (2013) consideram vantagem competitiva quando uma empresa consegue obter lucratividade maior que a lucratividade que todos os seus concorrentes.

Muitos são os elementos que constituem a vantagem competitiva de uma organização, entre eles o marketing quando usado estrategicamente apresenta resultados positivos.

Hill e Jones (2013) explicam que:

“A estratégia de marketing é o conjunto de opções que uma empresa assume com relação ao preço, à promoção, à publicidade, ao projeto de produtos e à distribuição.”

O marketing digital, também é hoje uma importante ferramenta estratégica para a organização, segundo Valerio Netto (2006) o marketing digital tem como principal mote fortalecer a imagem da empresa junto ao seu público alvo, seja através do site da mesma, e-mail, banner em outros sites / portais e do *e-commerce*, tudo isso utilizando-se da modernidade e rapidez da rede mundial de computadores.

Para Angeloni e Musse (2008, p. 51):

“... o planejamento estratégico ressurgiu com toda a força devido a duas razões fundamentais: as organizações retomaram o crescimento, e a Internet e as possibilidades de *e-commerce* fizeram que as organizações refletissem sobre como se posicionarem nesse novo ambiente”.

A internet proporciona às empresas uma comunicação rápida e de grande penetração pois é acompanhada em tempo real pelo consumidor, basta estar conectada a rede, sem falar na possibilidade de baixo custo, uma vez que

existem vários canais que podem ser utilizados, como as redes sociais, são de graça.

Essa comunicação via mídias sociais é uma excelente estratégia de comunicação e exposição da marca para pequenas empresas, custo baixo e grande visibilidade.

5 METODOLOGIA

No presente artigo propõe-se a utilização de pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória.

Para Gil (2002), pesquisa bibliográfica desenvolve – se através de um material já elaborada que pode ser livros ou artigos científicos, existem trabalhos realizados somente utilizando esse tipo de metodologia.

Propõe-se ainda a pesquisa exploratória, pois permite ao pesquisador um maior conhecimento do problema a ser estudado, o tipo de pesquisa indicado possibilita também aprimorar as idéias ou a descoberta de intuições.

Gil (2002), argumenta que quando se planeja uma pesquisa exploratória tem –se bastante flexibilidade na busca por conteúdo, pois na maioria dos casos é possível realizar uma pesquisa bibliográfica ou um estudo de caso.

Ainda como metodologia de pesquisa utilizou-se de um questionário com perguntas abertas e fechadas, com o intuito de tabulação de dados.

6 PESQUISA

A pesquisa é realizada em uma loja virtual e física de bolsas e artigos femininos como cintos, pulseiras, brincos, lenços, chapéus, com sede em Curitiba. A empresa possui loja física em um bairro movimentado da cidade, a loja virtual atende o país todo, podendo realizar entregas de norte a sul, com entregas realizadas por uma empresa de logística.

Foi analisado um período de 3 meses, entre outubro e dezembro de 2015, com o objetivo de acompanhar as vendas e verificar qual dos canais de distribuição se mostraram mais efetivos, se a loja física ou a loja virtual.

A empresa não investe em marketing no formato físico, apenas divulgação na região, e no formato virtual tem *site*, página no *Facebook* e conta

no *Twitter*, onde os clientes podem entrar em contato para perguntar sobre produtos, valores, taxas de entrega entre outras informações.

6.1 PESQUISA DE CAMPO

Para a pesquisa de campo foi utilizado questionário com 06 questões abertas e fechadas, com intuito de obter informações sobre as clientes da loja, as perguntas foram realizadas tanto no formato físico, quanto eletrônico. As clientes que estivessem na loja poderia responder ao questionário e concorrer à um prêmio, no meio virtual, também foi realizado sorteio para quem respondesse a enquete no *Facebook*.

Com as perguntas tentou identificar se os participantes conhecem a loja, realizam compras pela internet, qual região moram e se as postagens da mídia social são interessantes e agradam os curtidores da página.

O questionário ficou disponível para ser respondido durante o período de um mês, de outubro à novembro de 2015, 35 pessoas responderam ao questionário na forma física e 218 participaram da enquete na mídia social.

7 APRESENTAÇÃO DE DADOS

As informações sobre as perguntas respondidas pelos participantes do questionário serem apresentadas conforme abaixo:

Questão 01) Por qual canal você nos conheceu? 25% dos participantes responderam que conheceram através da loja física, localizada em uma região de Curitiba. 60% conheceram através do ambiente virtual e 15% conheceram de outra forma.
Questão 02) Você realiza compras pela internet, com qual frequência? 45% responderam que realizam compras pela internet com uma frequência alta; 25% realizam compras pela internet pelo menos uma vez por mês; 30% dos participantes realizam comprar pela internet a cada 3 meses.
Questão 03) Você conhece nosso site e curtiu nossa página no <i>Facebook</i> ? 85% respondeu que conhece o site e curte a página do <i>Facebook</i> ; 15% só conhecem a loja física.
Questão 04) Você conhece nossa loja física em Curitiba? 20% dos entrevistados

disseram que conhecem a física; 80% não conhece

Questão 05) Qual região você mora? Região Sul 55%; região sudeste 25%, região nordeste 15%, região centro-oeste 5%.

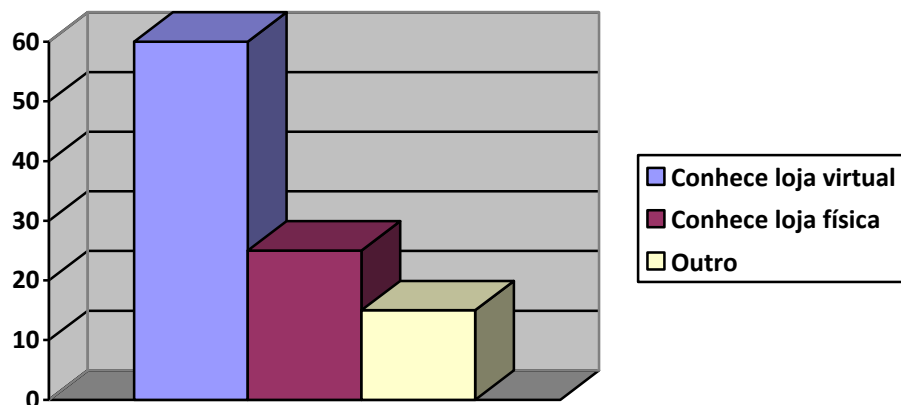
Questão 06) Você gosta da nossa página no *Facebook*, e curte nossas postagens? 65% responderam que sim; 35% responderam que não

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

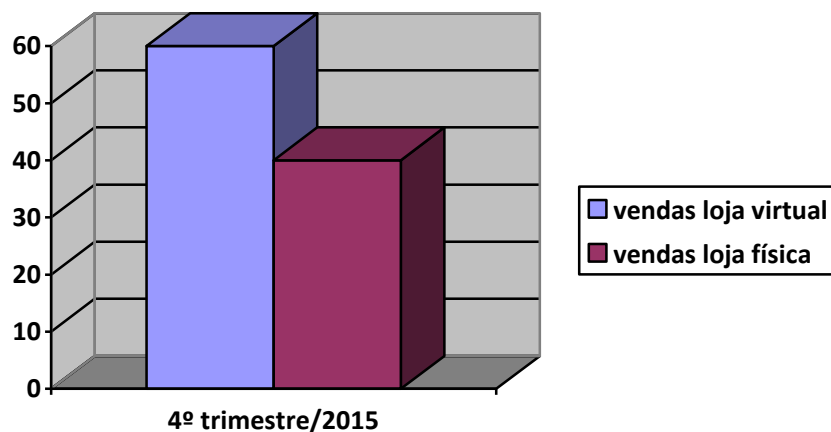
Durante o período comentado a loja virtual se mostrou mais efetiva com relação a comunicação, uma vez que a divulgação pelo *Facebook* abrange um número muito grande de pessoas, que já conhecem a marca ou que se interessaram por algum produto divulgado no mídia social.

O marketing digital também se mostrou eficiente quando utilizado como ferramenta de gestão da qualidade, uma vez que o investimento é pequeno para divulgação e não tem custo quando utilizado recursos como as mídias sociais.

O gráfico abaixo demonstra o percentual de conhecimento da marca no meio eletrônico.



Com relação a vendas, a loja virtual também se mostrou mais eficiente no mesmo período acompanhado, a empresa realizou mais vendas pela internet do que na loja física, abaixo gráfico do faturamento trimestral, de outubro à dezembro de 2015.



O marketing digital pode ser sugerido à pequenas empresas pode como forma de divulgação de marca e comunicação, uma vez que o meio eletrônico apresenta grande penetração à baixo custo, sendo que a maioria das redes sociais não tem taxa de mensalidade ou de adesão, não sendo necessário verba de marketing ou orçamento prévio.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 os do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo :Novatec, 2011.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição de sua aplicação**. São Paulo : Atlas, 2004.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2007.

ANGELONI, Maria Terezinha; MUSSI, Clarissa Carneiro (organizadoras). Estratégia: formulação, implementação e avaliação o desafio das organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2008.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negocio**. Blumenau, Nova Letra, 2005.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva,2004.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **E-business: tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo : Atlas, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOSSEN, Richard J. **E-empendedor: vencendo no mercado virtual corporativo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009.

KOTLER, Philip; BAZÁN TECNOLOGIA E LINGUÍSTICA. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo : Futura, 2002.

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

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James Brian; GHOSHAL, Sumantra. **O Processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais, cases, dicas e ferramentas**. 1 ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VALÉRIO NETTO, Antônio. **Gestão das pequenas e médias empresas de base tecnológica**. 1 ed. Barueri: Minha editora, 2006.

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-cresce-7> acesso em 10/12/2015.

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relato%20B3rio%20executivo.pdf acesso em 10/12/2015

<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/03/bcansou-do-facebook-50-outras-redes-sociais-que-estao-bombando.html> acesso em 10/12/2015.

<http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=2336> acesso em 10/12/2015.

<http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce-11anos.php> acesso em 10/12/2015.

http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf acesso em 10/12/2015.