



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE- FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANDREZA KARLA NUNES DOS SANTOS NASCIMENTO

Estratégias de Marketing Virtual para a empresa Odonto 10X

**Aracaju- SE
2017.1**

ANDREZA KARLA NUNES DOS SANTOS NASCIMENTO

Estratégias de Marketing Virtual para a empresa Odonto 10X

Artigo apresentado à Coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso

Orientador: Prof. Me. Ulisses Pereira Ribeiro

Coord. do Curso: Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho

**Aracaju- SE
2017**

Estratégias de Marketing virtual para a empresa Odonto 10X

RESUMO:

O presente artigo tem como objetivo propor estratégias de marketing virtual para a empresa Odonto 10X, com foco no uso de mídias sociais para melhorar o relacionamento com seus clientes. A metodologia utilizada na pesquisa foi desenvolvida com base no estudo de caso na Empresa pesquisada, com pesquisa de campo realizada junto a 68 clientes, buscando investigar os indicadores previamente definidos com base na fundamentação teórica. A pesquisa serviu para identificar o perfil tecnológico dos clientes para facilitar a criação de estratégias de marketing, verificar canais para os clientes exporem ideias e verificar a possibilidade de um acompanhamento clínico dos clientes por parte da empresa, com o propósito de propor estratégias de marketing virtual para a organização pesquisada. Vale mencionar que o tema em questão é relevante, pois com a globalização surgiu a internet e suas inovações, as organizações precisam adotar estratégias que mais se adaptam a sua realidade e a dos seus clientes. Esta desencadeou as mídias digitais, trazendo consigo, inúmeras oportunidades e novos conceitos de relacionamento com os clientes. Sendo assim, vale salientar que as empresas precisam mirar e se envolver em estratégias de mercado, buscando impulsionar e modernizar o comércio local, oferecendo um progresso virtual, possibilitando uma maior comodidade para a população em geral.

Palavras-Chave: Clínica odontológica. Internet. Marketing virtual. Satisfação dos clientes

ABSTRACT:

This article aims to propose strategies of virtual marketing for the company Odonto 10X, focusing on the use of social media to improve the relationship with its clients. The methodology used in the research was developed based on the case study in the Company surveyed, with field research conducted with 68 clients, seeking to investigate the indicators previously defined based on the theoretical foundation. The research served to identify the technological profile of the clients to facilitate the creation of marketing strategies, to verify channels for the clients to present ideas and to verify the possibility of a clinical follow-up of the clients by the company, with the purpose of proposing strategies of virtual marketing for the organization researched. It's worth mentioning that the topic in question is relevant, because with globalization came the internet and its innovations organizations must adopt strategies more suited to your reality and of its customers. This has triggered digital media, bringing with it countless opportunities and new concepts of customer relationships. Therefore, it is worth noting that companies need to target and engage in market strategies, seeking to boost and modernize local commerce, offering virtual progress, allowing greater convenience for the general population.

Keywords: Ontological clinic. Internet. Virtual marketing. Clients satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, vive-se numa sociedade em rede com especial destaque para os impactos sociais e econômicos da ascensão da internet (CASTELLS, 1999). As interconexões digitais alteraram as relações entre os humanos e o espaço virtual fez com que as empresas passassem a projetar, reorganizar e realizar reengenharia, considerando o uso da internet como uma ferramenta necessária para a publicidade, para anunciar seus serviços e, assim, manterem-se ativas.

Para o mesmo autor, a sociedade sempre funcionou em rede. De certo modo, a rede ficou escondida, em segundo plano, por causa da era industrial e sua dominação da comunicação em massa. Mas, a internet tem levado pessoas a ficarem mais propícias a consumir, pela facilidade, praticidade e agilidade em lidar com o seu uso, ligando assim pessoas a pessoas, a produtos, a serviços e ao mundo. Atualmente, com a chegada e a popularização da internet, novas redes têm surgido e estão voltadas à produção inovadora, com incrível velocidade, criando bens e serviços.

Percebe-se que, a rede produz, todos os dias, inovações que prometem revolucionar, alavancar a economia dominante de mercado. Sabe-se que se vive num mundo de profundas mudanças, a competição é veloz e feroz, a difusão do rádio, da televisão, dos computadores e dos satélites permitiu uma integração cada vez maior entre os povos e a formação de redes mundiais de comunicação.

Considerando esse contexto, as empresas, para auferir maiores lucros, tenderam a utilizar o marketing virtual, que pode ser visto como um conjunto de vantajosas estratégias e ações, utilizando ferramentas de tecnologias, tendo como objetivo o alcance de resultados na busca por novos meios para se comunicar com o público.

Neste contexto, a empresa Odonto 10x atua no ramo de odontologia com especialidades em ortodontia clínica e assistência odontológica, está em busca de disseminar informações sobre sua organização e ter um contato mais direto com seus clientes. Pensando nisso, que foi escolhido como tema o marketing virtual. Neste sentido, o problema que norteou a consecução deste estudo foi, **o que se pode fazer, com relação ao marketing virtual, para que a organização estudada possa crescer no mercado?**

Assim, o objetivo geral foi propor estratégias de marketing virtual para a empresa Odonto 10X, com foco no uso de mídias sociais para melhorar o relacionamento com seus clientes, e como objetivos específicos buscou-se identificar o perfil tecnológico dos clientes

para facilitar a criação de estratégias de marketing virtual, verificar um canal para os clientes exporem idéias, ajudando, assim, a organização a desenvolver melhor o seu trabalho, tendo como foco a pesquisa de satisfação dos clientes e verificar a possibilidade de um acompanhamento clínico dos clientes por parte da empresa, através de um canal *on-line*.

Este artigo tem como base a pesquisa de campo desenvolvida durante o estágio supervisionado de sua autora na empresa objeto de estudo, em 2015. Sua elaboração se justifica do ponto de vista da ciência por se tratar de um estudo de caso com base em um tema recente como o marketing virtual. Do ponto de vista social a importância deste trabalho se deve a intenção de melhorar as estratégias de crescimento de uma organização empresarial que contribui com a geração de empregos, renda e impostos essenciais para o desenvolvimento local e regional.

O presente artigo é composto por cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção versa sobre o conteúdo teórico que fundamentou a base de toda a pesquisa desenvolvida neste trabalho. Na terceira, são discutidos os procedimentos metodológicos. Em seguida, são realizadas as análises e interpretação dos dados da pesquisa de campo. Por fim, na quinta seção, são expostas as considerações finais.

2 MARKETING

O marketing tem sido uma ferramenta útil para as organizações. Muitas empresas usam o marketing como forma de crescer no mercado, aumentar suas vendas e seus lucros, de alcançar novos clientes. Mas para que tudo isso aconteça, é preciso um marketing bem planejado. Segundo Kotler; Keller (2012, p. 2), “O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis.”

O mesmo autor considera ainda que o marketing tem evoluído, mostrando às empresas uma variedade de formas e meios de se praticar suas ferramentas. Ao fazer o seu uso, as empresas devem, primeiramente, pensar no bem-estar ao seu cliente. De certa forma, o marketing deve ser desenvolvido pensando no cliente, nos seus desejos e interesses, quando é mencionado, logo se pensa na divulgação de um produto, propaganda, serviços, em mostrar ao cliente algo novo.

O marketing não existe somente em função da empresa, a empresa precisa se manter focada no público-alvo, e a partir dos interesses do mesmo que a empresa vai construir o seu marketing, construindo também uma ligação direta, rápida e eficiente com os clientes

através do marketing direto como discutido na seção a seguir. (KOTLER; KELLER, 2012)

2.1 Marketing Direto

Para Kotler; Keller (2012, p. 578), “O marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários.” O marketing direto trabalha com resultados rápidos através de ações verdadeiras, práticas e eficientes. Estratégias, como pesquisa de mercado, identificar o perfil de clientes, identificar consumidores, forma de aumentar os lucros, entre outros, são planejados, trazendo um *feedback*¹ positivo em um curto espaço de tempo.

O marketing direto é baseado na comunicação e é semelhante ao marketing de relacionamento. Kotler; Armstrong (2015, p. 549) afirmam que, “O marketing direto é uma poderosa ferramenta de construção de relacionamento com o cliente [...], as empresas podem interagir com os clientes [...] saber mais sobre a necessidade deles e personalizar produtos e serviços de acordo com seus gostos específicos.”

Contudo, sua principal diferença é o objetivo de obter rápidos resultados, principalmente através de pesquisa e estudo. Mas, Madruga et al. (2011b, p. 118) dizem que, “Uma grande vantagem do marketing direto é permitir a comercialização à distância. Sua técnica possibilita que comprador e vendedor intensifiquem o relacionamento comercial ao longo do tempo.” Ademais, as empresas buscam obter novos clientes, sem deixar de conservar os clientes já existentes. Diante disto, o marketing direto faz essa aproximação entre a empresa e seus clientes e é pensando nessa aproximação que se tem o *database marketing*.

2.2 Database Marketing (DBM)

A idéia de se fazer um banco de dados é ter conhecimento dos desejos dos clientes e obter informações que ajude a organização a produzir produtos ou serviços conhecidos e desejados que vá de acordo com as necessidades do público-alvo e que possa construir uma relação de confiabilidade, segurança e relação longínqua com o cliente. O *database marketing* não é só um banco de dados, mas uma maneira de manter laços de contato com o cliente, de vender o produto certo para o cliente certo, é uma ferramenta de informações, que traz como benefício um relacionamento mais duradouro, mais estável com o cliente. Dias et al. (2010, p.

¹ Feedback- significa dar uma resposta ou um retorno de uma informação.

300) dizem que, “O DBM é a aplicação de banco de dados[...] para implementar mais eficazmente as estratégias e propagandas de marketing direto, marketing de fidelização ou de relacionamento, visando a criar uma ligação duradoura com os clientes atuais e os potenciais.”

Nem todo cliente é igual. Diante disto é tão importante a empresa saber criar um banco de dados com informações precisas e atualizadas de seus clientes e dos potenciais clientes. Contudo, Madruga et al. (2011b, p. 119) diz que, “O DBM é uma poderosa alavanca para o conhecimento da clientela potencial e, portanto, essencial para construir um relacionamento duradouro com o público-alvo.” Sabendo o perfil do cliente, tem como a empresa identificar também o produto ou serviço certo.

2.3 Marketing de Relacionamento e CRM

É fato que muitos gestores sabem que deve haver uma boa estratégia em marketing, para maximizar as vendas e o faturamento, preservando clientes, atraindo nova clientela ou, até mesmo, resgatar clientes antigos. Ter um bom relacionamento com o cliente é primordial. Os gestores devem estar atentos ao que o cliente quer, precisa ou deseja e tornar essa compra possível, conquistando, assim, a confiança desse cliente. Para Las Casas (2013, p. 27), “A base do CRM é de que a tecnologia, que deve ser usada não apenas para compilar dados, mas também para prestar serviços, [...] é administrada de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento.”

O fato é que as empresas usam o *Customer Relationship Management* (CRM) para manter um longo e duradouro relacionamento com seus clientes. Assim, Madruga (2011a, p. 122) diz que, “Um bom ponto de partida é estudar a riqueza de interações que ocorre nos canais de contato com o cliente. Na atualidade, são inúmeros, como e-mail, *call centers*, *chats*, SMS, mensagens de voz ou mesmo redes sociais.”

Para o mesmo autor, essa forma de se relacionar com o cliente, estar atento aos seus desejos, pode trazer grandes resultados na melhoria dos serviços e no faturamento da empresa. Tendo conquistado a confiança do cliente, a empresa será sempre recordada por ele e, assim, o cliente, sabendo que pode contar com a empresa, não só voltará a comprar, como também fará a divulgação desta empresa para outras pessoas, de forma espontânea, visto que, hoje, tem-se que conquistar os clientes para poder vender e vender mais.

Entende-se como consensual que à medida que o tempo vai passando, os clientes vão se tornando mais exigentes, detalhistas, estão sempre querendo mais e o melhor. Dito isto, as empresas devem estar em contato constante com seus clientes, para que conheçam melhor

os mesmos e tenham mais facilidade em oferecer os produtos ou serviços certos, de uma forma, que, a empresa traga a satisfação imediata em obter tal produto ou serviço.

Diante disso, o fator comum das empresas, sejam elas grandes, médias ou pequenas, não é só o bom relacionamento com o cliente, nem lhe proporcionar o produto adequado, é mostrar para o cliente que a empresa tem a capacidade de ajudá-lo, de instruí-lo na hora da compra, de lhe passar informações úteis e importantes sobre o produto, de escutar e, de imediato, resolver sobre alguma reclamação, mostrando ao cliente que a empresa se importa com sua opinião.

Deste modo, são os clientes que fazem propaganda de forma espontânea e gratuita da empresa e é a partir de um bom atendimento, de um bom relacionamento, que os clientes defendem a empresa, o produto oferecido ou o serviço prestado. Para Madruga (2011a, p. 218), “O CRM e o marketing de relacionamento andam lado a lado e juntos formam uma força empresarial sem precedentes na conquista, gestão e satisfação dos clientes.” Uma parte do marketing de relacionamento, que é o CRM, tem como objetivo a fidelização dos clientes. Las Casas (2013, p. 27) diz que “O conceito de fidelização surgiu com a constatação de um acirramento da concorrência e a necessidade de se manter a clientela fiel aos produtos e marcas da empresa.”

Não é de qualquer forma ou de uma hora para outra que acontece a fidelização, é num relacionamento em longo prazo. Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011, p. 379) relata que, fidelidade “[...] descreve a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas.” Hoje, as organizações têm que ter em mente que está mais fácil manter um cliente antigo do que conquistar um cliente novo, o fato é que, quanto mais se conhece o cliente, suas necessidades, desejos, características, torna-se mais fácil fazer com que ele seja fiel a sua marca ou serviço.

2.4 Internet como canal para o Marketing

Os profissionais de marketing fazem da internet um canal para interagir, passar informações, dar suporte aos clientes, visto que a internet não tem horário para almoço e nem funcionamento, tem transformado o mundo e as pessoas. Com o surgimento de novas formas de comunicação e mídias trazidas pela internet, o mundo tem transformado cada nova geração (PEÇANHA, 2013).

Para Las Casas (2013, p. 336),

O crescimento do marketing pela internet deveu-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento ‘mais próximo’ e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

A internet tem proporcionado conforto, rapidez, mais informação e com maior detalhamento e proximidade entre as pessoas. Com um crescimento rápido e ganho de espaço na sociedade, a internet trouxe para as pessoas acesso livre a informações, meio de relacionamento, meio de estudo dentre outros. Nesse contexto, Vaz (2010, p. 49) afirma que, “A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam tratar de oferecer exatamente isso para o usuário.”

Por ser um canal de comunicação, a internet é utilizada de várias formas, usando a escrita, as imagens, os vídeos, a fala, além de uma infinidade de ícones. Portanto, oferece informações quase que infinitas. Se souber fazer uso da internet, se tiver conhecimento de como funciona a internet, as pessoas podem obter um número variado de informações relacionado a um mesmo fato.

Segundo Vaz (2010, p. 80), “A internet é uma tendência irrevogável [...] só resta uma opção as empresas: adaptem-se a essa nova maneira de fazer negócios e aprendam a jogar segundo as novas regras.” As empresas devem saber que, nos dias atuais, a internet é um canal muito importante de ser fazer propaganda, por ser um elemento de comunicação muito utilizado. Mas, para isso, é preciso fazer um plano de comunicação bem elaborado, para que a internet se torne sua aliada. Desta forma, é que surgiu o marketing digital.

2.5 Marketing Digital

O marketing digital vem inovando a cada dia o modo como as pessoas, em geral, tem se relacionado, se comunicado esse conhecido, essa facilidade no relacionamento e na comunicação tem trazido às organizações clientes de todas as partes do mundo. Torres (2010, p. 7) declara que o marketing digital, “Está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.”

O marketing digital deve ser feito da maneira correta, bem planejada, as empresas devem fazer um plano de marketing digital, para se lançar nesse mercado competitivo,

produzir o tipo de conteúdo que será criado para o público-alvo. É por isso que muitas empresas fracassam, por falta de planejamento.

Torres (2010, p. 13-14) afirma o seguinte:

Planeje o conteúdo que você pode produzir para este seu consumidor. Pense no que seu consumidor busca na internet antes de decidir a compra. Não produza conteúdo para você ou sua empresa. Produza conteúdo para atrair o seu cliente.

Não pense em produtos ou serviços, pense em informações úteis. Pense como seu cliente pensaria [...] quando procura um produto ou serviço fornecido por uma empresa como a sua.

Para o mesmo autor, o importante para uma empresa de se fazer um marketing digital bem planejado é o fato de estar sempre em contato com o cliente, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, é a facilidade na interação com os clientes, é estar em vários locais ao mesmo tempo, poder obter sugestões, críticas, informações ou elogios em tempo real, poder entrar em contato com fornecedores. O cliente está sempre em busca de inovação, bom atendimento, rapidez e agilidade na entrega, uma empresa que o trate de forma única, uma empresa que entenda e atenda os interesses dele e busque, a cada dia, trazer comodidade, o conforto e a satisfação a esse cliente.

É tomando conhecimento de como funciona o marketing digital e de quão importante é essa ferramenta que o empresário decide utilizar para divulgar sua empresa, seu produto ou serviço, de se inserir no mundo virtual pelos variados meios e formas proporcionadas pela internet e, assim, tornar-se mais visível, quando o fato é sair na frente da concorrência. O fato de a empresa executar, estrategicamente e de forma integrada, o uso das mídias sociais, e-mail marketing, redes sociais, marketing viral, marketing *on-line*, publicidade *on-line* e Google marketing, faz com que essa empresa obtenha vantagens a mais do que seus concorrentes. (TORRES, 2010)

2.6 Mídias Sociais

Várias empresas adotaram o uso das mídias sociais, trazendo-as para dentro das suas empresas, para manter um relacionamento com seus clientes, para anunciar seu produto ou serviço, para interagir, vender, sendo que o custo com o uso das mídias sociais é quase zero. Para Torres (2009, p. 118), “O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo.”

Para Kotler; Keller (2012, p. 589),

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na *web*, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.

As empresas devem estar atentas ao surgimento de novas mídias e a várias outras mudanças, para não ficarem desatualizadas e serem esmagadas pela fúria da concorrência, pois o que muitas empresas buscam, além de clientes, é crescer e ser reconhecida no mercado, e para isso, devem estar bem informadas, atualizadas, destacadas, inovando e seguindo as tendências do mercado atual. O importante no uso das mídias sociais é a vasta possibilidade que a empresa tem de interagir com seu cliente. No quadro 1 são apresentados alguns exemplos de mídias existentes. Com certeza, o cliente tem muito a dizer sobre a empresa e, também, fica mais fácil observar a concorrência e seu crescimento no mercado atual.

Quadro 1 – Mapa dos tipos de mídias sociais

Principais tipos de mídias sociais	Ações promovidas
✓ <i>Blogs</i>	Uma ou mais pessoas publicam conteúdos (posts) e outras os lêem.
✓ Redes sociais como: <i>Orkut, Facebook, LinkedIn, MySpace</i>	Pessoas se cadastram criam perfis, e podem se relacionar com outras pessoas publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos.
✓ <i>Wikipédia</i>	Uma enciclopédia colaborativa, onde todos publicam e revisam conteúdo.
✓ <i>Youtube</i> ✓ <i>Flickr</i>	Sites de armazenamento de multimídia que permitem salvar fotos ou vídeos e torná-los públicos em toda a internet
✓ <i>Twitter</i>	Novo modelo de interação social permitindo comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais.
✓ <i>Jogos on-line</i>	Criam mundos virtuais, misturando rede social e jogo eletrônico, onde você é personagem e ao mesmo tempo relaciona-se com demais pessoas.

Fonte: Torres (2009, p. 74-75)

Com o uso da mídia social adequada, uma empresa pode levar ao seu público alvo informações sobre seus produtos ou serviços, podem divulgar fotos do produto ou serviço realizado, pode interagir em tempo real com o público alvo, oferecer promoções, bônus, descontos e assim aumentar o número de clientes, pode divulgar o lançamento de um novo produto e até mesmo o endereço da empresa.

Torres (2010, p. 20) expõe que,

Como uma pequena empresa, seu marketing digital deve ser focado. E o seu foco é simples: *Você tem que estar onde o consumidor está.* Assim você não pode estar em todos os lugares. Pense nas mídias sociais que

são mais relevantes para seu consumidor. Se necessário converse com alguns clientes e veja quais eles usam: Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, LinkedIn? Quem tem que dizer quais mídias sociais você deve utilizar é o seu consumidor.

Existem também outros tipos de mídias sociais, como é o caso do *Skype* que permite a comunicação pela internet através de conexão de voz e vídeo, o e-mail que permite enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação, o Google que desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e também o *WhatsApp* que permite trocar mensagens instantâneas, enviar arquivos e fotos.

Não se pode deixar de lado o uso frequente da internet, não se podem esquecer as mídias sociais para alcançar resultados positivos e os objetivos almejados, mas, é fato que as mídias sociais permitem as pessoas conhecerem centenas, ou até mesmo milhares, de outras pessoas, permitindo-lhes ganhar novos amigos e, no caso das empresas, novos clientes.

O uso das mídias sociais serve para: busca de relacionamento, busca de um produto ou serviço, de diversão, entretenimento, de informações, como é o caso do *WhatsApp*, aplicativo de celular onde pessoas comunicam-se com agilidade e praticidade, passando informações, fotos, promoções, arquivos dados, imagens, vídeos de pessoas para pessoas, de grupo para grupo, criando assim um relacionamento de maior proximidade, de intimidade com esse contato virtual, podendo, também ser usado para publicar insatisfações, reclamações.

Mas, é fato que muitas pessoas têm usado as mídias sociais também para falar das suas frustrações em comprar um determinado produto ou contratar um determinado serviço, elas querem mostrar, publicamente, que não foram atendidas as suas expectativas e esperam uma solução imediata da insatisfação, tendo em vista que um cliente insatisfeito pode gerar uma má reputação para a empresa. Para Torres (2010, p. 22), “Se um consumidor fizer uma reclamação através das mídias sociais, resolva e depois comunique a solução [...] a mídia espontânea gerada por um bom atendimento através das mídias sociais é muito maior do que a você imagina.”

O mesmo autor, completa dizendo que, “Quando atender clientes nas mídias sociais para resolver qualquer problema, ou quando receber uma crítica através delas. Lembre-se: *consumidores não querem empresas perfeitas, mas empresas que se importam com eles*”. E, se esse cliente não for atendido de imediato, a empresa corre o risco de perder esse cliente e tantos outros.

2.7 E-mail Marketing

O e-mail marketing é mais uma ferramenta de comunicação e relacionamento com o cliente. Através do e-mail, são enviados para o cliente propagandas de produtos ou serviços ou vários outros tipos de informações. Mas, os clientes são que dizem se desejam ou não receber esse tipo de e-mail marketing, para que este e-mail não seja confundido com *spam*.²

Segundo Las Casas (2009, p. 310),

E-mail marketing [...] é o correio eletrônico enviado pela internet que pode ser usado para venda, propaganda, pesquisa, compra, entre outras atividades de marketing. O mais indicado para o marketing direto através do e-mail é solicitar autorização de envio para os usuários, uma vez que a prática de *spam*, sem autorização, tem recebido várias críticas [...]

O cliente pode optar, ou não, por receber os e-mails marketing. A autorização do recebimento do e-mail chama-se *opt-in* e a não autorização, *opt-out*. O fato é que se o cliente optar por o *opt-in*, o empreendedor deve enviar e-mails que chamem a atenção do cliente, que leve à originalidade, interatividade, informações importantes e interessantes, pois, não sendo assim, o empreendedor corre o risco do cliente apagar o e-mail e retirar a autorização clicando no *opt-out*.

Para Torres (2010, p. 24), “O e-mail marketing é parte do marketing digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas.” Com o envio de informações irrelevantes, inúteis e sem importância, o e-mail marketing tem sofrido com a exorbitante quantidade de e-mails enviados para as pessoas, é preciso usar o e-mail marketing de forma que suas informações sejam úteis ao consumidor, desperte algo, pois, só assim a empresa poderá se diferenciar das demais empresas.

Torres (2010, p. 24) alega que,

Assim o desafio do e-mail marketing para sua empresa é se diferenciar e realmente ser útil. Você tem que conseguir que o consumidor:

- Não apague seu e-mail.
- Não coloque seu e-mail como *spam*.
- Leia o assunto do seu e-mail e se interesse.
- Abra o seu e-mail, e leia o seu conteúdo
- Continue interessado em ler outros e-mails que você enviar.

Para conseguir tudo isso você terá que seguir minha regra de ouro do e-mail marketing: envie informações úteis, para as pessoas certas e que desejam recebê-las.

Segundo Kotler; Armstrong (2015, p. 565) dizem que,

Uma empresa pode incentivar clientes potenciais e existentes a lhe enviar perguntas, sugestões e até reclamações via e-mail e instituir um serviço de atendimento ao cliente para responder rapidamente a essas mensagens.

² Spam – termo usado para se referir a e-mails indesejados, não solicitados.

Mas, o e-mail marketing tem seus benefícios, a facilidade e a rapidez de interagir com as pessoas, manter contato com o cliente em tempo real, tudo isso por um baixo custo. O fato de se ter e fazer o uso de e-mail marketing é a obtenção de resultados rápidos sejam eles negativos ou positivos, podendo também fazer o uso de forma segmentada. Assim, fica mais fácil enviar e-mails direcionados ao interesse de cada cliente, criando uma ligação entre a empresa e seu cliente.

Segundo Torres (2010, p. 28),

A pior propaganda é a propaganda chata. Não envie milhões de e-mails. Não envie folhetos em imagem. Não fale só de seus produtos.

Pense se aquilo que você vai enviar você abriria. Se aquilo que você vai enviar é de fato relevante para seu consumidor.

Eu gosto de receber informações sobre hotéis e destinos turísticos antes das férias escolares, mas apago tudo que chega sobre esse tema nos outros meses do ano. Acho que você entendeu a idéia.

No e-mail marketing envie somente mensagens interessantes, ofertas genuínas e exclusivas. Cause impacto.

Como já foi dito, o importante é saber criar um e-mail de forma que o cliente identifique de onde é e que sinta vontade de ler um e-mail que consiga atingir diversos públicos e expor, de forma rápida e eficaz, sua marca, um e-mail que possa criar promoções de produtos, buscando, assim, um público específico, fazendo com que a empresa cresça.

Desta forma, também tem-se que evitar enviar e-mail a todo tempo. Somente enviar quando, realmente, for necessário e nada de e-mail longo, nada de desperdiçar o tempo precioso do cliente, deve-se ir direto ao assunto e mostrar o que de fato interessa ao cliente, e mais, deve-se ser amigo dos clientes. Por isso deve-se, ser pessoas que eles possam confiar, estando sempre à inteira disposição, lembrando sempre que pessoas se comunicam com pessoas.

2.8 Marketing Viral

O marketing viral chama a atenção pelo nome viral. O significado desse *viral* não quer dizer que seja algo ruim, prejudicial ao computador. Um vírus é a propagação rápida da informação e, quando esse marketing é bem desenvolvido, há uma grande chance de a informação ser compartilhada por muitas pessoas de forma rápida e contagiosa.

Para Torres (2010, p. 29),

O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet, e propagar sua

mensagem.

O fato de o marketing viral ter esse efeito boca a boca é que muitos clientes, por gostarem de certo conteúdo do e-mail recebido, indicam esse mesmo e-mail a outras pessoas que, por sua vez, continuam enviando para mais pessoas, assim fazem com que esse e-mail se propague entre várias pessoas e se torne viral. Mas, para que isso aconteça, o cliente tem que achar no e-mail algo que o interesse, que o atraia, algo com muita criatividade, personalidade, algo de importante.

Segundo Las Casas (2013, p. 24),

Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador.

O marketing viral tem-se tornado uma ferramenta de foco não só nas pessoas, mas, também, na multiplicação, na proliferação de informações, sendo repassadas para potenciais clientes. A fim de escolher qual da motivação será utilizada, o empreendedor deve observar seus clientes, pois, de certa forma, o que o empreendedor quer é satisfazer seu cliente, colocar seu produto no mercado e vender e estar na boca do povo, mas, para que a venda aconteça, para que essa propagação de informações, que esse boca a boca aconteça, deve haver muita coleta de dados, conhecimentos dos clientes, a empresa tem que saber estar e se manter na frente de seus concorrentes, têm que saber inovar. (TORRES, 2010)

O empreendedor deve criar produtos ou serviços que vão além das expectativas do seu cliente. Se o produto ou serviço for bom, sério, de qualidade, com certeza o cliente irá propagar informações positivas e de forma espontânea, contando a todos sobre suas experiências com o uso do produto ou serviço. Torres (2010, p. 30) aponta que, “Você tem que aprender a implantar ações virais que tenham a cara de seu negócio [...] assim para começar, pense em um nicho de mercado que você pretende atingir, mas para o qual ainda não criou uma estratégia clara de divulgação, ou encontra dificuldades de acesso [...]

Sabendo com que tipos de clientes ir-se-á trabalhar, fica ainda mais fácil mostrar a esses clientes conteúdos, de seus interesses, fazendo com que esses conteúdos assim que identificados, vistos, sejam compartilhados de forma a contagiar vários outros clientes. Essa é a forma de agir do marketing viral, propagar informações, idéias de forma a contagiar pessoas. Portanto, Torres (2010, p. 30) diz que, “Como o marketing viral é uma ferramenta fundamental para o crescimento dos negócios, você deve utilizá-la sempre que possível [...]

2.9 Marketing *On-line*

Segundo Las Casas (2013, p. 335),

Marketing *on-line* é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferências de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da internet e a prestação de serviços *on-line*, entre outras atividades.

O marketing *on-line* também pode ser conhecido como marketing de internet, emarketing ou *web* marketing. Esse tipo de marketing compartilha, informa, vende, faz propaganda de produtos ou serviços pela internet. Muitas pessoas têm usufruído do marketing *on-line* pelo fato de ser um marketing que traz comodidade, tranquilidade na compra, agilidade, confiabilidade passada pela empresa, segurança, sem contar com fator conforto da sua própria casa, pois, para fazer uso do marketing *on-line*, não existe lugar, nem hora, nem data específica, basta ter um bom aparelho conectado à internet e tempo. Com a variedade de empresas oferecendo o mesmo produto é serviço, o cliente precisa de tempo para pesquisar a melhor oferta.

Las Casas (2013, p. 350) relata que,

As principais vantagens para o cliente provocadas pelo uso do marketing *on-line* são: conforto, rapidez (agilidade), custos reduzidos, informações em larga escala, relacionamento mais próximo e detalhamento de informações. Essas vantagens podem ser grandes diferenciais para o cliente. O fato de ele estar comprando sem sair de casa com todo o conforto e segurança, além da rapidez, pois os sistemas estão ficando cada vez mais integrados e eficazes, fazem com que o cliente se sinta satisfeito com a empresa [...] não se pode esquecer o custo reduzido para se comprar, pois em boa parte das vezes os produtos vendidos pela internet são menores do que nas lojas convencionais [...] mas talvez a maior vantagem para os usuários e clientes seja mesmo o volume de informações sobre as várias empresas que estão oferecendo o produto ou serviço [...]

Mesmo com tanta facilidade e rapidez para se fazer um marketing *on-line*, o empreendedor deve fazer um marketing com idéias bem definidas, bem planejadas, que possa encantar ou conquistar o cliente. O fato é que a empresa tem que ser autêntica nas informações passadas, mas, também, tem que ter cautela na divulgação de sua empresa. O empreendedor deve-se lembrar sempre: o cliente é seu maior patrimônio.

2.9.1. Móbile Marketing

Com a venda de grande quantidade de aparelhos celulares e *smartphones* com acesso à internet, o interesse das pessoas em usufruir dessa forma de comunicação vem

crescendo absurdamente. A forma fácil de relacionar e acessível à população tem contagiado pessoas a adquirirem esses aparelhos. O *móvil marketing* é mais uma forma de se fazer marketing. Quanto maior a tecnologia, maior a facilidade na busca por informações, em acessar conteúdos, em divulgar produtos e serviços.

Para Las Casas (2009, p. 310),

[...] o marketing móbil ou o marketing pelo celular, está em expansão no Brasil. Praticamente todas as atividades da internet podem ser usadas no celular.

A recente telefonia da banda larga tende a crescer no Brasil, sendo possível fazer (acessar):

- E-mail e internet.
- Videochamadas.
- Downloads rápidos.
- TV no celular.
- Banda larga.

Percebe-se que, a cada dia, mais pessoas utilizam aparelhos celulares com internet, *tablet* e *smartphones*, tendo a facilidade no acesso ao *Facebook*, e-mails, sites de relacionamento, *Youtube*, dentre outros. Contudo, Las Casas (2009, p. 310) diz que, “[...] quanto mais à tecnologia avança, mais serviços podem ser prestados com qualidade e recursos.”

O fácil acesso as redes sociais, e-mails, internet, sites de busca, de informações, através do celular vêm crescendo absurdamente, trazendo com esse crescimento, mais avanço na tecnologia, mais conhecimento, mais transações realizadas e é fato que as organizações que não se adequarem a mais essa forma de fazer marketing, a esse rápido crescimento ficarão para trás e serão esmagadas pela era digital e pela força da concorrência.

2.9.2. Google Marketing

Vaz (2010, p. 60) defende que, “Google marketing é entender que os instrumentos de comunicação deste novo século estão se modernizando juntamente com o consumidor. É preciso saber quais são eles e como utilizá-los para se comunicar com ele de maneira adequada.” Nos dias atuais, a organização que não se adequar às inovações, ao uso da internet, irá perder uma grande possibilidade de adquirir muitos clientes e de aumentar seus lucros. Para Jarvis (2010, p. 23), “O maior poder de transformação da internet e do Google tem pouco a ver com tecnologia ou mesmo negócios. Tem a ver com pessoas e com fazer novas conexões entre elas. Tudo remete a relacionamento.” A internet, de certa forma, tem ajudado as empresas no relacionamento com clientes, e o Google marketing é o canal que

pode fazer com que a empresa seja conhecida no mundo virtual.

Para Vaz (2010, p. 55),

[...] o Google marketing é uma nova maneira de se fazer negócio, uma nova forma de procurar informação, uma nova forma de se aumentar faturamento e lucratividade, uma nova forma de trabalhar em colaboração, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva, de inovação contínua, de crescimento e entendimento do consumidor, de timing para o lançamento de produtos, de permitir que os seus consumidores de informação ajudem a construir sua empresa, de comunicação viral sem gastos excessivos de verbas publicitárias [...]

O consumidor tem a necessidade de expressar, de alguma maneira, o que acha sobre seu produto ou serviço e, mesmo que a organização não dê espaço para esse consumidor se expressar, ele achará uma maneira de fazer. Segundo Vaz (2010, p. 56), “O marketing deve ser um diálogo das instituições com o mercado. Um diálogo franco e aberto em que se ouçam críticas com a mesma boa vontade que se ouvem elogios [...]”. Para muitos, o Google é a forma mais rápida de se encontrar algo, é uma ferramenta de pesquisa.

As pessoas usam o Google para, localizar endereços, lugares, ruas e como chegar a esses lugares através da visualização em mapas com o Google Maps, fazer busca mais rápido e prática através do aplicativo para celular do Google Phone, exibir anúncios gratuitos e de forma simples para se obter lucro com o Google AdSense, enviar e receber recados e e-mails, manter contatos com pessoas através do Gmail, pagando muito pouco para ver seu anúncio publicado no Google e se manter na *web* com o Google AdWords, usar o Google Docs que serve para editar ou até mesmo criar documentos de textos e compartilhá-los (JARVIS, 2010).

Vaz (2010, p. 59) expõe que, “Um dos principais conceitos utilizados por esse novo tipo de ‘mercadologia’ – o Google marketing [...] é o que denomino ‘encontrabilidade’ – a capacidade [...] que uma empresa tem de ser encontrada por seus usuários no momento em que o mesmo necessita do produto ou do serviço comercializados por ela.” A empresa que faz uso de qualquer meio de comunicação e divulgação via internet, sairá na frente das demais empresas, mantendo-se atualizada e na frente da concorrência. Vaz (2010, p. 80) declara que, “A internet é uma tendência irrevogável, [...] só resta uma opção às empresas: adaptem-se a essa nova maneira de fazer negócios e aprenderem a jogar segundo as novas regras.”

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste artigo são apresentados os principais resultados obtidos na pesquisa

realizada por sua autora durante seu estágio supervisionado, em 2015. Neste sentido, nesta seção são descritos os procedimentos utilizados na referida pesquisa. Tem-se, portanto, o objetivo de apresentar a natureza do estudo, caracterização da pesquisa quanto aos objetivos ou fins, quanto ao objeto ou meios, quanto ao tratamento dos dados, instrumentos da pesquisa, unidade, universo e amostra, variáveis e indicadores, plano de coleta e de análise de dados.

Segundo Ubirajara (2014, p. 11), “[...] destaque-se que, como se trata de estudo/pesquisa em um local particular de estágio, a abordagem metodológica ou o método específico do trabalho, como um todo, é a de um estudo de caso [...]”, portanto, nesta pesquisa desenvolve-se um estudo de caso, realizado na empresa Odonto 10x, com o fim de buscar solução para o problema da pesquisa: o que se pode fazer, com relação ao marketing virtual, para que a organização estudada possa crescer no mercado?

3.1 Caracterização da Pesquisa

De acordo com Lakatos; Marconi (2009, p. 58) citados por Ubirajara (2014, p. 126), “Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.” Prodanov; Freitas (2013, p. 51-53) dizem que, quanto aos objetivos a pesquisa pode ser:

- a) Pesquisa exploratória: quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição seu delineamento [...]. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.
- b) Pesquisa descritiva: quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles.
- c) Pesquisa explicativa: quando o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados [...]

Diante do exposto, utilizou-se neste artigo a pesquisa exploratória e descritiva, pois foram descritos dados coletados através de questionário, proporcionando um maior número de informações sobre o assunto investigado, facilitando a orientação ou a aplicação dos objetivos na empresa, fruto dessa pesquisa, além de ter sido uma pesquisa de primeira mão, exploratória, na empresa concedente do estágio.

Uma pesquisa científica, quanto ao objeto ou meios, pode ser: bibliográfica, documental, experimental ou laboratorial, de campo, de observação participante ou pesquisa-ação. Faz-se por oportuno, conceituar a pesquisa de campo, haja vista que foi a pesquisa utilizada, em se tratando de busca de informações no local do estágio. Portanto, para Prodanov; Freitas (2013, p. 64), "Pesquisa de campo: [...] é aquela utilizada com o objetivo de

conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese que queremos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” Mas, para qualquer tipo de pesquisa, também é utilizado o levantamento bibliográfico.

Quanto ao tratamento dos dados, uma pesquisa pode ser: qualitativa, quantitativa ou as duas coisas. Foi utilizado o método de abordagem (ou tratamento) quantitativo, por se tratar de informações transformadas em números mensuráveis para serem analisados. De acordo com Ubirajara (2014, p. 128), “É chamada de pesquisa quantitativa, quando é apresentado na pesquisa dados mensuráveis, perfis estatísticos, com ou sem cruzamento de variáveis. E pesquisa qualitativa, quando apresentada uma análise de compreensão, de interpretação, do problema ou do fenômeno.”

Na pesquisa realizada e exposta neste artigo, utilizou-se como instrumento de pesquisa o questionário, aplicado aos clientes para se obter os dados necessários à consecução de seu objetivo. Vale citar ainda Prodanov; Freitas (2013, p. 105) que afirmam: “Questionário [...] constituem técnicas de levantamento de dados primários e dão grande importância a descrição verbal de informações [...], tem como pré-requisito a elaboração de um impresso próprio com questões a serem formuladas na mesma sequência para todos os informantes.”

No tocante a unidade, universo e amostra, vale lembrar o que diz Ubirajara (2014, p. 130): “Uma unidade de pesquisa corresponde ao local preciso onde a investigação foi elaborada.”, portanto, a unidade investigada é a Odonto 10x, situada na rua: Arauá, nº 812 – Bairro São José – Aracaju/Sergipe, que tem como supervisor geral Dr. Warthon L. Assis. No tocante ao universo, Vergara (2009, p. 50) citada por Ubirajara (2014, p. 130) afirma que, “[...] universo ou população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo.”, Diante disto, o universo desta pesquisa compreende todos os clientes que utilizam os serviços da empresa em questão, que são cerca de 512 clientes.

Por fim, a amostra foi a parte da população escolhida por acessibilidade, correspondendo a um total de 68 (sessenta e oito) clientes da empresa pesquisada que aceitaram responder ao questionário, durante o período de realização da pesquisa.

As variáveis e indicadores utilizados nesta pesquisa estão indicados no Quadro 1. Para Gil (2005, p. 107) apud Ubirajara (2014, p. 130-131), “Entende-se por variável um valor ou uma propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores.”

Quadro 1 - Variáveis e indicadores da pesquisa

Variáveis	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil tecnológico dos clientes com base no marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso <i>internet</i> e redes sociais ✓ Frequência acessa a <i>internet</i> ✓ Tipo de interesse em acesso a <i>internet</i> ✓ Tipo de dispositivo utilizado
<ul style="list-style-type: none"> • Canal onde clientes expõem ideias, tendo como foco a pesquisa de satisfação. 	<u>Canais:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Facebook</i> ✓ <i>Twitter</i> ✓ <i>E-mail</i> ✓ <i>MSN</i> ✓ <i>Youtube</i> ✓ <i>LinkedIn</i> ✓ <i>Skype</i> ✓ <i>Google</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento através de um canal <i>on-line</i>. 	<u>Serviços:</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marcação e remarcação de consulta ✓ Aviso de próxima consulta ✓ Aviso de consulta cancelada ✓ Ortodontia clínica ✓ Extração e Obturação ✓ Restauração e clareamento dental ✓ Limpeza dentária ✓ Implante dentário

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Para tabulação e análise dos dados de campo utilizou-se a planilha do *Excel*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

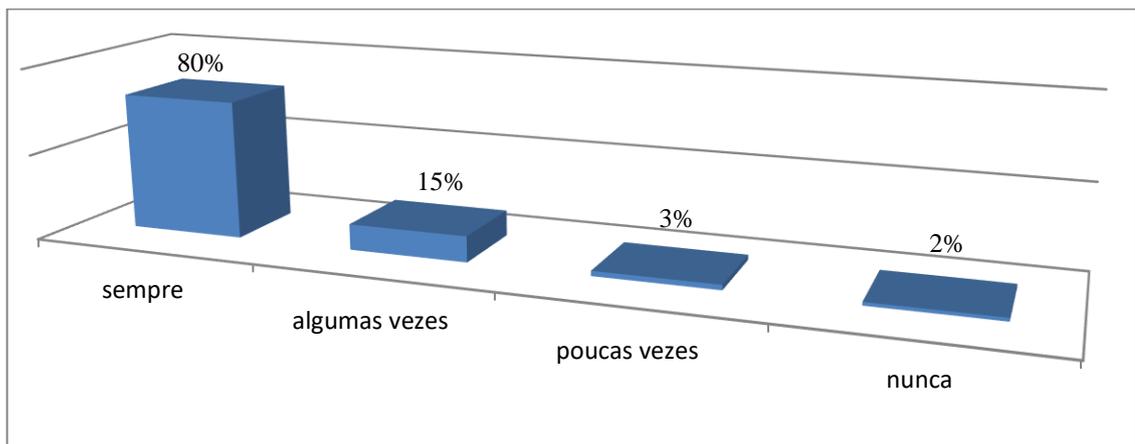
Em atenção aos objetivos desta pesquisa, nesta seção buscou-se identificar o perfil tecnológico dos clientes para facilitar a sugestão de estratégias de marketing virtual, verificar um canal para os clientes poderem expor idéias, ajudando, assim, a organização a desenvolver melhor o seu trabalho, com foco na satisfação dos clientes; bem como verificar a possibilidade de um acompanhamento clínico dos clientes por parte da empresa, através de um canal *on-line*.

4.1 Perfil Tecnológico dos Clientes

Com a pesquisa, foi possível identificar perfis de clientes que utilizam ou não a *internet*, qual frequência de acesso à *internet*, com que interesse acessa, bem como, com que tipo de dispositivo acessa a *internet*. Mesmo com o avanço tecnológico, foi constatado na pesquisa que 94% dos clientes pesquisados acessam a *internet* e redes sociais.

Pode-se observar no Gráfico 1, que a maior parte dos clientes que utilizam a *internet*, 80% deles têm acesso frequente à *internet* e 15% acessam algumas vezes. O fato é que a *internet* tem mudado a forma de as pessoas se comunicarem, interagirem umas com as outras e, logo, mais e mais pessoas estarão aderindo ao uso da *internet*. Empresas, em geral, devem adaptar-se a esta forma de comunicação e interação que é a *internet*. Como diz Vaz (2010, p. 80), “A *internet* é uma tendência irrevogável [...] só resta uma opção as empresas: adaptem-se a essa nova maneira de fazer negócios [...]”

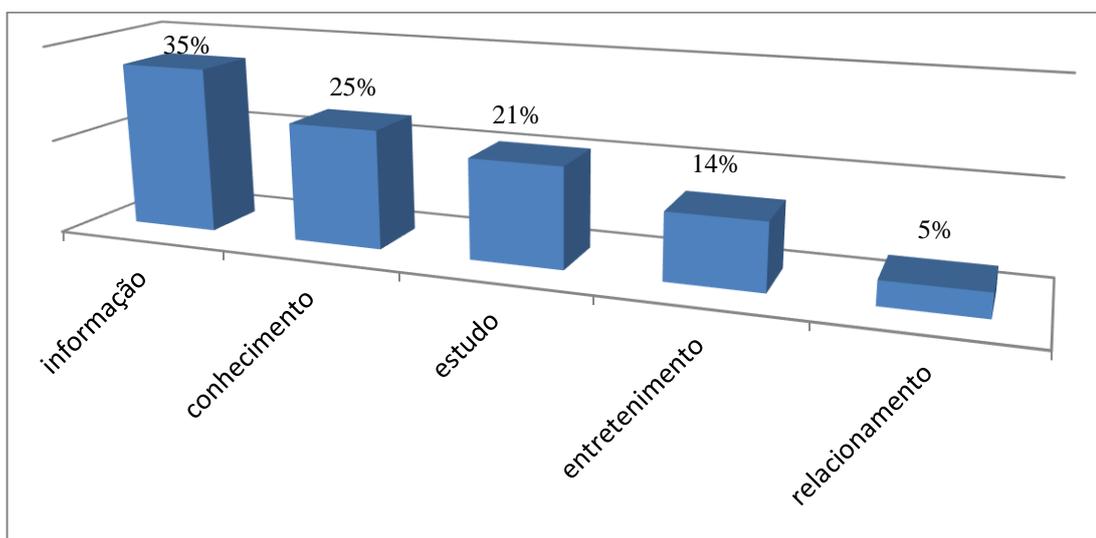
Gráfico 1- Frequência no acesso à *internet*



Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2015.

Identificou-se, conforme o Gráfico 2, que 35% dos clientes pesquisados usam a *internet* em busca de informação; 25% a usam em busca de conhecimento, 21% utilizam-na para estudo, 14% usam-na para entretenimento e, por fim, 5% em busca de relacionamento. Com a expansão e transformação da *internet*, as pessoas podem obter a cada dia um número variado de informações, podendo adquirir a qualquer tempo e lugar.

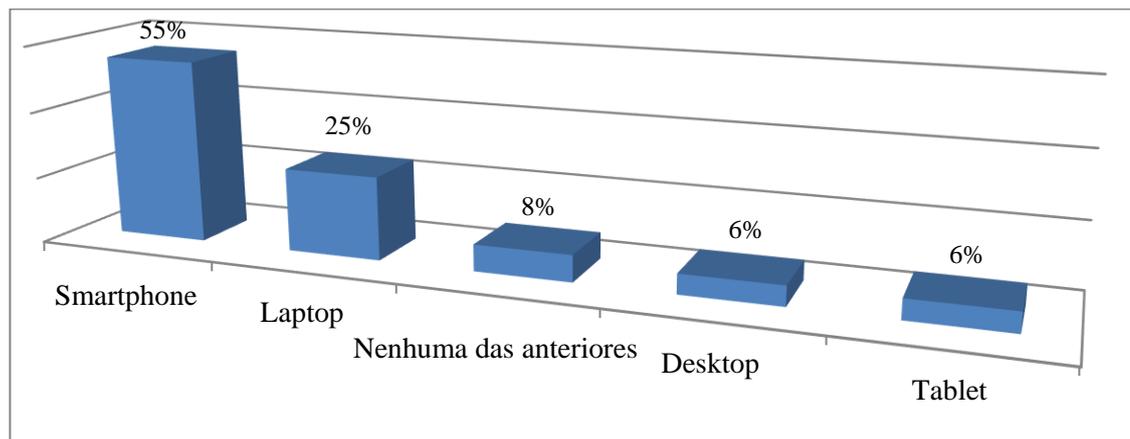
Gráfico 2- Interesse em acessar a *internet*



Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2015.

Verificou-se, através desta pesquisa, que a maioria das pessoas pesquisadas utilizam seus aparelhos *smartphones* para acessar a *internet* e ter um contato a mais com as pessoas. Conforme demonstrado no Gráfico 3, 55% dos clientes acessam a *internet* através de *smartphone*. Como afirma Kotler; Armstrong (2015, p. 566), “Marketing móvel tem a ver com as mensagens e as promoções de marketing que são entregues para consumidores em movimento, por meio de seus dispositivos móveis [...] alcançar clientes e interagir com eles em todo lugar.”

Gráfico 3 - Dispositivos usados para acessar a internet

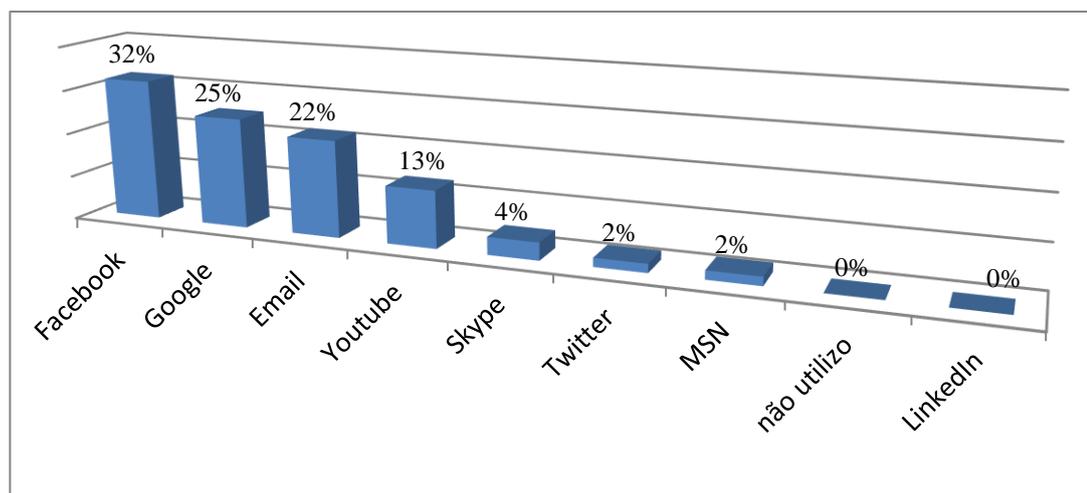


Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2015.

4.2 Canal onde os Clientes Expõem Idéias e a Pesquisa de Satisfação.

Conforme dados da pesquisa aplicada na empresa Odonto 10x, foi verificado que 32% dos clientes fazem uso do *Facebook*, 25% do *Google*, 22% do *e-mail*, 13% do *Youtube*, 4% do *Skype*, 2% do *Twitter* e 2% do *MSN*

Gráfico 4- Mídia social utilizada



Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2015.

O autor Kirkpatrick mostra algumas características existentes no *Facebook*, como por exemplo:

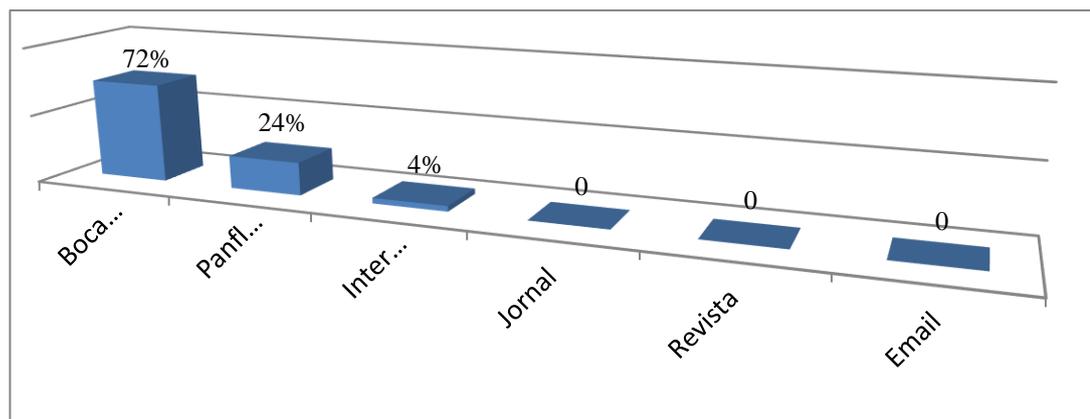
[...] põe as pessoas em contato umas com as outras [...], em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema ou uma causa. Isso pode acontecer desde um grupo de dois ou três amigos ou uma família [...], imprime uma característica viral a informação [...] tem a capacidade de se espalhar pelos grupos e fazer com que um grande número de pessoas tome conhecimento de algo quase simultaneamente, propagando-se de uma pessoa para outra [...] como um vírus [...] o facebook pode ser poderoso e importante para comerciantes que o usam como ferramenta [...]. (FACEBOOK-KIRKPATRICK, 2010, p. 12, 13)

Fica demonstrado no Gráfico 4 acima, que a rede social *Facebook* é a que tem maior uso pelos clientes que responderam à pesquisa. É um tipo de rede social onde seus usuários conversam com amigos e compartilham informações, fotos, *links*, algo que chamou a atenção ou os agradou. Através do *Facebook*, o usuário tem vários recursos, dois deles são os botões curtir e compartilhar onde o usuário pode curtir e compartilhar uma mensagem, propaganda, foto, até mesmo, qualquer tipo de comentário enviado por um dos seus amigos.

4.3 Acompanhamento através de um Canal *On-Line*.

Identificou-se, nesta pesquisa, que 99% dos clientes pesquisados recomendariam os serviços da empresa a outras pessoas. De alguma forma, o resultado dessa porcentagem traz para a empresa pesquisada a idéia de que seus clientes se sentem confortáveis com o uso dos seus serviços. Segundo Las Casas (2013, p. 24), “Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador.”

Gráfico 5- Meios pelos quais obteve conhecimento da empresa

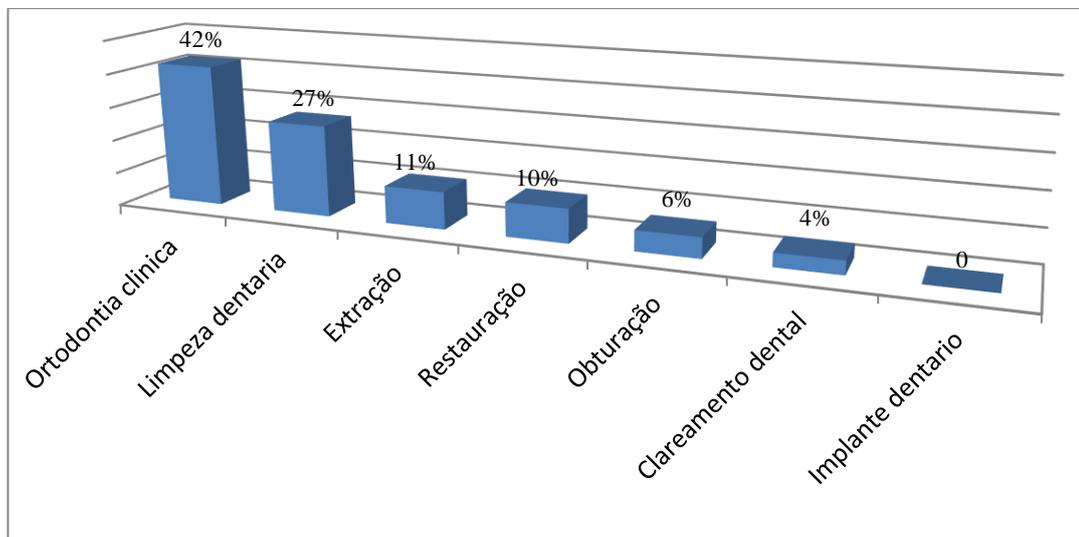


Fonte: Dados da pesquisa dessa autora. 2015.

Identificou-se também na pesquisa que o efeito boca a boca teve um grande percentual de indicação (72%), como demonstrado na página anterior no Gráfico 5, e que este efeito, segundo Torres (2010, p. 29), é “O marketing viral [...] conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca [...] É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na *internet*, e propagar sua mensagem.” Mas vale ressaltar também que 24% das pessoas obtiveram conhecimento da empresa através de panfletagem e 4% através da *internet*.

Conforme demonstrado através do Gráfico 6, 42% dos clientes utilizam o serviço de ortodontia clínica; 27% limpeza dentária, 11% extração, 10% restauração, 6% obturação e não menos importante 4% clareamento dental.

Gráfico 6- Serviços que clientes utilizam ou já utilizaram



Fonte: Dados da pesquisa dessa autora. 2015.

Foi comprovado, nesta pesquisa, que 93% dos pesquisados gostariam de obter acompanhamento *on-line* para os serviços de marcação e remarcação de consultas, reclamação ou sugestão, aviso de quando será a sua próxima consulta ou de quando será a cirurgia dentária (implante). Com base no resultado da pesquisa, fica fácil observar que a maioria dos pesquisados gostariam do acompanhamento *on-line* e que, para a empresa pesquisada, este resultado é mais uma forma de comunicação com seus clientes, visto que a comunicação *on-line* traz comodidade, agilidade para ambos os lados.

Ao final da pesquisa, foi solicitado um contato de *internet* para que fosse efetuado um retorno a esses clientes com o resultado dessa pesquisa e que, de alguma forma, este contato servisse para que a empresa pudesse acompanhar seu paciente. Observou que, dos contatos solicitados, 68% eram números de *whatsApp* e 32% e-mail.

Vale ressaltar aqui, que, no ano de 2015, quando foi feita esta pesquisa, não foi

abordado o uso do aplicativo *whatsApp*, pois o gestor da empresa estudada informou a autora desta pesquisa que não tinha interesse pelo mesmo.

Observando o grande número de *whatsApp* fornecido para contato e, após um novo contato com o gestor da clínica estudada, foi passada a informação de que a empresa está fazendo uso do *whatsApp* para manter contato direto com seus clientes. Foi observado pelo gestor nos dias atuais, que uma grande parte dos seus clientes enquanto esperavam o atendimento, fazia uso do celular para passar o tempo, visto isso, com a ajuda de sua recepcionista, fez uma avaliação por conta própria quanto ao uso do aplicativo *whatsApp* por eles e obteve a seguinte informação: dos 175 clientes questionados pela empresa, 168 utilizam o aplicativo e gostariam de receber novidades, informações, promoções da clínica pelo aplicativo.

Portanto, é evidente que o aplicativo *whatsApp* é também uma maneira eficaz de interagir, enviando mensagens instantâneas, causando conforto, bem-estar, satisfação do cliente.

4.4 Estratégias de marketing virtual para a empresa estudada

Este estudo buscou, diante de todo o levantamento teórico e pesquisa de campo, apresentar uma solução à empresa Odonto 10x quanto à implementação das estratégias de marketing virtual na empresa.

Neste caso, foi mostrado ao gestor da empresa pesquisada que um marketing virtual bem planejado e elaborado pode trazer benefícios para o crescimento da sua organização. Também procurou demonstrar que o uso em conjunto de algumas mídias sociais poderia agregar valor, flexibilidade, agilidade, confiança ao seu relacionamento com seus clientes. Portanto, foram identificadas como sugestões:

- Contratar um colaborador que tenha habilidades com o marketing virtual para que fossem desenvolvidos canais *on-line* de relacionamento com o cliente e para que fossem monitoradas as ações de marketing da empresa em questão e dos concorrentes.
- Criar uma página da empresa na mídia social *Facebook* para que pudessem ser expostas pela empresa notícias e promoções, mensagens aos clientes aniversariantes do mês. A página também serviria para que o cliente pudesse dar sugestões ou, até mesmo, apresentar reclamações, podendo ajudar ao desenvolvimento e melhoramento da empresa.

- Criar na empresa, um *e-mail*, que pudesse ser usado para possibilitar um relacionamento direto com os clientes, que tenham deixado seu contato de *e-mail* em um cadastro. Através deste *e-mail*, possibilita-se um acompanhamento clínico do tipo: marcação e remarcação de consulta, marcação de implante dentário, dentre outros.
- Capacitar todos os colaboradores que fossem utilizar o marketing virtual da empresa, para que pudessem dar um atendimento de qualidade aos clientes *on-line*, fazendo com que a organização se diferencie dos seus concorrentes.
- Reforçar a divulgação para os clientes do número de celular para utilização do aplicativo *whatsApp* como meio de comunicação, rápido, fácil e econômico, mantendo, assim, um contato direto ou em grupo com os clientes, passando para estes informações, recados, promoções de vendas, como também recebendo um *feedback*, através de elogios, sugestões e reclamações.

Diante das estratégias apresentadas à empresa, a criação de uma página da empresa na mídia social *Facebook* e o reforço na divulgação do número de celular com uso do *whatsApp* foram bem aceitos pelo gestor da empresa, visto que já se encontram em pleno funcionamento. Vale ressaltar que os demais itens estão sendo analisados, para que, futuramente, se possa colocá-los em prática também.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se no objetivo geral propor estratégias de marketing virtual para a empresa Odonto 10X, com foco no uso de mídias sociais para melhorar o relacionamento com seus clientes.

Diante deste estudo, ficou comprovado que o marketing virtual pode auxiliar a organização no seu crescimento. Foi possível, através da pesquisa, identificar o perfil tecnológico dos clientes para facilitar a sugestão de estratégias de marketing virtual, verificar canais para os clientes poderem expor idéias, ajudando, assim, a organização a desenvolver melhor o seu trabalho, com foco na satisfação dos clientes; e verificar a possibilidade de um acompanhamento clínico dos clientes por parte da empresa, através de um canal *on-line*. E, para melhorar o relacionamento com seus clientes, sugeriu-se à empresa em questão adotar as sugestões expostas no item 4.4.

A autora desta pesquisa está muito satisfeita com os seus resultados obtidos com a conclusão desta pesquisa. Ficou, também, muito satisfeita com a participação do gestor e

colaboradores da empresa, como também, com a dos clientes, que foi de grande valia para a conclusão desta pesquisa. Espera-se que, as sugestões expostas neste trabalho, possa, a qualquer tempo, trazer bons resultados à empresa Odonto 10x.

Vale mencionar que durante a elaboração desta pesquisa, algumas dificuldades impediram o alcance de um resultado ainda melhor. A principal delas foi a limitação de tempo para a elaboração da pesquisa de campo com uma amostra maior. Diante das condições de vida e atividade da autora, seria necessário um tempo maior para a aplicação dos questionários, podendo ser abordado um número mais elevado de clientes, portanto, obtendo um quantitativo superior de respondentes.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- JARVIS, Jeff. **O que a Google faria?:** Como atender as novas exigências do mercado. São Paulo: Editora Manole, 2010.
- KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook:** os bastidores da historia da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG; Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicação a realidade brasileira. 7. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- _____. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2009.
- LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto:** da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de marketing de relacionamento e CRM:** o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011a.
- MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro. Editora: FGV, 2011b.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo**. 2013. Disponível em:
<<http://marketingdeconteudo.com/author/pecanha>>. Acessado em: 30 maio 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/e-book-mtc.pdf>>. Acessado em: 30 mar 2015.

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

_____. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em:<<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acessado em: 06 mar. 2015.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Aracaju: FANESE, 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: O guia definitivo do marketing digital**. 2. Ed. Novatec. 2010. Disponível em:
<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Google_Marketing_ADOLPHO.pdf>. Acessado em: 06 mar. 2015.