

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAURO CÉSAR GRACIANO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO
TROPICAL MOON**

RECIFE

2017

MAURO CÉSAR GRACIANO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO
TROPICAL MOON**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da Instrução Cristã como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Prof^a Ms. Andrea Karla Travassos de Lima.

Recife

2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB/4-2116

- S586i Silva, Mauro César Graciano da.
A importância do Marketing Digital: um estudo de caso no Tropical Moon / Mauro César Graciano da Silva. - Recife, 2017. 53 f. : il. color.
- Orientador: Profª. Ms. Andrea Karla Travassos de Lima.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2017.
Inclui bibliografia
1. Administração. 2. Mix de marketing. 3. Marketing digital. 4. Tropical Moon. I. Lima, Andrea Karla Travassos de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título
- 658 CDU (22. ed.) FADIC(2017-014)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAURO CÉSAR GRACIANO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO
TROPICAL MOON**

Defesa Pública em Recife, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

Orientador (a): Ms. Andréa Karla Travassos de Lima

Professor (a) Convidado (a): Ms. Bárbara Camila Bomfim de Souza

Professor (a) Convidado (a): Dr. Pedro Paulo Procópio de O. Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter iluminado a minha trajetória até aqui, assim como todos aqueles que me apoiaram como minha amada família, namorada e amigos. Faço um agradecimento especial à minha orientadora Andréa Karla que me auxiliou imensamente nesse trabalho.

Deus disse: de maneira alguma te deixarei,
nunca, jamais te abandonarei. (Hebreus 13:5)

RESUMO

O presente trabalho tem como foco analisar a importância do Marketing, especialmente o digital, dentro de uma empresa. A metodologia aplicada neste é a pesquisa bibliográfica e de campo, a Tropical *Moon* foi escolhida como objeto de estudo por se tratar de uma empresa que utiliza o marketing. A coleta de dados aconteceu por meio de uma entrevista realizada com a gestora da empresa. Entre os resultados obtidos percebeu-se que o marketing digital contribui na tomada de decisão. Dessa forma conclui-se que tanto o marketing tradicional como o digital deve ser aplicado em conjunto, pois influenciam de maneira positiva as ações das empresas.

Palavras-Chaves: *Mix* de Marketing. Marketing digital. Tropical *Moon*.

ABSTRACT

The present work focuses on analyzing the importance of Marketing, especially digital within a company. The methodology applied in this is the bibliographical and field research, Tropical Moon was chosen as object of study because it is a company that uses marketing. The data collection took place through an interview with the company's manager. Among the results obtained it was noticed that digital marketing contributes to decision making. In this way, it is concluded that both traditional and digital marketing must be applied together as they positively influence the actions of companies.

Keywords: Marketing mix. Digital marketing. Tropical Moon.

LISTA DE TERMOS EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

BANNER: Bandeira

COMMODITIE: Mercadorias

E-COMMERCE: Comércio Eletrônico

E-MAIL: Mala direta

FEEDBACK: Realimentar

HOME PAGE: Página inicial

JUST IN TIME: Na hora certa

KNOW-HOW: Conhecimento

MIX: Mistura

NETWORKING: Rede

TARGET: Alvo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relatório do <i>Google Analytics</i>	26
Figura 2: Visão ampla do Marketing na internet.....	27
Figura 3: Acessos ao <i>Facebook</i> no Brasil.....	30

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativa.....	12
1.2Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivo Específico.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Conceito de marketing.....	13
2.2 As três eras do marketing	14
2.3 Posicionamento mercadológico	16
2.4 Composto de Marketing.....	17
2.4.1 Produto	17
2.4.2 Preço.....	18
2.4.3 Praça.....	20
2.4.4 Promoção.....	21
3. MARKETING DIGITAL	22
3.1 Marketing e a internet.....	22
3.2Conceito de marketing digital.....	25
3.3 Marketing nas Redes Sociais	27
3.3.1 Facebook.....	29
3.3.2 Instagram.....	30
3.4 Marketing de Conteúdo.....	31
3.4.1 E-mail marketing.....	32
3.4.2 Marketing Viral.....	32
4.METODOLOGIA.....	34
5. ESTUDO DE CASO.....	35
5.1 Objeto do Estudo: Histórico, missão visão e valores	35
5.2 Resultados da Pesquisa	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDECE A - Roteiro para entrevista semiestruturada.....	44
ANEXO A - perfil comercial da Tropical Moon	45
ANEXO B – Público que está interagindo com a empresa	46
ANEXO C – Número de Visualizações	47
ANEXO D- Análise de modo individual de cada produto	48
ANEXO E - Como atingir o público alvo	49
ANEXO F - Opção de filtros avançados como as características do cliente entre gênero, número de seguidores entre outros.	50
ANEXO G - Filtros de localização geográfica de postagens e <i>hashtags</i>	51
ANEXO H - Envio de mensagens de boas-vindas ou de promoções	52
ANEXO I - forma de interação com o cliente	53

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, ocorreram diversas transformações na sociedade, no campo da tecnologia e na economia, por exemplo, e o indivíduo como consumidor também teve seu comportamento alterado. Antes suas experiências e desejos podiam ser reprimidos ou minimizados por não ter acesso a um canal de comunicação, assim as empresas muitas vezes nem conseguiam entender todas as necessidades do cliente.

Dessa forma, o marketing, alterou seu formato até desempenhar as estratégias que assume atualmente, mas para isso acontecer teve que se alinhar ao mercado. O reconhecimento das diversas variáveis ocorridas na comunicação, levou os profissionais de marketing a adotarem um conceito de um composto de marketing mais extenso além dos 4 P's tradicionais, o composto de marketing passou a pensar no cliente como o meio vital em seu processo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Todo esse cenário mudou drasticamente com o desenvolvimento da internet porque permitiu o acesso a outros meios de comunicação como *blogs*, *sites*, redes sociais. A forma de acessar a rede também se modificou com a revolução dos *smartphones* aumentando o compartilhamento de conteúdo, sejam eles textos, imagens, ou vídeos, enfim uma infinidade de meios que geram informação na internet. Segundo Torres (2009), a internet criou uma nova possibilidade de comercialização a venda *on-line* através da loja virtual. Apesar de nem todos os produtos se encaixarem nesse perfil, mas com a evolução da tecnologia, cada vez mais produtos e empresas podem se beneficiar de alguma forma com esse instrumento.

A partir desse contexto as empresas buscam estar mais conectadas com seus consumidores e fornecedores a fim de manter um relacionamento de confiança, quando esse vínculo é abalado por algum motivo, certamente acarretará em problemas na receita da organização (BULCACOV, 2006). O'Brien (2004), destaca que o Marketing Digital é uma ferramenta que facilita o processo de venda, trazendo diversas formas de comunicação eficiente com o consumidor. Considerar a importância da contribuição do comprador, naquele tipo de serviço ou produto ofertado é algo vital nas organizações. Apesar de ser uma afirmação lógica o foco no cliente nunca foi tão importante como agora, para isso devem ser utilizadas metodologias do marketing tradicional e digital para entender as expectativas do consumidor.

A partir desta problemática, optou-se por analisar as estratégias e táticas de marketing utilizadas no objeto de estudo a loja *Tropical Moon*.

1.1 Justificativa

Antes de tudo, os consumidores fundamentam suas decisões na maneira como se sentem ou na razão pela qual necessitam do produto. Portanto a premissa básica do marketing é fazer o consumidor despertar uma razão para comprar este produto e não outro (KOTLER, 2003). Para Turchi (2012), o processo de compra e o comportamento do consumidor se tornaram mais complexos com a evolução da internet e este fato requer uma abordagem diferenciada de marketing. Atualmente, o consumidor faz cerca de 60% da jornada de compra antes mesmo de ir a uma loja falar com o vendedor, o que demonstra a capacidade que o cliente tem em pesquisar, comparar e avaliar antes de tomar qualquer atitude de compra. Entender a Internet não é mais uma questão de opção, ou uma empresa entende as novas tendências de mercado ou ficará para trás. As empresas devem estar alinhadas aos desejos do cliente, seja uma oferta de produto ou apenas a solução de uma dúvida ou problema, a questão é como avaliar se o desempenho ofertado está condizente ao valor percebido pelo consumidor.

Dessa forma, compreende-se um tema de muita relevância, o qual pretende contribuir para acadêmicos em administração, empreendedores, e pessoas no geral que tenham interesse em ampliar seus conhecimentos acerca do marketing, especialmente o marketing digital.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a importância do marketing tradicional e digital dentro de uma empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar os 4p's de marketing em uma empresa.
- b) Propor uma ferramenta de divulgação da marca.
- c) Avaliar como é a aplicação do marketing digital no objeto de estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

O marketing muitas vezes é erroneamente percebido apenas como um instrumento de vendas, uma visão bastante simplista no cenário mercadológico do século XXI. Considerando as principais definições acerca do marketing, é necessário definir a sua necessidade dentro de uma organização. Segundo Minadeo (2008), o marketing está dirigido não só para o cliente externo (consumidor final), mas para toda a cadeia de colaboradores envolvidos no processo. Assim o foco da área de marketing é estruturar e tornar o produto único gerando valor para o cliente que está consumindo, ofertando características tangíveis e intangíveis que devem satisfazer a necessidade do cliente.

Para Kotler *et al.* (2012), marketing é a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos humanos, funciona como um mecanismo de troca mútua. Ou seja, o estudo desta área deve partir da identificação das necessidades ou desejos das pessoas, o cliente possui necessidades particulares ou um grupo específico de clientes se identifica e se satisfazem com determinado produto. Esse conjunto de preferências específicas por bens e serviços fornece uma base sólida de informações, fazendo as empresas oferecerem um produto ou serviço mais adequado à necessidade do consumidor.

Por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos. O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas (COBRA, 2009 p.4).

Para Las Casas (2009), várias organizações aplicam o conceito de Marketing. Para isto, não é necessária ser uma grande empresa ou mesmo multinacional para a aplicação do conceito. Microempresas e vendedores autônomos podem e devem procurar satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes. O marketing tem como principal objetivo proporcionar valor para o cliente, através de diversas ações e técnicas, visa transparecer os benefícios que este produto ou serviço acarretará a quem compra estabelecendo um relacionamento. No contexto mercadológico atual, o produto para obter sucesso deve ter qualidade e satisfazer uma série de expectativas.

Kotler *et al.* (2012) completa que gerar demanda em épocas turbulentas, marcadas pela crise econômica se torna mais difícil, exigindo mais do que apenas os 4Ps. Nas últimas duas décadas, os consumidores se tornaram compradores mais inteligentes. Na mente dos consumidores, muitos produtos eram vistos como *commodities* porque não tinham um posicionamento distinto. As mudanças no ambiente forçaram os profissionais de marketing a refletir cada vez mais e criar conceitos melhores. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento.

Conforme Zenone (2006), a ideia de que o produto consumido pode influenciar não apenas a qualidade de vida do consumidor, mas também ao meio ambiente, é um questionamento mais presente na realidade atual. A expressão "consumo consciente" está incluída no planejamento familiar, esta e outras necessidades do consumidor surgiram e se transformaram ao longo das décadas, exigindo ações bem determinadas através do planejamento de marketing.

2.2 As Três eras do Marketing

Assim como a humanidade se modificou ao longo do tempo, as redes de interação e os meios de comunicação com o cliente evoluíram, as necessidades e desejos tornaram-se cada vez mais refinados. A atividade do marketing dentro das organizações teve que acompanhar esse ritmo aplicando novas técnicas e evoluindo sua comunicação com o mercado. Os principais autores definem esse processo em três grandes eras: Produção; Vendas; Marketing.

Na Primeira Era, a da Produção, até meados de 1925 o mercado de consumo estava bastante aquecido. Durante muito tempo a produção humana era quase artesanal, conseqüentemente a demanda era sempre maior que a oferta. Com o advento da Revolução Industrial, a produção em grande escala intensificou a gama de produtos assim como as possibilidades de compra do consumidor.

Segundo Kotler *et al.* (2012), o objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Dentro desse contexto, a área do marketing tinha como principal função vender os produtos que saíam da fábrica a todos que estivessem interessados em adquiri-los. Os produtos desenvolvidos eram básicos e deveriam apenas satisfazer a necessidade para que fossem destinados, não trazendo qualquer

inovação ou ferramenta extra para o consumidor. Outro fator importante era o foco e atenção apenas com a qualidade e valor do produto, as empresas buscavam melhorar as características do produto à medida que os concorrentes evoluíam, além de ajustar o preço de acordo com o mercado (MINADEO, 2008).

Na Segunda Era, denominada de Vendas ocorrida entre 1925 e 1950, de acordo com Cobra (2009), com o desenvolvimento das técnicas no processo produtivo, as organizações produziam em grande escala. A consequência desse processo acelerado de produção foi o excesso de produtos acumulados no estoque das fábricas, neste momento, a produção havia superestimado o mercado consumidor acarretando em grande prejuízo na economia.

A grande quantidade de oferta no mercado, além da baixa diferenciação entre os concorrentes fez as empresas sentirem que o contexto mercadológico havia mudado. Os fabricantes começaram a dar ênfase às vendas, era necessário apresentar ao cliente por que ele deveria comprar determinado produto e não o modelo concorrente (KOTLER; KELLER, 2006). Utilizando técnicas de vendas bastante agressivas, as empresas utilizaram uma ferramenta crucial na divulgação da marca a propaganda surge nessa época diversos meios de atingir o cliente, como comerciais na rádio e televisão, *outdoors*, campanhas com artistas famosos tudo que indicasse a superioridade da marca.

Na Era do Marketing, a partir de 1950 os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo também não era uma forma de comercialização muito correta, as vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir de constatação dos seus desejos e necessidades o cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o "rei" (LAS CASAS, 2009).

Segundo Kotler *et al.* (2012), o consumidor se tornou bem informado e compara facilmente várias ofertas dos produtos disponíveis no mercado. O valor do produto é definido pelo cliente e os interesses dos clientes são muitas vezes diferentes, obrigando as empresas a segmentar o mercado e desenvolver um produto diferenciado para um mercado-alvo específico, essa segmentação é como um filtro para atingir exatamente as características que os clientes estão buscando. Ainda para o autor no mundo complexo de hoje, os clientes buscam empresas que traduzam seus princípios e valores, assim como sua opinião em

questões ambientais, econômicas, sociais, ou seja, sua visão de mundo. Buscam não somente atender sua necessidade básica com aquele produto, mas garantir uma realização espiritual. É como se o produto representasse sua individualidade.

Seguindo essa linha de pensamento Rifikin (2004), explica que as pessoas se tornaram consumidores voláteis porque compram produtos que não precisam e coisas que não fariam falta alguma na sua vida. Esse fenômeno ocorre devido à grande influência de campanhas publicitárias que atingem o consumidor na televisão, rádio e *outdoors*. Não obstante, a própria sociedade acaba induzindo uma pessoa a esse tipo de comportamento seja pelo desejo de aceitação ou para reforçar sua identidade.

2.3 Posicionamento Mercadológico

A credibilidade é um ponto crucial durante um processo decisório de compra, o cliente para adquirir um produto primeiro tem que confiar na qualidade do que está comprando, a imagem da marca se torna fundamental para representar o padrão desejado, contudo na atualidade a variedade de oferta e os vários canais de venda torna cada vez mais difícil atrair o cliente para empresa e principalmente mantê-lo um consumidor fidelizado. É possível, contudo influenciar esse processo de compra através do posicionamento adequado no mercado. Conhecendo o funcionamento do mercado, as empresas podem analisar a forma como seus produtos são vistos, além de poderem adotar medidas que aumentem a confiabilidade de seus produtos perante o consumidor (CHURCHILL; PETER, 2002).

Segundo Zenone (2006), atualmente todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente. O autor segue afirmando que o posicionamento mercadológico analisa e descreve de modo detalhado o mercado potencial, aquele que se pretende atingir. Essa pesquisa contém as características dos possíveis compradores, como o local em que vivem, idade, renda, frequência de compra, quantidade que compram. Essa filtragem ajuda a delimitar os compradores potenciais, aumentando as chances de atender e solucionar problemas dos mesmos. De acordo com Las Casas (2009), a integração do marketing é uma necessidade. Um produto que tenha, por exemplo, o objetivo de atender ao segmento de consumidores jovens deve ter todas as outras variáveis objetivando esse mesmo segmento. É importante relacionar todos os aspectos como o preço, a distribuição e a promoção de modo a atingir esse mercado alvo. Em qualquer setor

do mercado o administrador tem que analisar como seu produto é visto pelo consumidor, a fim de melhorar todos os aspectos que são expostos para o cliente. É bastante comum o planejamento do marketing sobre a perspectiva de quatro variáveis denominados *mix* de marketing.

2.4 Análise do Ambiente Interno - Composto de Marketing

2.4.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o produto é algo 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. Nas organizações utiliza-se do "P" produto como uma série de atributos que visa atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Ainda para os autores, o produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do *mix* de marketing começa com a estruturação de uma oferta que gere valor aos clientes-alvo. Esta oferta se torna o alicerce sobre o qual a empresa constrói relacionamentos com os seus clientes. Para Cobra (2009), produtos devem apresentar propriedades como:

- a) Qualidade e padronização: abrange características, desempenhos e fins;
- b) Modelos e tamanhos: Se portam conforme expectativas e necessidades dos clientes;
- c) Configuração: a apresentação física do produto, sua embalagem, sua marca ou serviço.

Já para Kotler e Armstrong (2007), produtos e serviços utilizam-se do tipo de consumidor como base, levando em conta fatores como as experiências, ideias, e tipos de necessidades organizacionais ou individuais:

- a) Produtos de consumo – são produtos destinados aos consumidores finais, são objetos para uso próprio;
- b) Produtos de conveniência – são produtos ou serviços de consumo os quais o consumidor compra com frequência, rapidez, comparação e esforços mínimos;

- c) Produtos de compra comparada – são produtos ou serviços de consumo comparado, ou seja, o consumidor faz a comparação entre as informações do produto, marcas, concorrentes;
- d) Produtos de especialidade – são produtos ou serviços de consumo com características singulares ou identificação por marca significativa por possuírem grupos de compradores que estão dispostos a fazer um esforço especial de compra;
- e) Produtos não procurados – são produtos ou serviços de consumo que geralmente o consumidor não conhece, ou conhece, mas não tem a intenção de adquirir;
- f) Produtos organizacionais – são produtos destinados ao processamento posterior ou necessários para uso na gestão de uma organização.

Na perspectiva de Cobra (2009), os produtos em geral são similares, sendo necessário diferenciá-los para promover uma oferta atraente. Para este autor diferenciar um produto no mercado pode ser a palavra chave do sucesso em mercados competitivos. A diferenciação de produtos e serviços permite que a empresa formule ações com a finalidade de anular seus competidores em um dado mercado. O autor Las Casas (2014), ressalta que as empresas conseguem proporcionar benefícios aos consumidores através das características adicionadas as suas ofertas, sendo assim a vantagem significa o que está sendo adicionado e o que fazem únicas essas características. Por exemplo: ao produzir um produto como uma bolsa, para delimitado grupo de consumidores, os fabricantes podem inserir a característica ‘zíper’ para proporcionalizar benefícios, como ‘estilo, praticidade, segurança’. Assim, os consumidores compram os benefícios que são oferecidos em seus produtos, pois muitas vezes desconhecem os aspectos técnicos a elas relacionados.

2.4.2 Preço

O preço é de uma maneira geral o valor monetário fixado no produto ou serviço, que se dispõe a ser vendido (LAS CASAS 2009). Ele acaba por ser o elemento essencial do composto de marketing, pois produz a receita de uma empresa. Para Cobra (2009), o produto deve transparecer a posse do preço certo. Em vista disso Churchill e Peter (2002, p.114)

define preço como “a quantidade de dinheiro, bens e serviços que deve ser dada para adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Dessa maneira, uma característica crucial a ser considerada é a adaptação do valor compreendido pelo cliente e o valor monetário, de maneira que possa haver um equilíbrio entre essas duas variáveis.

Segundo Cobra (2009), o preço é um fator importante na tomada de decisão de compra dos consumidores, este ainda é um dos principais fatores que determinam a participação do mercado e lucratividade das empresas, acabando por fim, definindo a sobrevivência ou não das mesmas. Kotler e Keller (2006) destacam que o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, os demais fornecem custo. Os autores examinam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode alcançar objetivos que definem estratégias como sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade do produto. As unidades restantes que tangem o composto preço para os quais estão calculados descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

É a partir de uma percepção de valor e benefício do consumidor, que o preço é estabelecido. O preço bem determinado é de suma importância na composição do *mix* de marketing, determinar a quantidade ou volume de dinheiro que será pago pelo consumidor na aquisição de um bem ou no uso de um serviço (CZINKOTA, 2002).

Cobra (2009) enfatiza que o preço é um elemento determinante das quotas de mercado e da rentabilidade de um produto, o preço final do produto é o lucro menos os custos e despesas que incorporam a este.

As estratégias para a definição de um preço devem levar em consideração: a competição, o segmento de mercado, o ambiente dos negócios, os aspectos culturais, o perfil dos consumidores, dos competidores e todos os fatores que influenciam na valoração do produto. Buscando-se atingir um valor justo e igualitário para o qual possa haver a mensuração e o controle dos custos e das margens e podendo a sua prática ser possível. Assim, a determinação do valor monetário de cada produto está ligada a uma análise que engloba os aspectos financeiros e as características próprias do mercado e do produto, exemplos: custos, margem de lucro, concorrência e mercado consumidor.

Kotler e Keller (2006) estabelecem seis passos para a política de determinação de preços:

- a) Seleção do objetivo da determinação de preços;
- b) Determinação da demanda;
- c) Estimativa de custos;
- d) Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- e) Seleção de um método de determinação de preços;
- f) Seleção do preço final.

O cliente busca um equilíbrio entre o preço monetário, ou seja, o preço pago pelo produto, e o preço não monetário, isto é, a energia e o psicológico que ele gastou para utilizar e adquirir o produto (URDAN; URDAN, 2006). Las Casas (2009), ressalta que um dos primeiros passos da empresa é estabelecer aonde se quer chegar ao estabelecer o preço de um produto ou serviço. Existem nesse caso duas situações: a empresa pode lançar um produto novo no mercado e com isso estabelecer o preço levando em consideração o público alvo; ou no segundo caso, a empresa pode estar em um mercado altamente competitivo, sendo assim, deve ser levado em consideração seus concorrentes para determinar suas estratégias na escolha do preço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4.3 Praça

A Praça é um dos compostos do *mix* de marketing, está relacionada com os canais de distribuição dos produtos. Praça ou distribuição "envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos" afirma Kotler (1996 p.34), ou seja, os canais de distribuição levam os produtos aos consumidores finais. Para Churchill e Peter (2002), canal de distribuição é um sistema organizado de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos consumidores finais, com a finalidade de realizar a tarefa de marketing.

Os canais de vendas ou pontos de vendas é a forma pela qual o produto é apresentado ao cliente. Podem ser de diversos meios: redes sociais, lojas físicas, lojas online, feiras, etc. Para a escolha do ponto de venda ideal é preciso levar em consideração alguns fatores, como custos, área geográfica, concorrência e a tradição de cada lugar. Portanto, a praça deve ser o local mais conveniente possível para que os clientes se sintam bem. Para Cobra (2009), a localização deve considerar a estrutura de distribuição, em termos de pontos de venda existentes, estoques disponíveis e a logística de entrega.

2.4.4 Promoção

Para Chiavenato (2004) as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos devem satisfazer uma clientela. A relação de troca e satisfação dos clientes com as organizações vem se tornando obrigatória para que empresas possam tornar-se lembradas ou presentes no cotidiano de seus clientes. Sendo o composto promocional uma ferramenta necessária é através dela que a empresa informa sobre produtos ou serviços lançados no mercado.

O composto promocional é a harmonia da relação dos tipos de promoções que a organização faz por determinado período de tempo. As ferramentas de promoção são: propaganda venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas (LAS CASAS, 2009 p.25) “[...] o gestor de marketing deve preocupar-se com a eficiência dos projetos promocionais, para informar os consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

Conforme Kotler (2012), para cada mercado-alvo, a empresa deve gerar uma oferta direcionada. A promoção é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de alguns benefícios fundamentais, as organizações identificam seu público alvo e para cada mercado-alvo a empresa definirá uma promoção específica. Segundo Kotler e Armstrong (2007), fazem parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor: amostras; cupons; pacotes promocionais; brindes; concursos; promoção no ponto de venda e recompensas por fidelidade.

- a) As amostras – são oferecidas para experimentação do produto pelo consumidor. Normalmente utilizadas em lançamentos de novos produtos ou quando há uma renovação da marca.
- b) Os cupons - Com o consumo frequente eles juntam cupons e, assim podem trocar por benefícios. Outros cupons oferecem desconto no produto ou serviço, o que incentiva o uso através do preço reduzido ou tem o objetivo de fazer com que o cliente troque de marca oferecendo um desconto de oportunidade.
- c) Pacotes promocionais – possui o objetivo de atrair o consumidor ao produto, evitar as quedas sazonais de produto, aumenta a compra de um determinado produto.

- d) Os brindes - esse é um incentivo para o consumidor continuar comprando o produto, experimentar outro da mesma marca ou atrair novos clientes para produtos já lançados no mercado com a finalidade de criar prestígio agregando mais valor ao produto;
- e) Na promoção em pontos de venda – a empresa pode utilizar displays, cartazes e faixas, ou através de seus funcionários no ponto de venda coletar informações diretamente com o cliente sobre sua satisfação com os produtos, o atendimento e sobre o ponto de venda, ajudando assim a empresa melhorar seus serviços e produtos;
- f) Concursos - sorteios e jogos colaboram com a fidelização do cliente por incentivarem a compra como condição da participação. O cliente comprará mais produtos para participar mais vezes. Terminando a promoção, existem grandes chances de o consumidor manter-se fiel ao produto;
- g) Recompensas por fidelidade - Os programas fidelidade são ações que a empresa pode realizar com apoio promocional que estabelecem junto aos consumidores um relacionamento resistente ao tempo, com resultado a médio e longo prazo.

Clientes sempre buscam as melhores condições possíveis isso é um fato, contudo para despertar o desejo de compra no consumidor a empresa precisa trabalhar outros aspectos além dos 4p's. A grande competitividade no mercado obriga as empresas a estarem cada vez mais criadoras de conteúdo sobre seu serviço ou produto, com um planejamento de marketing adequado e uso de métodos eficientes na comunicação a empresa consegue ajustar-se as mudanças e inovar sua atuação no mercado.

3. Marketing Digital

3.1 Marketing e Internet

Na visão de Torres (2009) a internet é uma rede de pessoas, não de computadores. Partindo dessa perspectiva, o consumidor faz parte de um ambiente muito complexo e abrangente chamado internet. A internet é tão extensa e se modifica em uma velocidade tão absurda que seria impossível descrever e analisar detalhadamente todas os espaços existentes na rede. Entretanto os principais instrumentos de comunicação do mundo virtual são as ferramentas de busca, sites, redes sociais e blogs.

Ramos (2011) define que para usufruir devidamente da internet em seus negócios, as empresas devem entender as possibilidades que essa tecnologia oferece e planejar estrategicamente como a internet pode ser útil. É indispensável saber identificar e avaliar de que maneira a internet altera, ou pode alterar, a indústria, isto é, todo o nicho de mercado, incluindo o comportamento e poder de barganha dos clientes, fornecedores e parceiros.

Rez (2016), argumenta que a utilização da internet apresenta um grande potencial para reduzir diversos custos, possibilitando uma competição mais equiparada entre pequenas e grandes empresas pois necessitam apenas de uma *home page* e um serviço de entregas. Diminuir despesas como aluguel, instalações e vendedores são fatores que acabam refletindo no custo final do produto, esta economia impacta o cliente beneficiando no momento da compra.

Ramos (2011) relata que são vários os exemplos de negócios que operam na internet, como os casos do *Google*, da *Amazon* entre outras grandes empresas. No Brasil desde 2003 alguns grandes varejistas já atuavam nesse mercado, como o Submarino, e as lojas Americanas uma das pioneiras no ramo do *e-commerce* brasileiro com o passar do tempo as operações ficaram mais fortes e com alto retorno financeiro. Diante desse contexto, mesmo que uma empresa não venda seus produtos diretamente na internet, provavelmente irá utilizar a rede de alguma forma: para propaganda, relacionamento e atendimento dos clientes, compras e comunicação com fornecedores, entre outras aplicações.

Ramos (2011) destaca ainda que nas diferentes atuações produtivas, na maioria dos casos existem várias empresas participantes, trabalhando desde a produção de matérias-primas até a fase em que o produto final chega ao consumidor. Essa rede de interligação entre empresas forma uma cadeia de suprimentos. Em várias indústrias, a internet altera substancialmente essa cadeia, porque modifica o modo que as organizações se relacionam com os clientes e fornecedores. Permitindo a desintermediação, um fluxo mais rápido e intenso de informações, assim como um processo mais complexo integrando diversas áreas de negócios distintos.

Segundo Rez (2016), a redução de estoques é outro aspecto importante nesse tipo de negócio, a armazenagem acaba sendo mais equilibrada, pois os sistemas possuem informações mais concretas sobre a demanda do site. Sendo bastante comum a utilização do sistema *Just in Time* no e-commerce, esse sistema tem como finalidade tornar a produção e aquisição de insumos proporcional às necessidades dos clientes. Para o consumidor a internet traz economia, isso porque permite ao usuário buscar o produto e de modo muito ágil comparar

preços e condições de pagamento. Conforme Torres (2009), as pessoas pesquisam mais profundamente as informações relevantes acerca dos produtos e serviços além de consultar blogs e grupos nas redes sociais que relatam as experiências de outros consumidores. De acordo com Rez (2016), existem diversos sites que funcionam como ferramenta de auxílio na tomada de decisão permitindo que o usuário selecione os atributos que o produto deve possuir, dentro dessas características serão apresentadas as ofertas mais adequadas.

Para Ramos (2011), a comparação de preços pode acontecer de diversas formas porque os clientes estão à um clique da página de um concorrente, além disso existem sites especializados nesse domínio. Houve uma grande difusão de sites de compra coletiva em que os consumidores se reúnem e conseguem um desconto considerável pela compra em grupo, exemplos desses sites no Brasil são o Peixe Urbano e o *GroupOn*. Como a internet reduz as barreiras físicas tende a trazer uma grande variedade de benefícios e desvantagens para as empresas.

Ramos (2011), comenta que uma desvantagem da internet é a rivalidade entre os concorrentes pois a diferenciação é mais difícil, copiar o layout e design de um site requer menos capital do que copiar uma instalação física. Outro aspecto é que a competição pelo menor preço acaba trazendo uma redução da margem de lucro. Por outro lado Kendzerski (2009), afirma que com a capacidade que a rede mundial de computadores disponibiliza à segmentação e triagem de informações, o *know-how* das empresas em personalizar suas campanhas de publicidade e até mesmo seus produtos melhoram a experiência de compra de seus clientes. Cavallini (2008) destaca que o ambiente virtual permite que empresas antes desconhecidas se sobressaiam em um mercado tradicional inovando o modelo de negócio. A partir desse pressuposto é imprescindível desenvolver estratégias de marketing para se destacar entre uma infinidade de concorrentes que estão em constante mudança.

De modo geral, a internet colabora para a inserção de novos concorrentes no mercado, por ser uma ferramenta de grande comunicação e baixo custo. Com a internet o tempo e investimento antes impostos a um novo entrante para estabelecer sua marca no mercado, pode ser reduzido drasticamente porque não é necessário desenvolver uma força de vendas e uma estrutura de canais avançados, já que pode vender diretamente pela rede. Contudo as empresas tradicionais podem entrar em novos mercados mais facilmente ampliando o lucro. (RAMOS, 2011). O autor segue afirmando que existem estratégias para fidelizar o cliente na internet, como facilitar as condições de uma compra: oferecendo descontos e promoções, enviando e-mails ou *banners* de publicidades com base em produtos semelhantes. Em suma agregar

serviços diferenciados é a chave para tornar o volátil consumidor da internet um consumidor assíduo.

3.2 Conceito de Marketing Digital

A partir do desenvolvimento tecnológico vivido nas últimas décadas as formas de interação e comunicação social se modificaram para sempre, as cartas deram lugar aos e-mails assim como as ligações passaram a oferecer recursos como chamada de vídeo, os avanços em várias áreas que permitiram o acesso rápido a informação assim como o compartilhamento de dados, os clientes passaram a ser geradores de conteúdo nas mais diversas camadas da sociedade. Dentro desse contexto surge o marketing digital "Marketing Digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada"(KENDZERSKI 2009, p.23).

Na visão de Torres (2009), a internet se tornou um canal de informação consolidado sendo assim boa parte dos consumidores utilizam esse ambiente virtual para navegar entre as mais variadas ofertas de produtos, desse modo as empresas devem possuir recursos para investir em um planejamento do marketing digital.

Segundo Porto (2014), as estratégias adotadas do marketing digital devem alinhar o site de modo eficiente aos mecanismos de busca, além de desenvolver operações que criem um relacionamento duradouro, essa atuação se dá principalmente através de campanhas de comunicação digital que visam o *target* da organização, mas agindo também para ampliar novos horizontes ou novas fatias de mercado. Kendzerski (2009), expressa que as empresas utilizam sistemas que coletam dados de modo integrado no site ou na loja *e-commerce*, esses dados são utilizados para obter um melhor entendimento de como as campanhas de marketing digital estão sendo interpretadas pelo público. Além do uso das redes sociais para coletar informações abrangentes sobre novos mercados, clientes atuais ou potenciais concorrentes.

Um forte aliado às empresas que possuem um site seja este para agregar informação ao cliente ou efetivamente um canal de vendas, é um sistema criado pela Google denominado *Google Analytics*. O sistema traz vários recursos em sua estrutura fornecendo relatórios que permitem o controle e análise do perfil dos usuários que acessam o site, um ponto muito importante é que sua utilização é totalmente gratuita. Esse sistema tem como sua principal finalidade entender o comportamento do cliente a partir do momento que entra no site,

examinando e coletando dados como quais seções o consumidor está acessando com mais frequência ou o tempo que ele permanece em algum segmento do site.¹

A ferramenta possibilita uma série de informações por sua capacidade de captar dados geográficos, demográficos e estatísticos.² Como qual país ou região que mais acessa o site da empresa, assim como identifica através de qual canal os clientes chegaram até o site se foi através de uma rede social, campanha ou um e-mail, possibilita a visualização do administrador acerca de qual conteúdo dentro do site recebe mais cliques. É permitido também rastrear qual o dispositivo o cliente utilizou para ingressar no endereço se foi através de computador, *tablet*, ou *smartphone*.

Através desses diversos mecanismos a composição do site e seu desenvolvimento se torna mais eficiente e adaptada à necessidade do consumidor. O direcionamento e as campanhas publicitárias atingem uma maior escala de usuários que serão bombardeados sobre informações e características dos produtos aumentando a possibilidade de compra. Ver na Figura 1 o Relatório emitido pelo *google analytics*.

Figura 1: Relatório do *Google Analytics*



Fonte: Drop Web³

Na Figura 1 é possível perceber o gráfico de visitas diárias que o site recebeu no período de 1 de janeiro a 22 de janeiro, na seção de tipos de tráfego, apresenta também de onde vieram os principais acessos se foi através de uma pesquisa em um buscador na internet, através de um link em algum lugar da web, um blog ou notícia entre outras fontes. Por último

¹ Fonte: Academia do Marketing (<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>) Acesso em: 18 nov. 2017.

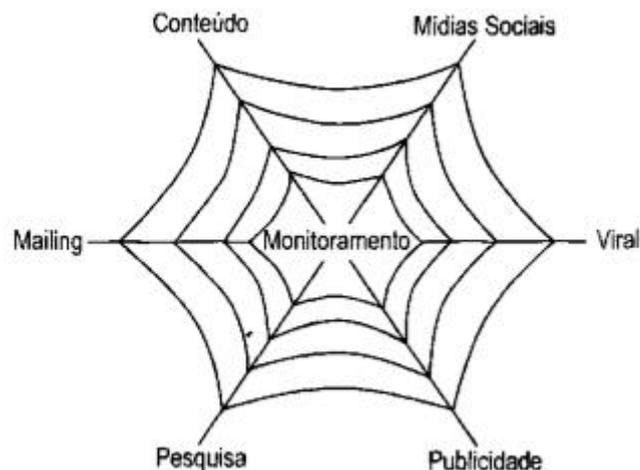
² 5 selete (Fonte: <http://5seleto.com.br/tudo-sobre-google-analytics-a-melhor-ferramenta-de-estatisticas-do-site/>) Acesso em: 10 nov. 2017.

³ Disponível em : <http://dropweb.com.br/o-que-e-google-analytics-e-como-usa-lo/> Acesso em nov.2017

na seção tempo no site, traz a estatística de visitantes por país além do tempo que os usuários permanecem no site.

Conforme Las Casas (2002), dentro do contexto atual de mercado, a informação passou a ser um dos elementos-chaves na administração estratégica, o modo como a organização pode reunir essa informação transforma-se em um diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis se adaptam a um ambiente instável e mutante conseguindo oferecer respostas rápidas, para que possam obter resultados satisfatórios. A Figura 2 apresenta as sete dimensões estratégicas no composto do marketing digital

Figura 2: Visão Ampla do Marketing na Internet



Fonte: Torres (2009 p.71)

Segundo Torres (2009), essa teia de aranha é como o ambiente virtual, os clientes estão inseridos em diversos ambientes, mas de forma interligada e qualquer ação em determinada dimensão pode ser sentida por toda a teia por isso no centro encontra-se o monitoramento. O monitoramento é responsável por atuar na resolução de qualquer problema na teia, sendo assim as ações estratégicas e operacionais do marketing devem estar focadas nessas interações para não deixar que qualquer problema influencie toda a teia.

3.3 Marketing nas Redes Sociais

O avanço da tecnologia trouxe possibilidades nunca experimentadas pelo ser humano um dos grandes adventos dessa revolução digital foram as denominadas redes sociais, esse dispositivo moderno estabeleceu uma nova forma de relacionar-se com pessoas estejam elas

próximas fisicamente ou em qualquer parte do planeta. Possibilitando a interligação de usuários de diversas etnias, países e culturas diferentes.

Segundo Torres (2009), mais de 80% dos usuários de internet utilizam alguma rede social, isso representa uma oportunidade que deve ser experimentada e explorada em qualquer atividade empresarial. Mattos (2009) define que uma Rede social é um conjunto de usuários conectados por um mesmo fim ou por um mesmo assunto, interesse, objetivo. São como uma rede de usuários compartilhando uma grande variedade de conteúdo, vídeos, fotos e principalmente informações.

Ao referir-se a tal assunto Persona (2009), diz que uma rede social é caracterizada por promover relações interpessoais que vinculam indivíduos a outros indivíduos. O que difere essa mídia do que já existia é a velocidade do *feedback*, antes as empresas estavam limitadas por uma questão de tempo, a campanhas de marketing projetava um retorno e esperava muito tempo para analisar as consequências da campanha, além da coleta de informações requisitar entrevistas e estudos mais onerosos.

Torres (2009) enfatiza que a necessidade humana de pertencer socialmente a algum grupo se estendeu para o campo virtual ao ponto que as pessoas podem ser facilmente influenciadas por uma marca que se torna tendência dentro daquele grupo. Uma faixa etária bastante motivada pelo grupo, são os jovens pois além de estarem mais adaptados as mudanças tecnológicas possuem mais tempo livre para navegar nas redes sociais. Porto (2014) aponta que o volume de pessoas mais velhas que utilizam a rede também cresce exponencialmente, estes usuários são levados por vários motivos como entretenimento, comunicação e principalmente ampliar o alcance do *networking* profissional.

Para Rez (2016), o consumidor percebeu o amplo poder que possui isso torna o cliente um grande influenciador nas mídias sociais. Diante do exposto um cliente insatisfeito por um mal atendimento ou qualquer outro problema, pode fazer uma reclamação em uma rede social não é difícil encontrar este tipo de protesto sobre uma empresa ou produto, um serviço mal executado. É como uma via de mão dupla para a organização, o canal que traz tantos benefícios pode prejudicar gravemente sua imagem no mercado. Segundo Turchi (2012), demonstrar preocupação em solucionar problemas dos usuários e implementar soluções satisfatórias é uma obrigação, a partir dessa premissa pode surgir um relacionamento consistente.

O'Brien (2004) reforça que a partir do momento que uma organização projeta sua marca em uma rede social, deve possuir capacidade para atender uma grande demanda de

questões, principalmente responder e atender os usuários o mais rápido e eficiente possível. Se uma empresa entra nesse mapa virtual e não atende bem sua clientela pode denegrir sua imagem perante uma grande parcela do seu mercado. Conforme Porto (2014), o ambiente mercadológico em uma rede social é diferenciado visto que premissas que separavam os *targets* como características geográficas não são suficientes para delimitar quem vai se interessar por determinado conteúdo da marca.

3.3.1 Facebook

É possível compreender pela estrutura do *Facebook*, que além de permitir fazer novos amigos, aumentou o nível de alcance da opinião de um único cliente. A rede permite criar conteúdo como fotos e vídeos, indicar links interessantes, criar grupos ou participar deles. Todo esse conjunto de utilidades faz dessa rede social um canal bastante rico em compartilhamento de informação (TORRES 2009). Recuero (2009) identifica que muitas empresas entraram no *Facebook* ou utilizam alguma rede social, por perceberem o baixo custo em publicidade e propaganda dentro da rede, além de poder se destacar entre seus concorrentes. Expondo os valores e ideais da organização muitas vezes quebrando estereótipos criados anteriormente pelo consumidor, de modo geral utilizando todos os recursos disponíveis para estar próximo ao cliente.

Porto (2014) enfatiza outro ponto importante que favorece a utilização da rede é a flexibilidade de orçamento. Existem empresas que investem milhões em publicidade, equipes entre outros custos e há empresas com orçamentos modestos, mas que utilizam todo seu tempo para se comunicar com o público. Para Rez (2016), o *Facebook* possibilitou a comercialização de produtos online através de lojas virtuais assim como divulgação para empresas que atuavam *offline*. Com o crescimento exponencial de usuários tornou-se uma grande vantagem expor a marca dentro de uma rede social, contudo nesse nicho de mercado a gestão do conhecimento é o pilar principal, pois é necessário utilizar a tecnologia a favor da informação. A Figura 3 mostra o alcance do *Facebook* no Brasil no ano de 2015, os números impressionam e demonstram a importância de estar presente nessa rede social.

Figura 3: Acessos ao Facebook no Brasil



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/business/>

Segundo dados divulgados pelo próprio *Facebook* em 2015, 99% das pessoas no *Facebook* afirmavam ler as publicações das marcas anunciantes. Desses, 68% afirmavam acessar a plataforma para descobrir novos produtos.⁴

3.3.2 Instagram

O *Instagram* foi idealizado por Kevin Systrom e Mike Krieger sendo apresentados em outubro de 2010, desde o início, os criadores se concentraram na simplicidade e na inspiração da criatividade agregando um design de produto inovador.⁵ Atualmente segundo dados do *Instagram* a plataforma já conta com mais de 800 milhões de usuários, além disso, tornou-se a rede social mais visual de todas. Os usuários vão desde famosos até pessoas comuns, esses usuários gostam de compartilhar seus momentos através dos vários recursos ofertados como fotos, vídeos, filtros e efeitos.

Em 2015 o número de usuários de internet que utilizam a rede social no Brasil chegou a marca de 75%.⁶ Esses números demonstram a capacidade da plataforma em fornecer o conteúdo adequado ao cliente. O crescimento de usuários da rede foi percebido como uma grande oportunidade de negócio, e após o lançamento de perfis dedicados a empresas em

⁴ Fonte: Facebook Business (<https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>) Acesso em: 12 nov. 2017.

⁵ Fonte: Site do *Instagram* (<https://www.instagram.com/about/us>) Acesso em: 08 nov. 2017.

⁶ Fonte: Kantar Brasil insights (<https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2016/dezembro-aumenta-uso-de-snapchat-e-instagram,-inclusive-entre-p%C3%BAblico-mais-velho/>) Acesso em: 19 out. 2017

2016 houve um grande crescimento. Existiam 1,6 milhões de empresas com perfis no *Instagram* em 2016 esse número saltou para 8 milhões de perfis de empresas em 2017⁷. Isso ocorreu porque esse perfil oferece recursos de dados e análises do público, assim como poder fazer anúncios pagos que serão expostos para um grande número de usuários. O *Instagram* se tornou tão popular pois seu principal objetivo é o apelo visual, Segundo Turchi (2012), as pessoas acreditam que suas marcas preferidas devem transparecer à sua personalidade e para demonstrar esse sentimento no consumidor é sempre necessário expor o produto ou serviço da melhor maneira possível, isso pode ser executado de diversos modos.

3.4 Marketing de Conteúdo

Para Turchi (2012), o marketing de conteúdo é a estratégia base para ofertar conteúdos adequados ao público alvo da organização, significa desenvolver materiais com grande riqueza de informação criando uma relação de satisfação com o cliente fato que resulta em retorno financeiro à organização. Torres (2009), afirma que o marketing de conteúdo é uma ferramenta que define o volume e qualidade de informação apresentada ao consumidor com o objetivo de fazê-lo gostar e relacionar-se com uma marca, empresa ou produto.

O autor ainda aponta que a imagem criada por um cliente sobre a empresa muitas vezes surge a partir de uma visita ao seu site. Sejam pela estrutura, as cores, a forma de navegação ou em resumo a forma como é exteriorizada a informação. Segundo Torres (2009), isso pode ser observado quando o consumidor tem uma necessidade, o primeiro local onde ele procura sanar essa carência é a internet quase sempre utilizando uma ferramenta de busca como o *Yahoo* ou *Google* para chegar a um resultado. Quase 90% das visitas na Internet se iniciam assim.

As pessoas se tornaram formadoras de opinião e compartilham seus conhecimentos em blogs e comunidades, redes sociais. Por isso se sentem insatisfeitos ao acessar um site e obter informações vagas e sem nexos com a sua pesquisa. Acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor a oferta alterou seu formato, teve que se tornar mais atrativa e inteligente, porque está presente onde o cliente busca diversão, solução de dúvidas, comparação de preços e condições de compra (REZ, 2016).

⁷ Fonte: Sprout Social (<https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>) Acesso em: 05 nov. 2017

3.5 E-mail Marketing

Turchi (2012) afirma que o e-mail marketing é um dos mecanismos mais utilizados na campanha de comunicação na rede, isso porque agrega valor à marca e possui características bem versáteis como: agilidade e maximização de alcance, canal direto de conversa com o cliente, possibilidade de medição de retorno. Em contrapartida existe também uma proliferação de e-mails não autorizados, categorizados como spam que muitas vezes nem são lidos pelos usuários. Gerando insatisfação porque as pessoas não autorizam esse tipo de "invasão de privacidade", e acabam tendo sua caixa de entrada lotada com mensagens dos mais diversos conteúdos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa *Opinion Box* em 2017, direcionada a empresas que utilizam o *e-mail* marketing 66% admitem enviar e-mail para listas de usuários que não concordaram em receber conteúdo daquele remetente.⁸

Torres (2009) define que para preservar uma boa imagem com o cliente as empresas devem possuir um banco de dados apenas de usuários que autorizem receber este tipo de material. Através desse banco de dados as empresas podem saber, por exemplo, quando é aniversário do cliente e enviar um cupom de desconto entre várias outras aplicações. A empresa pode personalizar um e-mail ou explorar os dados existentes para segmentar precisamente uma campanha e focar exclusivamente em um determinado público. Por ser um canal rentável deve ser utilizado ao máximo o custo é inexistente e ainda é possível avaliar o nível de retorno que aquele e-mail recebe, estatísticas demonstram a taxa de clientes que clicam e são direcionados para *Home page*.

3.6 Marketing Viral

Turchi (2012) argumenta que o marketing viral possui esse nome devido a forma como a informação é transmitida entre uma rede de usuários, seja por meio de redes sociais, comunidades ou e-mails, a velocidade e alcance destas mensagens se espalha entre as pessoas como um vírus. Complementando esta afirmação Torres (2009), explica que este tipo de marketing pode acontecer por uma circunstância inesperada ou quando as empresas possuem estratégias bem definidas criando uma campanha ousada e divertida, fazendo o conteúdo ser

⁸ Fonte: Opinion Box (<http://blog.opinionbox.com/email-marketing-pesquisa/>) Acesso em: 19 nov. 2017

interessante e diferenciado, o que acaba motivando as pessoas a compartilharem entre si de forma quase inevitável.

Segundo Ramos (2011), é possível afirmar que o marketing viral na internet é uma evolução do “boca a boca” que sempre existiu na sociedade, um cliente informa a um amigo as condições e virtudes em sua compra e isso impulsiona este amigo a procurar determinada loja. Essa rede de relacionamento na internet se torna uma grande propaganda da marca, pois o cliente divulga as mensagens de maneira inteiramente gratuita, por se identificar com os valores propostos.

4. METODOLOGIA

Os métodos racionais são utilizados no processo investigativo, na visão de Gil (2008), o pesquisador poderá utilizar métodos de investigação e análise para realizar uma construção lógica, através de uma formulação de etapas é concretizado um raciocínio, este leva a um resultado. O presente trabalho busca descrever os principais conceitos acerca do marketing tradicional e digital para isto se fez necessário uma pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (1995), a pesquisa bibliográfica pode ser definida basicamente como uma síntese de produções validadas de alguma importância, ou seja, reúne dados importantes sobre o tema escolhido, selecionando informações a partir de livros e documentos científicos. Bastos (2009), afirma que tal levantamento se faz necessário, pois é o primeiro passo para compreender o conteúdo de forma sistematizada e organizada.

Para enriquecer a discussão sobre o tema, foi realizado um estudo de caso, o objeto deste estudo foi a Empresa Tropical *Moon*. A coleta de dados se deu por meio de uma entrevista semiestruturada no dia 15 de novembro de 2017 com a gestora da Empresa Bruna Martins Gomes. Segundo Creswell (2007, p.61), "o estudo de caso é uma exploração, ao longo de um período de tempo, de um sistema delimitado ou caso, através de uma coleta de dados detalhados e em profundidade, envolvendo fontes múltiplas de informação ricas em contexto".

5. ESTUDO DE CASO

5.1 Objeto de Estudo

O Objeto de estudo dessa pesquisa é a Empresa Tropical *Moon*, a loja foi criada no dia sete de setembro de 2017, esta trabalha com moda praia feminina. Os principais valores considerados pela empresa são:

- a) Disponibilizar preços acessíveis a qualquer tipo de cliente;
- b) Oferecer os melhores preços com a garantia de ótimos produtos;
- c) Valorizar a diversidade do corpo feminino;
- d) Atendimento rápido e fácil;
- e) Apresentar comodidade na compra, ofertando à entrega a domicilio.

A missão é "Ser uma loja consciente quanto a sua responsabilidade como marca, trazendo sempre informações sobre os produtos além de estar abertos ao *feedback* dos clientes. Sempre dispostos a melhorar a experiência de compra do cliente, oferecendo resposta rápida as suas dúvidas, e informando todo o tramite até a chegada do seu produto." A visão é: "Tornar-se uma loja referência em criatividade e jovialidade e dentro de alguns anos estar entre as lojas virtuais mais conhecidas de Pernambuco."

5.2 Resultados da Pesquisa

Neste espaço será exposto a análise realizada dos 4 p's na empresa objeto de estudo. Inicialmente a gestora foi indagada sobre os principais produtos comercializados pela empresa, essa destacou que seus principais produtos são biquínis, maiôs e cangas. No que diz respeito às tendências de mercado que podem afetar o ramo de atuação, foi dito que "Acho que a moda está constantemente se modificando, então é necessário estar sempre renovando os modelos para poder acompanhar as coleções. Outro fator também é a estação, por ser moda praia em tempo de inverno as vendas diminuem." Quando se trata de antecipar ou preparar para enfrentar as mudanças de mercado, a gestora destacou que "procura sempre por informações como *blogs* e perfis de celebridades, para estar por dentro do que pode virar

moda em uma coleção, no caso da estação o jeito é inserir outros produtos ou guardar economias."

No que diz respeito ao produto, a gestora foi indagada sobre qual produto possui maior participação de mercado, e a mesma destacou que "atualmente os produtos que mais têm vendas são os biquínis, principalmente os de modelo *ripple* que é uma tendência do momento." Também se questionou sobre a existência de algum produto recém-lançado ou que ainda esteja em fase de aceitação no mercado, nesse sentido a gestora respondeu que os biquínis com tecido (veludo molhado), "apesar de representar boa parte das nossas vendas, ainda tem certa dificuldade de ser aceito pelo público, o motivo é que essa tendência ainda não se popularizou." Para reverter essa situação, é divulgado através de *re-posts*, clientes usando os biquínis. Em relação aos projetos de novos produtos, a gestora afirma que irá ofertar uma maior variedade de modelos, estampas e cores incluindo uma quantidade maior de maiôs e cangas. Em relação à estratégia de marketing nos produtos de maior aceitação a gestora afirmou que "o trabalho é mais intensificar as informações sobre o produto além de criar vídeos e fotos, e nos produtos de menor aceitação são ofertados brindes e condições especiais de pagamento, no caso de não atender as expectativas dos clientes são retirados do perfil."

Ao se tratar de preço, a gestora foi questionada sobre a política de preço abordado, essa destacou que em sua política procura ofertar preços justos e acessíveis, não descuidando da qualidade. "A empresa também possui diversas formas de pagamento como, por exemplo: o pagamento à vista, cartão de crédito, de débito ou por meio de depósito bancário, além de oferecer um desconto de 10% nas compras à vista." Ainda em relação ao preço a gestora ressaltou que possui um preço diferenciado, e destacou que "a maioria das lojas *on-line* ou tradicionais cobram preços mais elevados ou na mesma faixa de preço da nossa loja, e no caso das lojas do *Instagram* existe também o valor de entrega que conseguimos deixar abaixo do mercado."

Em relação à Praça, a gestora enfatizou que a entrega é realizada em qualquer bairro da região metropolitana do Recife. No entanto, a empresa objeto deste estudo não possui sede própria, sendo as vendas realizadas por meio da internet na própria residência do empreendedor, onde também fica localizado o estoque da empresa.

Para a promoção, a gestora destacou que os principais meios para comunicar suas promoções são o *Instagram* e *Whatsapp* pessoal, e as campanhas promocionais são construídas pela própria empreendedora, o qual busca destacar o espírito jovem da marca. Em

relação à marca a gestora indagou que " o nome *Tropical Moon*, significa Lua Tropical, chegamos a esse nome pensando na sensualidade da mulher brasileira que ama a praia e quer estar sempre linda e brilhando aonde passa. "

Sobre o marketing digital, a gestora destacou que as principais vantagens de trabalhar este na empresa é o baixo custo, segmentação de mercado e tornar a comunicação mais rápida com a cliente. A forma de divulgação dos produtos também foi explicitada pela entrevistada, que afirmou divulgar os produtos apenas no Instagram, pois é a rede social mais usada por seu público alvo, além de poder ter foco nas respostas e interações das clientes, realiza a divulgação por meio de: fotos, histórias e anúncios pagos.

Outro aspecto discutido foi como a empresa utiliza o marketing digital para segmentar seu mercado consumidor, a gestora respondeu que utiliza o *GrowSocial* pois "o software pesquisa usuários de acordo com as opções definidas, esse filtro auxilia bastante para que as clientes cheguem até a loja." Ao ser investigada se existiam custos na utilização do marketing digital na empresa a entrevistada articulou que "existem custos sim, o *software* que usamos é pago e também para criar anúncios no *Instagram* temos que pagar uma taxa".

Por fim levantou-se a questão de como o marketing digital influencia na criação de conteúdo, a gestora destacou que "auxilia no modo de interagir com o público desde postagens com dicas de praia, saúde e beleza a empresa realiza, por exemplo, enquetes no *Instagram* para descobrir a opinião de uma cliente sobre um novo modelo." E finaliza afirmando que "de uma forma geral facilita entender o que as meninas esperaram encontrar na nossa loja além da compra dos produtos."

No aspecto digital a Empresa utiliza basicamente 2 ferramentas para gerir a marca, o perfil para empresas no *Instagram* e o *software Growsocial*. Para este estudo de caso a empresa forneceu imagens e explicou como funciona os mecanismos da loja no *Instagram* e os recursos usados no *software*.

Sobre o aplicativo *Instagram* é possível descobrir algumas informações sobre o desempenho do perfil. O anexo A, apresenta o perfil comercial da *Tropical Moon*, neste existe uma opção denominada informações, dentro desse ambiente estão diversos dados como o número de seguidores, quantidade de visitas no perfil e a taxa de crescimento no período de 7 dias. Essas informações são usadas pela gestora para ver como está o desempenho da loja. O Anexo B traz dados sobre o público que está interagindo com a empresa, as informações vão desde o gênero do usuário, idade e localização, é possível avaliar também o nível de interação das pessoas por dia ou hora, isso permite a empresa saber se suas campanhas de comunicação

estão alcançando o público alvo qual o melhor horário de engajamento. O *Instagram* também fornece uma análise de modo individual de cada produto, ver Anexo C. É informações sobre o número de visualizações do *post*, o número de contas diferentes que foram alcançadas, usuários que salvaram a foto.

A outra ferramenta utilizada pelo objeto de estudo é o *GrowSocial*, o *software* pago foi desenvolvido com o intuito ganhar seguidores reais e segmentados. Anexo E, mostra como atingir o público alvo, sendo assim é necessário adicionar perfis semelhantes que desenvolvam a mesma atividade e o sistema irá buscar usuários que estão interagindo com essas contas. Ainda nessa seção o Anexo F apresenta uma opção de filtros avançados como as características do cliente entre gênero, número de seguidores entre outros.

Já o Anexo G traz filtros de como a localização geográfica de postagens e *hashtags*, esse processo serve para delimitar os usuários e manter o padrão de usuários perseguido pela loja. O *software* apresenta recursos como o envio de mensagens de boas-vindas ou de promoções, ver Anexo H, facilitando a comunicação com o consumidor. No Anexo I é possível escolher: a forma de interação com o cliente, quantas curtidas por perfil, seguir usuários ou em quanto tempo deixar de seguir usuários que não seguem o perfil da loja. Todo esse controle é realizado pelo *software* sem precisar que o gerente do perfil perca tempo, basta marcar as opções e iniciar o processo. De forma resumida esses são os recursos principais ofertados nessa plataforma.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo o ambiente mercadológico se modificou de forma constante, as empresas antes destinavam todo seu empenho na produção e qualidade técnica do produto, essa perspectiva foi evoluindo em parte pelo aumento da oferta aumentando a competição no mercado, mas principalmente pela mudança de comportamento do indivíduo. Dentro desse novo contexto o consumidor passou a ser mais exigente, comparar mais os atributos, e principalmente procurando satisfazer seus desejos e necessidades mais profundos. A partir disso para compreender o comportamento do cliente o marketing se mostrou mais do que necessário mostrou ser eficiente.

O planejamento do marketing possui várias metodologias que auxiliam a compreensão de como fazer o negócio vender, fidelizar clientes e criar valor para empresa. A criação de valor, no ponto de vista do marketing procede a uma série de atividades mercadológicas explicitadas pelo *mix* de marketing tais como *design* do produto, embalagem, sistema de distribuição, preços e até mesmo questões sobre a comunicação do produto.

Neste estudo foi levantada outra perspectiva de negócio, o marketing digital, este é visto como uma ferramenta de gestão do marketing no ambiente virtual. Com o desenvolvimento tecnológico alcançado nas últimas décadas, surgiram diversas novidades como a internet, *smartphones*, redes sociais. Esses mecanismos transformaram para sempre a forma de buscar informação seja ela de qualquer tipo, e também o compartilhamento de informação que agora é realizado em tempo real por qualquer pessoa.

Mais uma vez o marketing precisou se inovar, adaptando a forma como interagia com toda sua cadeia de fornecedores e clientes, pois foram geradas várias oportunidades, e ameaças para as organizações. Com o surgimento da rede mundial de computadores as necessidades e insatisfações do consumidor puderam ser reveladas de uma maneira mais rápida e clara.

Com base na pesquisa realizada ficou evidente a importância em aplicar o conceito de marketing digital, principalmente no momento de atingir o público alvo da empresa e interpretar o comportamento do cliente com relação aos produtos. Também foram apresentadas ferramentas que auxiliam a tomada de decisão na empresa, a partir do uso de dados fornecidos pelo *Instagram* e o *software GrowSocial*, a empresa objeto deste estudo, consegue de forma eficiente avaliar o desempenho das suas campanhas, produtos e o nível de interações que o perfil está recebendo. Sendo possível através do *software* adquirido, captar

clientes que podem se interessar pelos seus produtos, além de realizar diversas operações como: segmentação de clientes, curtidas, interações na rede social tudo isso de forma autônoma permitindo a empresa economizar tempo, esse tempo livre possibilita atender melhor seus clientes e de modo mais rápido solucionar dúvidas e pedidos. Por fim diante do exposto entendemos ter atingindo os objetivos propostos neste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Rogério Lustosa. **Ciências Humanas e Complexidades: projetos, métodos e técnicas de pesquisa: o caos, a nova ciência/** Rogério Lustosa Bastos. 2ªed. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

BULGACOV, S. **Manual de Gestão Empresarial.** São Paulo: Atlas, 2006.

CAVALLINI, Ricardo. **Marketing depois de Amanhã.** Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.ª Edição. São Paulo, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnOV4kC&printsec=frontcover&dq=marketing+livro&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjRhNG1wdXWAhWJWpAKHQgZCSwQ6AEILDAB#v=onepage&q=marketing%20livro&f=false>> acesso em: 24 out 2017.

CHURCHILL JR, Gil Bert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

CRESWELL, Jonh W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/696271/mod_resource/content/1/Creswell.pdf> Acesso em: 12 nov 2017

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.<<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso em: 13 nov. 2017

IDALBERTO, Chiavenato. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007. <<http://www.buscadaexcelencia.com.br/wp-content/uploads/2010/08/Livro-Empreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>> Acesso em: 31 out. 2017

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital.** Copyright. 2009

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. <<http://www.fcab.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>> Acesso em : 24 out. 2017

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008.

O'BRIEN, James. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PERSONA, Mario. **Marketing de gente.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PORTO, Camila. **Facebook marketing: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo.** São Paulo: Novatec, 2014. <<https://books.google.com.br/books?id=eIgbDAAAQBAJ&pg=PA30&dq=facebook+marketing&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjD6vL6pMbxAhVEIZAKHXB6DP8Q6AEIMjAB#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false>> Acesso em : 05 nov. 2017

RAMOS, Eduardo. **E-commerce.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. <<https://books.google.com.br/books?id=sByHCgAAQBAJ&pg=PT17&dq=e-commerce+nas+empresas+brasileiras&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwj87qk97vXAhULkZAKHT4-AykQ6AEIOTAE#v=onepage&q=e-commerce%20nas%20empresas%20brasileiras&f=false>>. Acesso em: 20 nov. 2017

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo : a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016. <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F5988%2F1478792655Amostra+do+livro+Marketing+de+Conte%C3%BAdo+-+Rafael+Rez.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RIFKIN, Jeremy. **O fim do Emprego.** São Paulo: Ed: M. books do Brasil. 2004.

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

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

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Eduardo I. **Estratégia de marketing na internet**. 1ª ed. São Paulo: Prata Editora, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: A empresa com foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A – Formulário de Entrevista

1. Quais os principais produtos que a empresa oferece ao mercado?
2. Quais as tendências do mercado que podem afetar o ramo de atuação da empresa?
3. O que a empresa pode fazer para se antecipar/preparar frente as mudanças?
4. Qual produto com maior participação de mercado?
5. Há algum produto recém lançado ou que ainda esteja em fase de aceitação no mercado?
6. Quais são os projetos da empresa para novos produtos?
7. De que forma a organização aplica a estratégia do marketing nos produtos de maior aceitação? E menor aceitação?
8. Qual política de preços praticada pela empresa?
9. A empresa oferece condições facilitadoras aos seus clientes? (prazo, desconto, crédito)
10. O preço é diferenciado em relação à concorrência?
11. As estratégias de comunicação são elaboradas?
15. Como a marca foi construída? Existe algum significado específico para esta marca?
16. Quais as principais vantagens de trabalhar o marketing digital na empresa?
17. Qual a forma de divulgação utilizada?
18. Como a empresa utiliza o marketing digital para segmentar seu mercado consumidor?
19. Existem custos na utilização do marketing digital na empresa?
20. Como o marketing digital influencia a criação de conteúdo?

ANEXO A - Perfil comercial da Tropical Moon

← Informações



tropicalmoonbiquinis

406
seguidores
+2 nos últimos
7 dias

12
publicações
+0 nos últimos
7 dias

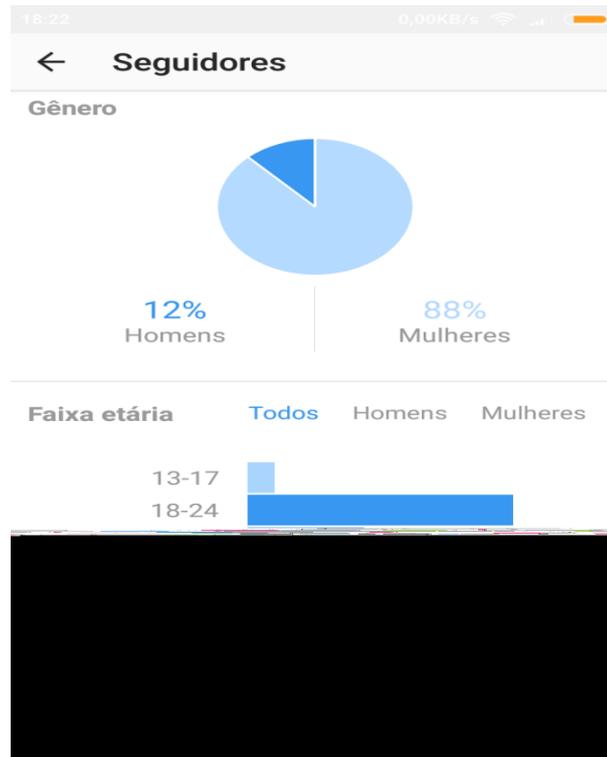
1.134 impressões
+363 nos últimos 7 dias

...

Seguidores [Ver mais](#)

12% **88%**



ANEXO B – Público que está interagindo com a empresa

ANEXO C – Número de Visualizações



ANEXO D – Análise de modo individual de cada produto.

ANEXO E – Como atingir o público alvo

⊕ PÚBLICO ALVO

<p>♥ Quem curtiu fotos recentes dos perfis ?</p>	<p>lojaestacaolunar ▼ loja margarita ▼ estacaobikini ▼</p> <p>Pesquisar um perfil</p> <p>Sugestões ▼</p>
<p>+ Quem seguiu os perfis ?</p> <p>OPÇÕES ▼</p>	<p>loja margarita ▼ estacaobikini ▼ lojaestacaolunar ▼</p> <p>Pesquisar um perfil</p> <p>Sugestões ▼</p>
<p>💬 Que comentou recentemente nos perfis ?</p>	<p>lojaestacaolunar ▼ loja margarita ▼ estacaobikini ▼</p> <p>Pesquisar um perfil</p> <p>Sugestões ▼</p>

ANEXO F – Opção de filtros avançados como as características do cliente entre gênero, número de seguidores entre outros.

▼ FILTROS AVANÇADOS	
Gênero	Mulheres
Quem tem seguidores:	Min: <input type="text"/> Max: <input type="text"/>
NOVO Número de publicações:	Min: <input type="text"/> Max: <input type="text"/>
Fotos que tenham curtidas	Min: <input type="text"/> Max: <input type="text"/>
Privacidade do perfil (Públicos ou perfis privados)	Todos
NOVO Tipo do perfil (Perfil Normal ou Empresarial)	Todos

ANEXO G – Filtros de localização geográfica de postagens e *hashtags*

 Quem usou as tags  NOVO OPÇÕES 	<input type="text" value="Pesquisar um tag"/> Sugestões 
 Quem marcou os lugares 	<input type="text" value="Pesquisar Local"/> Sugestões 

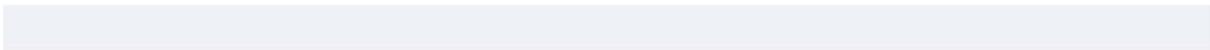
ANEXO H – Envio de mensagens de boas-vindas ou de promoções

 Adicionar uma nova mensagem para enviar

 Adicionar mensagem

Dicas

- **@username** será substituído pela **Nome de usuário** da pessoa com quem você está falando.
- **{PrimeiroNome}** será substituído pelo **Primeiro Nome** da pessoa com quem você está falando.
- **{SegundoNome}** será substituído pelo **Segundo Nome** da pessoa com quem você está falando.
- **{NomeCompleto}** será substituído pelo **Nome Completo** da pessoa com quem você está falando.
- **Variações de palavras:**
 - Para variar as palavras, use: **{palavra1|palavra2|palavra3}** exemplo:
 - A mensagem: **{Olá|Oi|Bem vindo}, obrigado por me seguir.**
 - Será transformada em **uma** das frases abaixo, variando aleatoriamente:
 - Olá, obrigado por me seguir.
 - Oi, obrigado por me seguir.
 - Bem-vindo, obrigado por me seguir.



ANEXO I – Forma de interação com o cliente

Curtidas 	 <input type="text" value="1"/> Curtidas por Perfil 
Seguir 	
Deixar de seguir 	 <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="radio"/> 1. Deixar de seguir quem nós seguimos e não está seguindo você de volta.<input type="radio"/> 2. Deixar de seguir os perfis que nós seguimos.<input type="radio"/> 3. Deixar de seguir os perfis que você seguiu manualmente ou nós seguimos. <input type="text" value="Deixar de seguir depois de 12h"/> 