

## MARKETING DIGITAL: A DICOTOMIA ENTRE A SUA APLICABILIDADE E A AFLUÊNCIA VIRTUAL, NO CONTEXTO VAREJISTA

Morgana Pieri Toniazzo dos Santos<sup>a</sup>, Joneval Zanella Gomes<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Bacharel em Administração (FSG). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). [morgana.santosl@acad.fsg.br](mailto:morgana.santosl@acad.fsg.br)

<sup>b</sup> Mestre em Administração (UFRGS). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). [joneval.gomes.@fsg.br](mailto:joneval.gomes.@fsg.br)

### Informações de Submissão

Autor Correspondente Morgana Pieri  
Toniazzo dos Santos, endereço: Rua  
Os Dezoito do Forte, 2366 - Caxias do  
Sul - RS - CEP: 95020-472.

Recebido em 01/02/2016

Aceito em 03/03/2016

Publicado em 10/05/2016

### Palavras-chave

Marketing Pessoal. Desenvolvimento de  
carreira. Estratégias. Importância.  
Frequência. Profissional.

### Keywords

Personal marketing. Career  
development. Strategies. Importance.  
Frequency. Professional.

### Resumo

O avanço da tecnologia, com a mesma intensidade, traz o conceito de modernidade em ação, tem-se muitas ambiguidades. Perante essa realidade, em conflito, práticas de marketing tendem a ser flexíveis, tanto em aspectos econômicos, tecnológicos e culturais. Diante do exposto, a plataforma explorada, orienta a usabilidade de Marketing Digital em determinados segmentos do mercado de varejo. Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa norteia a compreensão de como as organizações varejistas utilizam o Marketing Digital no desenvolvimento de suas atividades empresariais. Assim, para esta averiguação utiliza-se a metodologia Survey, com abordagem de análise quantitativa e questionário fechado como instrumento de coleta. A aplicação do instrumento transcorreu na forma presencial, em locais específicos: a Rua Júlio Castilhos, a Via Decorata e o Shopping DR. Os principais autores que embasaram o presente estudo: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Torres (2009) e Strauss e Raymond (2012). Os resultados obtidos, clarificaram a relevância do uso do Marketing Digital para os lojistas, o uso de estratégias de Marketing Digital, o emprego de mais que um canal para ações de Marketing e a forte presença em mídias e redes sociais.

### Abstract

The technology advancement, intensity, brings the concept of modernity in action, but, it has many ambiguities. This reality, in conflicted, marketing practices tend to be flexible, both in economic, technological and cultural aspects. Given the above, the exploited platform guides the Digital Marketing usability in certain segments of the retail market. Thus, the overall objective of this research guides the understanding of how retail organizations use the Digital Marketing in developing their business activities. So, for this investigation, is used the Survey methodology, with quantitative analysis approach and closed questionnaire as collection instrument. The instrument was applied, both by attendance, in specific locations: Julio Castilhos Street, Via Decorata and Shopping DR. The main authors which served as baseline to the this study: Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010), Torres (2009) and Strauss and Raymond (2012). The results have clarified the relevance of Digital Marketing use for retailers, the use of Digital Marketing strategies, the use of more than one channel for marketing actions and the strong media presence and social networks.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, ao que se traz modernidade nas ações, dita uma série de ambiguidades. Ao vislumbrar uma realidade tão conflituosa, as práticas de marketing tendem a ser flexíveis tanto por aspectos econômicos, tecnológicos e culturais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que a fase atual do marketing, não se deve tratar as pessoas apenas como consumidoras, mas, como humanos plenos. Desse modo, Ryan (2014) salienta que Marketing Digital está ligado a pessoas e Torres (2009) argumenta que uma estratégia de Marketing Digital centralizada no consumidor é a mais concerne, já que, ele é o que infere real importância para as organizações, assim como, para o próprio Marketing.

Diante desta realidade, vislumbrará a clarificação, relevância e presença das práticas do Marketing Digital no Varejo estabelecido ao longo da Rua Júlio de Castilhos (inclusive três centros comerciais, situados no ponto central da Júlio, entre a rótula de acesso a Igreja São Pelegrino e a Praça Dante Alighieri), na Via Decorata e no Shopping DR (nome fictício), em Caxias do Sul. Assim, a questão de pesquisa será: “de que forma as empresas, atuantes na Rua Júlio de Castilhos, na Via Decorata e no Shopping DR, utilizam o Marketing Digital para o fomento da sua atividade empresarial?”

O objetivo geral desta pesquisa norteia a compreensão de como as organizações utilizam o Marketing Digital no desenvolvimento de suas atividades empresariais. Mediante o objetivo geral, se desdobrarão os objetivos específicos: identificar dentro da amostra quantas empresas utilizam o Marketing Digital em suas atividades mercadológicas, mapear a relevância neste segmento, apontar quais as abordagens utilizadas pelas organizações, elencar o grau de investimento e por fim, analisar se o Marketing Digital é pontual (usado somente em momento de baixa rentabilidade dos negócios) ou é uma prática constante adotada pelas empresas estudadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo objetiva a correlacionar o que os autores asseveram sobre o marketing, as inferências envolvendo as mudanças de paradigmas do marketing, a abordagem do marketing 3.0 e sua correlação com o Marketing Digital. Contudo, faz-se necessário também, a compreensão do ambiente digital. Por conseguinte, explana-se acerca da essência do Marketing Digital, e as estratégias utilizadas.

## **2.1 A nova conjuntura do marketing**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) pontuam a evolução do Marketing em três grandes marcos. Por sua vez, Cobra e Brezzo (2010) e Kotler e Keller (2012) avultam os novos paradigmas do Marketing. Já os 4 P's ou mix de Marketing representam segundo Wind, Mahajan e Guthier (2003, p.219), “a pedra angular da estratégia do marketing tradicional”.

### **2.1.1 A evolução do Marketing: um resgate histórico dos três marcos principais**

Nos últimos 60 anos o marketing evoluiu. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem esta evolução em três marcos: o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O Marketing 1.0 é aborda a gestão do produto e sua funcionalidade, padronização. Seu núcleo tecnológico é o modelo produtivo da Revolução Industrial. Já o Marketing 2.0 centra-se na gestão do consumidor. O cliente ainda é passivo nas abordagens de marketing. Preocupação com o retorno do cliente. Seu núcleo é a tecnologia da informação e o surgimento da internet.

Já, o Marketing 3.0 é centrado no espírito humano, os consumidores estão bem informados e suas preferências são muito variadas. Elenca práticas centradas no ser humano (mente, coração e espírito). Preocupação das empresas com a responsabilidade corporativa quanto ao atendimento dos anseios humanos, chegando ao coração e a mente do consumidor e se diferenciando de seus concorrentes por seus valores. Seu núcleo é a nova onda tecnológica (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

### **2.1.2 Os paradigmas que influenciam o Marketing**

A nova realidade do marketing sofre influência de doze forças sociais: revolução digital, globalização, desregulamentação, privatização, concorrência ampliada (entre marcas domésticas e estrangeiras), convergência setorial, transformação varejista, desintermediação e por fim, as quatro forças ligadas ao consumidor/cliente: possui um maior poderio de compra (flexibilizada pela internet e até empresas preterirem compras conjuntas para obtenção de descontos), está mais informado, participativo e resiste ao marketing invasivo (KOTLER; KELLER, 2012). Corroborando a estas forças, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) argumentam que as alterações na macroeconomia geram mudanças na conduta do consumidor e por efeito, no Marketing. Cobra e Brezzo (2010) complementam que a globalização, a sociedade da informação e as mudanças nas empresas são os fatores alteram os paradigmas do Marketing.

### 2.1.3 Os novos 4P's

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que desde que Neil Borden em 1950 apresentou a expressão Mix de Marketing e Jerome McCarthy em 1960 como 4Ps, as concepções acerca do Marketing ao longo do tempo passaram por transformações. Srivastava (2012) complementa que quando o conceito dos 4P's foram criados, os bens físicos, a entregas físicas e a comunicação em massa eram predominantes. Diante do exposto, Kotler e Keller (2012) defendem novos 4P's como Pessoas, Processos, Programas e Performance, pois, os de McCarthy não abrangem o novo cenário. Já, Wind, Mahajan e Guthier (2003) aferem a internet transformou o mix.

Por fim, Chaffey e Smith (2012), tratam dos velhos 4 P's com uma nuance mais equilibrada (produtos tornando-se serviços, devido a experiência on-line) e acrescentam mais 3 P's: pessoas, processos e evidências físicas (*physical evidence* - evidências concretas percebidas por usuários de um site). Esta visão dos autores supracitados é corroborada com Honorato (2004) os denominando 7P's.

## 2.2 Era Digital: a Internet, o Marketing e o comportamento do consumidor

Oliveira *et al.* (2012) denominam as mudanças como uma revolução tecnológica e cultural (tecnocultural); a Internet e Marketing de banco de dados (Database Marketing) se convergem aprimorando a competitividade e movimentando o viés mercadológico. Por esse motivo, Torres (2009) constata que a Internet não é mais uma opção. Argumenta que ela deve ser utilizada como uma ferramenta, englobando os conceitos já difundidos pelo Marketing. Assegura que internet afeta o marketing de uma organização: enquanto a mídia tradicional é controlada pelas empresas, a Internet é controlada pelo consumidor. Pressupõe a empresa, ainda que não ela tenha uma identidade digital na Internet, os consumidores buscarão outras maneiras para relacionar com a marca, irão comparar produtos e serviços com os dos concorrentes.

## 2.3 Marketing Digital: contexto e estratégias

Os especialistas em marketing futuramente criarão comunicados em multimídia a qualquer momento, em qualquer lugar, em qualquer meio, conforme o desejo do cliente (STRAUSS; RAYMOND, 2012). Como tendência para o Marketing Digital é a oportunidade

à organização estar próximo de seu consumidor alvo, a fim de lhe passar a mensagem correta, em momento oportuno (TORRES, 2009).

### 2.3.1 Marketing Tradicional, 3.0 ou Marketing Digital?

Schreiber *et al.* (2012) esclarecem que o Marketing Tradicional é uma série de atividades na esfera *off-line* e abrange as mídias tradicionais. No meio *on-line*, estas atividades estão amparadas por mídias digitais, denominando-se Marketing Digital. Entretanto, é importante lembrar, consoante a Ryan (2014), o Marketing Digital está intrinsecamente relacionado a pessoas e não a tecnologia. Para Torres (2009) ao afirmar que a Comunicação, o Marketing, e também a Publicidade na internet, necessitam ter como alvo seus os corações e suas mentes, está norteando preceitos do Marketing 3.0, que por si só, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) elenca práticas centradas no ser humano.

### 2.3.2 Marketing Digital e as estratégias digitais

Rossi (2003) clarifica que Marketing Digital, configura em uma ação que orienta os especialistas em marketing quanto às tendências. Conquanto, Schreiber *et al.* (2012) afirmam que o marketing prossegue o mesmo, não importando a situação. Salientam a necessidade de tecer estratégias, todavia, diferentes para cada contexto e Strauss e Raymond (2012) sustentam que E-marketing ao mesmo tempo em que intensifica a funcionalidade, também transforma e as ações estratégicas do Marketing Tradicional. Ademais, Florès (2014) ressalta a fragmentação das mídias e por esse motivo, no futuro ter-se-á Marketing Digital ou nada: não só pela capacidade de venda, mas, pela lealdade, atração e retenção de clientes.

Assim sendo, as mudanças constantes da internet, tornam difícil estabelecer uma estratégia modelo. Portanto, a modelagem sugerida elenca seis ações de marketing: conteúdo, e-mail, viral, mídias sociais, pesquisa, publicidade e o monitoramento. Com isso, a sinergia deste modelo é análoga a uma teia de aranha<sup>1</sup>: do centro (monitoramento) para fora, os fios de sustentação (conteúdo, e-mail, mídias sociais, publicidade, pesquisa e viral), e os fios que interligam esta sustentação. Ou seja, todas as estratégias alçadas, ainda que de forma isolada, interferirão umas nas outras (TORRES, 2009). Diante do exposto infere-se:

---

<sup>1</sup> Este modelo sugerido por Torres (2009), baseia-se em Shewhart, Deming e Covey.

- a) Marketing de Conteúdo:** não é algo novo: o longo do tempo, as empresas já criavam e distribuíam conteúdo objetivando novos negócios, bem como, preservar seus consumidores (LIEB, 2012).
- b) Marketing nas mídias sociais:** Brogan (2012) sustenta que não possui ação substituta perante uma estratégia de Marketing, mas, permite tecer relacionamentos, o crescimento de uma determinada comunidade, colaborar com uma determinada audiência.
- c) E-mail marketing:** representa a maneira mais utilizada pelas organizações com finalidade promocional e de divulgação de produtos (STRAUSS; RAYMOND, 2012).
- d) Marketing viral:** Torres (2009) explica que o caráter viral é pelo fato das pessoas espontaneamente repassarem a mensagem.
- e) Pesquisa on-line:** o gradativo o crescimento do uso da internet, a multiculturalidade dos usuários são alguns aspectos ressaltados por Franceschini *et al.* (2012) quanto a realização da pesquisa on-line.
- f) Publicidade on-line:** Pinho (2000) afere que a internet permite a proximidade com os consumidores e a publicidade pode torna-se um instrumento interativo, de persuasão, bem como, atuar de forma direcionada.
- g) Monitoramento:** Torres (2009) assegura que se trata de um “elemento chave” para uma estratégia de Marketing Digital de sucesso.

### 3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa transcorrerão da seguinte maneira: na seção 3.1 descrever-se-á a metodologia utilizada, na seção 3.2 especificar-se-á a população do objeto de estudo e amostragem, a seção 3.3 abordará as técnicas elencadas à coleta de dados e a sistemática análise dos dados de forma alinhada com as seções supracitadas.

Como base lógica investigativa, utilizar-se-á a metodologia Dedutiva, que conforme Mascarenhas (2012) se aplica quando se deseja compreender com especificidade acerca de algo, perante o conhecimento geral. Quanto à interpelação do problema será utilizado a metodologia quantitativa, ao qual Hair *et al.* (2005) aferem que os dados quantitativos representam características acerca de algo. Convergente ao propósito geral, a pesquisa será exploratória. Diehl e Tatim (2004) explicam que esta abordagem torna o problema mais explícito ou delinea hipóteses, sendo comumente realizado levantamento bibliográfico e entrevistas com indivíduos.

Em relação à finalidade, será consoante a metodologia de pesquisa aplicada, a qual Mascarenhas (2012) define como estudo de um problema ou contexto em um determinado ambiente, ligado a prática, inferindo-se a ela uma contemplação teórica. A abordagem técnica, elencará o método Survey ou mais conhecido como Levantamento ou Levantamento Amostral. Moreira (2004) ressalta que este método compreende descrição, comparação e explicação de fatos.

Este estudo envolverá o comércio varejista da Rua Júlio de Castilhos em toda a sua extensão (inclusos os centros comerciais Centro Comercial Júlio 1, Centro Comercial Júlio 2 e Centro Comercial Júlio 3, nomes fictícios já que não se obteve autorização por escrito da administração destes locais para utilização do nome do centro comercial/galeria, somente a colaboração espontânea dos lojistas), a Via Decorata e o Shopping DR (nome fictício, já que obteve-se somente autorização para realizar a pesquisa, mas não para divulgação do nome).

Contudo, devido à alta diversidade de negócios, somente os seguintes segmentos serão analisados: Assessórios Óticas, Assessórios Femininos, Bazar e Utilidades Domésticas, Casa (Decoração), Vestuário Infantil, Vestuário Feminino, Vestuário Masc/Fem, Vestuário Masculino e Perfumaria (Cosméticos). Estes segmentos foram escolhidos, já que, consoante ao crescimento do Varejo Eletrônico, mencionado por Mattar (2011), como os produtos ofertados por estes estabelecimentos suplantam a intangibilidade, torna-se possível mensurar o viés do Marketing Digital nestes segmentos, do que, por exemplo, em prestadores de serviço que em muitos casos, o serviço ou produto é produzido e consumido no ato.

Amostragem se apresenta como não probabilística. Diehl e Tatim (2004) explicam que esta abordagem não utiliza seleção aleatória, é de forma intencional, contudo apresenta limitação, pois, generaliza os resultados para um população em estudo. Hair *et al.* (2005) aferem que a seleção dos elementos de técnica não objetiva com um viés estatístico a representação de uma determinada população. Para esta pesquisa será utilizada a amostragem por julgamento, pois, segundo os autores esta modalidade mantém as características de uma escolha por conveniência, mas também, utiliza-se a ponderação do pesquisador quanto à composição da amostra.

Diante do exposto, pelo viés quantitativo a população total da amostra é de 155 estabelecimentos e amostra compreenderá 111 estabelecimentos. A margem de erro será de 5%, o nível de confiança é de 95%. Utilizou-se uma ferramenta on-line para o cálculo elaborada por Santos (2012). O cálculo utilizado na ferramenta on-line corrobora com a temática utilizada pelos autores Campos, Wodewotzki e Jacobini (2011).

Os autores e as suas inferências, aos quais originaram o questionário e o instrumento encontram-se no APÊNDICE A. O questionário é composto de 30 questões, divididos em quatro blocos: grupo de questões de 1 a 6 sobre o VAREJO e o grupo de questões de 1 a 6 sobre o CONSUMIDOR com (escala somada, que possui seis pontos, mais a opção “Sem opinião”). No que afere a escala somada, Hair *et al.* (2005), explicam que esta opção deve ser incluída para não ocorrer erro nas respostas, caso o entrevistado não ter uma opinião formada. Na sequência, a Tabela A (auferir as mídias usada, múltipla escolha), Tabela B (auferir período de realização) e a Tabela C (auferir investimento realizado). Por fim, as seis Estratégias de marketing Digital na forma perguntas dicotômicas (sim ou não).

Quanto a análise de dados, a decodificação de dados ocorreu em uma planilha no programa MS Excel, sendo empregada a técnica de análise por Tabela Dinâmica (cruzamento de dados, metodologia interativa). O uso da média, mediana, moda, desvio padrão, ferramenta estatística descritiva, se mostram oportunas a esta investigação.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Consoante aos autores, se intenciona seguir uma linha investigativa convergente ao ambiente varejista, mas também, relativa as práticas de Marketing Digital. A primeira parte apresentará os aspectos concerne a amostragem obtida. A segunda e última parte será apresentada a análise consoante os aspectos relativo aos objetivos do estudo.

### **4.1 Apresentação da Amostra**

A amostra necessária para tornar a pesquisa significativa compunha 111 (cento e onze) empresas. Durante o período de 13 de Abril a 30 de Abril foram realizadas 119 (cento e dezenove) aplicações de questionário. A Tabela 1 apresenta da esquerda para direita os seguintes dados tabulados:

Tabela 1: Apresentação da Amostragem



Local de Aplicação	Nº de estabelecimentos por local	Nº de pesquisas aplicadas	Grau de equivalência perante ao total de empresas	Grau de equivalência sobre o total da Amostra obtida
Centro Comercial Júlio 1	7	7	5%	6%
Centro Comercial Júlio 2	7	5	3%	4%
Centro Comercial Júlio 3	8	6	4%	5%
Rua - Julio	84	66	43%	55%
Shopping DR	30	19	12%	16%
Via Decorata	19	16	10%	13%
<b>Total Geral</b>	<b>155</b>	<b>119</b>	<b>77%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Referente ao nicho de mercado estudado, tange 19% do segmento de assessórios (8 lojas de Assessórios Femininos e 15 Óticas), 24% é composto de itens de decoração e utilidades domésticas (4 lojas de Bazar e 25 lojas especializados em Decoração para o lar), 3% é composto por Perfumaria e cosméticos (3 lojas) e por fim 54% da amostra é composta por Vestuário Feminino (32 lojas), Masculino (6 lojas), Mas/Fem (19 lojas) e infantil (7 lojas). Infere-se que sob o total de questionários auferidos 27% da composição da amostra refere-se ao segmento de Vestuário Feminino e 21% tange lojas especializadas em decoração de interiores (móveis, peças e criação de ambientes personalizados).

## 4.2 Análise Amostral

A seguir será ressaltado os principais resultados da pesquisa de campo. O questionário está dividido em três partes: análise mercadológica do varejo e do consumidor, ações de marketing (mídia, período e valor e demais dados socioeconômicos) e estratégias de marketing digital. Vale ressaltar, que os dados serão apresentados sem arredondamentos, a fim de preservar possíveis análises e comparativos.

### 4.2.1 Grupo de Questões sobre o Varejo e o Consumidor

O que se pode evidenciar é que os lojistas acreditam que o varejo como atividade: é algo desafiador, a internet exerce influência, é uma ferramenta, pode reduzir custos, porém, não configura em uma ameaça aos negócios, já que, a sua clientela prefere comprar em lojas físicas. Portanto, entende-se que a maior ênfase da internet é de um ponto de apoio e de uma ferramenta. Isso corrobora para as afirmações de Torres (2009) quando argumenta que a internet tem o poder interferir nos negócios, já que, está em poder do consumidor.

Por fim, observa-se que as respostas do bloco de questões dos consumidores, levam a conclusão que os lojistas em sua grande maioria não sabem mensurar ao quanto a sua clientela

é resistente a ações de marketing e propaganda e se mostram bem divididos quanto a existência de uma micro-segmentação de mercado defendido por Mattar (2011) e também Strauss e Raymond (2012), ao qual, tangem um mercado de um consumidor ampliado concerne a internet. Contudo, ao mesmo tempo os lojistas convergem quanto a importância de acompanhar as atividades dos consumidores em ambiente virtual, bem como, quanto a importância de estar posicionado em sua mente, o que é convergente ao Marketing 3.0.

#### 4.2.2 Mídias Período e Valor

Concerne a Tabela A, verifica-se que as mídias mais utilizadas para ações de marketing são as mídias sociais, leia-se o Facebook. A segunda, são os impressos, variando conforme o segmento. Já a terceira abordagem utilizada, tem-se a mista (coquetéis, exposições, desfiles, telemarketing, boca-a-boca, entre outros). A questão 13.1 retoma a utilização das mídias utilizadas para ações de marketing da Tabela A, porém, não pela duplicidade e sim pela ordem de importância direta ao menos três mídias, dentre as doze mídias mencionadas. Já a questões 14 e 15 objetivam desvelar a periodicidade e o grau de investimento.

Com isso, concerne-se a mediana para que a análise se mostre mais coerente, tem-se maior faturamento para mídias e redes sociais de R\$ 53.567,67, o valor do tíquete médio em R\$ 200,79, sendo 333,67 clientes mensais e 17,61 clientes diários. Em segundo lugar, tem-se as mídias impressas um faturamento de R\$ 42.343,75, o valor do tíquete médio em R\$ 218,57, em torno de 277,75 clientes mensais e 14,17 clientes diários. E por fim, têm-se para outros tipos de mídia, faturamento de R\$ 49.454,17, o valor do tíquete médio em R\$ 254, 49 (ainda sendo o maior valor da comparação), 242 clientes mensais e 16,80 clientes diários.

Contudo outra correlação mais difusa entre as três mídias principais para ações de marketing (questões 13.1, 14 e 15) obtêm-se em primeiro e segundo lugar mídias e redes sociais, em periodicidade diária, e nenhum valor de investimento, e em terceiro lugar o *WhatsApp* em periodicidade diária, e nenhum valor de investimento. A ferramenta “Tabela dinâmica” do Excel é limitada quanto a opção de cálculo para análises mais coerentes, já que, a maioria das tabelas geradas possuem poucas opções de configuração. Ademais, muitos respondentes não revelaram estes dados monetários, o que também inflexiona e limita demais análises. Contudo, averigua-se consoante a Torres (2009), que a marca não é construída somente em uma mídia, o que é claramente evidenciado pelas ações mistas (*on-line* e *off-line*) alocadas pelos respondentes em suas atividades de negócio.

### 4.2.3 Estratégias de Marketing Digital

Utilizando a metodologia sugerida por Torres (2009), são seis estratégias a serem analisadas: conteúdo, e-mail, mídias sociais, marketing viral, pesquisa, publicidade e monitoramento. Ao serem questionados se possuíam site, 60 respondentes possuem site corporativo e 59 não possuem, o que ilustra um resultado claramente dividido. Mediante a atualização do conteúdo do site, observa-se que 75% dos entrevistados efetuam atualizações no conteúdo do site (somente 59 respondentes que possuem site). Ao serem questionados se utilizam serviço pago de buscadores, 83% dos respondentes não utilizam esta estratégia. O resultado obtido, não corresponde com que os autores defendem. Cobra e Brezzo (2012) sustentam que as pessoas, em sua maioria, procuram informações em buscadores.

Observa-se que 59% dos respondentes a usam os meios de comunicação (digitais ou não) para criar conteúdo (não promoção) ao consumidor. Relativo a estratégia em mídia e redes sociais, averígua-se que 85% possuem página corporativa em redes e mídias sociais, com objetivo de estar perto do tanto dos consumidores, como dos concorrentes.

Infere-se que 60 respondentes afirmam que enviam mensagens de texto (SMS) ou WhatsApp aos clientes e 59 respondentes não o fazem. Quando questionados se costumam a enviar e-mail aos clientes, 55% não utilizam esta modalidade para comunicar-se com eles. Ao serem questionados se produzam peças de marketing e publicidade que se auto divulgam (marketing viral), averígua-se que 71% dos respondentes utilizam este enfoque com os clientes. Examina-se que 56% dos respondentes realizam pesquisa on-line. Referente a realização de propaganda digital, tem-se 77% dos respondentes que utilizam esta prática.

Quando questionados sobre ações de Monitoramento e medição obteve-se: 61% dos respondentes realizam controle acessos no site corporativo. Perante ao que está sendo divulgado na internet, 58% controlam o que está sendo propagado sobre a empresa/parceiros/marca na internet. Referente ao e-mail, 69% realizam monitoramento e-mail abertos pelos clientes. Porém, 83% não realizam o controle de acessos de outras modalidades marketing e propaganda: *banner, ranking Google, downloads* de peças publicitárias (vídeos, animações) entre outras ações. Torres (2009) defende o monitoramento como forma de apurar retornos dos investimentos, como aprendizado, como meio de alcançar melhores ações perante o cliente e como uma diferencial frente os concorrentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto denota-se que as empresas, atuantes na Rua Júlio de Castilhos, na Via Decorata e no Shopping DR, em sua maioria utilizam o Marketing Digital para o fomento da sua atividade empresarial consoante as mídias e redes sociais. A forma que as organizações utilizam o Marketing Digital no desenvolvimento de suas atividades empresariais se revela notadamente ao uso do Facebook (estratégia de Mídias e Redes sociais) num leve misto de Marketing Viral (imagens dos produtos, vídeos de desfiles e coquetéis) com Marketing de Conteúdo (atualizações da página) e ampla aplicação da estratégia de Monitoramento.

Além disso, intercalam a abordagem tradicional (impressos) com o uso ponderado do SMS/WhatsApp para um determinado grupo de clientes. Ao identificar quantas empresas utilizam o Marketing Digital em suas atividades mercadológicas, ao menos a metade dos respondentes utilizam alguma abordagem ou estratégia em Marketing Digital.

Por conseguinte, ao mapear a relevância dada, compreende-se que tange a uma ferramenta de atração de clientes para as lojas físicas e não está voltada a comercialização online. Averiguou-se que as abordagens utilizadas pelas organizações norteiam principalmente a estratégia de Mídias e Redes Sociais e o Marketing Viral com peças de marketing de confecção própria (fotos, composições e vídeos). Ao elencar o grau de investimento, denota-se quanto os dados colhidos, que as empresas que utilizam abordagens de Marketing Digital têm maior número de clientes, mas, menor faturamento perante ao uso da estratégia tradicional impressa. Todavia, no que avulta um maior faturamento, possui menor clientela.

Contudo, não se pode afirmar de maneira fidedigna, o grau de investimento entre uma e outra abordagem, já que, grande parte dos lojistas não revelaram dados econômicos e qualquer inferência se torna frágil. Com isso, influi-se que a dicotomia entre a aplicabilidade o Marketing Digital e a afluência (convergência) digital, ocorre ao passo que os lojistas, por um lado utilizam os meios digitais para ações de marketing, contudo por outro, ao menos a metade dos respondentes tecem ações de Marketing Digital, mas não se valem da convergência digital para operacionalizar vendas ou qualquer ação basilar de marketing que norteie um nível de investimento monetário consoante a internet.

Verifica-se na pesquisa que apesar da utilização de ações e estratégias de Marketing Digital, grande parte dos lojistas estão focados, em delinear uma identidade digital, concerne a mídias e redes sociais, o que de fato atende às premissas da pesquisa. Por fim, conclui-se que Marketing Digital não é visto ou tratado como um aporte para elencar vendas somente em

momento de baixa rentabilidade dos negócios, é uma prática constante adotada pelas empresas estudadas, todavia, sendo mesclada com ações tradicionais.

Além do mais, a abordagem dos lojistas se vale da Internet como uma ferramenta para chamar atenção à loja física, mas apesar da crescente Convergência Digital, a pesquisa não demonstra uma operacionalização virtual dos varejistas relativo a venda de mercadorias por plataformas virtuais. Evidencia-se o que Underhill (2009) defende: a Internet funciona como um suporte às lojas físicas.

Desse modo, as limitações de uma pesquisa podem promover estudos futuros, infere-se : não se aplica a alguns segmentos mercadológicos presentes na Júlio de Castilhos; prestadores de serviços não foram considerados nesta investigação; se beneficia pela localização privilegiada dos estabelecimentos situados ao longo da Júlio de Castilhos e um local que configura um ponto de referência em decoração (Via Decorata); não se elencou as outras ruas centrais, de igual importância histórica concerne a fundação da cidade, nem as do presente denotadas pelo alto fluxo de carros e transeuntes; outros bairros da cidade não são averiguados e por isso não explora outras singularidades; a pesquisa foi aplicada presencialmente, o que pode denotar um certo desconforto ao respondente; ao se optar pela aplicação presencial, não foi realizado uma investigação com lojistas pela internet.

Como estudos futuros, sugere-se as seguintes implicações acadêmicas: este estudo pode ser relevante para as ciências sociais aplicadas, assim como, poderá ser correlacionado as disciplinas de Marketing do Curso de Administração, em linhas de formação de outros cursos como o Design Gráfico (concerne a interação humano-computador). Além do mais, pode suplantar a base de graduação e estender-se de forma complementar a modalidades de cursos de extensão, como por exemplo, para a extensão em Marketing Digital. Por fim, no ponto de vista mercadológico-estudantil pode ser alçado aos planos de negócios, no decorrer da criação de incubadoras de negócios dentro do campo universitário, norteando a inovação aliada ao Marketing Digital.

Como implicações gerenciais de mercado, em linhas gerais, este estudo pode apoiar estratégias organizacionais, seja para os comerciantes em geral, prestadores de serviços, indústrias, outras entidades educacionais de apoio. Além do mais, perante os parâmetros da aplicabilidade do Marketing Digital juntamente com o modelo Tradicional de Marketing ou não, pode-se adaptar ou modificar o mix, desde que se preserve a essência de atuação mercadológica para cada segmento, abrangido ou não por esta investigação.

## 6 REFERÊNCIAS

BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais**. São Paulo: Prumo, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 19 de Janeiro de 2015.

CAMPOS, Celso Ribeiro; WODEWOTZKI, Maria Lucia Lorenzetti; JACOBINI, Otávio Roberto. **Educação Estatística: teoria e prática em ambientes de modelagem matemática**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 20 de Agosto de 2014.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 01 de Novembro de 2014.

COUGHLAN, Anne T (Org.). **Canais de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2014.

CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul Russel. **Emarketing Excellence: planning and optimizing your Digital Marketing**. Routledge, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 05 de Janeiro de 2015.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; CENTA, Sergio Alexandre. **Supervarejo: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo**. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 8 de Janeiro de 2015.

FLORES, Laurent. **How to measure Digital Marketing**. First Edition. Macmillan Publishers Limited, 2014. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 01 de Novembro de 2014.

FRANCESCHINI, Adelia (Org.). **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 8 de Janeiro de 2014.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. Série A. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 20 de Janeiro de 2015.

GUNELIUS, Susan. **Content marketing for dummies**. John Wiley & Sons, 2011. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 20 de Janeiro de 2015.

HAIR JUNIOR, Joseph F.(Org.). **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD Dean A. **Empreendedorismo**. 9.ed. McGraw Hill Brasil, 2014. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 20 de Janeiro de 2015.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 01 de Setembro de 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br>>. Acesso em 12 de Novembro de 2014.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 05 de Janeiro de 2015.

LIEB, Rebecca. **Content marketing: think like a publisher: how to use content to market online and in social media**. Que Publishing, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 20 de Janeiro de 2015.

MATTAR, Frauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 12 de Janeiro de 2014.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br>>. Acesso em 10 de Novembro de 2014.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

OLIVEIRA, Bráulio (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br>>. Acesso em 10 de Outubro de 2014.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 12 de Janeiro de 2015.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações: para principiantes e profissionais de outras áreas**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2003. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 23 de Setembro de 2014.

RYAN, Damian. **Understand digital marketing**. Third edition. Kogan Page, 2014. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 23 de Setembro de 2014.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**, 2012. Disponível em: <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral>. Acesso em 20 de Outubro de 2014.

SCHREIBER, Dusan (Org.). **Inovação e desenvolvimento organizacional**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 23 de Setembro de 2014.

SRIVASTAVA, Rajshree. **Shift of marketing mix to e-marketing mix: the birth to new era.** Disponível em : <<http://ssrn.com/abstract=1992936>>. Acesso em 01 de Outubro de 2014.

STRAUSS, Juddy; RAYMOND, Frost. **E-marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br>>. Acesso em 30 de Setembro de 2014.

TERRA, Claudio C. (Org.). **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 13 de Janeiro de 2014.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!: ciência do consumo dos mercados globais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WIND, Yoram (Jerry); MAHAJAN, Vijay; GUTHER, Robert. **E-Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor.** São Paulo: Pearson Education Brasil, 2003. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br>>. Acesso em 30 de Setembro de 2014.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em 20 de Outubro de 2014.

**Artigo como parte do estudo:** Informar neste campo a referência (conforme ABNT) se este artigo é parte fundamental Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade da Serra Gaúcha – FSG como parte das exigências do Curso de Administração para obtenção do título de bacharel.