



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA E VENDA.
ESTUDO DE CASO SUPERMERCADO BEM BARATO CACUACO
2023.**

Autora: Tchaly Emília Luís Cristóvão

Orientador: Januário Marvão. Lic

Co-orientador: Maximiliano Albinno, Lic

Luanda, 2024

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA E VENDA.
ESTUDO DE CASO SUPERMERCADO BEM BARATO CACUACO
2023.

Trabalho de Fim de Curso apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito para a obtenção do grau de Licenciado em Comunicação Social, sob a orientação do professor, Januário Marvão, Lic.

Autora: Tchaly Emília Luís Cristóvão

Orientador: Januário Marvão. Lic

Co-orientador: Maximiliano Albinno, Lic

Luanda, 2024



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA E VENDA.
ESTUDO DE CASO SUPERMERCADO BEM BARATO CACUACO
2023.**

O JÚRI

1- Presidente _____

2- 1º Vogal _____

3- 2º Vogal _____

4- Secretário _____

CLASSIFICAÇÃO: _____

Data da Monografia ____ / ____ /2024

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Gabriel Afonso Luís e Emília Elisa Mário, pelo incentivo e apoio que muito contribuíram para a realização desse trabalho. Sem vocês seria impossível.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço à Deus todo-poderoso, pelo Dom da vida, por me ter guiado ao longo desta caminhada e sobretudo manter-me saudável para dar início a este curso e de igual modo concluí-lo.

Aos meus irmãos e primos. Gracieth Emília Luís, Paulo Grabriel Luís, Mário Gabriel Luís, Eliane Raquel Adelino, Justina Nacalesso, Agostinho Flávio, Júlia Henrique Cabusso, Engracia Mozalina, Filomena Mário, Isabel Mário, Ernesto André da Cruz que sempre estiveram do meu lado e serviram de incentivo, ao meu Marido António Cristovão que sempre com muita atenção, amor e carinho. Obrigada, por todas as vezes que se sacrificaram em prol das minhas vitórias.

Ao meu orientadora Lic. Januário Marvão, pelo tempo disponibilizado e sábios conhecimentos partilhados, que muito contribuiu para o amadurecimento das minhas

Aos professores e os outros funcionários do Instituto Superior de Angola (ISA), que muitos contribuíram para o sucesso desta caminhada ao longo de 4 anos, agradeço a tolerância e paciência na partilha do conhecimento para a nossa formação. Bem-haja.

Ao António Luís Yamba, por partilhar comigo a sua experiência contribuindo grandemente para a materialização deste Trabalho de Final de Curso.

E por fim, a todas as pessoas que se fizeram presentes, preocuparam-se e torceram por mim. Recebam o meu muito obrigado por tudo, repleto de amor e carinho. Que Deus vos abençoe rica e poderosamente.

EPÍGRAFE

Investir na qualidade do atendimento, na entrega do produto ou do serviço, nas instalações, nos canais de atendimento e outros diferenciais que auxiliem e justifiquem a escolha do cliente.

(Alves, 2015).

RESUMO

Marketing digital na jornada de compra e venda. Estudo de caso supermercado bem Barato Cacuo 2023. O estudo partiu da seguinte pergunta de partida: o marketing digital na jornada de compra e venda no supermercado Bem Barato? Hipótese: H1: O marketing digital na jornada de compra e venda é usado por meio de plataforma digital (Facebook, Whatsapp). Objectivo geral: Compreender a eficácia do uso do marketing digital na jornada de compra e venda no supermercado Bem Barato Cacuo 2023. Específicos: Comparar o marketing off-line do marketing digital no supermercado Bem Barato; Identificar as ferramentas estratégicas de marketing digital na jornada de compra e venda no supermercado Bem Barato; Analisar a eficácia do funil de compra e vendas no marketing digital. Quanto a amostra, trabalhou-se com um total de 27 funcionários do Supermercado Bem Barato. 100% da amostra selecionada afirmam que Sim têm conhecimento do marketing off line do marketing digital, quanto as vantagens da utilização do marketing online 37,03% (10) dos profissionais relataram aproximação do público, e 18,51 (5) mencionaram marketing mais assertivo, alcance de clientes em pouco tempo, 37,03% (10) dos entrevistados afirmaram, o uso do Facebook como uma das principais ferramentas para o marketing digital na empresa supermercado, e o menos usado foi Twitter com (0%) Sugerimos, que as empresas, reportam à necessidade de dar valor à área de marketing; ao desenvolvimento de marca própria.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing, Jornada, Compra, Venda.

ABSTRACT

Digital marketing in the buying and selling journey. Case study: supermarket well Barato Cacuaco 2023. The study started from the following starting question: digital marketing in the buying and selling journey at the Bem Barato supermarket? Hypothesis: H1: Digital marketing in the buying and selling journey is used through digital plants (Fecebook, Whatsap). General objective: To understand the effectiveness of the use of digital marketing in the buying and selling journey at the Bem Barato Cacuaco 2023 supermarket. Specified Compare offline marketing from digital marketing at the Bem Barato supermarket; Identify the strategic tools of digital marketing in the buying and selling journey at the Bem Barato supermarket; Analyze the effectiveness of the purchase and sales funnel in digital marketing. As for the sample, we worked with a total of 27 employees of the Bem Barato Supermarket. 100% of the selected sample affirm that Yes they have knowledge of the offline marketing of digital marketing, as well as the advantages of using the of the online marketing, 37.03% (10) of the professionals reported getting closer to the public, and 18.51 (5) mentioned marketing but assertive, reaching customers in a short time, 37.03% (10) of the interviewees affirmed, the use of Fecebook as one of the main tools for digital marketing in the company Gonçalves Neto e Filhos Lda, and the least used was Twitter with (0%) We suggest, that companies report the need to give value to the marketing area; to the development of private label.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Journey, Buying, Selling.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da amostra segundo o género.....	38
Tabela 2 - Distribuição da amostra segundo a faixa etária.....	39
Tabela 3 - Tempo de serviço no Supermercado Bem Barato.....	40
Tabela 4 – Conhecimento do marketing off line do marketing digital.....	41
Tabela 5 –Vantagens da utilização do marketing off-line do marketing digital.....	42
Tabela 6- Ferramenta usada no marketing Supermercado Bem Barato.....	43
Tabela 7- Eficácia do funil de vendas marketing digital.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA: American Marketing Association

CRM: Customer Relationship Management

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SCRM: Social Customer Relationship Management

WOM: Word of Mouth

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	Erro! Indicador não definido.
1.1. Definição dos termos e conceitos	4
1.1.1. Marketing Digital	4
1.1.2 Marketing.....	4
1.1.3 Jornada.....	4
1.1.4. Compra.....	5
1.1.5 Venda.....	5
1.1.6. Evolução do marketing: do tradicional ao digital.....	9
1.1.7. Acções e estratégias do marketing digital.....	9
1.1.8 Mix do marketing.....	11
1.1.9. Marketing de relacionamento.....	15
1.2. Marca = branding.....	15
1.2.1. Gerações do marketing e tendências actuais.....	16
1.2.2. Ferramenta de marketing digital.....	20
1.2.3. As hashtags.....	22
1.2.4. Medias sociais como estratégia de marketing digital	23
1.2.5. Vendas.....	27
1.2.6. A estratégia de vendas.....	28
1.2.7. O cliente e a fidelização.....	30
1.2.8. Análise de necessidades do comprador e compreensão do papel de vendas em marketing.....	31
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA.....	33
2.1. Tipo de pesquisa.....	33
2.2. Modelo de abordagem.....	33

2.3. Nível de estruturação dos métodos	34
2.4. Técnicas de recolha de dados.....	35
2.5. Instrumentos e procedimentos	35
2.6. População e amostra	36
2.7. Dificuldades encontradas	37
CAPÍTULO III: DISCUSSÃO E RESULTADOS.....	38
3.1 Apresentação e discussão dos resultados.....	35
3.2 Discussão dos resultados	45
CONCLUSÃO	46
SUGESTÕES.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
APÊNDICES	
ANEXOS.....	

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, trata do marketing digital na jornada de compra e venda. O marketing ocupa um grande papel para os negócios, ou seja, as empresas que usam têm o mercado como foco de suas ações. Com isso as empresas conseguem crescer e assim atrair e fidelizar os clientes para atingir a sua estabilidade financeira. Marketing tem como seu principal objetivo buscar novos clientes, assim agregando valor ao concorrente, e conseguindo manter seus clientes atuais para deixá-los satisfeitos.

As medias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O marketing digital possibilita um envolvimento interativo da empresa com o consumidor e existe como consequência os efeitos de rede, onde o cliente tem uma maior condição de contribuir para melhorar ou piorar a imagem de uma empresa (Kotler & Keller, 2010).

Como visto, uma empresa deve desenvolver estratégias para obter notoriedade no mercado e para criar ou consolidar a imagem da marca, oferecendo qualidade nos seus produtos ou serviços em conjunto com os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores. “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia” (Almeida & Soares, 2019).

Produto pode ser definido como o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Barreto & Crescitelli, 2013).

Marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem decisão de comprar a seu favor. Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia (Erat, 2014)

Hoje em dia o marketing tem um papel importante na vida das empresas, pois com ele pode-se criar valor ao cliente e gerar uma vantagem competitiva duradoura para a empresa. O mesmo também faz uma análise e levantamento de dados relevantes, como posicionamento e estratégia de marketing, com a finalidade de

identificar as dificuldades e oportunidades de forma a encontrar soluções para problemas recorrentes ou potencializar pontos fortes. Esta observação coloca-nos a profunda inquietação que nos remetem a seguinte pergunta científica: **como é usado o marketing digital na jornada de compra e venda no supermercado Bem Barato?**

Hipóteses

De acordo com Gil (2017) hipóteses “são suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de pesquisa” (p. 10).

Face a pergunta ora levantada, formulou-se as seguintes hipóteses:

H1: O marketing digital na jornada de compra e venda é usado por meio de plataforma digital (Facebook, Whatsap).

H2: A estratégias de medias off-ne tradicional costumam vincular por longo periodo, e muitas vezes chegam a cansar o público e cair no esquecimento.

As medías online os conteúdos não tem tempo de expiração ao menos em campanhas organicas.

H3. O funil de vendas é uma estratégias de marketing que mapeia a jornada do cliente.

Objectivos

Objectivo geral

- Compreender a eficácia do uso do marketing digital na jornada de compra e venda no supermercado Bem Barato Cacuaco 2023.

Objectivos específicos

1. Comparar o marketing off-line do marketing digital no supermercado Bem Barato;
2. Identificar as ferramentas estratégicas de marketing digital na jornada de compra e venda no supermercado Bem Barato;
3. Analisar a eficácia do funil de compra e vendas no marketing digital.

Delimitação e limitação

- a) **Delimitação:** O estudo foi delimitado no supermercado Bem Barato, ano 2023.
- b) **Limitação:** O estudo foi limitado aos Funcionários administrativos e funcionários operativos do referido Supermercado.

Justificativa

A escolha do tema, “marketing digital na jornada de compra e venda” reveste-se de grande importância dada sua abrangência, pelo facto de que nos dias de hoje os líderes das organizações se preocupam mais com a satisfação dos seus consumidores (clientes). O estudo de caso “da empresa supermercado bem barato resulta do estudo que fomos levando a cabo para analisarmos os resultados proveniente do marketing digital.

O marketing é uma importante ferramenta da administração que as empresas usam como estratégia para chamar a atenção de seus clientes e conquistar novos. Ele tem como função auxiliar os gestores de empresas nos processos de decisões voltadas para os determinados tipos de mercado, posicionamento, vendas, clientes. Isto motivou-me a desenvolver esta investigação e dar o meu contributo a comunidade científica.

Estrutura do trabalho

O presente trabalho comporta a parte introdutória que esclarece os objetivos da pesquisa e apresenta três capítulos, nomeadamente:

No I. capítulo trata da definição dos termos e conceitos, bem como das teorias conceptuais sobre o marketing digital na jornada de compra e venda.

No II capítulo versa as matérias e métodos de investigação dos resultados;

No III capítulo apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos.

CAPÍTULO I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definição de Termos e Conceitos

1.1.1. Marketing Digital

É uma nova forma de divulgação, que cresce conforme a tecnologia avança, para não ficar atrasada ela sempre tem que estar em sintonia com a mesma (Alves, 2015).

Marketing Digital é a divulgação de produtos ou marcas por via mídias digitais, ele é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta (Barreto & Crescitelli, 2013).

É a forma de marketing que utiliza o ambiente web como canal de divulgação de uma marca ou produto (Brito, 2016).

1.1.2 Marketing

É uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio (Longo, 2014).

É a ciência ea arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro (Merisavo, 2019).

È um conjunto de tática de mercado que auxiliam no crescimento de uma empresa (Adolfo, 2014).

1.1.3 Jornada

É o caminho que um potencial cliente percorre desde antes de se decidir a comprar até após a compra (Argenti, 2019).

Marcha ou percurso que se faz em um dia (Almeida & Soares, 2019).

Podemos definir a jornada como toda experiência que o cliente tem junto à empresa, desde o primeiro momento em que ele estabelece uma interação com a marca até quando ele decide compra um produto ou serviço dessa marca (Adolfo, 2014).

1.1.4. Compra

É o contrato pelo qual se transmite a propriedade de uma coisa ou outro mediante um preço (Ribeiro., 2012).

1.1.5 Venda

É a transferência do direito de posse ou uso de produto, ou serviço por meio de pagamento convencionado (Teixera, 2020).

É o processo de permuta de dinheiro por um produto ou serviço (Moreti & Cavazzana, 2020).

É acção ou efeito de vender, transferir a propriedade de algo para outra pessoa mediante o pagamento de um preço estipulado (Marques, 2017).

1.1.6. Surgimento e definição do marketing

Antes de contextualizar o surgimento do marketing de forma conceitual, acadêmica e comercial por diferentes pesquisadores da área, é de suma importância estudar a etimologia da palavra, apresentando a sua origem, significado e evolução. Assim, pode-se perceber que, muito antes dos estudos constituídos no início do século XX, o marketing proveniente do idioma inglês, oriundo de *market*, que em português significa mercado, já se fazia presente e essencial para cambiar serviços e produtos na Antiguidade (Kotler & Keller, 2010).

De acordo com o Almeida estava Soares (2019, p.34), o termo atual é original do latim "*mercatus*" - local destinado para a compra e venda de objetos.

Segundo Goyal (2020,p.67), a palavra também é derivada do verbo em latim "*mercare*", que significa ato de comercializar produtos, negociar ou praticar a compra e venda de alguma coisa. Para muitos autores, hoje, a palavra passou por um processo de evolução, passando a designar mais que troca, venda e compra.

Para Lindstrom (2013, p.102), o marketing surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e foi se aperfeiçoando ao longo das décadas. Ainda segundo os autores, foi a partir desse processo que surgiu o marketing de relacionamento, com o intuito de estreitar e melhorar a relação entre empresas e clientes já existentes.

Longo (2014, p.854), defende que a essência do marketing está, desde o seu princípio, ligada ao processo de troca a partir da identificação de desejos e necessidades expostas por alguém. Segundo o autor, o ato de trocar alguma coisa por outra se faz presente na vida do homem desde a economia de subsistência até o surgimento do dinheiro como unidade de valor.

Kotler e Keller (2012, p.350), afirmam que o marketing, mesmo não tendo essa terminologia no passado, pode ser considerado tão velho quanto o comércio, que é dito como uma das atividades mais antigas e que, muitas vezes, se confunde com a própria história da humanidade.

Almeida e Soares (2019,p.56), também acreditam que toda a evolução transformadora do marketing de hoje tem relação com as civilizações passadas, que mesmo sem saber e querer já o utilizavam.

O marketing tem existido muito antes do início do comércio e que os negociantes da época já desempenhavam um importante papel: criar relacionamento de longo prazo. Para o autor, eles podem não ter tido melhor instrução sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem o mínimo de conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (Barreto & Crescitelli, 2013).

De acordo com Goyal (2020, p.12-15), o termo Marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos, no início do século XX. Contudo, foi em 1930 que a *American Marketing Association* (AMA) foi fundada. A entidade foi criada para congrega os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor. Também, nesta época, as universidades norte americanas ofereciam os primeiros cursos de marketing, com técnicas de distribuição, de vendas e de pesquisa de mercado.

O conceito moderno nasceu no período em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Ao longo de décadas, o marketing passou por um processo evolutivo, dividido por fases. A primeira foi em 1900, quando era encarado como uma atividade funcional, de compra e vendas (Manrique, 2020).

A segunda etapa foi constituída 50 anos depois, com o surgimento do Marketing Mix a partir de quatro aspectos criados pelo professor Jerome mccarthy: Produto, Preço, Praça (Ponto de Vendas) e Promoção ou os conhecidos 4Ps (Marques, 2017).

Utilizando o conceito de Kotler e Keller (2010, p.46-50), a estrutura dos 4Ps oferecem aos profissionais de marketing a tomada de decisão sobre o produto e suas características, com definição de preços, distribuição acerca do produto e métodos para promovê-lo. Ainda segundo o autor, os 4Ps funcionam como um guia

para orientar no planejamento e estratégias adotadas pelos profissionais, conforme tabela 1.

Preço	Definição nas projecções de lucratividade, com política de preços, descontos, condições de pagamento, prazos de pagamento etc.
Produto	É aquilo que o consumidor pode ver, tocar, experimentar em relação à marca. É classificado por variedade, qualidade, design, características, embalagem, marca nominal, marca registrada, serviços, garantias, devoluções.
Praça, (Ponto de Vendas ou Distribuição)	Refere-se à distribuição dos produtos no mercado com definição dos canais de distribuição, transportes e armazenagem (gestão de logística), localização dos centros de distribuição, localização dos pontos de vendas.
Promoção	Engloba todas as acções de comunicação entre a marca e os consumidores e desperta o interesse no produto: propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas etc.

Tabela 1 Enquadramento conceitual dos 4Ps.

Fonte: Adaptação do modelo de (Kotler & Keller, 2010).

Voltando às etapas conceituadas por Merisavo (2019, p.71-73), a terceira fase é identificada a partir de 1960, quando o marketing começa a ser considerado uma disciplina que estuda as relações entre partes, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas também da melhoria da sociedade como um todo. Em 1980, chamada de quarta etapa, surge o marketing de relacionamento, com o intuito de proporcionar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados cada vez mais competitivos.

A prioridade do marketing entre os anos 50 e 90, segundo Ribeiro (2012, p.45), era na identificação das necessidades dos consumidores. Contudo, as empresas perceberam que, para isso, era importante um reforço de marketing, com profissionais capacitados, investimento em publicidade, estudo de mercado, concepção de produtos, ou seja, as organizações identificaram a necessidade de um departamento direcionado especificamente para a área.

A partir de 90, já com o departamento de marketing em funcionamento em várias e diferentes empresas, de acordo com o autor, os objetivos foram conduzidos para relacionamento de longo prazo com os clientes, com implementação de estratégias direcionadas à fidelização dos consumidores habituais, ou seja, as empresas identificaram que era mais fácil e barato reter os clientes antigos do que angariar novos clientes (Oliveira, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2010, p.65-67), a importância de se manter os clientes atuais e desenvolver um relacionamento estreito com eles deve-se ao elevado custo que as empresas têm de captar novos consumidores e torná-los fiéis à marca. Para o autor, as empresas investem caro para conseguir os seus clientes e um consumidor perdido significa perder o lucro de todas as compras futuras que ele faria. Sobre atrair novos clientes, Kotler calcula que este custo seja cinco vezes maior que o custo para manter um cliente habitual satisfeito.

Voltando aos pensamentos de Minayo (2011, p.92-94), o autor alega que, o início do marketing digital, foi marcado pela personalização de produtos, decorrente da agilidade da internet, que foi atrelada ao Data Base, capaz de segmentar o perfil dos consumidores. Com isso, o autor explica que o principal foco das empresas era atender o cliente de forma individualizada.

Para Rocha (2016, p.56), o surgimento da internet foi fundamental para o mundo dos negócios, facilitando a comunicação com os consumidores com acesso instantâneo às informações dos produtos ou serviço.

Para Ribeiro (2012, p.78), a essência do marketing digital é a utilização da internet e computadores, para transmitir e conectar mensagens em diferentes formatos, seja em forma de texto, vídeo, áudio, *gif* e outros recursos. O autor ainda afirma que o marketing digital é a principal forma de se fazer marketing nos dias de

hoje e pode ser realizado por diferentes pessoas, empresas, universidades, organizações com ou sem fins lucrativos.

Já segundo Rubio (2014, p. 10), o marketing digital se difere do marketing tradicional devido à divulgação da imagem de uma determinada empresa através da utilização da internet, que ajuda a ampliar as relações entre organizações e clientes.

1.1.7. Evolução do marketing: do tradicional ao digital

Este tópico é destinado a relatar de forma breve o histórico do marketing, que já se fazia presente desde a Antiguidade. Para chegar a esse procedente, foi levado em consideração o processo de surgimento e evolução do chamado marketing tradicional, destacando inclusive a etimologia do termo. Em seguida, o estudo foca no tema principal deste trabalho e conceitua o marketing digital, apresentando dados sobre o seu surgimento e influências (Sá, 2012).

As tendências digitais e plataformas foram destacados, reforçando a ideia de como este novo conceito de se fazer marketing tornou-se poderoso em pouco tempo. Os estudos e pensamentos de Kotler, considerado “Pai do Marketing”, Ambler, Simões, Pinho, Oliveira, Torres, Peçanha e outros pesquisadores da área foram fundamentais para a realização desta parte do trabalho (Dolabela, 2018).

1.1.8. Acções e estratégias do marketing digital

Segundo Soares (2016, p.65-69), afirma que enquanto o marketing tradicional utiliza uma comunicação mais corporativa, com foco no relacionamento, marketing digital trabalha com sete ações estratégicas, estratégicas:

1. **Marketing de conteúdo:** conteúdos publicados em um site ou blog, visando torná-lo (consequentemente, a marca) visível na internet e atraente ao consumidor;
2. **Marketing nas Medias sociais:** as Medias sociais são ferramentas da internet, consideradas “sites” e construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interacção entre marca e consumidor e a partilha de informações em diferentes formatos;
3. **Marketing viral:** transmissão de mensagem de uma pessoa a outra, com o objectivo de promover a imagem de alguma coisa. Ex: marketing boca a boca (*word of mouth*);

4. **E-mail marketing:** e-mails personalizados sobre um produto, serviço ou da própria marca, visando garantir que a mensagem transmitida atinja directamente o consumidor;
5. **Publicidade online:** por meio de *banners* virtuais, publicados em sites. Actualmente, este conteúdo ganhou animação, interacção, som, vídeo e outros recursos para atrair ainda mais a atenção do consumidor;
6. **Pesquisa online:** a pesquisa também é a base do marketing digital. Contudo, esta é feita online e apoiada por programas de computador;
7. **Monitoramento:** acção estratégica que integra os resultados de todas as outras acções estratégicas, tácticas e operacionais.

Os 4 Ps iniciais já são bem conhecidos (Produto, Preço, Praça e Promoção) e, nessa nova ótica de se fazer marketing, são somados mais novos 4 Ps: Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance, que completam o conceito atual de marketing. Sobre os últimos 4Ps citados, a autora conceitua “Pessoas” como o alvo de todo o negócio em questão (Barreto & Crescitelli, 2013).

Para atingi-las, é preciso conhecê-las de forma minuciosa, obtendo o máximo de informação sobre o seu perfil e localização. Os “Processos” representam todos os fluxos de trabalho, procedimentos e métodos que devem ser utilizados pela empresa para atingir o seu alvo. O “Posicionamento” é a forma como a empresa ou marca vai interagir com a comunidade que está inserida. Já a “Performance” diz respeito a produtividade da empresa e a qualidade de seus produtos ou serviço. Segundo a autora, é a partir desse pilar que a empresa entende o seu posicionamento de mercado (Dolabela, 2018).

De acordo com Wind (2013, p.43), com os avanços tecnológicos e a popularização da internet, o consumidor foi o mais afetado, manifestando-se com um novo comportamento. Muito mais exigente e consciente, o cliente tornou-se o papel central do novo modelo de marketing.

No entanto, a autora faz uma ressalva que o consumidor já tinha o poder de decisão bem antes da internet e de suas ferramentas. Nos anos 70, por exemplo, com o surgimento do controle remoto de TV, as pessoas já conseguiam fazer escolhas à sua maneira, sem precisar se deslocar (Silva & Moraes, 2021).

De acordo com Kotler e Keller (2010, p.23-25), com o desenvolvimento da internet e das ferramentas digitais, o consumidor passou a ter facilidade de avaliar o posicionamento de uma marca e, com isso, as empresas tomaram a transparência como princípio primordial para crescer. Além disso, Kotler diz que, nesse mundo conectado, o conceito de marketing mix evoluiu para acomodar o cliente, que está ciente de suas escolhas.

Os autor afirmam que os 4 Ps (base do marketing tradicional) devem ser redefinidos para 4 Cs: *Cocriation* (cocriação) é a nova estratégia de desenvolver um produto; *Currency* (moeda) é a maneira dinâmica de planejar preço através da recolha de dados de cliente; *Communal Activation* (ativação comunitária) tem como essência a disponibilidade instantânea e fácil de diferentes produtos e serviços ao cliente; e *conversation* (conversação) é a maneira de enviar e receber mensagens com interação por meio, principalmente, das mídias sociais (Idem).

1.1.9. Mix do marketing

Em seguida serão explicados os sete componentes principais que compreendem o composto de Marketing ou Marketing-mix em serviços (Moreti & Cavazzana, 2020).

- **Produto ou serviço**

Em Marketing um produto significa bem, serviço ou ideia e deve ser apresentado ou oferecido ao mercado de forma a satisfazer as necessidades e expetativas do consumidor. Kotler & Keller (2010, p.54), definem-no como sendo uma combinação de bens e serviços que cada organização disponibiliza ou oferece ao seu mercado-alvo.

O produto deverá ter em conta aspetos como a sua diversidade em relação a qualidade e design, características e benefícios que oferece, tamanho e embalagem, bem como garantias posteriores e ofertas de atendimento ao cliente (Silva & Moraes, 2021).

Uma ferramenta muito utilizada pelos profissionais do Marketing é o Ciclo de Vida do Produto (CVP) que passa por quatro fases distintas, cada uma com características específicas e, por conseguinte, estratégias diferentes: introdução, crescimento, maturidade e declínio (Alves, 2015).

A fase da introdução é o período que corresponde ao lançamento ou colocação do produto ou serviço à disposição do seu consumidor/utilizador. Assim, o seu crescimento é lento, pois a primeira estratégia é enfatizar a sua inovação e qualidade, portanto à necessidade de muita divulgação (Lindstrom, 2013).

Em seguida, a fase de crescimento caracteriza-se por um grande interesse pelo produto ou serviço, sendo que a sua procura aumenta. Contudo, a ênfase terá que permanecer na qualidade bem como na atualização de novas versões do produto ou serviço. É a fase onde se ganha mais concorrência ou utilizadores (Barreto & Crescitelli, 2013).

Quando o ritmo de procura começa a estabilizar, é atingida a fase de maturidade na qual se revelam os fortes níveis de concorrência. Neste momento, devem lançar-se novos produtos ou serviços com o objetivo de se conquistar o domínio dos grupos de interesse. A estratégia primordial a usar será a comunicação (Hamusca, Carvalhal, & Marcia, 2011).

A última fase, ou seja, o declínio, é o período em que o produto ou serviço deixa de ter o interesse inicial e desejado. Neste momento, terá que ser retirado ou revitalizado por outro com mais impacto no momento (Tidd & Bessant, 2015).

A aquisição de uma base de dados referencial, com conteúdo multidisciplinares, para permitir a pesquisa aos utilizadores, é um exemplo para demonstrar o ciclo de vida de um produto ou serviço (Dolabela, 2018).

- **Preço**

É considerado preço todo o valor justo pago na obtenção de um produto: bem ou serviço. Este é determinado por influências externas, ou seja, varia consoante determinados fatores: colocado na fábrica, no cliente, no distribuidor, líquido com desconto, bruto sem desconto, desconto pela qualidade, condições de pagamento, etc. (Moreti & Cavazzana, 2020).

De acordo com Dias (2020, p.49), preços são variáveis controláveis e decisivas para o Marketing de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afectar as expectativas do cliente. Quando um produto tem preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade, e os clientes são mais exigentes. Por outro lado, um preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os produtos não têm boa qualidade.

Nas organizações do setor público, o preço pode ser cobrado através de custos cobertos pelos impostos, taxas ou outros valores que nem sempre cobram o valor do próprio serviço, pois depende do benefício que o cliente auferir e pode o seu valor ser diferente para a mesma operação. Além disso, existem serviços pagos que torna difícil a compreensão do seu cliente bem como outros que são justificáveis (Tidd & Bessant, 2015).

- **Distribuição**

A distribuição dentro do Marketing-mix é toda a atividade que influencia a disponibilidade e acessibilidade do produto até ao seu mercado-alvo. A acessibilidade terá sobretudo a ver com a localização do serviço ou produto, localização esta que deve facilitar o seu acesso pelo consumidor. Já a disponibilidade, está relacionada com o período de tempo em que o serviço ou produto se encontra disponível para ser acedido pelo consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

Segundo Silva e Morais (2021, p.76), as organizações devem procurar que o seu produto ou serviço esteja acessível e disponível para o cliente ou consumidor no local certo e no tempo certo. Todos os profissionais de Marketing são responsáveis para que isto aconteça de forma eficaz. Para tal terão que estar atentos às expectativas dos consumidores para saber como devem dispor o produto/serviço e realizar esta função em conformidade com os objetivos da organização.

Deste modo Santos (2015, p.12-13), definem distribuição como sendo o meio que é utilizado para disponibilizar a oferta acessível aos consumidores, e onde as escolhas afetam profundamente a resposta do consumidor. Para além da escolha dos locais de venda ou disponibilização do produto/serviço, terão que ser selecionados os canais de distribuição com os objetivos de divulgação e dinamização do mesmo.

A divulgação pode ser efetuada através do telefone (obter informação sobre eventos, horários, onde decorre determinada atividade, etc.), fax, correio, internet (informação e procedimentos de serviços disponíveis), e-mail (procura e oferta de informação), boletins, call-center, outdoors, folders e conferências. É de salientar que estes canais de distribuição podem ser vistos ou confundidos com canais de

comunicação, embora não transmitam informações mas produtos e serviços (Longo, 2014).

- **Comunicação**

A promoção ou comunicação é uma das ferramentas de Marketing mais conhecida, que muitas das vezes e por ser a que se aproxima mais da divulgação e melhorias para expandir ou dar a conhecer o produto, se confunde com a palavra Marketing (Reis., 2014).

O objetivo da promoção ou comunicação será fazer com que os produtos e serviços oferecidos sejam mais conhecidos, demonstrando os seus benefícios de maneira a que se mostrem atrativos para utilização por todo o mercado-alvo (Pedreira, 2010). Na opinião de Strauss e Frost (2011, p.1-2), promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem o consumidor alvo a adquiri-los.

Contudo, um processo de comunicação compreende alguns elementos-chave para que o sistema de comunicar seja eficaz. São eles: fonte ou emissor, mensagem, destinatário ou receptor e um vetor ou suporte de mensagem que permita que está chegue ao receptor (feedback) (Tidd & Bessant, 2015).

- **Pessoas**

As pessoas são de grande importância no Marketing-mix, pois são elas que prestam o serviço e são outras que o recebem, ou seja, efetiva-se uma relação longa e formal entre elas, principalmente no contexto dos serviços (Teixera, 2020).

Neste sentido, o impacto das pessoas no Marketing não pode ser subestimada. Este aspeto é considerado pelo pessoal das áreas de vendas e serviços ao cliente, pois são estes colaboradores que podem avaliar como o produto é recebido (Reis., 2014).

A organização terá que ter em consideração o conhecimento e as capacidades da sua equipa, a sua motivação e o seu investimento no apoio à sua marca. Todos os elementos do Marketing-mix têm a sua importância. Contudo, as pessoas são um elemento em que se torna claro que se deve considerar o Marketing como uma parte integrante na forma de efetuar os negócios de forma eficiente (Lindstrom, 2013).

No contexto de Marketing de Serviços, à preocupação com a interação entre os funcionários e os clientes dá-se o nome de Marketing interativo. Segundo Almeida & Soares (2019, p.54), estas interações, também designadas como “encontro de serviços”, possuem uma grande influência relativamente à percepção da qualidade do serviço pelos clientes.

Para Torres (2011, p.87), essa qualidade subdivide-se em dois tipos: a qualidade técnica (competência) e a qualidade funcional (atenção, amabilidade, preocupação) de quem está a prestar o serviço.

Contudo, para além do Marketing interativo, existe o Marketing interno, em que, segundo Moreti & Cavazzana (2020, p.12), a organização terá que se preocupar com os seus colaboradores como clientes internos que têm necessidades e desejos e que também têm que estar preparados de forma a prestar um serviço de qualidade.

1.2. Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma ferramenta que auxilia a administração empresarial, uma filosofia que na qual se recebe uma orientação por parte do cliente para gerar lucros para a empresa, reconhecendo que se devem buscar novas formas para estabelecer comunicação e um relacionamento profundo e duradouro junto com os clientes, buscando amenizar os problemas e resolvendo empasses mais rápidos (Reis., 2014).

O marketing de relacionamento surgiu para suprir uma deficiência do marketing tradicional, direcionando a relação massificada para uma ação voltada mais ao indivíduo, descobrindo, conhecendo, analisando e focando o cliente em si (Adolfo, 2014).

Para Kotler & Keller (2010, p.91), “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes chaves, para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, concentrando e sendo mais eficaz permitindo que a empresa aumente a sua lucratividade em cima de cada cliente buscando sempre satisfazer da melhor forma, concentrando esforços naqueles que proporcionam o máximo de valor.

Almeida & Soares (2019, p.3) enfatiza que o marketing de relacionamento assim como o marketing de massa foi à solução no século passado para levar o

maior número possíveis de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

1.2.1. Marca = branding

Muitas organizações já perceberam a complexidade e profundidade da gestão de suas marcas (branding). Muitas ainda estão focadas no estético de suas marcas, um passo importante, mas insuficiente para transformar a história da marca e recolocá-la na linha de frente da competitividade (Reis., 2014).

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Essas “ações” se relacionam a símbolos que tem a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo (Pedreira, 2010).

É o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. O branding pode ser dividido em duas partes: estratégia e operação. Faz parte das atividades estratégicas a definição de posicionamento e arquitetura das marcas. Já as atividades operacionais compreendem pesquisa de mercado, naming, comunicação, design, avaliação financeira e proteção legal, e apenas a gestão integrada de todas estas atividades pode ser entendida como branding (Teixera, 2020).

A incorporação da palavra branding ao cotidiano do mercado brasileiro é muito positiva, porque contribui para aprimorar nossa capacidade de construir marcas fortes, uma necessidade para a competitividade de nossas empresas. Isso desde que o termo seja corretamente entendido e praticado (Pedreira, 2010).

O branding precisa de recursos e esforços intensos do marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda sua existência. Tratar apenas design, comunicação ou qualquer das atividades operacionais isoladamente como sinônimo de branding é um erro que não pode ser permitido, sob pena de não serem atingidos os resultados objetivados (Lindstrom, 2013).

A preservação das marcas é, antes de tudo, responsabilidade das empresas e de seus executivos que não podem permitir que o termo branding seja deturpado e mal utilizado (Moreti & Cavazzana, 2020).

1.2.2. Gerações do marketing e tendências actuais

Como pode-se perceber nos dois tópicos anteriores, um sobre o histórico de surgimento do marketing e o outro sobre o conceito de marketing digital atrelado ao desenvolvimento e funcionalidades da internet, o marketing passou por várias etapas, abordagens, conceitos e transformações até os dias atuais (Reis., 2014).

Kotler e Keller (2010, p.90), divide esses processos de mudança e evolução em quatro etapas: Marketing 1.0 (focado no produto), Marketing 2.0 (quando o consumidor e suas necessidades aparecem no centro de tudo), Marketing 3.0 (trata o cliente como ser humano, trabalhando para entender e resolver suas necessidades, medos, angústias) e o Marketing 4.0 (ampliação do 3.0 para cobrir os aspectos da jornada do cliente, atribuindo a importância da combinação dos métodos online com o offline. Segundo o autor, nesse contexto, o online não é mais suficiente sozinho).

Na pesquisa “Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem - Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0”. Moreti e Cavazzana, (2020, p.568), conceitua as quatro etapas do marketing, como:

Marketing 1.0 - fase em que se vendia os produtos a todos que gostariam de comprar, limitando os esforços apenas à venda de produtos e ganhos monetários (dinheiro). Nesse momento, a noção de marketing estava relacionada diretamente com as vendas e, com isso, o produto encontrava-se no centro de todo o negócio. A grande preocupação estava em produzir o maior número de produtos possíveis, pois as empresas tinham facilidade em reduzir estoques, já que a procura superava a demanda (Moreti & Cavazzana, 2020).

Marketing 2.0 - a atenção das empresas virou-se exclusivamente para o cliente e, conseqüentemente, para tudo aquilo que poderia influenciar nas vendas. Como efeito dessa preocupação, surge o setor de gestão do cliente, estratégias de segmentação, e a importância de posicionamento e identificação do público-alvo. Com a ascensão da plataforma web 2.0, o marketing ganha nova estrutura e é direcionado às funcionalidades da internet, abrindo portas para a era da informação.

Com a internet, foi possível ligar as pessoas, eliminar as barreiras geográficas, acelerar o processo de compartilhamento de informação, desenvolver o marketing viral e promover a interação entre pessoas. Com isso, as empresas começam a perceber que para prestar um bom serviço não basta ter apenas um bom produto e, sim, identificar as necessidades e desejos que os consumidores apresentam. Nesta fase, as pessoas confiam cada vez mais nos outros utilizadores do que nas marcas, passando o sistema de vertical para horizontal (Moreti & Cavazzana, 2020).

Marketing 3.0 – a orientação do marketing continua sendo o consumidor. Contudo, nessa fase, a prioridade são valores e princípios, que ditam as regras e pensamentos das organizações. Três forças caracterizam o panorama de negócios e que servem para a realização de um marketing renovado: a participação (novas tecnologias de informação permitem um grau elevado de interatividade entre utilizadores), o paradoxo da globalização (criação de uma cultura global e o fortalecimento da concepção de comunidades) e a sociedade criativa (criatividade como fator importante para obter vantagem competitiva). O cliente não é mais visto como um elemento passivo, mas sim como um recurso fundamental na criação de valor. Com isso, as empresas devem criar plataformas de ligação (as mídias sociais são bons exemplos deste caso) para envolver os clientes à marca, deixá-los participar (comentar e compartilhar) e usar os dados disponíveis para perceber de que forma podem atingir positivamente as pessoas. O marketing 3.0 foca no amor pela marca (a experiência emocional que é dada ao cliente) e no envolvimento entre todas as partes envolvidas nessa relação (Moreti & Cavazzana, 2020).

Marketing 4.0 – é baseado no conceito de inclusividade (participação nas redes sociais, posse de *smartphones* e acesso a *softwares*), horizontalidade (consumidores e as marcas ao mesmo patamar) e sociabilidade (interligação entre as pessoas), tratados por Kotler & Keller (2010). Esta fase também é marcada pela conectividade, que é responsável pela criação de marcadores de conexão em rede. A quarta geração do marketing funciona em torno de um novo circuito de compra, aliada em cinco passos que o consumidor deve percorrer: atenção (conhecimento da marca por meio de outros indivíduos), atração (posicionamento do gosto sobre uma determinada marca), aconselhamento (opinião de amigos e outras pessoas interessadas no mesmo tema), ação (ato de comprar um produto ou serviço) e

advocacia (vínculo de fidelidade refletido pela recompra ou pela recomendação) (Moreti & Cavazzana, 2020).

O cliente é cada vez mais informado, porque dispõe de muita informação e é dependente das opiniões dos outros e daquilo que estão postados nos blogs, nas redes sociais e nas mídias sociais em geral (Reis., 2014).

Abaixo, na tabela 2, apresenta-se um resumo comparativo das fases do Marketing.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Conceitos	Centrada no produto	Centrada no cliente	Centrada nos valores	Centrado na interação
Objectivos	Produzir e vender produtos	Satisfazer as necessidades Dos clientes e fidelizá-los	Fazer do mundo um lugar melhor	Clientes interagem com o produto, Outros clientes e com a marca
Geração	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Novas Tecnologias	Era Digital
Interação com o cliente	Transacção “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muito para muitos”	Conversas com clientes

Tabela 2 *Evolução do Marketing.*

Fonte: *Adaptação de (Reis., 2014).*

Segundo Kotler e Keller (2010, p.65), o Marketing 3.0 apresenta o momento que as pessoas ganham o poder de manifestar suas escolhas e opiniões em sites, blogs e redes sociais, que são as grandes tendências e canais de comunicação para expor produtos e serviços atualmente. O autor ainda cita que, com o consumidor ciente do seu poder, o marketing teve que se adaptar, não fazendo mais sentido tratá-los por segmentos, nem como alvos. Os consumidores passaram a ser tratados como seres humanos, com a necessidade de serem ouvidos. Com o Marketing 4.0,

para Peçanha, os cenários se conectam com uma lógica mais inclusiva, horizontal e social.

Para Tidd e Bessant (2015, p.109), tanto a internet quanto outras formas e fontes de comunicação digital tiveram um papel fundamental para a evolução do marketing. O crescimento de plataformas da *web*, que facilitam o comportamento social online, por exemplo, modificou a natureza das atividades humanas, meios e interações entre indivíduos. O *Customer Relationship Managment* (CRM) desempenha um papel relevante para obter e manter clientes satisfeitos, visto que com esta ferramenta é possível compreender de uma maneira aprofundada o cliente, fornecendo dados da compra (o que compra, o que o motiva e como este reage).

Para o autor, o *Search Marketing* é outra ferramenta importante e essencial nesse novo momento de se fazer marketing, pois auxilia no aumento de tráfego nos *websites* das marcas a partir da técnica *Search Engine Optimization* (SEO), que em português significa Otimização de Sites para Mecanismos de Busca e é usado para melhorar o posicionamento de uma URL nas buscas e atrair mais tráfego orgânico para o *website*, gerando *leads* que podem ser convertidos em clientes. Também tem o *Search Engine Marketing* (SEM), que em português significa Marketing de Otimização de Pesquisa e é descrito como toda a estratégia de marketing que tem como base os motores de busca, podendo ser dividido em duas partes: SEO (com o objetivo de gerar mais tráfego orgânico para um determinado site) ou os *links* patrocinados, como anúncios pagos e exibidos no Google ou em redes sociais). De acordo com o *Rock Content*, site especialista em marketing digital, as duas estratégias de pesquisa são complementares e precisam ser desenvolvidas em paralelo, pois as ações com o intuito de otimizar o tráfego orgânico reforçam o alcance dos *links* patrocinados e, assim, viceversa (Idem).

Kotler e Keller (2010, p.30), acreditam que as práticas do marketing contemporâneo são baseadas em banco de dados, marketing eletrônico, transacional, interativo e de rede. O uso das mídias sociais, segundo os autores, é uma das tendências essenciais atualmente, com o intuito de criar e gerar oportunidades para as empresas, por exemplo, chegarem até o seu público-alvo, com comunicação de qualidade sobre produtos ou serviços.

1.2.3. Ferramenta de marketing digital

As ferramentas de marketing digital são essenciais para ajudar a acelerar as rotinas do trabalho, organizar dados e facilitar uma melhor otimização dos conteúdos. Os recursos de marketing digital melhoram as vantagens tecnológicas e estratégicas do marketing online com grande velocidade e precisão, levando a uma melhoria na tomada de decisão, reforçando a captura de leads e aumentando as conversões. Boas ferramentas de marketing digital podem fazer toda a diferença nos resultados dos profissionais da área. Cada vez mais as empresas utilizam os sites e os social media para promover as suas marcas (Alniaçık, 2015).

- **Website profissional**

Os websites são um dos principais meios de serviço do marketing digital. Através dos sites, o cliente consegue ter um acesso de forma rápida à empresa, conseguindo analisar a marca e os produtos, tornando-se uma excelente oportunidade de ampliar contactos. Um site é a “cara” da empresa online, é o eixo principal à volta do qual toda a presença se centra, desta forma, deve ser construído de forma eficaz, ou seja, deve estar voltado para dois aspetos fundamentais que são: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo (Erat, 2014).

Para apostar nas ferramentas de marketing digital, é importante ressaltar que as técnicas utilizadas, devem passar por uma aplicação estratégica bem elaborada, para que assim obtenham o sucesso esperado. O marketing digital necessita de uma estratégia previamente definida para poder alcançar os seus objetivos, assim como o público-alvo (Argenti, 2019).

Portanto, na elaboração de um website, um dos primeiros aspetos a considerar é o facto de o consumidor de conteúdos digitais não estar disposto a pensar para entender a sua estrutura por isso, a empresa não deverá focar-se apenas na venda, mas também na experiência que irá ser proporcionada ao seu cliente (Brito, 2016).

- **Email Marketing**

O email marketing consiste num instrumento de comunicação direto, que pode ser enviado a diversos ou, apenas a um destinatário. É uma estratégia baseada na comunicação entre uma empresa e os seus consumidores ou leads, via email. O contacto feito entre a empresa e o cliente, pode ser feito a partir de uma segmentação dos contactos e conjunto com o uso de ferramentas de automação (Almeida & Soares, 2019).

Ao contrário de outras formas de marketing digital, esta ferramenta tem a grande vantagem de ser um tipo de comunicação de um para um, ou seja, poderá ser enviado um email personalizado diretamente para uma pessoa que, previamente, consentiu que a empresa a contactasse com esse objetivo. Esta é uma das grandes vantagens, na qual o emissor tem a permissão do receptor para que este possa comunicar com ele, o que faz com que o emissor tenha a certeza que esta pessoa quer realmente saber e receber novidades sobre a marca/empresa (Longo, 2014).

A maioria das grandes empresas usa o email marketing para comunicar com os seus clientes de forma mais uniformizada e simples, seja para oferecer descontos, comunicar novos lançamentos de produtos/campanhas, ou simplesmente informar um assunto importante sobre a empresa/marca (Dolabela, 2018).

- **Redes Sociais e Social media**

Como mencionada anteriormente, com o desenvolvimento da internet e os avanços tecnológicos, as marcas encontraram uma nova forma de criar valor para os clientes e de construção do relacionamento com eles. O impacto causado pelo uso da internet, tanto por parte dos clientes como das empresas, tem vindo a aumentar. As estratégias de marketing têm sofrido alterações que atingem o consumidor direta e personalizadamente. Posto isto, podemos constatar que conseguimos tirar um maior aproveitamento da internet e das tecnologias hoje em dia (Lindstrom, 2013).

A utilização da internet como meio para estratégias de marketing tem vindo a ser utilizada há algum tempo, porém, através do fenómeno das redes sociais, verificou-se uma maior proximidade e aumento de interatividade nas relações entre marcas e consumidores. A maior parte das empresas utiliza as redes sociais como uma ferramenta de marketing e branding (Tidd & Bessant, 2015).

1.2.4. As hashtags

A hashtag é uma palavra associada a informações, tópicos ou discussões que se pretende introduzir nas redes sociais. A hashtag é composta pelo símbolo cardinal (#) seguido da palavra-chave, funcionando como uma espécie de hiperligação dentro da rede, indexável pelos motores de busca. Assim, os utilizadores ao clicarem nas #hashtags, têm acesso a todos os conteúdos agregados às mesmas. Nomeadamente no Instagram, também podem ser encontradas no campo de busca da aplicação, como também, ser seguidas pelo utilizado (Dolabela, 2018).

Segundo Moreti e Cavazzana (2020, p.432), deve ser definido um hashtag para a página/negócio e associar mais algumas de assuntos relacionados com a publicação. Não tem de haver necessariamente em todas as publicações, no entanto, deve ser feito o uso desta ferramenta pontualmente. Ao usar há uma maior probabilidade de o conteúdo partilhado aparecer associado a outros tópicos com o mesmo tema.

1.2.5. Mídias sociais como estratégia de marketing digital

Definidas como um grupo de aplicativos baseados na internet e nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, as mídias sociais permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários. Suas principais características são as interações entre indivíduos ou entre indivíduos e organizações, fundamentais para a construção ou fortalecimento de vínculos. Nesse sentido, por meio de ferramentas como redes sociais (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e outros), fórum de discussões e blogs, as mídias sociais podem ser usadas de forma inovadora para atingir objetivos básicos de marketing, como vendas, reconhecimento da marca e lealdade à marca (Lindstrom, 2013).

Segundo Teixeira (2020, p.65), as mídias sociais tornaram o acesso à informação mais rápida e prática, facilitando a comunicação de maneira geral, com *feedback* mais ágil e espontâneo. Os clientes passaram a ser vistos como cooperadores para criar novos produtos e serviços, além de melhorar os modelos de negócios e valores.

Para Erat (2014, p.145), as mídias sociais oferecem a oportunidade de se conectar diretamente com os clientes e, a partir disso, as empresas perceberam que

podiam estabelecer relacionamentos e interação com consumidores já existentes e novos, formando comunidades para identificar problemas e desenvolver soluções sobre alguma coisa que não está a correr bem. Esses canais de comunicação alteram os papéis tradicionais de empresa e cliente quando se tratam de relacionamentos de troca, além de serem baratos e fáceis de usar. Tsimonis et. Al. Ainda mapeiam a importância do uso das mídias sociais a partir dos seguintes motivos:

- Os consumidores ignoram cada vez mais o marketing online tradicional, com a utilização de anúncios em *banner* e *e-mails*, devido à falta de interesse e, principalmente, por *spam*;
- As pessoas, sobretudo os jovens, mudaram-se para a internet e o uso de Mídias tradicionais (como televisão, rádio, jornal, por exemplo) diminuiu;
- As Mídias sociais apresentam baixo custo e oferecem facilidade na mensuração de resultados. Uma campanha “virtual” pode produzir muito mais clientes engajados e um custo menor do que uma campanha de televisão, por exemplo;
- As Mídias sociais podem estabelecer e aumentar o conhecimento da marca, permitindo o contacto com milhões de pessoas em diferentes partes do mundo;
- A confiança é um ponto fundamental na internet e as pessoas confiam mais em seus amigos e em outros usuários do que nas empresas (Brito, 2016).

Kotler e Keller (2010, p.201), acreditam que, além da confiança a partir de uma opinião postada sobre um determinado assunto de interesse do usuário, as mídias sociais garantem aos consumidores mais controle sobre o processo de avaliação. No lugar de coletar informações fornecidas e controladas pela empresa, os consumidores buscam frequentemente a opinião de outros consumidores. Os autores sugerem que, para conquistar o cliente que busca informações sobre algum produto ou serviço, as empresas devem ser mais ativas no fornecimento de conteúdo e trabalhar com a transparência, além de oferecer respostas rápidas.

No caso dos retalhistas, estes devem saber administrar cuidadosamente suas páginas, para tornar o processo de decisão do cliente mais prático e positivo. Ou seja, as empresas devem transformar os consumidores, sendo eles habituais ou não, em futuros “advogados” da marca, criando lealdade e fidelidade à marca e,

para isso, as mídias sociais podem trabalhar a sua imagem e reforçando o seu *branding* de três importantes maneiras: lembrando, informando e entretendo os consumidores, com conteúdo criativo e que cativa o interesse do mesmo (Almeida & Soares, 2019).

Ainda de acordo com Longo (2014, p.106), as informações divulgadas nas mídias sociais da marca afetam 54% nos processos de decisão dos clientes, observaram que o *Word of Mouth* (WOM) ou o marketing boca a boca (em português) é um importante recurso das ferramentas de marketing e de mídias sociais, justamente por influenciar as intenções de compra. O Facebook, por exemplo, é a rede social mais popular e que desenvolve bem o WOM.

Tidd e Bessant (2015, p.265), também concordam que as mídias sociais são ferramentas ideais para o E-WOM, pois os usuários criam e compartilham de modo livre as informações relacionadas à marca em suas redes para seus amigos.

Segundo Teixeira (2020, p.634), as empresas usam os aplicativos das mídias sociais como um aliado para desenvolver e gerar o marketing de boca a boca, principalmente com o intuito de comunicar a sua identidade corporativa e criar comunidades de defesa de marca, além de estreitar o relacionamento com os clientes e otimizar os esforços de marketing e comunicação.

Na pesquisa *“Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers”*, realizada com profissionais de marketing do retalho espanhol, para entender o papel do marketing digital a partir das experiências vividas por estes profissionais, Moreti e Cavazzana (2020), constataram que a maioria dos retalhistas acreditam que os principais benefícios das mídias sociais são:

- Melhoria do relacionamento com os clientes (83,9%);
- Comunicações directas com clientes (82,8%);
- Abertura de comunicação (80%);
- Melhoria do serviço e suporte ao cliente pós-venda (76,7%);
- Acesso à informação de clientes actuais ou potenciais a baixo custo (80%);
- Aumentar a eficácia das acções de marketing (70%);
- Criar relacionamento (70%);
- Criar conhecimento da marca (67,7%);

- Melhorar compartilhamento de conhecimento (32,1%);
- Auxílio na captação de novos clientes (61,3%) (Alniaçık, 2015).

Brito (2010, p. 87), afirma que a internet e as mídias sociais trouxeram uma explosão de dados em tempo real, redução de custos com publicidade e avanços nas estatísticas, com facilidade na mensuração de resultados. Ou seja, atualmente, as empresas, por meio de recursos oferecidos pelas próprias redes sociais, estão usando análises como uma vantagem competitiva, para conhecer ainda mais o seu público-alvo. Com as mídias sociais, também foi possível que as empresas desenvolvessem serviços personalizados, com um atendimento ao cliente de melhor qualidade, graças ao *Customer Relationship Management* (CRM). O ambiente digital mudou a maneira como os profissionais de marketing se comunicam e se envolvem com os consumidores, bem como os métodos para obter *insights* no comportamento dos consumidores.

Erat (2014, p.40), observa que as mídias sociais também evoluíram ao longo dos anos, sendo consideradas uma plataforma para as organizações criarem uma base de fãs para a marca, combaterem qualquer fator negativo existente e atingirem o *Social Customer Relationship Management* (SCRM), que é um modelo para gerenciar as interações de uma empresa com clientes atuais e potenciais por meio das mídias sociais. Ainda de acordo com o autor, o SCRM envolve o uso de tecnologia para organizar, automatizar e sincronizar vendas, marketing, atendimento ao cliente e suporte técnico.

Para Teixeira (2020, p.409), as redes sociais afetaram não só o comportamento do consumidor, mas suas preferências, valores e expectativas.

Para Kotler e Keller (2010, p. 506), as mídias sociais, a partir das redes sociais, aprimoram a comunicação através de texto, som, imagem e vídeo. Além disso, as redes sociais permitem que as empresas tenham acesso mais fácil a compradores e aos seus consumidores, entendendo melhor suas necessidades e como satisfazê-los.

Silva e Morais (2021, p.605), identificam quatro benefícios das mídias sociais: informativo (obter informações da página de alguma marca), hedônico (navegação e participação na página de alguma marca), social (interagir com outras pessoas ou consumidores) e econômico (descontos, cupons).

Contudo, nem tudo são flores no ambiente virtual. Ribeiro (2012, p.905), pontua a atenção que as empresas devem ter com o lado negativo da utilização das mídias sociais. Os autores acreditam que há três fontes principais de ameaças à marca e imagem da empresa:

- Clientes capacitados que podem espalhar rumores e reclamações num espaço de tempo muito curto;
- Funcionários que podem expressar sua insatisfação como usuários privados de mídia social e podem prejudicar a reputação da empresa;
- A própria corporação que pode não usar uma plataforma de mídia social ou pode não ter uma equipe de atendimento na *web*, impedindo, assim, que a empresa detecte e reaja com posicionamento adequado.

Para Peeroo et. Al. (2019, p.45), os usuários insatisfeitos podem gerar gigantescos problemas para a empresa num curto período de tempo, justamente por terem o controle e o poder de dar opinião sobre alguma questão que cause descontentamento e, com isso, outros usuários que se identificam com o mesmo assunto destacam o problema, causando EWOM (boca a boca) negativo e colocando em dúvida a imagem da empresa. Por outro lado, os autores observam que o impacto negativo de comentários que criticam o serviço ou produto pode ser usado pelas organizações para avaliar seu desempenho e promover mudanças e/ou oferecer posicionamento sobre o assunto.

Segundo Bento (2017, p.67), as mídias sociais estreitam laços entre a marca e o cliente, excluindo intermediários e ajudando as empresas a dispensarem os meios tradicionais. Os vídeos do youtube, por exemplo, geram uma audiência enorme, com um investimento pequeno e funciona melhor do que *spots* de TV, já que a *web* é muito mais interativa.

1.2.6. Vendas

Vendas são uma sequência de passos que o vendedor deve seguir, através de etapas para realizar uma transação comercial com a comunicação direta, a fim de expor bens, serviços ou ideias. Vender, hoje, possivelmente é uma das ações mais importantes no mundo dos negócios. E vender é muito mais do que o ato de venda, é um desafio diário (Manrique, 2020).

A empresa ou o profissional bem sucedido precisa ter muito claro que tudo é sempre uma venda. Vende-se a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, procurando, assim, atender, ou melhor, superar as expectativas cada vez maiores dos clientes (Longo, 2014).

As técnicas de vendas são responsáveis por captar clientes e mantê-los satisfeitos, sendo um diferencial para os negócios no que se refere a atendimento ao consumidor, e toda venda tem a pré e a pós venda (Barreto & Crescitelli, 2013).

O processo de vendas não se restringe apenas à negociação da oferta e à satisfação do cliente por meio do pedido. As etapas devem ser executadas com a profundidade e a abrangência necessárias. O sucesso desse processo dependerá do sucesso de cada parte. Pré-venda, venda e pós-vendas, por qualquer caminho e para qualquer tipo de relação com o mercado, devem ser consideradas, planejadas e praticadas para garantir o melhor relacionamento com o mercado, o melhor processo de troca e a melhor rentabilidade da venda (Almeida & Soares, 2019).

Destaque para a pós venda, muitas empresas em busca de se diferenciar frente a concorrência, qualificam e capacitam a equipe de vendas, proporcionando assim, maior giro e rentabilidade para o cliente e também para o negócio. É crucial manter contato com o cliente após a venda, uma vez que podem ocorrer novas negociações, propaganda para outros consumidores, e não se deve focar apenas naquela venda em si, mas para a satisfação contínua e a fidelização do cliente. Assim, é o reinício para um novo ciclo de venda (Oliveira, 2017).

1.2.7. A estratégia de vendas

Todo negócio almeja vender mais e atender melhor os clientes, e em consequência gerar lucros (cada vez maior), podendo ser alcançado com o aumento da produtividade e das vendas. Seja pequenos, médios ou grandes negócios, um dos desafios que mais se fazem presentes nos dias atuais é conseguir manter o ritmo e atingir as metas de vendas. Para isso, é necessário a estruturação da estratégia de vendas, que são responsáveis por bater metas e alcançar objetivos de vendas, através de dinâmicas voltadas para o estabelecimento (ramo de seguimento) com inteligência comercial (Barreto & Crescitelli, 2013).

É necessário oferecer produtos e serviços que atendam com rigor padrões de qualidade e que visem satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. A venda é o ato de transferir a propriedade de alguma coisa, seja um bem ou uma mercadoria, para uma outra pessoa, através (mediante) do pagamento de um preço já previamente estipulado (Alniaçık, 2015).

Consiste em “produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar”. Trata-se de ação e efeito de vender, realizar uma transação, onde se transfere algo próprio para domínio alheio, uma operação bilateral. E para se ter boas vendas é necessário definir uma estratégia, e desdobrá-la através das metas e objetivos, conhecendo, primeiramente, o ramo ao qual está sendo desenvolvida a estratégia (Argenti, 2019).

A elaboração da estratégia de vendas deve começar com as propostas de vendas, de bom atendimento, boa gerencia, fidelização de clientes, além de propagandas a serem utilizadas, com um marketing que se destaque. Os fatores envolvidos também englobam treinamento de funcionários e a comunicação entre eles e os clientes, assim como dos proprietários com os funcionários e clientes. São elaborados por executivos da empresa, começando ao traçar os objetivos do negócio (presente e futuro), como duplicar o faturamento dentro daquele ano, por exemplo (Alves, 2015). Nesse sentido, também explica (Adolfo, 2014):

Defina uma meta provisória: uma noção comum de direção é essencial, mas objetivos restritos podem fazer negócio em proposta de tudo ou nada. Tenha um plano B: um obstáculo para chegar a um acordo diferente, talvez até melhor do que o inicialmente esperado. Visualize um jogo final: raciocine de trás para frente, partindo de sua meta até descobrir caminhos plausíveis para chegar lá (Oliveira, 2017).

Um negócio que visa aumentar o volume de vendas, e em consequência os lucros, nunca pode deixar de prezar pela qualidade dos produtos, bom preço e a satisfação dos clientes. Também se alcança o atendimento satisfatório através de um bom relacionamento entre a empresa (proprietário e funcionários) com os clientes. O funil de vendas também apresenta-se como uma ferramenta para o crescimento das vendas, é o caminho (etapas) que o cliente faz até fechar uma compra, de modo a conduzir ou acompanhar o cliente (Marques, 2017).

A compra não é um processo homogêneo, mas ocorre por etapas. Isso porque, durante a sua jornada, o cliente passa por vários momentos que revelam quão próximo ele realmente está de comprar. Temos o momento em que ele ouve falar da sua solução pela primeira vez, a pesquisa que ele faz sobre o item em questão, a compra propriamente dita, a recomendação que ele dá depois de usar o produto (Rubio, 2014).

Tem início com o topo do funil, sendo a fase de aprendizado e descoberta, em que o cliente tem consciência de que precisa de um produto ou serviço. Após, no meio do funil, ocorre o reconhecimento do problema e a consideração de uma solução, onde após o cliente tomar conhecimento de que necessita daquilo, busca uma maneira para saná-lo. E o fundo do funil é a última fase, com a decisão de compra final do consumidor, onde aquele estabelecimento foi o escolhido para realizar a transação. Importante destacar ainda a necessidade de as empresas usarem o follow up como ferramenta para a avaliação do negócio, como forma de acompanhamento (Argenti, 2019).

No caso das vendas, o follow up são tarefas usadas para fazer um acompanhamento da relação estabelecida entre a empresa e o cliente, permitindo também avaliar o seu nível de satisfação. Follow up é dar continuidade a um relacionamento comercial e profissional, na área de compras é um procedimento bastante comum também. O funcionário deste departamento liga para seus fornecedores para entender sobre prazo de entrega, satisfação com o serviço, e etc (Reis., 2014).

Assim, trata-se da avaliação a tudo o que foi realizado, e na área comercial/empresarial é comum seu uso, seja para um funcionário de vendas acompanhar depois que a compra é realizada (em um certo período de tempo, como depois de semanas), se o cliente está satisfeito, e se está fazendo uso do produto, ou ainda para um assessor de imprensa criar um relacionamento a longo prazo através de elementos de mídia. E juntamente com a estratégia de vendas, se faz necessário a utilização como forma de obter uma resposta ou resultado para a negociação (Longo, 2014).

1.2.8. O cliente e a fidelização

A fidelização é o ato de tornar o consumidor um cliente, tendo um relacionamento a longo prazo entre as partes envolvidas, ou seja, uma relação duradoura entre cliente e empresa. O cliente se torna fiel ao produto, a marca, ou ao serviço prestado, estando satisfeito com o que lhe é oferecido, sempre retornando, e não procurando um concorrente. E em contrapartida o empresário passa a oferecer regalias para que o cliente se torne fiel ao seu estabelecimento (Brito, 2016).

Cliente é aquele que tem acesso a um produto ou serviço, é aquele que compra, utiliza ou consome, podendo ser desde uma criança até um idoso, desde que haja o pagamento como troca pelo que lhe foi oferecido. Os clientes podem ser ativos, os quais efetuam compras com frequência, inativos, onde não realizam compras com tanta assiduidade. Ainda, podem ser clientes satisfeitos ou insatisfeitos (Kotler & Armstrong, 2012).

Os primeiros são aqueles que tem suas expectativas ou necessidades atendidas, quando do pagamento de um serviço ou da aquisição e compra de um produto e os insatisfeitos são quando ocorre o contrário, não é cumprido aquilo que deseja. Não importa o ramo do negócio, o cliente é o agente mais importante na relação comercial. É necessário entender que: - o cliente é o principal ativo de uma empresa; - é o cliente o responsável pelo pagamento dos impostos, salários e, também, pela remuneração do capital investido no negócio; - o grande objetivo a ser perseguido é: você ser sempre a primeira escolha do cliente (Barreto & Crescitelli, 2013).

Cliente não significa apenas quem paga, mas qualquer um que recebe os benefícios dos bens ou serviços, incluindo pacientes de hospitais, estudantes em escolas e motoristas no sistema viário. Assim, o cliente é a razão da existência de uma empresa ou comércio, sendo o maior patrimônio dessa, ou seja, ativo valioso que regula a receita. Comenta Maximiano (Adolfo, 2014).

Colocar o cliente em primeiro plano é revolucionário em comparação com os outros enfoques da teoria geral da administração, que se concentram na eficiência dos recursos produtivos, nas relações humanas ou no desempenho da empresa. Hoje, o cliente em primeiro lugar parece uma ideia trivial (Barreto & Crescitelli, 2013).

É necessário conhecer a clientela para a qual está atuando, as necessidades, características, desejos. Com as informações, basta ao proprietário estreitar o relacionamento com o cliente, a ponto de haver confiança. Sendo convincente, mas não por coerção ou intimidação. Coerção é fazer com que as pessoas façam o que você quer que elas façam; convencer é fazer com que as pessoas queiram fazer aquilo que você quer que elas façam. É dessa forma que você toca os sonhos das pessoas e associa a realização desses sonhos ao seu produto, serviço ou causa. É como você faz com que eles vejam, escutem, sintam e queiram (Alves, 2015).

1.2.9. Análise de necessidades do comprador e compreensão do papel de vendas em marketing

Quanto ao produto, quanto mais complexo e mais serviços de apoio forem necessários, maior será a importância de vendas dentro das ferramentas de marketing, já que se torna fundamental a explicação adicional sobre os atributos do produto e a prestação de serviços, que é feita por um vendedor. Também, quanto menos recursos disponíveis para promoção, maior a importância de vendas, já que a empresa buscará ações focadas nos clientes-chave, ao invés de custosas exposições na mídia, com efeitos muitas vezes difíceis de serem mensurados (Alves, 2015).

Quando o fabricante usa uma estratégia de distribuição "empurrada" (o esforço de vendas se dá sobre os distribuidores), maior a importância de força de vendas, diferente de quando se usa uma estratégia "puxada" (esforço de vendas se dá através do fortalecimento da marca e estímulo ao consumo de consumidores finais) (Kotler & Keller, 2010).

Para lidar com distribuidores, usam-se geralmente vendedores. Para a construção de marca em estratégias puxadas, torna-se fundamental o direcionamento dos recursos para propagandas de massa. Logicamente, ambas as estratégias podem ser usadas; no entanto, a regra pode ser aplicada nos extremos e ajudará o gestor a tomar essa decisão (Moreti & Cavazzana, 2020).

Os termos; empurrada e puxada vêm da tradução do inglês push e pull, respectivamente. Na estratégia puxada, os investimentos das empresas ocorrem para que os consumidores procurem os produtos nos pontos de venda e, conseqüentemente, estes irão demandar os produtos da indústria. Isso se faz

através de uma estratégia de propaganda forte com o desenvolvimento de uma marca reconhecida. No outro caminho, a estratégia empurrada, ao invés de investir na criação de demanda do consumidor final, trabalha-se agressivamente a força de vendas e o suporte promocional aos distribuidores para que eles disponibilizem os produtos aos consumidores e estes comprem as mercadorias, consequentemente (Oliveira, 2017).

Quanto às características dos consumidores, quanto maior o número de consumidores, menor a importância da força de vendas. Fica claro que com a base de consumidores muito grande, com exceção de vendas porta a porta, torna-se difícil alocar muitos vendedores em função de altas despesas de vendas e dificuldade de monitoramento (Reis., 2014).

Também, quanto mais informações são necessárias ao processo de compra, mais necessários são os vendedores, já que estão na melhor posição para fornecer informações ajustadas ao perfil de cada cliente. Finalmente, quanto maiores as compras e a importância delas para os consumidores, mais importantes serão vendedores no composto de marketing, novamente porque, como o consumidor irá se envolver com a compra torna-se interessante o auxílio de um profissional para facilitar e motivar a venda. Fica evidente, dessa forma, que o estudo do consumidor, do mercado atuante e das próprias características da empresa em termos de recursos disponíveis e o composto de marketing já utilizado guiam a decisão sobre a importância que a força de vendas deve ter (Soares, 2016).

CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISAS

A metodologia é uma área científica que procura descrever, analisar e enriquecer uma determinada pesquisa.

1) Quanto a natureza:

Pesquisa básica

Objectiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais (Prodanov & Freitas, 2013).

2) Quanto aos objectivos:

Pesquisa descritiva

Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento (Prodanov & Freitas, 2013).

1. Quanto aos procedimentos técnicos

Pesquisa de campo

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenómenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenómenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los (Prodanov & Freitas, 2013).

Pesquisa bibliográfica

A característica da pesquisa é que a fonte de colecta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenómeno ocorre, ou depois (Carvalho, 2019).

3.2 Modelo de Abordagem

Foi realizado um estudo com o modelo de abordagem quali-quantitativa.

Qualitativa: a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenómeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenómeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências (Castilho, 2014).

Quantitativa: pois, se preocupa com descrever os fenómenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Assim, os resultados são expressos na forma de transcrição de entrevistas, narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de colecta de dados e informações (Santos, 2019).

3.3 Nível (s) de Estruturação de Métodos

a) Nível teórico

Método hipotético – dedutivo

O método científico parte de um problema (P1), ao qual se oferecesse uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa (TT), passando-se depois a criticar a solução, com vista à eliminação do erro (EE) e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas (P2) (Lakatos E. M., 2016).

b) Nível empírico

• Pesquisa de campo

Este tipo de pesquisa se caracteriza pela interrogação directa de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado pa em seguida análise qualitativa obter as conclusões correspondende dos dados colhidos (Lakatos E. M., 2016).

c) Nível Estatístico ou Matemático

• Método Estatístico

Os processos estatísticos permitem obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si. Assim, o método estatístico significa redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado (Lakatos E. M., 2016).

Utilizar-se-á para construir gráficos e tabelas, achar as frequências, percentagens, e delas retirar-se as conclusões. Será utilizado para o efeito o software SPSS.

3.4 Técnica (S) de Recolha de Dados

Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou nonnas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos (Lakatos M. D., 2002).

Questionário

O questionário “ refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas, maior facilidade na tabulação e análise dos dados (Carvalho, 2019).

Técnica composto de números de questões afim de serem respondidas pela amostra selecciona. Está técnica será utilizada para recolha de dados utilizando o formulario de recolha de dados.

Técnica de Entrevista Padronizada ou Estruturada

É aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são pré determinadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas seleccionadas de acordo com um plano (Castilho, 2014).

3.5 Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

O instrumento que foi utilizado neste trabalho são:

- **Inquérito por questionário**

O questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador. E que tem por objetivo coletar dados de um grupo de respondentes. Na pesquisa em administração de empresas, esse instrumento é utilizado para obter informações sobre empresas, indivíduos, eventos, etc. (Demo, 2015).

3.6 População e amostra

População: é o conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes de determinado lugar (Brandão, 2015).

Quanto a nossa população foi de 40 funcionários do Supermercado Bem Barato. A mesma foi constituída por 20 na área administrativa, 20 na área operativa.

Amostra: é um subgrupo de uma população, constituído de n unidades de observação e que deve ter as mesmas características da população, selecionadas para participação no estudo (Hulley, 2016).

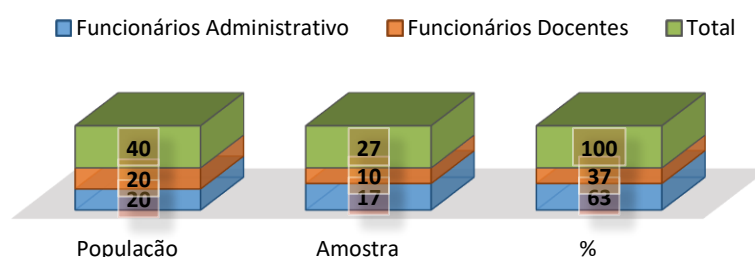
Adoptou-se amostragem do tipo estratificada

A amostragem estratificada caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada. O fundamento para delimitar os subgrupos ou estratos pode ser encontrado em propriedades como sexo, idade ou ; classe social (Carvalho, 2019).

A nossa amostra foi constituída por 27 funcionários do Supermercado Bem Barato Cacuaco. A mesma foi constituída por 10 funcionários na área administrativa, 17 na área operativa, que corresponde à 67% da população em questão.

Tabela e gráfico n.º 01: Descrição da população e amostra:

Designação	População	Amostra	%
Funcionários Administrativos	20	17	63
Funcionários operativos	20	10	37
Total	40	27	100



Fonte: Elaboração própria|2023

De acordo o dado apresentado nas figuras acima indica que a população está constituída por 40 funcionários e uma amostra de 27, repartido em duas áreas (17 elementos/funcionários administrativo e 10 funcionários operativos).

4. Dificuldades Encontradas

- Dificuldades em albergar obras literárias que pode enriquecer o presente trabalho;
- Dificuldades financeiro;
- Dificuldades em compreender o uso das normas técnicas.
- Dificuldade do manuseio correto do computador.

CAPITULO III - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS

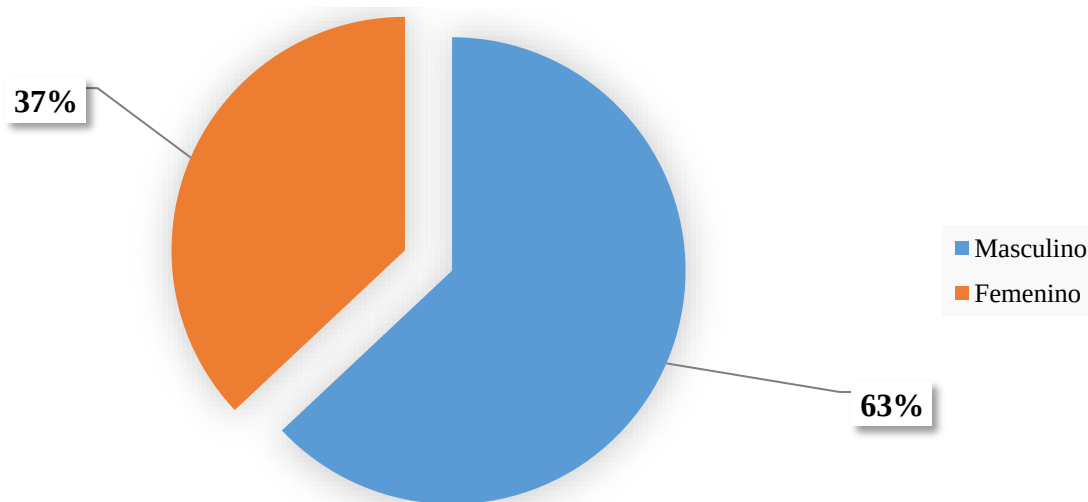
Após a realização das fichas de inquéritos procedeu-se a recolha e análise de dados. Utilizou-se a estatística descritiva através das frequências relativas e absolutas; todos os resultados obtidos foram transformados em tabelas e gráficos com a respectiva análise de dados de acordo com os objectivo traçado ao longo da nossa pesquisa.

Tabela 1 - Distribuição da amostra segundo o género.

Gênero	Fr	%
Masculino	17	63
Feminino	10	37
Total	27	100

Fonte: Própria

Gráfico 1 - Distribuição da amostra segundo o género.



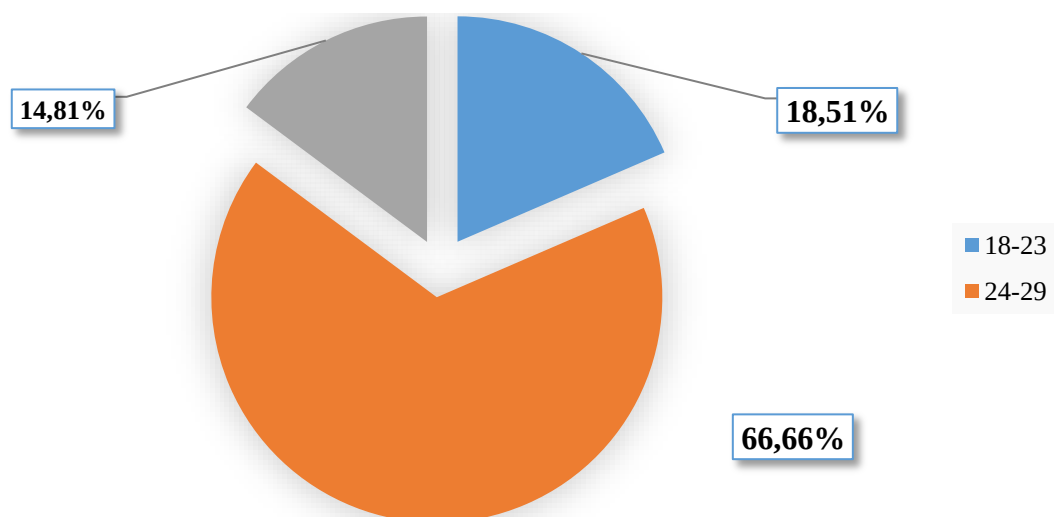
Fonte: Tabela nº 1

De acordo com o género dos funcionários entrevistados, foi possível notar que 63% (17) foram do género masculino e 37% (10) do género feminino.

Tabela 2 - Distribuição da amostra segundo a faixa etária

Faixa etária	Fr	%
18-23	5	18,51
24-29	18	66,66
> 30	4	14,81
Total	27	100

Fonte: Própria



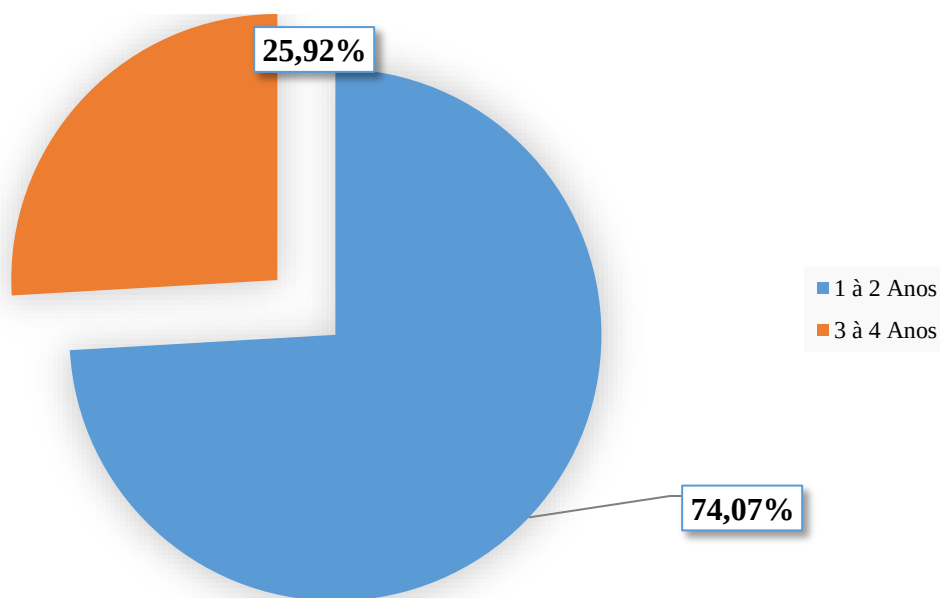
Fonte: Tabela nº 2

Em relação a faixa etária dos funcionários a tabela acima evidencia-nos dos 27 funcionários entrevistados 66,66 (14) foram de 24-29 anos a minoria tiveram idade > 30 de anos.

Tabela 3 - Tempo de serviço no supermercado Bem Barato

Tempo	Fr	%
1 à 2	20	74,07
3 à 4 anos	7	25,92
Total	27	100

Fonte: Própria



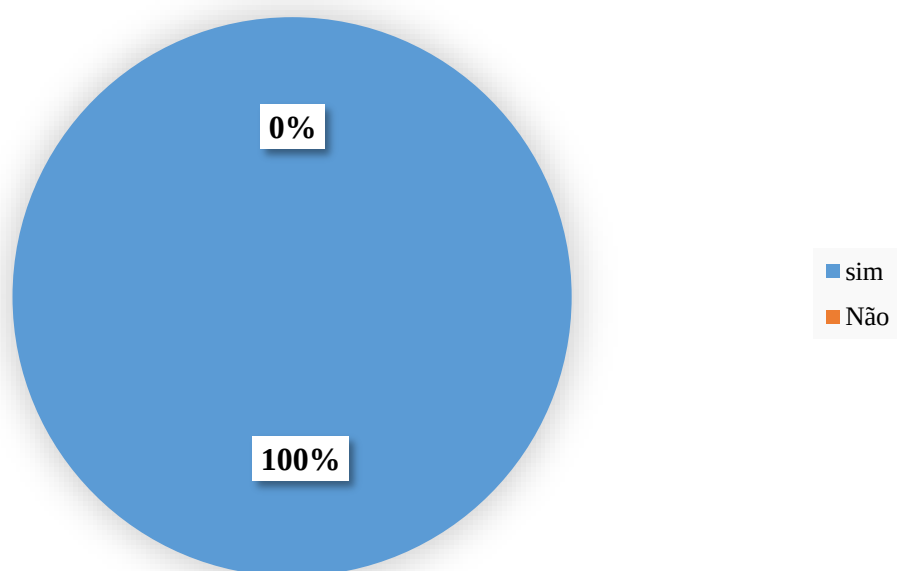
Fonte: Tabela nº 3

De acordo com o tempo de serviço dos funcionários 74,07 (20) trabalham 1 à 2 anos de serviço, 25,92% (7) dos funcionários estão na empresa 3 à 4 anos de serviço.

Tabela 4 – Conhecimento do marketing off-line do marketing digital

Resposta	Fr	%
Sim	27	100
Não	0	0
Total	27	100

Fonte: Própria



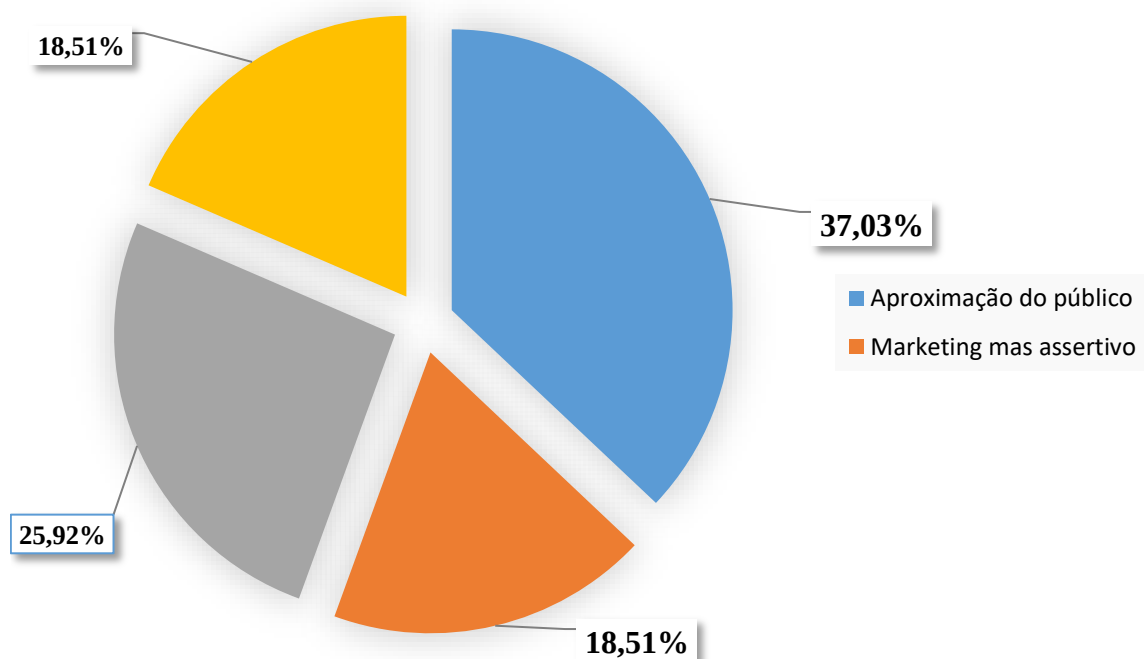
Fonte: Tabela nº 4

De acordo com o gráfico acima apresentado, constatou-se que 27 funcionários que correspondem 100% da amostra selecionada afirmam que Sim têm conhecimento do marketing off-line do marketing digital.

Tabela 5 –Vantagens da utilização do marketing off-line do marketing digital

Resposta	Fr	%
Aproximação do público	10	37,03
Marketing mas assertivo	5	18,51
Ambos são bons	7	25,92
Alcance de clientes em pouco temporal	5	18,51
Total	27	100

Fonte: Própria



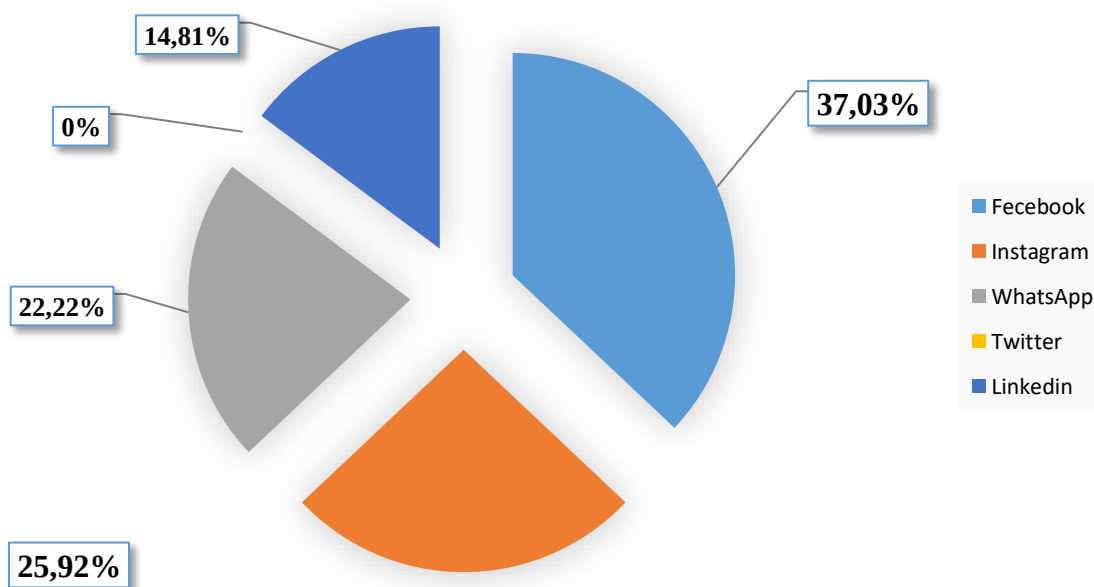
Fonte: Tabela nº 5

De acordo com as vantagens da utilização do marketing online 37,03% (10) dos profissionais relataram aproximação do público, e 18,51 (5) mencionaram marketing mas assertivo, alcance de clientes em pouco tempo.

Tabela 6 – Ferramentas usadas no marketing digital no supermercado Bem Barato

Ferramentas	Fr	%
Facebook	10	37,03
Instagram	7	25,92
WhatsApp	6	22,22
Twitter	0	0
Linkedin	4	14,81
Total	27	100

Fonte: Própria



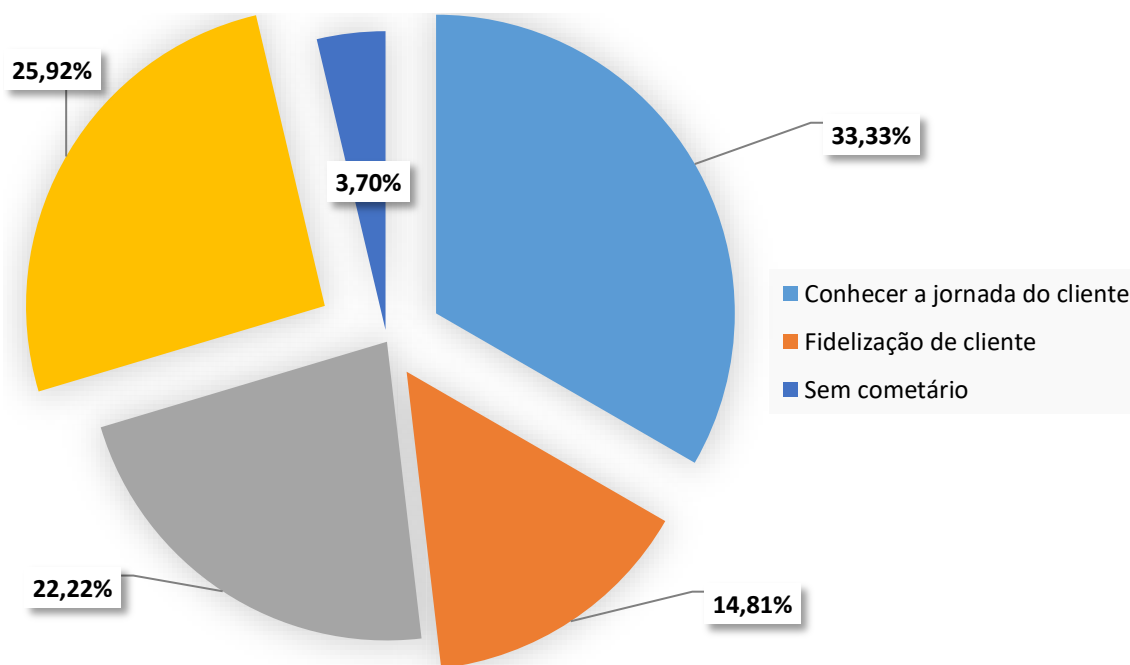
Fonte: Própria

Os resultados obtidos mostram que 37,03% (10) dos entrevistados afirmaram, o uso do Facebook como uma das principais ferramentas para o marketing digital no supermercado Bem Barato, e o menos usado foi Twitter com (0%)

Tabela 7 – Eficácia do Funil de vendas do marketing digital

Importância	Fr	%
Conhecer a jornada do cliente	9	33,33
Fidelização de cliente	4	14,81
Conhecer o cliente	6	22,22
Controlo de vendas	7	25,92
Sem comentário	1	3,70
Total	27	100

Fonte: Própria



Fonte: Própria

Do ponto de vista da pesquisa efetuada com relação ao eficácia do funil de vendas do marketing digital, realçou-se que: 9 que corresponde 33,33% dos funcionários do supermercado Bem Barato, afirmam ajuda a Conhecer a jornada do cliente e 1 dos correspondentes a 3,70% afirmaram sem comentário.

3.2. Discussão dos resultados

Enxergando o que é consumo aos olhos do marketing, não se pode restringir apenas ao ato de adquirir algo. É preciso vincular esse ato ao de vender: consumo é um dos resultados esperado das ações de marketing (Barreto & Crescitelli, 2013).

Assim, como o marketing se modificou em evoluções ao longo do tempo, isso também ocorreu com o consumo. Há não muitos anos o regime de compras e vendas era baseado em ofertas restritas e carentes de espaços físicos. Esse cenário mudou drasticamente e, hoje, há a possibilidade de ofertas ilimitadas geradas pela realidade do meio virtual que, por excluir as restrições da necessidade de um espaço físico para comportar produtos previamente à venda, abre espaço para a oferta quase infinita de produtos que vendam a vários nichos diferentes (Cohen, 2020).

Anderson afirma que o consumo, alguns anos atrás, seguia a lei do pareto: 20% dos produtos eram responsáveis por 80% das vendas e, geralmente, por 100% dos lucros (Cohen, 2020). Esse cenário mudou drasticamente. Agora, o autor defende a aplicação de uma nova regra, a qual intitulou “regra dos 98%”. Esta defende que, entre os itens de consumo oferecidos, os produtos responsáveis pela maior parte das vendas e dos lucros equivalem a uma grande diversidade, no geral estimada em, aproximadamente, 98% (Teixera, 2020). Ele explica o que gerou a mudança: Em face de oferta ilimitada, nossos pressupostos sobre os papéis relativos dos hits e dos nichos estavam absolutamente errados. A escassez exige grandes sucessos - se existe pouco espaço nas prateleiras ou nas ondas de broadcast, o único procedimento sensato é enchê-las com os títulos que venderão mais. E se essa for a única oferta, só se comprará isso. Mas e se o espaço for infinito? Nesse caso, os hits talvez sejam a maneira errada de encarar os negócios (Pedreira, 2010).

De acordo com o autor, a economia de consumo vigente não se restringe a vender apenas grandes sucessos, mas a oferta ilimitada inaugura vendas a vários nichos diferentes. Juntos, esses nichos formam o lucro total do mercado. Um lucro que não é nada mau. A esse novo modelo de consumo Anderson intitulou “A Cauda Longa”

O termo surge devido ao gráfico gerado pelo modelo. Sua extrema esquerda é a mais alta pois é formada por tais sucessos de vendas (ou hits, como são tratados pelo autor ao longo de todo o livro). Porém, olhando mais para a direita, há um gráfico baixo e contínuo, numa linha quase reta praticamente infinita, mas que não chega a zero. Essa linha é a Cauda Longa correspondente aos 98% dos produtos de nichos que geram venda (Oliveira, 2017).

CONCLUSÃO

Num ambiente de negócios marcado pela constante mudança e incertezas, na qual as diferenças entre as ofertas estão cada vez menos perceptíveis, fica cada vez mais desafiador para as empresas alcançar uma posição competitiva distinta e valorizada pelo mercado. Nessa situação, a comunicação digital torna-se um importante aliado. No entanto, é fundamental que as empresas percebam que a comunicação deve ser feita de forma integrada e consistente, para que a estratégia de posicionamento escolhida, tenha o efeito desejado.

Através do método do questionário conseguiu-se obter uma amostra composta por 7 respostas válidas, sendo que 27 inquiridos responderam positivamente à pergunta de controlo.

Após uma análise estatística descritiva, seguida de uma prévia depuração das escalas de medida utilizadas, a amostra obtida revelou-se ser composta sobretudo por jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18-23 anos, com habilitações e com tempo de serviço na empresa 1 à 2 situação profissional ativa. Este perfil obtido revelou ser favorável, pois nele podemos encontrar de uma forma generalizada uma população jovem, digitalmente informada e com hábitos de acesso ao Facebook bastante elevados, sendo que 37,03% (10) dos entrevistados afirmaram, o uso do Facebook como uma das principais ferramentas para o marketing digital no supermercado Bem Barato, e o menos usado foi Twitter com (0%).

Quanto aos objectivos foram alcançados na nossa fundamentação teórica, já as hipóteses foram confirmadas tendo em conta os resultados obtidos através da pesquisa de campo, pois conseguiu-se identificar, na amostra os 27 que correspondem a 100% da amostra afirma que sim têm conhecimento do marketing off line do marketing digital.

A partir dos resultados obtidos, foi possível, então, emitir as conclusões que através do mercado digital, o empreendedor tem dificuldades na apresentação do produto, visto que muitos consumidores ainda tem receio de comprar pela internet por esse motivo, a não visualização prévia do produto antes da aquisição.

Espera-se que este estudo sirva de ponto de partida para pesquisas futuras na área do marketing digital e não só. As futuras propostas de pesquisa podem ser mais minuciosas e abranger novos horizontes de observação. Uma sugestão é

desenvolver outros estudos de caráter quantitativo, para mensurar novos resultados e perspectivas, como estudos multivariados cruzados com indicadores de performance das empresas. Também seria interessante a realização de novos estudos a partir de entrevistas com os especialistas de marketing das empresas estudadas, para compreender ainda mais as estratégias adotadas para atração e retenção de clientes através do marketing digital.

SUGESTÕES

No desenvolvimento do presente trabalho observou-se algumas recomendações para confecções de novas abordagens sobre o tema, possibilitando o seu aprofundamento, como as que seguem:

- Que as empresas, reportam à necessidade de dar valor à área de marketing; ao desenvolvimento de marca própria; à utilização de ferramentas diversificadas para agregar valor à imagem; à postura gerencial ampla com habilidades;
- O desenvolvimento de marca própria é essencial. Não se pode criar uma imagem sólida neste mercado actuando somente como força terceirizada de outras empresas;
- A fidelização é efectiva quando os clientes se sentem parte integrante da empresa, capazes de dialogar, sugerir melhorias e atribuir um alto valor à parceria. Como nos relacionamentos humanos, a fidelidade é fruto da dedicação, confiança, interesse e de uma colecção de experiências positivas com o outro.
- As empresas que almejam obter fidelidade precisam estar dispostas a dedicar atenção aos clientes, não somente na hora da venda, mas também no pós-venda.
- A nova mentalidade do marketing é falar menos e escutar mais: "Não reprima o cliente. Quando ele reclamar de algo, encare isso como uma bênção".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolfo, C. (2014). *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital* (2 ed., Vol. 2). Alfragide: Texto editores .
- Almeida, & Soares, A. M. (2019). *O uso do conceito varejo 4.0 em uma importante rede varejista do Paraná. IX Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção*. Brasil,: Ponta Grossa.
- Alniaçik, E. &. (2015). *Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status*. São Paulo: Procedia-Social and Behavioral Sciences,.
- Alves, E. B. (2015). *Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos*. . Paraná: : Intersaberes.
- Argenti, P. A. (2019). *Comunicação empresarial: A construção da imagem, identidade e reputação*. Portugal: Lider.
- Barreto, & CRESCITELLI, I. F. (2013). *Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados*. . São Paulo: Pearson.
- Brandão. (2015). *pesquisa participante*. são paulo: brasliesse.
- Brito, C. (2016). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. Lisboa: Revista portuguesa e brasileira de Gestão.
- CARVALHO, A. M. (2007). *Uma metodologia de pesquisa para estudar os processos de ensino e aprendizagem em salas de aula. A pesquisa em Ensino de Ciências no Brasil e suas metodologias*.. Ijuí:: Editora Unijuí.
- Carvalho, J. E. (2019). *Metodologia do trabalho Científico*. Lisboa: Escolar editora.
- Castilho, A. P. (2014). *Manual de Metodologia Científica* . São Paulo: Itumbiara.
- Cohen, E. D. (2020). *Social Media Marketing Communication: Effect of Interactivity and Vividness on User Engagement*. . Brazilian: Journal of Marketing,.
- Dias, S. R. (2020). *Gestão de Marketing*. . São Paulo: Saraiva, : Saraiva, .

- Dolabela, F. (2018). *O segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Erat, S. &. (2014). *Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?*. Rio de Janeiro: Procedia-Social and Behavioral Sciences.
- FLICK, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução Joice Elias Costa*. (3 ed.). Porto Alegre:: Artmed.
- Gaskell, G. (. (2010). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Tradução Pedrinho A. Guareschi*. (7 ed.). Petrópolis:: Vozes.
- Gil, A. C. (2017). *Metodologia da pesquisa-ação*. Brasília: Atlas.
- Goyal, M. &. (2020). *As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil*. Brasília : Revista Internacional de Comunicación.
- Hamusca, CARVALHAL, M., & Marcia. (2011). *Comunicação e Marketing Digitais. Bahia: . Bahia : Patrocínio RB Bahia*, 2.
- Hulley, S. (2016). *Delineando a pesquisa clínica: um abordagem epidemiológica* (2ª ed.). Porto Alegre: Artmed Editora.
- KOTLER, & ARMSTRONG, P. G. (2012). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing*. (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Lakatos, E. M. (2016). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5A ed.). São Paulo: Atlas.
- Lindstrom, M. (2013). *A lógica do consumo*. Brasil: Harper Collins.
- Longo, W. (2014). *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: Hsm.

- Manrique, A. R. (2020). *Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de tultepec en el estado de méxico.* . México : Revista de Comunicación de la SEECI,.
- Marques, V. (2017). *Marketing Digital 360* (2 ed.). Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual.
- Merisavo, M. (2019). *The effects of digital marketing communication on costumer loyalty: an integrative model and research proposition. (W-400).* Filândia: H. S. Economics Helsinki.
- Minayo, M. C. (2011). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade.* Rio de Janeiro, : Vozes.
- Moreti, & Cavazzana, S. (2020). *Comércio Eletrônico: análise do comportamento do consumidor virtual.* Brasil: Atlas.
- Moura, c. d. (2008). *Estrutura e apresentação de publicações científica.* são paulo: McGraw-Hill.
- Oliveira, P. &. (2017). *A Gestão da Comunicação de Marca das Pequenas e Médias Empresas. Um estudo que vai analisar as startups em Portugal.* Portugal.
- Pedreira, J. L. (2010). *Instituto de Tecnologia Social.* Florianópolis: UFSC,.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.* Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil: Feevale .
- Reis., M. (2014). *Por detrás da inclusão digital: uma reflexão sobre o consumo e a produção de informação em centros públicos de acesso à Internet no Brasil. Tese (Doutorado) Departamento de Jornalismo e Editoração.* São Paulo: Escola de Comunicação e artes/USP,.
- Ribeiro., A. d. (2012). *Teorias da Administração* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva,.
- Rocha, A. R. (2016). *Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e*

- Pós-graduação em Turismo (ANPTUR). Marketing & Tourism Review, 1(1).*
Belo Horizonte, Brasil: Marlusa de Sevilha Gosling.
- Rubio, P. C. (2014). *La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de wallapop, westwing y fotocasa.* . Espanha : Vivat Academia. Revista de Comunicación.
- Sá, P. d. (2012). Lisboa, Portugal. : Marlusa de Sevilha Gosling.
- SANTOS, A. S. (2015). *Marketing de Relacionamento.* . São Paulo: : Pearson,.
- Santos, L. A. (2019). *Orientações Metodológicas para a Elaboração de Trabalhos de Investigação (2ª ed.).* Lisboa: IUM.
- Silva, & Moraes, W. M. (2021). *Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro* . Rio de Janeiro: Research, Society and Development.
- Soares, P. A. (2016). *Marketing Digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI.* Lisboa: Revista Acadêmica Conecta Fasf.
- STRAUSS, & FROST, J. R. (2011). *E-Marketing.* . São Paulo: : Pearson.
- Teixeira, S. (2020). *Marketing Digital: O Novo Consumidor Na Era Da Informação.* . Porto Alegre: Bookman.
- Tidd, J., & Bessant. (2015). *Gestão da inovação.* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- TORRES, C. (2011). *A Bíblia do Marketing Digital.* . São Paulo:: Novatec, .
- Wind, J. &. (2013). *Marketing Digital. Symphonia - Emerging Issues in Management(.*
Níger : Lider.