

**UNIJUÍ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO
RIO GRANDE DO SUL**

**DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A INTERNET COMO ALIADA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING
DA EMPRESA DM VEÍCULOS**

DELMAR JOSÉ MEOTTI BRAND

Ijuí – RS, 2º semestre de 2014

DELMAR JOSÉ MEOTTI BRAND

**A INTERNET COMO ALIADA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING
DA EMPRESA DM VEÍCULOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial à conclusão de curso e conseqüentemente obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Márcia Formentini

Ijuí – RS, 2º semestre de 2014

RESUMO

O marketing é fundamental para aquelas empresas que desejam se adaptar as mudanças do mercado e atender da melhor maneira possível as necessidades e os desejos dos consumidores. Devido à grande competitividade no mundo empresarial as organizações devem buscar novas ferramentas e estratégias de marketing se quiseram obter vantagem e diferenciação no mercado. Diante disso, surge o marketing eletrônico e/ou digital, que é uma ferramenta capaz de dar visibilidade a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova característica do mercado, destacando sua praticidade, comodidade e conforto proporcionado ao cliente. Desta forma, este estudo teve como objetivo geral identificar a influência que o marketing eletrônico estabelece sobre os clientes da empresa DM Veículos, e como objetivos específicos identificar quais clientes que utilizam a internet como referência de negociação; analisar o perfil destes consumidores; identificar os motivos de utilização deste meio; relacionar os aspectos positivos e negativos na utilização do marketing eletrônico. Para isso, foram utilizadas abordagens quantitativas e qualitativas de cunho descritivo e exploratório, através de questionários com os clientes da empresa. Analisando todos os dados obtidos, conclui-se que o marketing eletrônico vem sendo utilizado cada vez mais pelos consumidores e que está sendo uma das formas mais utilizadas pelo consumidor. A utilização desse recurso de marketing traz benefícios e vantagem competitiva no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Eletrônico. Marketing Digital. Internet. Propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceitos centrais de marketing	15
Figura 2: Elaboração dos 4 Ps	16
Figura 3: Mídias para o marketing.....	17
Figura 4: Veiculação em várias mídias.....	18
Figura 5: A utilização da internet como canal de marketing	19
Figura 6: Vantagens e limitações da mídia na internet.....	21
Figura 7: Principais objetivos de utilização da internet.....	23
Figura 8: Faixa etária	30
Figura 9: Sexo	31
Figura 10: Faixa salarial	31
Figura 11: Como conheceu a DM Veículos	32
Figura 12: Pesquisa de preço ou produto	33
Figura 13: Frequência de utilização	33
Figura 14: Qualidade das informações dos meios	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	7
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2 PROBLEMA OU QUESTÃO DE ESTUDO.....	7
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo Geral	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 JUSTIFICATIVA	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 INTERNET	9
2.2 EVOLUÇÃO DA INTERNET.....	10
2.3 MARKETING	13
2.3.1 Administração de Marketing	15
2.4 PROPAGANDA	16
2.5 MARKETING ELETRÔNICO.....	19
3 METODOLOGIA	26
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	26
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA E UNIVERSO AMOSTRAL.....	27
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	28
3.4 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	28
3.5 PLANO DE SISTEMATIZAÇÃO DO ESTUDO	28
4 RESULTADOS	30
4.1 PESQUISA	30
4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	30
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE	39

INTRODUÇÃO

Durante o curso de administração da Unijuí estudam-se cinco grandes áreas: de marketing, de produção, de gestão de pessoas, de finanças, e de planejamento organizacional de uma organização. Estuda-se e se analisa como as organizações funcionam e como devem usufruir das áreas a seu favor, para mantê-las competitivas no mercado e obter um lugar de destaque.

Com a popularização da internet, algumas formas de aplicação das teorias de marketing foram sendo readaptadas ao novo meio tecnológico. Para manterem-se competitivas no mercado, as empresas e organizações passaram a adotar o marketing eletrônico e/ou digital em sua divulgação.

Conforme a autora Lima (2014) do *site* Geração Interativa o marketing digital vem se mostrando cada vez mais eficaz com seu trabalho de promover empresas, produtos e serviços na internet. Como todos já sabem para o bom funcionamento do marketing digital são necessárias várias ações realizadas em conjunto para garantir o sucesso final.

O mundo virtual ainda tem muito para mostrar, existe um universo para ser explorado. Novas técnicas e aprimoramento estão sempre surgindo acompanhados de palavras desconhecias e siglas que começam a circular no mundo do marketing digital.

Segundo Braga (2014), a internet é o segundo meio de comunicação usado mais frequentemente pelos brasileiros, atrás da televisão e à frente do rádio, segundo a primeira edição da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", pesquisa esta encomendada ao Ibope pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Ainda de acordo com o levantamento, a internet é usada todos os dias por 26% dos entrevistados; a televisão é assistida, diariamente, por 65%. O percentual de uso diário do rádio é de 21%; o dos jornais impressos, 6%; e o de revistas semanais, 1%.

Buscando fazer um levantamento dessas questões, o texto está organizado em tópicos e sub-tópicos, os quais se apresentam da seguinte forma:

- 1) contextualização de estudo: trata sobre o tema escolhido, a questão em estudo, objetivos e justificativa desse trabalho;
- 2) referencial teórico: aborda sobre a internet e sua evolução, marketing, propaganda e marketing eletrônico;
- 3) metodologia: cita a classificação da pesquisa, sujeito da pesquisa e seu universo, plano de coleta, análise e interpretação dos dados e sua forma de sistematização;
- 4) resultados: enfatiza os dados obtidos para a sua análise e conclusão.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Verdadeiro fenômeno pelo curto espaço de tempo desde seu surgimento e pela grande velocidade de sua disseminação em quase todo o mundo, a internet é um novo meio de comunicação de massa que se alia com a televisão, o rádio e outros veículos de troca e difusão da informação.

Empresas inovadoras estão utilizando cada vez mais a internet para obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Com isso, o tema do estudo engloba a internet como estratégia e complemento do marketing na empresa DM Veículos.

1.2 PROBLEMA OU QUESTÃO DE ESTUDO

Qual a influência do marketing eletrônico sobre os clientes da empresa DM Veículos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar a influência que o marketing eletrônico estabelece sobre os clientes da empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

Através da realização do estudo, visando alcançar o objetivo geral, são definidos como objetivos específicos:

- conhecer os clientes que utilizam a internet como referência de negociação;
- analisar o perfil destes consumidores;

- identificar os motivos de utilização deste meio;
- relacionar os aspectos positivos e negativos na utilização do marketing eletrônico.

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente no marketing eletrônico utilizam-se diversos itens responsáveis pelo sucesso de um empreendimento, dentre eles a propaganda. Atualmente, a internet vem ocupando um espaço significativo no marketing das empresas. Diversas são as modalidades de marketing eletrônico utilizado para divulgar marcas e empresas, sendo cada uma com seu custo x benefício.

A internet tem se tornado indispensável na vida das pessoas. Com a evolução e o fácil acesso à ela, diversos nichos de público utilizam desta ferramenta para realizar pesquisas e busca de produtos de seu interesse.

Segundo Kotler (1979) a propaganda é uma das quatro mais importantes atividades através da qual a empresa transmite informações persuasivas ao mercado. Fundamentalmente, faz-se o uso de propaganda para aumentar as vendas e/ou lucros da empresa.

Visando focar no marketing eletrônico, o estudo irá definir aspectos positivos e negativos desse meio de divulgação. Pretende-se com isso auxiliar a empresa DM Veículos na escolha dos meios a serem utilizados no seu marketing eletrônico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET

A internet veio para mudar ainda mais esse sistema integrado de comunicação e comercialização de produtos e serviços. Com ela surgiu o chamado comércio eletrônico, ou e-commerce (RICHERS, 2000, p. 378).

A internet é uma rede internacional de computadores que foi projetada, inicialmente pelo governo norte-americano como uma alternativa de meio de comunicação em rede. Ela começou pequena em 1969 (desenvolvida pelo Ministério da Defesa dos EUA), para dar suporte às necessidades do governo e aos laboratórios de pesquisas (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

De acordo com o *site* História (2012), a rede mundial de computadores, ou Internet, surgiu em plena Guerra Fria. Criada com objetivos militares seria uma das formas das forças armadas norte-americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

Foi somente no ano de 1990 que a Internet começou a alcançar a população em geral. Neste ano, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de *sites* mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir deste momento, a Internet cresceu em ritmo acelerado. Muitos dizem, que foi a maior criação tecnológica, depois da televisão na década de 1950.

A década de 1990 tornou-se a era de expansão da Internet. Para facilitar a navegação pela Internet, surgiram vários navegadores (browsers) como, por exemplo, o Internet Explorer da Microsoft e o Netscape Navigator. O surgimento acelerado de provedores de acesso e portais de serviços *on-line* contribuíram para este crescimento. A Internet passou a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes passaram a buscar informações para pesquisas escolares, enquanto jovens utilizavam para a pura diversão em *sites* de games. As salas de chat tornaram-se pontos de encontro para um bate papo virtual a qualquer momento.

Desempregados iniciaram a busca de empregos através de *sites* de agências de empregos ou enviando currículos por *e-mail*. As empresas descobriram na Internet um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas *on-line* dispararam, transformando a Internet em verdadeiros shopping centers virtuais.

Nos dias atuais, é impossível pensar no mundo sem a Internet. Ela tomou parte dos lares de pessoas do mundo todo. Estar conectado a rede mundial passou a ser uma necessidade de extrema importância. A Internet também está presente nas escolas, faculdades, empresas e diversos locais, possibilitando acesso as informações e notícias do mundo em apenas um click.

A partir de 2006, começou uma nova era na Internet com o avanço das redes sociais. Pioneiro, o Orkut ganhou a preferência dos brasileiros. Nos anos seguintes surgiram outras redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o Twitter.

Em seu artigo, Grützmann (2006) destaca que a internet tem sido um dos grandes avanços, facilitando a comunicação entre as empresas e os clientes. Estas facilidades oferecidas aos consumidores fazem com que o nível de exigência aumente, buscando novos produtos e serviços que os satisfaçam. O crescimento na utilização da Internet possibilitou novas alternativas de realização das tarefas e relacionamentos. O amadurecimento do comércio eletrônico afetou o relacionamento entre empresas e clientes. O novo marketing, contemplando esta realidade, deve entender as mudanças nos conceitos de tempo e espaço. As organizações precisam utilizar as novas redes de comunicação, formatos digitais da informação, integração dos sistemas e, principalmente, interatividade com o cliente.

2.2 EVOLUÇÃO DA INTERNET

Aaker, Kumar e Day (2007) ressaltam que não demoraria muito tempo até que as empresas vendessem carros, alimentos e todo o tipo de produtos pela internet. Isso seria rápido e fácil. Que não mais seria necessário colocar nossas mãos em dinheiro, nem acotovelarmo-nos dentro de *shopping centers*. Na virada do século previam os gurus digitais, um milhão de pessoas estaria no recesso de seu lar fazendo suas compras *on-line*.

Os autores ainda citam que a internet oferece vantagens reais para todas as empresas, inclusive as pequenas. Uma vez que o custo de um *web site* é razoavelmente baixo, uma empresa com faturamento menor pode tornar-se

acessível a consumidores de todo o mundo. A internet pode “aplainar o terreno”, para que as atividades de marketing atinjam os consumidores potenciais por meio do uso eficiente desta mídia. Não faltam exemplos de empresas que se tornaram bem-sucedidas com o uso da internet. Dentre os que obtiveram sucesso com o uso da internet podemos citar alguns dos principais:

As lojas de eletroeletrônicos como Ponto Frio, Americanas, Magazine Luiza e Casas Bahia, por exemplo, que anteriormente só tinham abrangência em centros urbanos maiores e eram restringidas a isso, hoje com a utilização da internet, o cliente pode realizar sua pesquisa de preço e produto, no local e na hora que quiser. Com isso realizam vendas para todas as partes do Brasil independente de interior ou capital. Esse fato certamente multiplicou muito suas vendas, reduziu custos e ainda possibilitou condições de preços melhores.

Principalmente a partir de 2010, um novo serviço virou febre no mundo da Internet. Conhecidos como *sites* de compras coletivas, eles fazem a intermediação entre consumidores e empresas. Estes *sites* conseguem negociar descontos para a venda de grande quantidade de produtos e serviços. Os consumidores compram cupons com 50% de desconto ou até mais. Os *sites* que mais se destacam neste segmento são: Peixe Urbano e Groupon.

Segundo Pinho (2000), a internet é uma fascinante tecnologia e ferramenta de comunicação inventada e operada originalmente por acadêmicos, pesquisadores e estudantes. No seu princípio, a rede mundial era tida como um veículo de baixo custo para envio, recebimento e armazenamento de uma quantidade maciça de informação, interligando organismos governamentais, centros de pesquisa e universidades.

Depois de suspensa a proibição de seu uso comercial, a evolução e a expansão da internet mundial a transformaram em um fenômeno de dimensão global. As taxas de crescimento verdadeiramente vertiginosas foram estimuladas, entre outras razões, pela difusão do acesso à rede entre os usuários comuns e pelo contínuo e maciço ingresso no ciberespaço de organizações, instituições e, principalmente, empresas comerciais, industriais e de serviços.

Hoje, tanto as grandes corporações como os pequenos negócios utilizam os dois principais serviços da internet – a *World Wide Web* e o correio eletrônico (*e-mail*) – para que seus negócios estejam disponíveis ao consumidor e aos prospects 24 horas por dia, todos os dias.

De acordo com Blume (2009) atualmente a internet é considerada vedete mundial da mídia e revela-se cada vez mais eficaz, revolucionária, fascinante. A proposta não é apenas a da exposição, como em outras mídias, pois permite alto grau de interação com os públicos. É preciso ter sempre presente que a internet é uma mídia extremamente segmentada. Quem souber usar esta característica a seu favor, pode ter muito sucesso. Quem desconsiderar esta informação pode ficar bastante frustrado com os investimentos.

“Hoje a internet é formada por uma rede de usuários de computadores domésticos e empresariais, além de universidades, bibliotecas e outras organizações que usam uma mesma linguagem” (AAKER; KUMAR; DAY, 2007, p. 182).

Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) enfatizam que uma profunda mudança está a caminho. A economia da era industrial está rapidamente cedendo lugar à economia da era da internet. Assim como a transformação da era agrícola para a industrial modificou profundamente a maneira de organizarmos e gerenciarmos a atividade econômica, a economia da era da internet está precipitando mudanças no panorama econômico em uma escala e em uma velocidade jamais imaginadas até poucos anos atrás.

Com base na "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", Braga (2014) cita algumas características na evolução da internet.

A pesquisa detalhou o uso dos meios de comunicação por gênero, faixa etária, renda familiar escolaridade, porte do município e atividade. A internet é mais popular entre os jovens de 16 a 25 anos – 48% relataram usá-la diariamente. Na faixa etária superior a 65 anos, 92% afirmaram que nunca usam ou não costumam usá-la.

Em média, os brasileiros que usam a internet gastam três horas e 39 minutos navegando pela rede em dias de semana. Nos finais de semana, a intensidade de uso aumenta um pouco – vai para três horas e 43 minutos, em média.

- A TV é mais popular entre os maiores de 65 anos (73% assistem todos os dias), entre as mulheres e entre as pessoas que realizam atividades domésticas.

- Mulheres costumam assistir mais televisão do que homens: nos dias de semana, elas passam, em média, três horas e 47 minutos ligadas na programação; eles, três horas e dez minutos. No fim de semana, a diferença diminui – as mulheres reduzem o tempo à frente da TV e os homens aumentam.
- Programas de notícias e jornalismo são citados por 80% das pessoas quando questionadas sobre o que assistem na TV; as novelas, por 48%. No fim de semana, porém, os programas de auditório assumem a liderança: são lembrados por 79%.
- A média de intensidade de uso da televisão é de três horas e 29 minutos (a intensidade de consumo é medida em horas gastas por dia com o meio de comunicação). Goiás (cinco horas e 22 minutos) e Tocantins (quatro horas e 28 minutos) são os estados com maior intensidade de uso da TV. Intensidade é maior entre mulheres, inativos, maiores de 65 anos e habitantes de cidades com população superior a 500 mil habitantes.
- 67% dos entrevistados assistem somente TV aberta (no Acre, esse índice chega a 86%).
- TV a cabo é mais usada entre os mais jovens e à medida em que aumenta a renda e a escolaridade.
- 53% afirmaram nunca acessar a internet (no Piauí, esse percentual chega a 70%); 39% disseram nunca ouvir rádio; os que nunca assistem TV são 3%
- Notícias de jornais impressos são consideradas as mais confiáveis (19% afirmam confiar sempre); notícias em *blogs* e redes sociais são as menos confiáveis (20% nunca confiam).
- O programa "Voz do Brasil" é conhecido por 68% dos brasileiros; 50% consideram o conteúdo ótimo ou bom; 66% nunca ouvem.

2.3 MARKETING

Hoje a palavra marketing circula no Brasil com a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia e guaraná. Não foi sempre assim. Há meio século, praticamente ninguém a conhecia; mas, desde então, ela tem-se difundido entre nós com impressionante rapidez (RICHERS, 2000, p. 3).

O que teria acontecido, no Brasil, que pudesse explicar essa veloz integração do marketing ao vocabulário popular? O autor Richers (2000), atribui a três fatores. O primeiro é o verdadeiramente revolucionário processo de substituição de importações, que transformou o país de uma economia agrícola em uma nação industrializada. Ao longo desse processo não só foi adotado tecnologias inovadoras mas também novos métodos administrativos, dentre os quais o marketing.

O segundo está ligado à difusão de inovações por meio de escolas de ensino superior e cursos especiais, que formaram milhares de jovens administradores dos quais muitos divulgaram e aplicaram conceitos mais modernos, como o de marketing.

O terceiro está associado ao sistema de comunicação, tanto à mídia impressa e falada como também à ação de algumas agências de publicidade, que usam, e às vezes abusam da palavra marketing, associando-a indevidamente a ações, fatos e conceitos que não lhe dizem respeito.

Diversas definições de marketing apareceram através dos tempos:

Tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estudo de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitas outras coisas (KOTLER, 1996, p. 30).

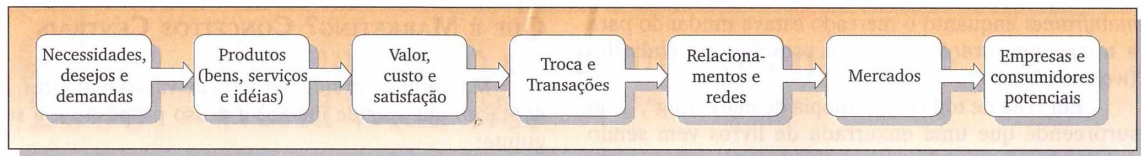
“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1996, p. 31).

“Marketing é o sistema pelo qual produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados” (PINHO, 2000, p. 92).

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

Esta definição de marketing baseia-se nos conceitos centrais abaixo:

Figura 1: Conceitos centrais de marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 28).

Kotler (1996) ainda conceitua marketing como uma orientação da administração baseado no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

2.3.1 Administração de Marketing

Kotler (1998) define administração de marketing como o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isto depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos das necessidades desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim de informar, motivar e servir o mercado (KOTLER, 1996, p. 34).

Pinho (2000) destaca que, formados pelos diversos inter-relacionamentos entre os elementos de marketing e o meio ambiente, os 4 P's são descritos como um dos principais sistemas de marketing. Nele o marketing mix ou composto de marketing é apresentado com quatro funções básicas: produto, ponto-de-venda, preço e promoção. A tarefa básica do marketing é combinar estes 4 P's em um programa que facilite o processo de troca, o que confirma mais uma vez que existe entre eles uma inter-relação constante, já revelada pela denominação dada de sistema de marketing.

“O composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores” (KOTLER, 1996, p. 91).

Figura 2: Elaboração dos 4 Ps

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade Características e opções Estilo Marca Embalagem	Canais de distribuição Cobertura da distribuição Pontos de venda Zonas de vendas Níveis e locais dos estoques Transportadoras	Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade	Nível Descontos e reduções Formas de pagamento
Linha de produtos Garantias Nível de assistência técnica Outros serviços			

Fonte: Kotler (1996, p. 91).

Teixeira Filho (2001 apud ZAMBERLAN, 2009) reitera que o Marketing Mix continua sendo essencial na Internet. Para ele, é preciso ter preço acessível, produtos de qualidade, estar bem-localizado e fazer divulgação eficiente. A localização, no caso da Internet, significa estar associado a outros *sites* de interesse, estar cadastrado nos *sites* de busca e ter links atualizados com outros *sites*, pelos quais os internautas possam navegar até a loja virtual.

Dacol (2003 apud ZAMBERLAN, 2009) assinala que a propaganda na Internet veio juntamente com o crescimento do público e o surgimento do comércio eletrônico. O grande avanço dela ocorreu pelo papel decisivo dos *banners* nos *sites* – traduzido ao pé da letra, *banner* significa faixa, bandeira; aplicando-se ao marketing é possível pensar em faixas publicitárias, *outdoors* e, aplicando-se à informática, os *banners* são pequenos espaços dentro dos *sites* –, juntando-se as duas versões tem-se uma espécie de faixa publicitária dentro dos *sites*.

2.4 PROPAGANDA

A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo.

Para Kotler (1998), propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. O papel da propaganda é alterar a curva de demanda do produto para cima.

A propaganda é uma das quatro mais importantes atividades através da qual a empresa transmite informações persuasivas aos compradores-meta. A propaganda consiste em formas de comunicação de caráter impessoal, conduzidas através de mídia paga, sob patrocínio claro. A propaganda, longe de ser um produto uniforme, ocorre em uma grande variedade de formas. É importante reconhecer esta diversidade, porque ela configura os objetivos da propaganda (KOTLER, 1979, p. 876).

Mais especificamente, o propósito da propaganda é fazer com que o comprador em potencial reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa. Ela procura fazer isto fornecendo informações aos clientes, tentando modificar seus interesses e fornecendo razões para que prefiram os produtos de determinada empresa (KOTLER, 1979, p. 877).

Fazer propaganda custa caro, normalmente seus efeitos são incertos e algumas vezes leva tempo até que ela cause impacto no comportamento de compra dos consumidores. É por essas razões que muitas empresas acham apropriado reduzir ocasionalmente os gastos com propaganda ou eliminá-la totalmente (SHIMP, 2002, p. 218).

Figura 3: Mídias para o marketing

Mídia	Permite propaganda?	Permite vendas?	Interatividade?	Permite pós-vendas?	Abrangência?
TV	Sim	Sim	Pouca (via telefone)	Não	Regional ou global (<i>cable</i>)
Rádio	Sim	Não utilizado para esse fim	Pouca (via telefone)	Não	Regional
Web	Sim	Sim	Total	Sim	Global

Fonte: Castro (2000, p. 3).

Se analisarmos a tabela acima, perceberemos que a *web* é a única mídia que permite que o processo de vendas seja atendido do princípio ao fim.

Segundo Castro (2000), de fato, as outras mídias falham quando o processo passa a precisar de algum tipo de *feedback* do consumidor, ou interatividade com este. Com isto, perdemos um canal de atendimento e uma possível venda futura, pois não há como construir fidelização, valiosas informações dos nossos consumidores. A internet nos oferece meios de anunciar nossos produtos, vendê-los, responder a solicitações dos nossos consumidores, estudá-los e fidelizá-los.

Em poucas palavras, temos agora uma ferramenta que nos permite fazer todo um tratamento de mídia em cima do nosso cliente, desde começo até mesmo depois da venda. Assim, quando pensamos apenas em fazer a *home-page* da nossa empresa, estamos aproveitando somente uma ínfima parte das potencialidades que a *web* nos oferece. Estamos ignorando ou não aproveitando o fato que podemos fazer anúncios do nosso *site* e/ou produtos na própria *web* (CASTRO, 2000, p. 3).

Ainda segundo o autor, como a *web* se constitui em uma ferramenta completa para a propaganda e marketing da empresa, resultará no mínimo curioso a afirmação que quase a totalidade das empresas não utiliza um décimo das potencialidades da *web*, ou por desconhecimento da sua existência, ou por simples desinteresse.

Abaixo podemos observar as vantagens e desvantagens da propaganda em várias mídias.

Figura 4: Veiculação em várias mídias

Vantagens e Desvantagens na Veiculação em Várias Mídias		
Mídia	Vantagens	Desvantagens
TV	<ul style="list-style-type: none"> * Devido à sua alta intrusividade, consegue altos níveis de <i>awareness</i> * Insuperável para mostrar produtos e situações, pois é um filme * Cobertura Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> * Produção cara demais * A TV a cabo está levando as faixas mais nobres de consumo para sua programação, que não aceita anúncios
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> * Altamente seletivo: foca bem no <i>target</i> * Permite o uso de anúncios que se aproveitam de situações que estão ocorrendo 	<ul style="list-style-type: none"> * Difícil de se comprar espaço devido a tantas estações * Estatísticas inexistentes, falta de <i>testing</i>, <i>feedback</i> em geral pobre sobre audiência
Revista	<ul style="list-style-type: none"> * Permite segmentação bastante precisa * Permite estudo dos anúncios antes e depois de sua exposição 	<ul style="list-style-type: none"> * Devido ao fato de a maioria ser mensal, fica difícil de se fazer um anúncio relacionado aos eventos do dia
Jornal	<ul style="list-style-type: none"> * Devido ao fato de ser diário, permite aproveitar bem os eventos do dia para se fazer anúncios criativos * Leitores costumam ler anúncios neste antes de se decidirem por uma compra * Portátil 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de seletividade demográfica, pois cobre vários tópicos que interessam a vários grupos sociais * Baixa qualidade, falta de cor
Internet	<ul style="list-style-type: none"> * 24 horas no ar, 365 dias por ano. Preço é o mesmo, não importa o horário nem a localização da audiência * Grande capacidade de segmentação, uma vez que cada <i>site</i> é acessado para um propósito específico * Permite o relacionamento direto e íntimo com o consumidor * Uso de tecnologias multimídia acrescentam valor as campanhas * Baixo custo de distribuição, não importa o número de usuários atingido * Material promocional facilmente atualizável. Assim, está sempre fresco e os resultados destes aparecem imediatamente * Facilidade de navegação - o usuário clica onde e como desejar 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de padrões de indústria ou dificuldade à sua adaptação * Ferramentas de medição imaturas ou ainda não dominadas * Dificuldade em se medir o tamanho do mercado, seu alcance ou frequência * Audiência crescendo muito rápido, mas ainda pequena * Não portátil: precisa de um computador para ser visualizada

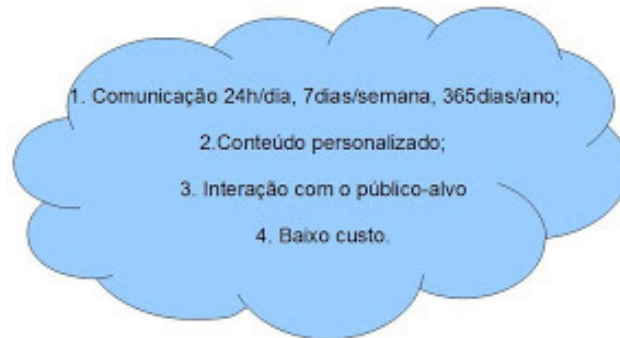
Fonte: Castro (2000, p. 52-53).

Assim, observamos um breve comparativo das vantagens e desvantagens de diversos meios, inclui-se com uma grande quantidade de vantagens citadas na utilização da mídia de internet.

2.5 MARKETING ELETRÔNICO

O marketing eletrônico ou *on-line* como também é conhecido, representa a evolução mais recente do marketing direto. Inúmeras são as vantagens desse meio.

Figura 5: A utilização da internet como canal de marketing



A utilização da Internet como canal de marketing e comunicação oferece diversas vantagens.

Fonte: Ribeiro (2011).

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 26) colocam "marketing eletrônico como todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição *on-line*, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico."

Para Vieira (1998 apud ZAMBERLAN, 2009), mesmo com a intensa utilização da expressão marketing eletrônico na literatura acadêmica e na imprensa popular, sua definição é ainda lacônica. Alguns autores restringem o termo às vendas *on-line* ou via Internet, enquanto outros consideram uma abrangência maior, incluindo televisão, rádio, telefones, quiosques multimídias, entre outros.

Considerando que o conceito universalmente aceito de marketing é o que o estabelece como um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos satisfazem necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de valor, a inclusão da palavra “eletrônico” efetiva ou facilita a atividade de marketing pela utilização de dispositivos, técnicas e ferramentas eletrônicas, tais como rádio, TV, computadores, telefones, CD-ROM, *Smart Cards*, etc.

Venetianer (2000 apud ZAMBERLAN, 2009) apresenta uma definição de análise do marketing eletrônico, também conhecido como marketing *on-line* ou marketing na rede. Segundo o autor, o marketing eletrônico é um conjunto de atividades inseridos no contexto geral do marketing convencional, por meio do qual uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos da comunicação eletrônica mediados, principalmente, pela Internet.

Qual é o significado do marketing na internet e qual é a diferença em relação ao marketing tradicional? O marketing como função corporativa objetiva a satisfação presente e as necessidades futuras dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas. Enquanto a premissa fundamental do marketing permanece a mesma, a era da internet propiciou uma revisão radical de como a missão básica do marketing é realizada (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p. 14).

Grützmann (2006) ressalta que a profusão de inovações tecnológicas e práticas em comércio eletrônico permitiram diversos entendimentos para o marketing eletrônico. Existe confusão entre conceitos e denominações de marketing digital, marketing eletrônico e marketing na Internet. Isto pode ser explicado pelo fato do marketing eletrônico permear diversas áreas de estudo (marketing, tecnologia de informação, Internet) e influenciar várias atividades dentro das organizações (marketing, vendas, produção).

Hoge (1993 apud VIEIRA; VIANA; ECHEVESTE, 1998) inclui televisão, rádio, telefones, quiosques multimídia: qualquer transferência de bens ou serviços do vendedor para o comprador que envolva um ou mais meios eletrônicos. Pode ser observado que a disciplina continua baseada em conceitos de marketing, acrescida dos conceitos de tecnologia de informação e Internet.

Para Frost e Strauss (2000) o e-marketing (marketing eletrônico) é o marketing impregnado com tecnologia. Isto leva a aumentos de eficiência e criação

de novos modelos de negócios que adicionam valor para os clientes com maiores lucros. Esta nova modalidade afeta o marketing aumentando a eficiência das funções tradicionais e transformando as estratégias.

As oportunidades para a aplicação do marketing eletrônico crescem com a introdução de novas tecnologias. Os modelos de negócio que surgem baseados em novos conceitos servem de referência para a construção de metodologias aplicáveis em outras organizações. Seybold (2000 apud GRÜTZMANN, 2006) afirma que as empresas dispostas a ingressar no mundo eletrônico devem focar o cliente. Para alcançar os objetivos, a autora sugere cinco etapas: facilitar os negócios do cliente com a organização; focar o cliente final de seus produtos e serviços; redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente, do ponto de vista do cliente; conectar a empresa para obter lucro, concebendo uma arquitetura de negócios eletrônicos, abrangente e progressiva; fomentar a lealdade do cliente para conseguir rentabilidade.

Blume (2009) cita algumas vantagens e limitações da mídia na internet.

Figura 6: Vantagens e limitações da mídia na internet

Vantagens da mídia na internet	Limitações da mídia na internet
As mensagens podem ser personalizadas.	Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio.
Nenhum custo adicional para alcançar público mundial.	A qualidade das imagens varia.
A mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos.	A audiência limita-se a usuários da Internet interessados pela companhia ou produto.

Fonte: Blume (2009, p. 126).

Kotler (1998) questiona por que os serviços *on-line* se tornaram tão populares? Segundo o autor, eles fornecem três importantes benefícios a compradores potenciais:

- **conveniência:** os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam. Não precisam enfrentar congestionamento de tráfego, procurar estacionamento para seus carros e caminhar por muitas ruas para encontrar e examinar produtos. Não precisam deslocar-se a uma loja, apenas para constatar que o produto desejado está em falta no estoque;

- **informação:** os consumidores podem encontrar farta informação comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, sem sair de casa ou do escritório. Podem focar critérios objetivos como preços, qualidade, desempenho e disponibilidade;
- **menor exposição a vendedores e a fatores emocionais:** com os serviços *on-line*, os consumidores podem contornar a persuasão de vendedores ou evitar a influência de fatores emocionais.

Já para Vieira (1998 apud ZAMBERLAN, 2009), o marketing eletrônico via internet distingue-se, porém, em importantes direções do ambiente tradicional. Seus principais pressupostos são:

- **interatividade:** entendida como a capacidade de comunicação bilateral entre duas partes. A interação pode ser realizada a partir de um rápido tempo de resposta (similar à comunicação face a face) e é altamente contingencial, ou seja, é moldada de acordo com a posição de cada parte;
- **virtualidade:** a *World Wide Web* não constitui uma simulação do mundo real, mas uma alternativa ao mundo real, no qual os consumidores adquirem uma espécie de liberdade, podendo navegar entre os inúmeros *sites*, por intermédio do recurso do hipertexto;
- **empowerment do consumidor:** ocorrência de um significativo aumento do controle do indivíduo sobre o processo de compra, principalmente sobre a busca de informações, levando ao poder simétrico entre empresa-cliente. Verifica-se, assim, a possibilidade de mudança de uma posição de relativa passividade dos consumidores (nas formas de comércio tradicional) para a pró-atividade, uma vez que são eles mesmos que se dirigem aos *sites* das organizações.

A mídia digital é capaz de mensurar com precisão o número de impactos e, principalmente, qual foi o retorno de uma campanha. Na internet é possível acompanharmos a origem e cada passo do nosso cliente, até ele efetuar uma compra *on-line*. Sabemos com exatidão quais veículos e quais peças trouxeram mais resultados para a campanha e, assim, a facilidade de mudar a estratégia é muito maior do que em outras mídias (BLUME, 2009, p. 127).

Vários autores discorrem sobre os principais objetivos de utilização da Internet pelas empresas. Reis (2002 apud ZAMBERLAN, 2009) realizou um levantamento e elencou os principais objetivos citados por alguns deles:

Figura 7: Principais objetivos de utilização da internet

Autor	Objetivos do estabelecimento de presença na Internet
Pinho	<ul style="list-style-type: none"> • oferecer informações detalhadas da empresa e produtos; • gerar mala direta para os clientes; potenciais; • aumentar os lucros via novo canal de vendas; • despertar interesse do público e formadores de opinião; • firmar posição da empresa como vinculada à alta tecnologia; • abrir um canal de comunicação interativa com consumidores; • reduzir custos de venda, distribuição e promoção; • desenvolver parcerias.
Sterne	<ul style="list-style-type: none"> • melhorar a imagem corporativa; • melhorar o atendimento dos clientes; • encontrar novos <i>prospects</i>; • aumentar a visibilidade; • realizar transações; • expandir mercados; • ir de encontro às expectativas dos clientes; • reduzir custos; • aderir à onda; • atrair a atenção da imprensa; • atrair a atenção dos clientes da empresa; • mostrar à concorrência do que a empresa é capaz.
Venetianer	<ul style="list-style-type: none"> • promover e melhorar a imagem da empresa; • aumentar as vendas, por meio de uma loja virtual; • prover os clientes e <i>prospects</i> de catálogo de seus produtos ou serviços; • gerar novos <i>prospects</i> mediante <i>e-mail</i> ou meios convencionais; • agilizar a colocação e o processamento de pedidos; • gerar receita incremental via venda de espaços publicitários; • diferenciar-se da concorrência.
Seybold	<ul style="list-style-type: none"> • aumentar a lealdade do cliente; • aumentar a rentabilidade; • diminuir o tempo de chegada de novos produtos ao mercado; • chegar até os clientes de maneira econômica, com ofertas específicas; • reduzir substancialmente os custos por transação; • reduzir drasticamente os custos do serviço ao cliente; • reduzir sensivelmente o tempo de atendimento ao cliente.

Fonte: Zamberlan (2009).

Segundo Kotler (1998), existem algumas implicações do comércio eletrônico na teoria e prática do marketing, que são elas:

- os mercados eletrônicos permitirão maior agilização na fixação de preços. Hotéis e linhas aéreas podem mudar seus preços diariamente em função da demanda e da oferta, prática conhecida como determinação de preço pela administração do rendimento. As empresas que atuam nesses

mercados podem ajustar seus preços para compradores diferentes, dependendo de seu volume de negócio e de outros fatores. Os consumidores estarão mais conscientes dos preços dos bens em todo o mundo, em qualquer ocasião, possibilitando, assim, diminuição das diferenças cobradas;

- a compra eletrônica mudará o papel do P (ponto de venda) que forma o composto de marketing, à medida que os consumidores podem comprar roupas, flores e outros itens de qualquer lugar e em qualquer momento, sem irem a uma loja. Os mercados eletrônicos diminuirão o número de intermediários entre fabricantes e consumidores, processo conhecido como varejo sem intermediação;
- os compradores terão acesso instantâneo às informações sobre produtos concorrentes, bem como às comunidades eletrônicas que trocam informações e experiências sobre categorias de produtos. Como resultado, a propaganda será programada mais para informar e menos para persuadir, contrariamente do que ocorre hoje.

Para Kotler (2010) as marcas que entenderem e se anteciparem as tendências de futuro, serão as primeiras a conquistar os consumidores. A *Science of the Time*, empresa de tendências, identificou as principais que se vão fazer sentir ainda mais em 2011.

Algumas tendências resultam da crise, que acaba por ter forte impacto nos comportamentos dos consumidores e outras decorrem das novas tecnologias. As empresas e marcas que as compreenderem e anteciparem, terão mais oportunidades para serem bem sucedidas e ultrapassar concorrência.

Com base em Franquia Empresa (2011), o autor Nogueira menciona oito tendências de marketing para 2011, para quem deseja montar um negócio ou para quem deseja aperfeiçoar sua estratégia de marketing:

- **construir confiança na marca:** quando pensamos em construir uma marca através da internet, logo imaginamos que esta deve ter milhares de seguidores. Mas esse conceito não é válido, principalmente quando se trata de pessoas que não são fiéis à sua marca, e em 1 minuto ou dois deixam de segui-la;
- **destaque-se em apenas uma área:** este não é o momento de tentar ganhar para todo o lado, e apostar em todo o tipo de público. Seja único e

indispensável na área que trabalha. Ofereça o melhor serviço, pelo melhor atendimento, como se cada trabalho seu fosse personalizado;

- **a internet é o tipo de mídia preferido dos consumidores:** atualmente passamos mais tempo na internet do que em qualquer outro tipo de mídia como a mídia televisiva ou rádio. Por esse motivo, todas as atenções estão voltadas para a internet no momento;
- **mantenha uma boa reputação na web:** esta é a importância de se manter confiável neste meio de comunicação que é especialmente interativo, ou seja, qualquer deslize da empresa poderá manchar a reputação da mesma frente a milhares de consumidores. Esta nova ferramenta, portanto, vem a exigir mais responsabilidade das empresas frente à seus consumidores;
- **acesso fácil:** na internet o que se busca, antes de qualquer produto ou facilidade em fazer compras, é interação. Quando uma empresa disponibiliza esta possibilidade através de *e-mail*, *site* ou *blog*, ela está fidelizando clientes que sabem que podem ter acesso rápido e fácil com a empresa que estiver interessada naquele momento. Como na internet o terreno ainda é instável, essa aproximação com a empresa faz com que seus clientes se sintam seguros;
- **mobile marketing:** o marketing móvel deverá ser sem dúvida, a aposta mais provável para quem já está fidelizado com o público da internet. Este ano, o acesso à internet móvel, vem possibilitar que a empresa esteja em todos os lugares através de aplicativos móveis. Invista neste mercado e terá a possibilidade de atingir um grande público. Ter consigo, a praticidade de comprar, pesquisar preços e resolver assuntos rápidos será a intenção do grande número de pessoas que possuirão internet móvel esse ano, por isso muitas empresas já estão investindo em geotargeting;
- **o geotargeting é a norma do ano:** pequenas empresas poderão ganhar maior visibilidade regional se investirem em geotargeting. Esta ferramenta permite que você abranja clientes da sua região por meio de *sites* de compra coletiva, por exemplo. Esta é uma tendência que ganha cada vez mais empresas adeptas interessadas em visibilidade.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Teixeira, Zamberlan, Rasia (2009), a classificação da pesquisa acontece para garantir que a mesma seja realizada a partir de uma metodologia eficaz.

Com relação à classificação do estudo/pesquisa, de acordo com Vergara (2000), há vários tipos de pesquisa e todas seguem basicamente dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins o estudo pode ser classificado como:

- **exploratório:** quando realizado em área com pouco conhecimento acumulado ou sistematizado;
- **descritivo:** quando determina características de uma população ou fenômeno;
- **explicativa:** quando tem como objetivo tornar algo inteligível, justificando lhe os motivos;
- **metodológica:** quando se refere a instrumentos de captação ou manipulação da realidade;
- **aplicada:** quando fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, imediatos ou não;
- **intervencionista:** tem como objetivo interpor-se e interferir na realidade estudada para então modificá-la.

Quanto aos meios pode ser classificada em:

- **pesquisa de campo:** através de uma investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo;
- **pesquisa de laboratório:** quando experiência realizada em local circunscrito, já que no campo seria praticamente impossível realizá-la;
- **pesquisa telematizada:** utilizando informações e meios que combinam uso do computador e de telecomunicações;
- **investigação documental:** quando realizada em documentos das organizações, públicas ou privadas;

- **pesquisa bibliográfica:** é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral;
- **pesquisa experimental:** é a investigação empírica na qual o pesquisador manipula e controla variáveis independentes e observa as variações que tal manipulação e controle produzem em variáveis dependentes;
- **estudo de caso:** limitado a uma ou poucas unidades, sendo uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país.

Neste estudo, a pesquisa foi realizada na empresa DM Veículos. Quanto aos fins, classificou-se como exploratório e descritivo, buscando atender os objetivos gerais e específicos.

Segundo Machado e Silva (2007 apud TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009) exploratória porque busca informações sobre o tema para conhecê-lo e tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, e o porquê das coisas. Descritiva, pois se deseja descrever características de uma determinada população, fenômeno ou relações entre variáveis.

Quanto aos meios, é uma pesquisa de campo, telematizada, estudo de caso e pesquisa bibliográfica.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA E UNIVERSO AMOSTRAL

Nesta etapa, define-se o universo amostral considerado para a realização deste trabalho, bem como os sujeitos da pesquisa, que são fundamentais na realização da coleta das informações e conseqüente desenvolvimento do estudo.

O estudo realizado teve como foco de aplicação a empresa DM Veículos, localizada na Av. 21 de Abril, 662, na cidade de Ijuí/RS.

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes da empresa, os quais responderam questionário objetivo e forneceram dados necessários para a elaboração deste estudo, sendo esses, clientes que compareceram na empresa e clientes que mantiveram contato por outros canais de atendimento.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a fase de coleta de dados, foi realizada pesquisa do tipo objetiva e de múltipla escolha com os clientes que mantiverem contato com a empresa de forma presencial ou através de outros canais de atendimento (telefone, *site*, *e-mail*, *fan page*).

Também foram utilizados dados informais da empresa, relacionados com o tema deste estudo.

“A coleta de dados é o momento de definir a melhor forma de buscar os dados junto às fontes de informação, onde se teve informações da realidade e imprescindíveis para o bom resultado do trabalho” (BEUREN, 2004).

3.4 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Beuren (2004 apud GIL, 1999) ressalta que a análise dos dados “... geralmente é feita mediante ilustrações, tabelas, entre outras formas, seguidos de textos esclarecedores...”, tem como principal objetivo resumir e organizar os dados coletados de tal forma, que possibilite o fornecimento de respostas ao problema a ser estudado.

Conforme Vergara (2000), os dados podem ser tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se procedimentos estatísticos”, ou ainda, “de forma qualitativa como, por exemplo, codificando-os, apresentando-os de forma mais estruturada e analisando-os.

As análises e interpretações foram realizadas sobre os dados coletados, onde os resultados da análise estão sendo apresentados de forma qualitativa e quantitativa, através de tabelas, gráficos e textos expositivos. Na sequência, as informações foram avaliadas de acordo com o referencial teórico descrito.

3.5 PLANO DE SISTEMATIZAÇÃO DO ESTUDO

Após a realização da pesquisa, foi feita a análise dos resultados obtidos. As informações qualitativas e quantitativas estão sendo apresentadas seguindo etapas estruturadas.

Em seguida foram transcritos os resultados obtidos pelos entrevistados de forma gráfica e tabuladas.

4 RESULTADOS

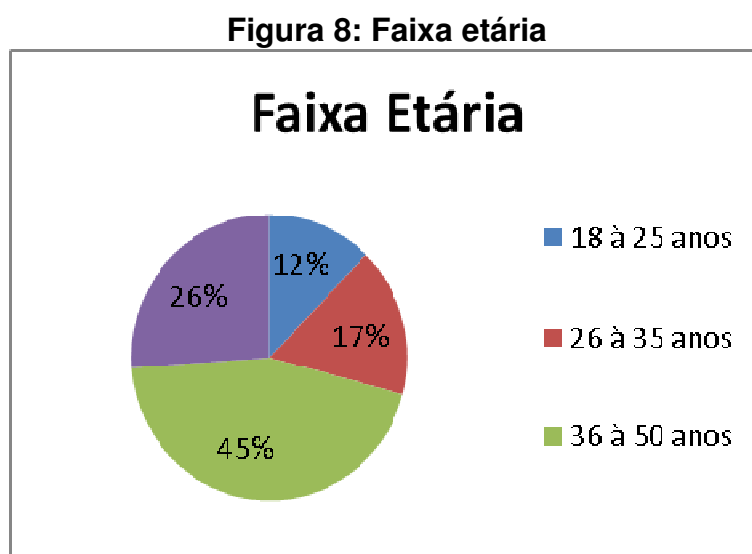
4.1 PESQUISA

Tendo o enfoque na influência da internet como estratégia de marketing, desenvolveu-se uma pesquisa objetiva (APÊNDICE A), contendo sete questões procurando definir algumas características do público consumidor, quanto à idade, sexo, faixa salarial, além de conhecer qual o seu comportamento diante das diversas mídias citadas na pesquisa.

Foram aplicadas um total de 65 pesquisas com clientes que mantiveram contato com a empresa de forma presencial ou através de outros canais de atendimento (*telefone, site, e-mail, fan page*) durante o mês de setembro de 2014. Também foram contatados clientes que realizaram compra na empresa no período de maio a agosto deste mesmo ano.

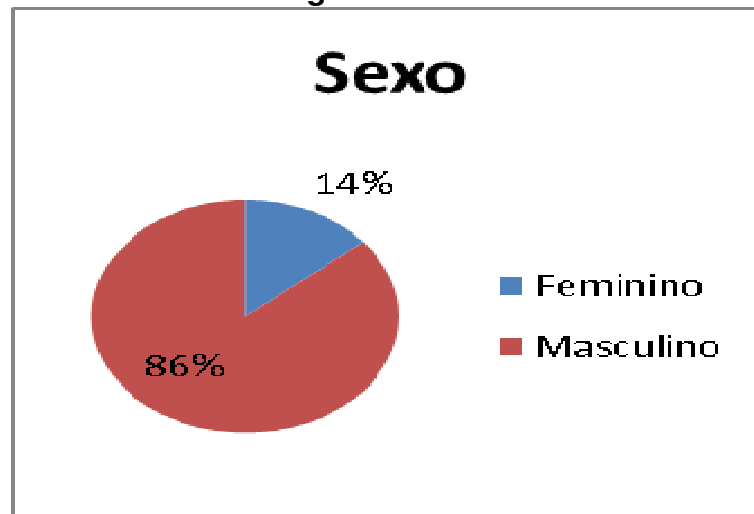
4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Ao realizar o levantamento dos dados da pesquisa, obtiveram-se os seguintes resultados:



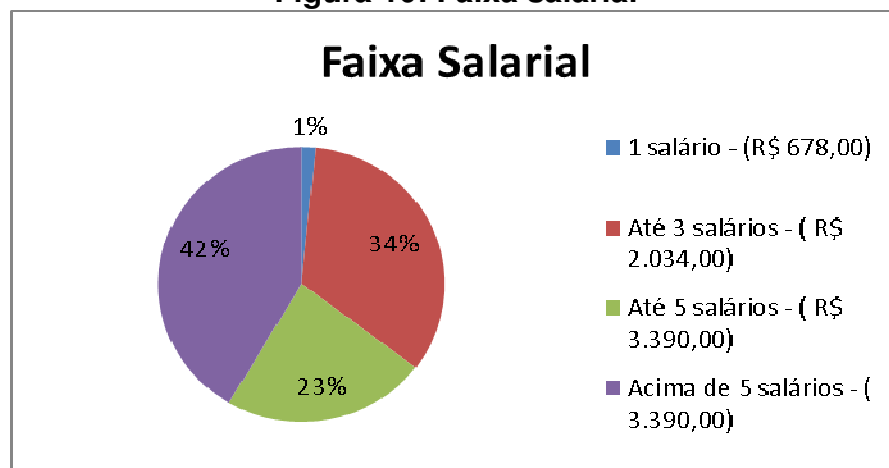
Fonte: Próprio Autor (2014).

Figura 9: Sexo



Fonte: Próprio Autor (2014).

Figura 10: Faixa salarial



Fonte: Próprio Autor (2014).

Analisando a faixa etária dos clientes entrevistados, podemos identificar que mais de 70% deles está na faixa etária dos 36 a 50 anos, juntamente da faixa etária acima de 50 anos. Já relativo ao sexo dos participantes, 86% são do sexo masculino. Ainda observamos que a faixa salarial dos entrevistados dividiu-se principalmente entre rendas de até 3 salário e rendas acima de 5 salários.

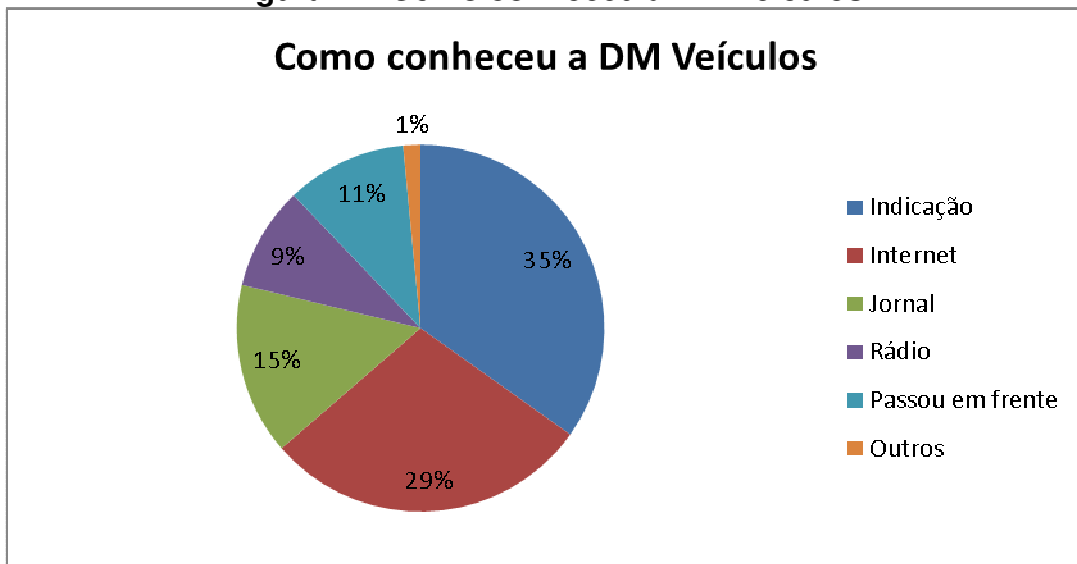
De acordo com a pesquisa Mensal de Emprego do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em janeiro de 2008 havia aproximadamente 9,4 milhões de mulheres trabalhando nas seis regiões metropolitanas de abrangência da

pesquisa. Este número significava 43,1% das mulheres com 10 anos ou mais de idade. Em 2003 esta proporção era de 40,1%.

No entanto, mesmo sendo maioria na população total e a despeito do crescimento no seu nível de ocupação, elas ainda eram minoria no mercado de trabalho. Quando o contexto é mercado de trabalho, a maioria dos indicadores apresentados mostrou a mulher em condição menos adequadas que a dos homens.

Caracterizamos como maior parte público masculino, com idades superiores a 36 anos e com rendas médias de 3 a 5 salários.

Figura 11: Como conheceu a DM Veículos

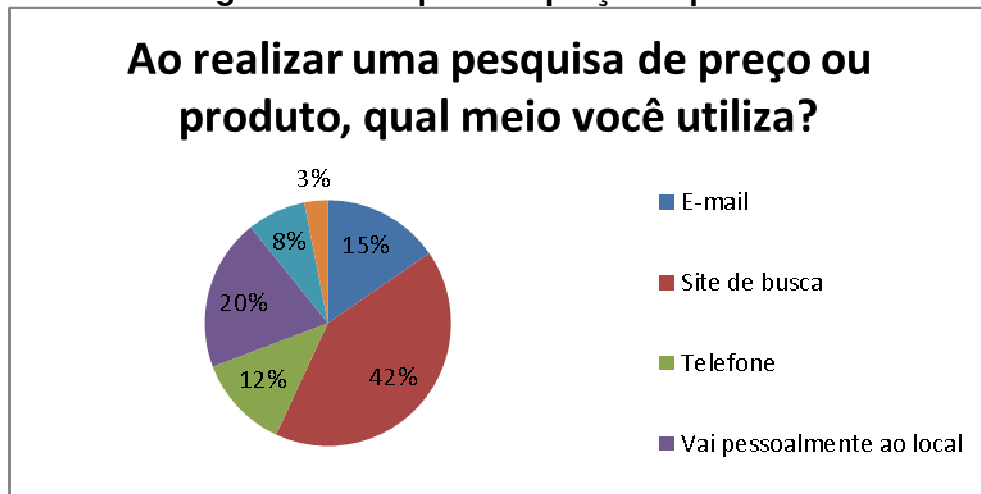


Fonte: Próprio Autor (2014).

Observamos que quando questionados sobre a forma a qual conheceram a empresa, 35% dos clientes afirmaram que foi através de indicação. Em seguida, 29% dos clientes afirmaram que procuraram através de pesquisa na Internet. Entre os meios de jornal e rádio, somara-se 24% dos clientes.

Aaker, Kumar e Day (2007) ressaltam que não demoraria muito tempo até que as empresas vendessem carros, alimentos e todo o tipo de produtos pela internet. Isso seria rápido e fácil.

Figura 12: Pesquisa de preço ou produto

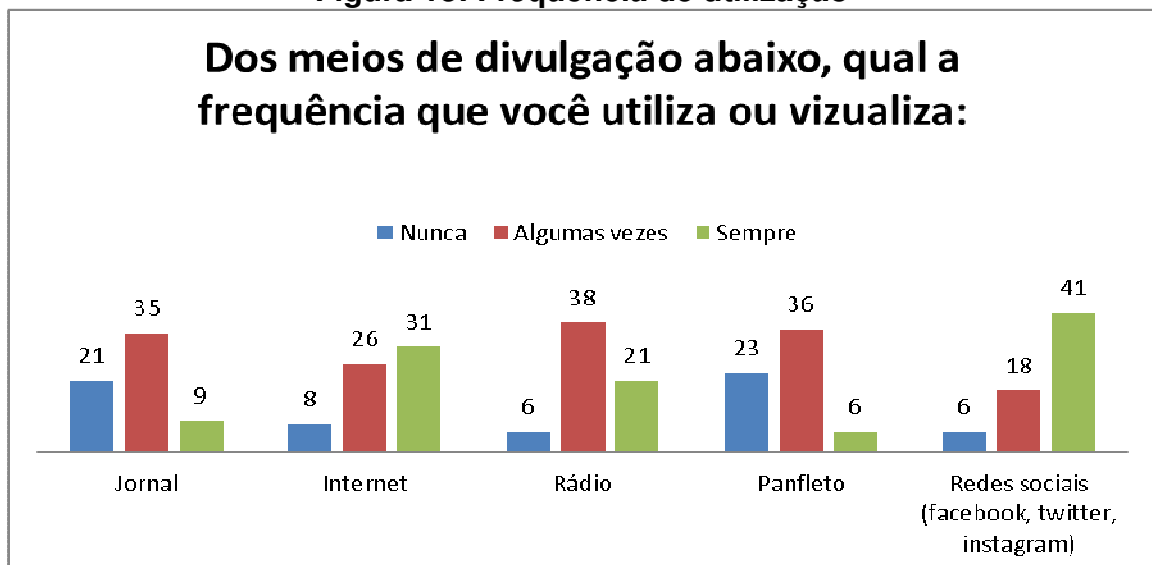


Fonte: Próprio Autor (2014).

A crescente evolução da internet se confirma quando questionados os clientes, sobre quando se é necessário realizar uma pesquisa de preço ou algum produto, qual é o meio mais utilizado para tal. Dos entrevistados, 57% deles realiza sua pesquisa através de *sites* de busca ou em contato via *e-mail*. 20% ainda prefere ir pessoalmente ao local, 12% realiza sua pesquisa por telefone e apenas 11% utilizam outros meios, como anúncios em panfletos e jornais e outros.

Kotler (1998) já questionava por que os serviços *on-line* se tornaram tão populares? E vincula essa popularidade a inúmeras vantagens que a internet oferece, principalmente pela facilidade e comodidade.

Figura 13: Frequência de utilização

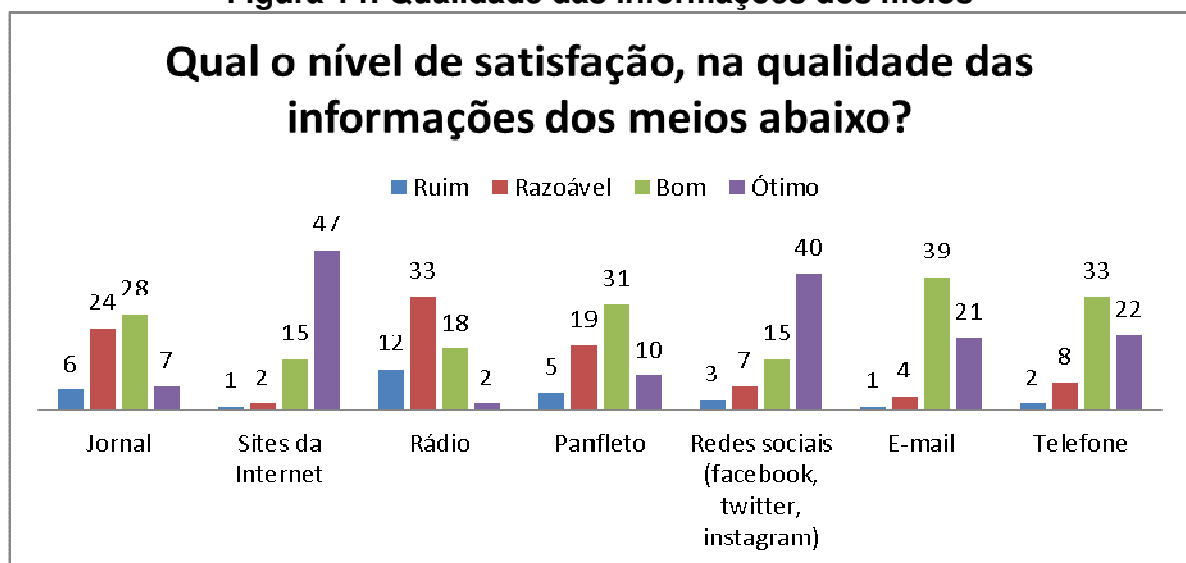


Fonte: Próprio Autor (2014).

Também observamos que a Internet e redes sociais são sempre visualizadas pelos consumidores. Quando questionados alguns clientes, referente à sua escolha, argumentam que utilizam a internet também como um meio de lazer, aliado à praticidade e facilidade das informações e que utilizam com maior intensidade nos finais de semana.

De acordo com a pesquisa do IBGE citada nesse trabalho, observamos claramente a queda na utilização de meios como o rádio e o jornal impresso.

Figura 14: Qualidade das informações dos meios



Fonte: Próprio Autor (2014).

Relacionado ao nível de satisfação que os clientes possuem, na qualidade das informações dos meios citados, obtiveram-se os seguintes indicadores:

O jornal, rádio e panfleto foram considerados pela maior parte dos entrevistados, como sendo um meio com informações boas e razoáveis. Indiscutivelmente os *sites* da internet, obtiveram uma melhor conceituação, sendo que 47 dos entrevistados consideram ótima a qualidade da informação nesse meio. Também consideramos as redes sociais com um ótimo desempenho dentre os entrevistados.

Já o *e-mail* e telefone, mais da metade dos clientes considerou como sendo um meio que presta informações de nível bom.

Destacamos que o meio que teve um maior número citado como sendo ruim na qualidade da informação foi o rádio.

CONCLUSÃO

Com o intuito de compreender o marketing eletrônico e digital como uma vantagem competitiva na empresa DM Veículos, este trabalho primeiramente realizou levantamentos bibliográficos acerca do tema, buscando identificar, posteriormente, quais as estratégias de marketing eletrônico utilizadas atualmente, avaliar o perfil do cliente da empresa e verificar se o mesmo faz a utilização da internet como parte fundamental na sua tomada de decisões para compra. Com isso podemos concluir que:

No alvorecer da era da Internet, somos testemunhas de uma enorme transformação social que está se refletindo em todos os aspectos de nossas vidas. O impacto da internet provavelmente será ainda mais forte do que o de outras tecnologias desde a Revolução Industrial, devido à rapidez com que provoca mudanças.

No âmbito do marketing, o impacto da revolução digital foi mais profundo do que qualquer outra disciplina administrativa. Funções de marketing estão se tornando cada vez mais automatizadas e integradas, levando a um aperfeiçoamento significativo em eficiência e eficácia dos recursos de marketing. Isso provocou uma reavaliação fundamental das teorias, conceitos e práticas de marketing.

Comprovamos que as previsões de crescimento do marketing digital estão se confirmando. Isso se mostrou bem claro no comportamento do consumidor perante o questionário aplicado. Principalmente podemos visualizar de forma bem acentuada, que mais de 70% dos consumidores considera ótima a qualidade das informações disponíveis em *sites*. Também observamos de forma clara que mais de 60% dos consumidores visualiza sempre as redes sociais. Para pesquisa de preços 42% dos clientes entrevistados também citaram que pesquisam preços em *sites* de

busca. Esses índices comprovam as previsões de mudanças de hábitos dos últimos anos, segundo Nogueira (2012). No entanto, quando questionado sobre como conheceu a DM Veículos, 35% citaram que foi através de indicação.

O consumidor mostrou que a internet tem sido uma aliada na busca por informações e principalmente na pesquisa de produtos e serviços que se deseja adquirir. Como é um meio de comunicação que está amplamente difundido, o cliente permanece no conforto de sua residência, podendo pesquisar e comprar 24 horas por dia, em qualquer lugar do país e tudo indica que esse será o cenário daqui pra frente - facilidade x conforto.

A DM Veículos tem buscado manter-se atualizada no mundo eletrônico, e isso tem proporcionado um diferencial competitivo para ela perante aos seus concorrentes. Entretanto, o bom atendimento e confiança passada ao cliente ainda são fundamentais para a conclusão do negócio e indicações futuras para um novo cliente.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BEUREN, I. M. (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BLUME, M. **Promoção, propaganda e mídia**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2009. 194p.
- BRAGA, J. **Segundo meio de comunicação mais usado, é internet, aponta pesquisa**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 02 nov. 2014.
- BRASIL. Pesquisa Mensal de Emprego. **Algumas características na inserção das mulheres no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_mulher/Suplemento_Mulher_2008.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2014.
- CASTRO, A. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 152p.
- FROST, R.; STRAUSS, J. **E-marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- FURASTÉ, P. A. **Normas técnicas para o trabalho científico: explicitação das normas da ABNT**. 17. ed. Porto Alegre: Dáctilo-Plus, 2014.
- GIL, C. A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRÜTZMANN, A. **Afinal, o que é marketing eletrônico?** 2006. Disponível em: <<http://www.dvsw.com.br/?id=artigos&ida=5>>. Acesso em: 08 maio 2014.
- HISTÓRIA DA INTERNET. [2012?]. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/internet/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1979. v. 3.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010.

LIMA, I. **Marketing digital**: veja o significado de algumas das palavras mais usadas. jul. 2014. Disponível em: <<http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/364-veja-o-significado-de-algumas-palavras-usadas-no-marketing-digital.html>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

NOGUEIRA, M. S. G. G. **Marketing**. São Paulo, 2012. 131p.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000. v. 61.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, O. **Dinamismo do mercado transforma a internet em um instrumento estratégico de comunicação, relacionamento e vendas**. 2011. Disponível em: <<http://www.orlandoribeiro.trd.br/modules/news/article.php?storyid=283>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 430p.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 556p.

TEIXEIRA, E. B.; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P. C. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e realização de pesquisas de administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, B. L. A.; VIANA, D. A.; ECHEVESTE, S. S. Comércio eletrônico via internet: uma abordagem exploratória. In: ENANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-ROM.

ZAMBERLAN, L. **Marketing eletrônico**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2009. 88p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Pesquisa Acadêmica para Realização de Trabalho de Conclusão de Curso



UNIJUI – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO
RIO GRANDE DO SUL

Pesquisa Acadêmica para Realização de Trabalho de Conclusão de Curso
Acadêmico: Delmar José Meotti Brand

2º/2014

1. Faixa Etária

- 18 à 25 anos
- 26 à 35 anos
- 36 à 50 anos
- acima de 50 anos

2. Sexo

- Feminino
- Masculino

3. Faixa Salarial

- 1 salário
- até 3 salários
- até 5 salários
- acima de 5 salários

4. Como conheceu a DM Veículos?

- Indicação
- Internet
- Jornal
- Rádio
- Passou em frente
- Outro:

5. Ao realizar uma pesquisa de preço ou produto, qual meio você utiliza?

- E-mail
- Site de busca
- Telefone
- Vai pessoalmente ao local
- Anúncios em jornais e panfletos
- Outro:

6. Dos meios de divulgação abaixo, marque a frequência que você utiliza ou visualiza?

Meio de divulgação	Nunca	Algumas vezes	Sempre
Jornal	()	()	()
Internet	()	()	()
Rádio	()	()	()
Panfleto	()	()	()
Redes sociais (facebook, twitter, instagram)	()	()	()

7. Qual o nível de satisfação, na qualidade das informações dos meios abaixo?

Meio de divulgação	Ruim	Razoável	Bom	Ótimo
Jornal	()	()	()	()
Sites da Internet	()	()	()	()
Rádio	()	()	()	()
Panfleto	()	()	()	()
Redes sociais (facebook, twitter, instagram)	()	()	()	()
E-mail	()	()	()	()
Telefone	()	()	()	()