

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

PATRÍCIA TATIANE DOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRTUAL: Estudo de Caso
na Pop Show Tecidos.**

**Aracaju-SE
2016.2**

PATRÍCIA TATIANE DOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRTUAL: Estudo de Caso
na Pop Show Tecidos.**

**Artigo apresentado à coordenação do curso de
Administração da FANESE, como
cumprimento da disciplina Trabalho de
conclusão de curso.**

Orientador: Prof. Rejane Lessa

Coord. De Curso: Prof. Carlos Frederico

**Aracaju-SE
2016**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRTUAL: Estudo de Caso na Pop Show Tecidos.

RESUMO:

O presente artigo tem como objetivo propor ações de marketing virtual, possibilitando uma maior utilização das mídias sociais em prol do desenvolvimento da empresa Pop Show Tecidos, buscando analisar o processo de inserção no mercado virtual e possíveis benefícios dessa estratégia para o crescimento do comércio da empresa. A loja atua há 13 anos no comércio sergipano, tendo sua fundação no ano de 2003, com o objetivo de oferecer à população produtos de qualidade e com preços acessíveis, buscando um melhor atendimento e satisfação dos seus clientes. A loja oferece inúmeros artigos de moda feminina, masculina e infantil, atingindo um público diversificado, que varia entre as classes B e C de consumidores sergipano. A metodologia utilizada ao longo da pesquisa foi estruturada com base no estudo de caso na Empresa em questão, buscando investigar os instrumentos, variáveis e indicadores, conforme o plano de coleta e análise de dados. A pesquisa serviu para identificar os clientes que fazem uso da internet, sua frequência de acesso, principais interesses, o que buscam na internet? Com o propósito de identificar o perfil de cada Cliente. Desta forma, a autora retrata o marketing desde sua origem até a atualidade, expondo e esclarecendo cada composto da temática em torno do marketing, porém, dando ênfase ao marketing virtual. Neste contexto, vale citar que o tema abordado é de suma importância para o mundo moderno, pois com a globalização surgiu a internet, esta desencadeou as mídias digitais, trazendo consigo, inúmeras oportunidades e novos conceitos de relacionamentos. Sendo assim, vale ressaltar que as empresas devem focar em estratégias de mercado, buscando incrementar o comércio local, oferecendo uma evolução virtual, possibilitando uma maior comodidade para a população sergipana.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing virtual, Mídias sociais, Globalização, Internet.

ABSTRACT:

The purpose of this article is to propose virtual marketing actions, allowing a greater use of social media in favor of the development of the company Pop Show Fabrics, seeking to analyze the process of insertion in the virtual market and possible benefits of this strategy for the growth of the company trade. The store has been operating for 13 years in the Sergipe commerce, having its foundation in 2003, with the objective of offering the population quality products with affordable prices, seeking a better service and satisfaction of its customers. The store offers numerous articles of women's fashion, men's and children's, reaching a diverse audience, which varies between classes B and C of Sergipe consumers. The methodology used throughout the research was structured based on the case study in the company in question, seeking to investigate the instruments, variables and indicators, according to the data collection and analysis plan. The research served to identify customers who use the Internet, their access frequency, main interests, what they search the internet? In order to identify the profile of each Client. In this way, the author portrays the marketing from its origin to the present, exposing and clarifying each compound of the thematic around the marketing, however, with emphasis on the virtual marketing. In this context, it is worth mentioning that the topic addressed is of paramount importance to the modern world, since with globalization the internet has emerged, this has triggered digital media, bringing with it countless opportunities and new concepts of relationships. Therefore, it is worth mentioning that companies should focus on market strategies, seeking to increase local commerce, offering a virtual evolution, allowing greater convenience for the population of Sergipe.

Keywords: Marketing, Virtual Marketing, Social Media, Globalization, Internet.

1 INTRODUÇÃO

Para se entender o que é marketing virtual, primeiramente vale trazer à luz o conceito do marketing propriamente dito, para que depois seja possível começar a destrinchar o tema deste trabalho. Partindo do pensamento de Armstrong (2007, p.4) marketing se define como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação de troca de valor com os outros. Assim, pode-se ressaltar que o marketing surgiu para atender aos anseios de determinados grupos.

Com o mercado em alta, em razão da grande procura de serviços e produtos, a sociedade ficou dependente da informação, bem como uma sociedade que passa boa parte de sua vida no trabalho, no trânsito, e na correria do dia a dia, o marketing virtual surgiu para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Neste sentido, pode-se definir que a divulgação de produtos e serviços por meio da internet é uma ferramenta primordial na qual as empresas terão que interagir com os consumidores de igual para igual, oferecendo mais proximidade e interatividade para com o seu público final.

Sendo assim, em razão da grande concorrência no mercado, as empresas começaram a criar mecanismos para inovar na sua relação com os consumidores, haja vista que hoje em dia os clientes não só apreciam preços baixos, mas também a facilidade de ter mais de um serviço ou produto vinculado, como os combos, que oferecem preços baixos, comodidade e diferencial em certos produtos e serviços.

Assim, com o marketing virtual no auge, as empresas que apostam neste tipo de publicidade, contratam profissionais especialistas no assunto, onde este profissional oferece uma série de novos recursos às empresas. O universo on-line tornou-se uma ferramenta indispensável no mercado dos negócios.

Sendo assim, vale ressaltar que o marketing virtual traz grandes benefícios para os consumidores, visto que basta ter um celular com internet e/ou conta de e-mail, para que o mercado digital esteja ao seu alcance. Neste contexto, vale lembrar que a popular frase “a propaganda é a alma do negócio”, estará sempre vinculada ao mercado dos negócios, tendo em vista que uma empresa que não perpetua a propaganda pode ter como consequência cair no esquecimento dos consumidores.

Na atualidade, o marketing virtual tem se tornado um dos meios mais econômicos e eficazes na divulgação das empresas, visto que atinge um grande público com potencial de se tornar efetivos consumidores. Assim, o marketing virtual tornou-se fundamental nas relações entre empresas e consumidores.

Neste sentido, verifica-se que a comunicação das empresas que utilizam o marketing virtual tornou-se cada vez mais dinâmica, com os clientes mais exigentes e com necessidade de respostas rápidas. Segundo dados da academia do marketing, a tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital moderno encontrou nas redes sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato e, por isso, é cada vez maior o número de empresas que buscam as mídias sociais para divulgação de seus produtos e serviços. As redes sociais têm justamente esse papel de desempenhar a aproximação das organizações com seus consumidores.

Diante deste cenário, a empresa Pop Show Tecidos, reconhece as influências do marketing virtual nas redes sociais dentro do seu ramo de atividades, entretanto até o momento a empresa não está inserida neste contexto. Apesar disso a empresa compreende que o marketing virtual é um fator decisório na hora da compra do consumidor na atualidade, haja vista a proximidade dos clientes com os produtos e serviços, além de preconizar a necessidade de sua inserção no mercado virtual.

A empresa em estudo tem como principal objetivo o comércio de produtos de qualidade com preços acessíveis, em busca de atender e satisfazer as necessidades de seus clientes, e atua no mercado sergipano desde 2003. Destaca-se na oferta de produtos de moda masculina, feminina e infantil, e tem como público alvo as classes B e C. No mais, vale mencionar que seu principal fornecedor é a Pop Show Tecidos Industrial e os demais fornecedores são fábricas localizadas no sul e sudeste do país. Sua visão é ser a líder em seu segmento através da genuinidade nos produtos e excelência na prestação de serviços.

O problema delimitado no presente artigo refere-se a: Como a Pop Show Tecidos fará para se inserir e crescer no mercado virtual? Neste sentido, o objetivo é propor estratégias de marketing virtual para favorecer a inserção e o crescimento da empresa no mercado virtual. Em termos específicos busca-se: levantar, junto aos clientes, seus hábitos de uso e consumo na internet no segmento de atuação da Pop Show Tecidos; e identificar as estratégias de marketing adequadas ao ramo de negócio e seus clientes.

Este trabalho se justifica porque é reconhecido por todos que a cada dia que passa o mercado está mais exigente. A competitividade está acirrada, assim, as empresas devem buscar meios alternativos para se adaptar às exigências do mercado. Partindo desta premissa, originou-se a escolha do marketing virtual como tema, pois o mercado virtual está em franca ascensão.

Neste sentido, entende-se que é muito importante introduzir o marketing virtual na estrutura e planejamento da empresa Pop Show Tecidos, tendo em vista ser ferramenta

primordial na captação de clientes. Com a inserção do marketing virtual na empresa, abre-se um grande leque de oportunidades, tendo em vista que a livre oferta e a fácil comunicação será um cenário ideal. Desta forma, defende-se que o projeto de marketing virtual a ser implantado na empresa tenderá a acarretar resultados de grande importância, pois como exposto no estudo as empresas que investem no marketing virtual crescem cada vez mais.

Este artigo é composto por cinco seções, incluindo esta introdução, que é a primeira; já a segunda seção explana sobre a fundamentação teórica utilizada na pesquisa, analisa tópicos e conceitos baseado nas estratégias de marketing e marketing virtual; a terceira seção trata da metodologia na pesquisa de campo e de um questionário semi estruturado, obtendo os dados da pesquisa, através do método quantitativo. A quarta seção refere-se à análise e interpretação dos dados, de maneira descritiva, mediante gráficos gerados pela pesquisa, e seus consequentes resultados. A quinta seção trata da conclusão da pesquisa.

2 MARKETING

Para se entender o conceito de marketing virtual é necessário antes trazer à luz o conceito do marketing propriamente dito. Neste sentido, o marketing é qualquer estratégia que faz as empresas se comunicarem com o consumidor de uma maneira mais focada e eficaz. Quando a empresa identifica bem o público alvo, fica mais coerente saber qual tipo de marketing será utilizado. Desta forma as empresas conseguem se conectar com seus consumidores de maneira mais centralizada.

Vale mencionar o pensamento de Las Casas (2013, p.3):

O termo marketing significa ação no mercado; originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de alternativas.

Atualmente o Marketing tem sido essencial na existência de uma empresa, pois promove a marca, serviço ou produto de forma direta com o consumidor. Nos dias atuais as ferramentas utilizadas na implementação do Marketing estão cada vez melhor, com maior diversificação e com facilidade de se manejar. Tem a preocupação com as questões sociais e a intermediação direta com os clientes, mas vale lembrar necessário entender que a base principal do marketing é o processo de troca entre a empresa e seus consumidores. O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio

todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente (DRUCKER, 2001).

A base do marketing tem sua essência no consumidor, nestes termos é de grande importância se manter atualizado sobre as novas tendências do mercado, posto que as pessoas estão cada vez mais exigentes, havendo assim, a necessidade das empresas se adaptarem ao gosto dos clientes, mantendo um bom relacionamento com o público alvo.

2.1 Marketing Mix

Segundo Etzel, Walker e Staton (2001, p.30), o mix de marketing é a combinação de um produto, sua distribuição e as variações de desenvolvimento do mercado, destacando as 4 Estratégias de mercado: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção, sendo que esses quatro elementos devem satisfazer as necessidades dos mercados/alvo e ao mesmo tempo atingir objetivos de marketing da organização.

Segundo Kotler e Armstrong (2014, p.30), o Produto, o Preço, a Praça e a Promoção são conceituados conforme exposto no quadro 1.

Quadro 1 – Conceitos de produto, preço, praça e promoção

Componentes dos 4Ps	Conceito
Produto	“[...] é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. Assim, vale ressaltar que o produto deve ser criado para que o consumidor tenha desejo em adquirir e efetuar compra. Deste modo, o produto deve satisfazer as necessidades dos clientes e superar suas expectativas.”
Preço	“Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Dessa forma, entende-se que o cliente normalmente faz uma busca por o que ele entende ser um preço justo e que possa pagar, tendo em vista que valores excessivos podem desestimular as compras, bem como os valores muitos baixos podem acabar com a imagem do produto.”
Praça	Praça abrange as atividades que envolve os produtos disponíveis para os consumidores-alvo. Para um melhor entendimento praça é o local onde podemos encontrar o produto, ou seja, o ponto de venda onde os consumidores podem encontrar o produto desejado.
Promoção	Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Diante deste contexto, Promoção é tudo que pode ser feito para alavancar a venda do produto ou serviço, visto que a comunicação tem todas as estratégias voltadas para a satisfação do cliente.

Fonte: elaborado com base em Kotler e Armstrong (2014, p.30)

Assim vale frisar que o mix de marketing está ligado diretamente com a empresa, sendo assim, a oferta mercadologia determina a produção e crescimento do mercado consumidor. O Mix de marketing ou composto de marketing são equivalentes e possuem o mesmo significado. A sua definição é de fundamental importância para implementação de

políticas estratégicas em prol da empresa, possibilitando impactos positivos no mercado de alcance do público-alvo. No mais, Kotler e Armstrong (2005, p. 48) relatam que:

Um programa de marketing efetivo combina todos os elementos do mix de marketing em um programa coordenado, desenvolvido com o intuito de alcançar os objetivos de marketing da empresa, por meio da entrega de valor aos consumidores. O mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo.

Por derradeiro, o marketing direto terá uma abordagem logo abaixo, devido a sua importância.

2.2 Marketing Direto

O marketing direto é o marketing que tem como foco, os esforços no público-alvo que de fato tem interesse em determinado produto ou serviço, sem intermediários. Para um melhor entendimento, o marketing direto tem o relacionamento com os consumidores e é utilizado dentre outras coisas para fazer com que este seja duradouro.

Desta feita, o marketing direto vem se tornando uma das principais maneiras de se chegar aos clientes, mesmo tendo em vista que não seja necessariamente barato, ele certifica que os custos sejam gastos com o público-alvo de determinado produto ou serviço desejado.

Segundo Karkotli (2008, p. 33), marketing direto é comunicação dirigida de oferta para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um *prospect*¹ ou cliente com o intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente.

Partindo do conceito supracitado, marketing direto engloba todas as ferramentas que atingem diretamente o cliente, sem intermediários, buscando criar um relacionamento direto com ele. Neste sentido, vale trazer à luz as ferramentas usadas. São elas, a mala direta que consiste em enviar anúncios e ofertas para o consumidor; o e-mail marketing que é muito utilizado para manter e atrair novos clientes, possibilitando ações diretas para determinado público; o telemarketing que utiliza o telefone como ferramenta de marketing, facilitando a comunicação e seu acesso é usado pra fins de vendas e pesquisas de qualidade ou inserção de novos clientes; os brindes que são ferramentas que colaboram para construção da relação entre empresa e cliente, oferecendo brindes e promoções que possibilitam a fidelidade do cliente; os folhetos que são informativos, que buscam especificar os produtos e

¹Prospect - são possíveis clientes para um vendedor ou uma empresa comercial. Prospectar é um trabalho que todo vendedor deve dominar, ou seja, desenvolver estratégias que façam com que mais e mais possíveis clientes (pessoas, empresas, organizações, etc), conheçam o vendedor, sua empresa e seu produto.

serviços, facilitando a propaganda e a comunicação entre as promoções do mercado (Karkotli, 2008).

Ainda conforme o autor, citado acima, o marketing direto, ainda vale ressaltar que ele não é utilizado apenas para a conquista de novos consumidores, mas para fidelização de clientes. Para que se possa ter um entendimento melhor do que se refere ao marketing direto, vale mencionar as diferenças entre ele e o marketing tradicional. Marketing tradicional é dirigido para alcançar a massa de possíveis consumidores de determinados produtos, ou seja, com apelos generalistas que servem para vários consumidores, partindo da premissa de que quanto maior a quantidade de clientes consegue atingir, maior será o resultado obtido.

Já o marketing direto é o inverso, visto que procura prender os clientes pelas suas características específicas. Partindo desta explicação, vale explanar que, quanto mais a empresa conseguir atender as necessidades de cada cliente, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa. No marketing de relacionamento fica estabelecido o intuito de produzir uma aliança com o cliente, conforme discutido a seguir.

2.3. Segmentação de Mercado

O ponto que deve levar em consideração no planejamento de marketing é sem dúvidas, a necessidade de identificar os alvos de mercado. Um dos recursos que se apresentam como ponto de apoio, é o processo de segmentação de mercado. Essa estratégia torna-se de fundamental importância para o sucesso e crescimento de uma empresa. Essa segmentação busca orientar e nortear o mercado, possibilitando a distinção de produtos, interesses e necessidades dos clientes (KOTLER, 2005).

Segundo HOOLEY (2005), a segmentação é uma subdivisão do comércio global em potenciais, com necessidades e anseios semelhantes a fim de estabelecer estratégias de marketing. A segmentação só faz sentido se contar com colaboração da própria empresa, buscando ações que penetrem e segmentem o mercado, contribuindo assim, para o aumento da diferenciação entre produtos/serviços, buscando diferenciar suas ofertas e segmentos específicos do mercado consumidor.

Ainda conforme HOOLEY (2005), a Segmentação de mercado constitui selecionar um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, voltadas para oferta/mercado/consumo. O processo de segmentar um público envolve primeiramente uma

identificação dos fatores que possam afetar as possíveis tomadas de decisões do consumidor. O seguimento deve ser identificável, acessível, mensuráveis e rentáveis ao mercado.

Com a segmentação, a empresa alcançar muitas vantagens, podendo possibilitar um melhor trabalho frente a concorrência, dedicando-se especificamente a um segmento do mercado, focando em estratégias que visem atender a público. Portanto, é necessário estimular, identificar os pontos positivos e negativos, seu potencial e o crescimento deste mercado perante as concorrentes.

2.4. Comportamento do Consumidor

“Consumidores são pessoas que comprem bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p.146). O comportamento do consumidor pode ser entendido, então, como um estudo dos procedimentos abarcados nos processos de escolhas, nos modos, nas compras, e no descarte não somente de produtos, mas, além disso, dos serviços, que experiências e ideias que contentem os desejos e necessidades individuais ou coletivos.

As empresas têm se configurado de contorno estratégico para se informar com o mercado, mostrando que seus produtos ou serviços podem atender as necessidades dos consumidores, contudo a decisão final que transpassa a ótica de compra, podendo possibilitar o crescimento na empresa, e se chegar a determinação final do consumidor, que pode ser influenciado pelo próprio mercado. O estudo do comportamento do consumidor é condição fundamental no sentido das estratégias adotadas pelas empresas. A concepção de como o cliente reage ao ambiente é o que vai determinar o composto de marketing (KOTLER, 2014).

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, podendo ser eles: culturais, sociais, pessoais e econômicos. Esses fatores podem ser formal ou não, possibilitando o crescimento ou o fracasso da empresa. Todo processo que envolve a compra de serviços, passa a necessitar de reconhecimento da necessidade de um estudo das diversas formas, sensações, desejos, autoafirmação ou status. Surgindo assim, novos estímulos, necessidades e motivação em torno do consumo/consumidor.

2.5. Marketing de Relacionamento

Depreende-se que Marketing de Relacionamento é destacar e intensificar o

relacionamento com os consumidores finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, por meio de uma visão a longo prazo, trazendo assim benefícios mútuos.

Para Dias (2011, p.313), o marketing de relacionamento é o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos.

Sabe-se que a existência de qualquer empresa depende dos clientes, neste sentido é de grande importância que a organização tenha foco em satisfazer o cliente, afinal, a satisfação dos clientes gera uma boa imagem da organização.

Portanto para Kotler; Keller (2006, p. 142), “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Os clientes passaram a criar novas exigências e expectativas e isso vem aumentando com o decorrer dos anos. As empresas precisam acompanhar essas mudanças para conseguir atender as necessidades dos clientes, visto que as empresas que fecham os olhos para tais mudanças acabam fechando as portas, pois não estarão se adequando a contemporaneidade.

Sendo assim, vale trazer à luz que ao proporcionar aos consumidores um bom relacionamento, baseado na confiança e realização dos seus desejos, a empresa não somente acaba conquistando a confiança e lealdade do cliente, mas também a fidelização da sua marca.

Kotler (2001, p. 70) afirma que a chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Ou seja, a fidelização dos clientes é um processo contínuo de conquista da lealdade, na qual a empresa precisa criar relacionamento com seus clientes no intuito de manter os mesmos fiéis às suas marcas. Deste modo, possuindo um diferencial no seu mercado-alvo, garantindo a sobrevivência da empresa.

Diante do exposto, e da importância de se fidelizar clientes, o Marketing de Relacionamento torna-se necessário para o sucesso da empresa. Na atualidade, uma das formas com melhor resultado na fidelização de clientes é o marketing digital, que será explicado a seguir.

2.6. Marketing Digital

O Marketing Digital é o que trabalha com as ferramentas digitais. Essas

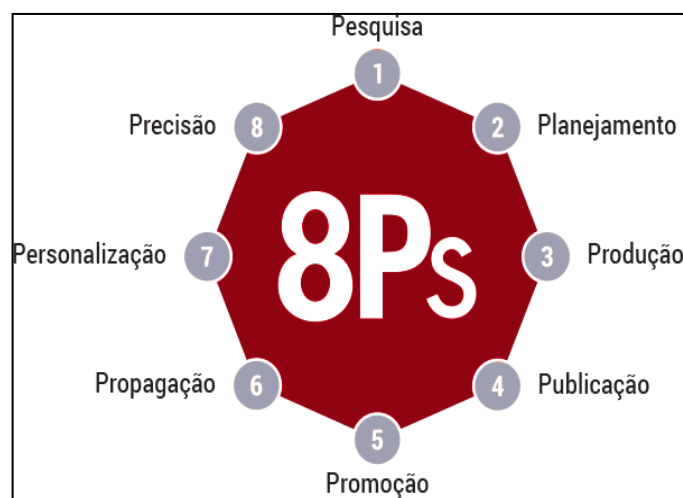
ferramentas são usadas para a conquista e fidelização dos clientes. Neste contexto, o marketing digital exterioriza a promoção de produtos e serviços via internet, através de canais de relacionamentos, quais sejam, sites, facebook, twitter e instagram, chegando de forma ágil aos seus clientes.

Neste sentido, a Pop Show pode vir a utilizar das mídias supramencionadas para divulgar seus produtos e conseqüentemente, estreitar o relacionamento com seus clientes. O marketing virtual é uma eficiente proposta para melhorar a comunicação com seu público alvo, pois alcança grandes números de pessoas através da tecnologia. Por outro lado, vale ressaltar que as empresas não podem abrir mão da possibilidade de ter uma sede física.

Assim como os 4ps compõem o composto de marketing, os 8ps são os elementos usados nas estratégias no que tange ao alcance dos objetivos dos consumidores da web.

Para melhor entendimento, vale conferir cada um dos 8ps (Figura 1):

Figura 1 - 8ps para o Marketing Digital



Fonte: empíricas especialistas (2013)

Para uma melhor compreensão, buscou-se caracterizar as oito ferramentas fundamentais para a Marketing Digital, podendo citar: A **1P** – referente a pesquisa, buscando direcionar os esforços com base no entendimento dos clientes online; **2P** - planejamento é o plano definido de como o site da empresa se transformará em um mercado de negócios virtual; **3P** - produção vai fazer a execução do plano elaborado no planejamento com o foco nas funções a serem usadas no site da empresa; **4P**- publicação seleciona os conteúdos lapidados com o poder de persuasão para serem divulgados no site da empresa; **5P**– promoção vai produzir conteúdo importantes que possa atrair os clientes de forma viral para que passe de usuário para usuário; **6P** - propagação tem como intuito provocar na rede o sucesso para os

usuários (clientes) compartilhar o conteúdo do site, gerando uma maior divulgação da empresa; **7P** - personalização tem a finalidade de criar uma comunicação direta para seu público alvo para a criação de relacionamento; e **8P**- precisão é uma espécie de *feedback* usados para avaliar as ações e assim mudar suas estratégias quando necessário.

Diante do exposto, vislumbra-se que com o marketing digital, facilita a comunicação e o acesso a produtos e serviços do mercado, pois os empresários podem desenvolver ações com custos baixos, basta ter um aparelho com acesso à Web. Sendo assim busca-se entender melhor como foi o surgimento da internet no próximo tópico.

2.7.Internet

A Internet surgiu em plena Guerra Fria apenas com objetivos militares. Era a forma alternativa pela qual as forças armadas optaram para se manter informadas sobre ataques dos inimigos nos casos de destruição das telecomunicações. Mais tarde, entre 1970 e 1980, a internet foi formidável no meio acadêmico. Contudo, somente em 1990 a internet alcançou a população em geral, a partir daí as pessoas passaram a trocar ideias e mensagens (CASTELLS, 2003).

Vale ressaltar o pensamento de CASTELLS (2003, p. 13), veja-se:

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a História de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que no processo a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.

Ainda conforme o autor supracitado, atualmente, é inimaginável a possibilidade do mundo sem a web. A internet faz parte das casas das pessoas, possibilitando o aumento e a propagação da informação de forma rápida e diversificada, colaborando para a comunicação entre diferentes pessoas e lugares. Estar conectado a web é de grande magnitude, já que este meio de comunicação está consequentemente presente em nossa sociedade. Hoje em dia, a rede mundial de computadores se faz presente nas escolas, faculdades, empresas e vários locais, com isso com apenas um click você está informado das atualidades. Neste contexto, vale ressaltar que através da internet as empresas perceberam um meio onde poderiam divulgar e vender mais seus produtos e serviços, melhorando assim, seus lucros. A rede mundial de computadores tornou-se um verdadeiro shopping on-line.

Segundo CASTELLS (2003, p. 67):

Assim, o que a internet acrescenta ao modelo de negócio da empresa de rede

é uma capacidade de se desenvolver organicamente com inovação, sistemas de produção e demanda de mercado, mantendo ao mesmo tempo a atenção focada na meta suprema de qualquer negócio: ganhar dinheiro.

Vale destacar que a rede mundial de computadores beneficia tanto a empresa quanto seus clientes, pois facilita o relacionamento entre ambos. Portanto, pode-se ser imprescindível à adequação coma tecnologia.

Ademais, sabe-se que a empresa que investe nesta modalidade de mercado, sempre estará um passo à frente das demais. A seguir busca-se compreender um pouco melhor sobre a problemática do mercado virtual.

2.8.Mercado Virtual

Com o mercado virtual em crescimento, surgiu a necessidade das pessoas acompanharem a tecnologia e conseqüentemente realizar suas compras sem sair de casa. Nos dias de hoje é possível fazer tudo do seu lar, basta apenas ter um smartphone ou computador conectado a web.

Portanto, para Kotler (2001, p. 254) os consumidores de hoje se deparam com mais maneiras de obterem um bem ou um serviço, do que em qualquer outro momento na história. Assim, as empresas virtuais vêm crescendo cada vez mais a cada dia. Com esse crescimento incrível, pequenos empreendedores estão abrindo suas lojas virtuais e aquelas micro e grandes empresas estão investindo na divulgação dos seus produtos online.

Esse é o tipo de mercado que se faz necessário à divulgação constante dos produtos e serviços. O empreendedor precisa estar sempre ligado à inovação e buscar constantemente atualizações no que tange a tecnologia. Sabe-se que o planejamento estratégico de marketing é fundamental, neste sentido vale mencionar seu conceito logo a seguir.

2.9. Planejamento Estratégico de Marketing

O planejamento estratégico é de suma importância para as empresas atingirem os objetivos básicos do Marketing, uma vez que, é preciso vender com preços competitivos, satisfazendo assim seu mercado-alvo.

Segundo McCarthy; Perreault (2002, p.43), o planejamento estratégico é um processo administrativo destinado a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado. Já Kotler e Keller (2006 p.50) afirmam que o processo de

planejamento estratégico de mercado integra a gestão estratégica da organização, e contempla as seguintes etapas:

- Missão do negócio.
- Análise SWOT - Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e Análise do ambiente interno (forças e fraquezas).
- Estabelecimento de metas.
- Formulação de estratégias.
- Elaboração de programas.
- Implementação.
- Feedback e controle

Assim, o planejamento estratégico tem como finalidade permitir que a empresa consiga sustentar alguma vantagem competitiva sobre seus concorrentes de forma eficiente. Faz por oportuno salientar que muitas pessoas têm preferido comprar determinado produto ou serviço pela internet, logo as empresas precisam se inserir nesse mercado para assim garantir sua existência. Neste contexto vale esclarecer as estratégias de marketing virtual no subtópico a seguir.

2.9.1 Estratégias de Marketing Virtual

Conforme já citado, a empresa precisa de um bom plano de estratégia para estar sempre à frente dos seus concorrentes. As empresas sabem que não basta apenas vender, que é necessário criar um vínculo sólido e que as vendas nas redes sociais são feitas de usuário para usuário. É uma troca mútua, e a venda é resultado dessa interação entre empresa e cliente.

Este trabalho tem como principal objetivo propor ações de marketing virtual para favorecer a inserção e o crescimento da empresa no mercado virtual, fazendo com que ela se torne conhecida no mercado online e conseqüentemente melhore suas vendas, obtendo novos clientes e garanta a fidelização destes. Para tanto é importante salientar a importância de um plano de mídia para a empresa se instalar nesse mercado e se estabilizar. Plano de mídia é um conjunto de articulações que mostra como o tempo e o espaço serão utilizados para atingir os objetivos do marketing (Ramalho, 2010).

Ademais, um plano de mídia online pode ser composto por ações, através do Facebook, Instagram, Youtube e web site, que podem ser lançados produtos, objetivando a divulgação da marca (Klassy), sendo está o destaque da loja (Rizzotto, 2010).

A promoção por meio da Internet é mais racional do que emocional, o que implica um processo de persuasão e não apenas de informação, o que pode variar, evidentemente, conforme o tipo de produto ou serviço. Ainda segundo o mesmo autor, as ações promocionais têm os seguintes objetivos: fornecer informações para consumidores e outros interessados, aumentar a procura, diferenciar um produto ou serviço, incrementar valor de um produto ou serviço, estabilizar as vendas. (Bishop, 2000 apud Rizzotto, 2010, p.23).

Segundo Ramalho (2010), as mídias citadas são febres no mundo virtual e muito usadas em nosso país. Podendo destacar, o Facebook é uma rede social que é uma das maiores tanto em número de acesso quanto de usuários. Foi fundada em 2004 e é uma rede social gratuita que conecta pessoas de diversas partes do mundo. Ainda segundo Ramalho (2010), pode-se destacar algumas redes sociais utilizadas como estratégias de Marketing.

Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado, sendo também uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, cuja principal função é permitir ao usuário compartilhar suas fotos e vídeos com seus seguidores, bem como interagir com outras redes sociais, tais como Twitter e Facebook. Assim, uma forma de utilizar esta ferramenta é criar uma conta para postar fotos e fazer vídeos onde os mesmos são compartilhados diretamente nas outras redes sociais da empresa, objetivando atingir um grande grupo de clientes.

YouTube é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. A ideia é idêntica à da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas.

WhatsApp é um software para celulares utilizados por diferentes públicos e visa a comunicação instantânea com trocas de mensagens entre os usuários.

O principal objetivo do plano é utilizar as redes sociais mencionadas para a publicação dos vídeos das novas coleções da empresa.

Website é utilizado para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço. Na página ou páginas de um website podem ser colocados textos, imagens, vídeos ou animações digitais.

Para um melhor entendimento, a utilização do website no plano é tê-lo como vitrine da empresa onde os consumidores encontram todo trabalho de divulgação, inclusive com acesso direto para outras redes sociais da empresa.

Desta feita, a Ps utiliza esses meios de relacionamento com os consumidores virtuais para a divulgação dos produtos da Pop Show Tecidos. Assim, tem a intenção de criar

um relacionamento com os seguidores (clientes e futuros clientes), onde além das vendas, são divulgados promoções e sorteios para melhor captação de clientes. Por derradeiro, vale ressaltar que uma boa divulgação atrai consumidores, assim fica evidente que a criação do plano dessas mídias vai valorizar a empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem como foco apresentar a natureza do estudo, caracterização da pesquisa quanto aos objetivos ou fins, quanto aos objetivos ou meios, quanto ao tratamento dos dados, instrumentos da pesquisa, variáveis e indicadores, plano de coleta e análise de dados, ou seja, a metodologia, a fim de verificar a melhor maneira possível de se realizar a presente pesquisa.

3.1 Natureza da Pesquisa

Este artigo consiste em um estudo de caso realizado na Empresa Pop Show Tecidos, empresa objeto da pesquisa realizada durante o estágio supervisionado obrigatório para os acadêmicos. Vale ressaltar que o objetivo geral foi propor estratégias de marketing virtual para favorecer a inserção e o crescimento da empresa no mercado virtual.

De acordo com Gil (2010, p.37) o estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso é caracterizado através de uma análise aprofundada e detalhada com relação a uma situação, com a finalidade de identificar as falhas e fragilidades encontradas, oferecendo à organização possibilidades de ajustes e melhorias no que está sendo visto dentro da mesma.

3.2 Caracterização da Pesquisa

Quanto aos objetivos ou fins, de acordo com Ubirajara (2013, f. 49) a pesquisa pode ser: Exploratória, Descritiva, Explicativa/Explanatória. Neste artigo utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva.

Faz por oportuno conceituar a pesquisa exploratória e descritiva. A primeira permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado. Por ser uma pesquisa bastante específica, pode-se afirmar que ela assume a forma de um estudo de caso, sempre em consonância com outras

fontes que darão base ao assunto abordado.

Quanto à pesquisa descritiva, tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis do objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

Segundo Gil (2010, p. 46), a pesquisa exploratória tem como objetivo tornar mais explícito o problema. Busca-se maior familiaridade com o objeto da pesquisa, uma vez que não há estudos sobre o mesmo. Na pesquisa descritiva, busca-se descrever as características da população ou do fenômeno, ou ainda estabelecer relações entre fenômenos.

Quanto ao objeto ou meios a pesquisa científica pode ser dos tipos: Bibliográfica, documental, campo, experimental (laboratorial), dentre outras. Vale ressaltar que para qualquer tipo de pesquisa é preciso que se utilize o levantamento bibliográfico. Logo a presente pesquisa é também do tipo bibliográfico.

Na pesquisa realizada e exposta neste artigo utilizou-se a pesquisa de campo, buscando informações da empresa, coleta de dados, análise e interpretação desses dados com base na fundamentação teórica, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. De acordo com Ubirajara (2013, f. 49) e Gil (2010, p. 29-30), na pesquisa de campo, os conceitos são concebidos a partir de observações diretas, registrando-se o que se vê, e indiretas, por meio de questionários, formulários, entrevistas, etc.

Como instrumento de pesquisa utilizou-se o questionário, pois o mesmo é uma ferramenta de recolha e avaliação de dados de suma importância na pesquisa científica. O questionário foi aplicado aos clientes da empresa Pop Show Tecidos.

Lakatos; Marconi (2009, p. 203),

[...] define questionário como sendo um instrumento de coleta de dados, constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escritos e sem presença do entrevistador.

Em relação ao tratamento de dados, Ubirajara (2013, f. 50), define que a pesquisa pode ser quantitativa, se estiverem presentes somente dados mensuráveis, perfis estatísticos, com ou sem cruzamento de variáveis. E será uma abordagem qualitativa, se o estudo objetivar uma análise fenomenológica, de compreensão, de interpretação, do problema ou fenômeno, onde o sentimento, a paixão, o envolvimento afetivo é colocado nas entrevistas com os pesquisados, com ou sem o questionário, ou ainda, com uma observação direta, exaustiva e aprofundada.

Neste sentido, quanto ao tratamento de dados, optou-se pelo método de abordagem quantitativo, pois se tratou de informações transformadas em números para serem analisados.

No tocante a unidade, o universo e a amostra da pesquisa, vale trazer a concepção de Ubirajara (2013, p. 130), “Uma unidade de pesquisa corresponde ao local preciso onde a investigação foi elaborada”. Deste modo, o local investigado foi a empresa Pop Show Tecidos, localizada na rua: João pessoa, 48/60, Bairro: Centro, Aracaju SE, que tem como supervisor Clécio Correia Santos.

Sobre o universo ou população da pesquisa, Vergara (2009, p. 50), define como um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que são objetos de estudo. O universo da pesquisa compreende todos os clientes que realizam compras na organização.

A amostragem foi casual pelo fato de que apenas os resultados provenientes podem ser generalizados, realizada por 45 clientes que se dispuseram a responder o questionário.

Para operacionalizar a pesquisa, considerando os objetivos específicos, as variáveis e indicadores utilizados foram as discriminadas no quadro 2.

Segundo Gil (2010, p. 107), entende-se por variável um valor ou uma propriedade, que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores.

Vale salientar que os indicadores e variáveis foram utilizados no intuito de reforçar a importância do marketing virtual.

Quadro2 - Variáveis e Indicadores da pesquisa

Variáveis	Indicadores
Perfil dos clientes com base no marketing Virtual	✓ Uso da internet e das redes sociais ✓ Frequência de acesso a internet ✓ Interesse no acesso ✓ Tipo de dispositivo utilizado
Canal para pesquisa de satisfação	✓ E-mail. ✓ youtube ✓ facebook ✓ Instagram ✓ Whatssap
Acompanhamento através do canal online	✓ Indicação da empresa ✓ Conhecimento ✓ Acompanhamento dos produtos e promoções ✓ Sugestões e reclamações

Fonte: Elaboração Própria (2016).

O plano de registro e análise foi coletado através de questionário aplicado no local do estágio, que teve como base o auxílio da ferramenta Excel e Word, usou-se também uma análise interpretativa dos resultados, com base na fundamentação teórica.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

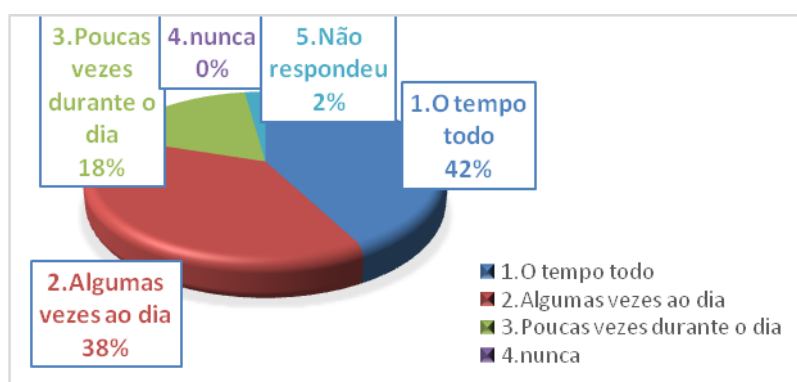
Nesta seção são analisadas as respostas obtidas por meio do questionário dos clientes da Pop Show Tecidos. A pesquisa serviu para identificar os clientes que fazem uso da internet, com qual frequência, o que buscam ao utilizar a internet, tudo isso com o propósito de identificar o perfil de cada um. Os resultados são apresentados de acordo com os objetivos específicos do artigo.

4.1- Comportamento do consumidor, no segmento de atuação da Pop Show Tecidos

Segundo Kotler (2001, p. 254), os hábitos dos consumidores de hoje se deparam com mais maneiras de obter um bem ou um serviço, do que em qualquer outro momento na história.

Perguntou-se aos clientes se eles faziam uso da internet. A pesquisa revelou que 98% utilizam. Com esse resultado, percebe-se a grande vantagem que a empresa tem ao se inserir nas redes sociais, pois vale ressaltar que a maioria absoluta dos pesquisados acessam a internet.

Gráfico 01 - Qual a frequência que você acessa a internet?



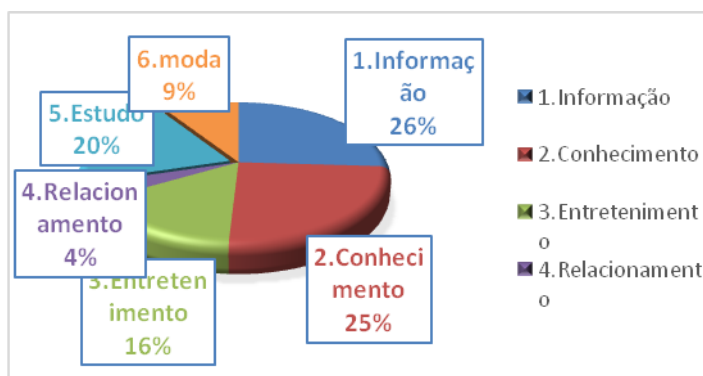
Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo

Conforme se percebe no gráfico 01, a frequência com que os clientes utilizam a internet apresenta-se da seguinte forma: 42% usam o tempo todo, 38% algumas vezes ao dia, 18% poucas vezes ao dia, 2% não responderam e 0% nunca usaram.

De acordo com o exposto no gráfico 2, os clientes utilizam a internet para: 26% usam a

internet em busca de informação; 25% em busca de conhecimento, 20% estudo, 16% em busca de entretenimento, 4% em busca de relacionamento, 9% em busca de moda e por derradeiro, 4% usam em busca de relacionamento.

Gráfico 02 - O que você busca na internet?

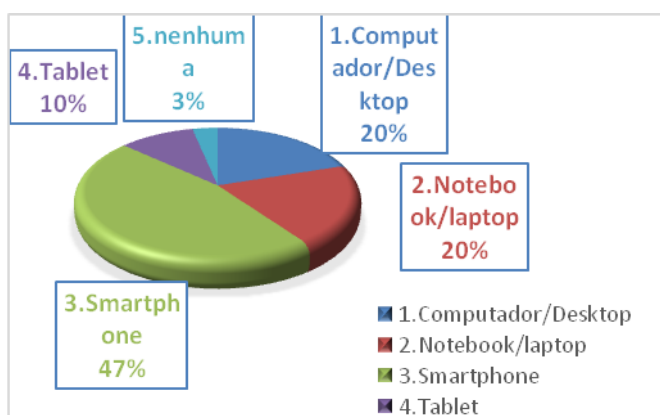


Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo

Apesar de a pesquisa ser realizada em uma empresa que trabalha com moda, apenas 9% dos respondentes se mostraram interessados na área de atuação da empresa. O que indica um mercado pouco explorado e representa uma oportunidade para a Pop Show Tecidos, possibilitando a empresa em questão, uma nova visão, um recurso inovador para vencer a outras empresas concorrentes do mesmo segmento de mercado.

No quesito que abordou sobre qual o tipo de dispositivo que os clientes da Pop Show Tecidos, (Gráfico 3) a pesquisa relatou que 20% dos respondentes usam computador/desktop, 20% usam Notebook/laptop, 47% usam smartphone, 10% usam *tablet* e 3% não utilizam.

Gráfico 03 - Qual o tipo de dispositivo que você usa para ter acesso a internet?



Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo

Isto demonstra o meio para o qual as criações de marketing da Pop Show devem ser direcionadas, prioritariamente para os clientes que utilizam Smartphone,

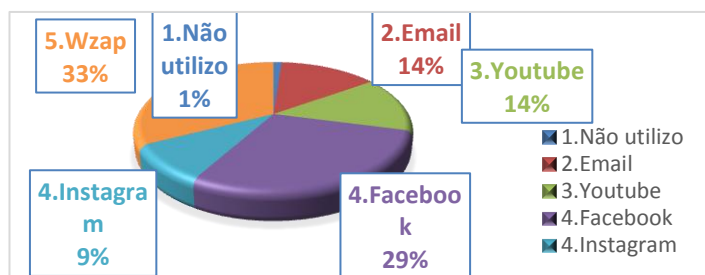
computador/desktop e notebook. Vale ressaltar que a pesquisa também permitiu que fosse respondido mais de um item.

Neste contexto, percebe-se o quanto a internet está presente no cotidiano das pessoas, sendo um recurso fantástico que vem facilitando cada vez mais a vida das pessoas, tendo em vista que por meio de um aparelho eletrônico é possível se conectar ao mercado digital e conhecer determinados produtos e serviços em qualquer lugar.

4.2- Identificar as estratégias de marketing adequadas ao ramo de negócio e seus clientes

Conforme os dados da pesquisa aplicada a empresa Pop Show Tecidos, foi verificado que 33% dos clientes usam Whatsapp, 29% usam a facebook, 14% usam Youtube e E-mail, 9% usam Instagram, enquanto apenas 1% não faz uso de nenhuma rede social.

Gráfico 04 - Qual a principal rede social que você utiliza?

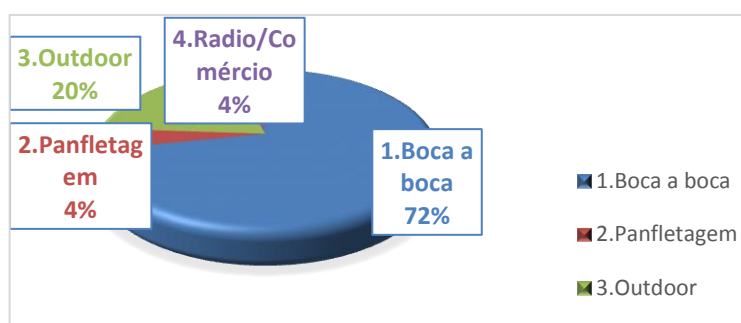


Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo

Assim, vale ressaltar como mudou o conceito de relacionamento, visto que nos dias de hoje a popularidade é medida de acordo com os seguidores. Vale frisar a importância que essas mídias sociais tomaram, sendo assim quem ficar fora do mundo digital corre o risco de ficar obsoleto.

Ao serem perguntados como os clientes tiveram conhecimento da empresa (gráfico 05), 72% disseram que foi através de comunicação boca a boca, 20% outdoor e 4% Panfletagem e rádio/comércio. Com o resultado do gráfico acima, fica evidente o efeito que o boca a boca teve com 72% das respostas.

Gráfico 05 - Como teve conhecimento da empresa?

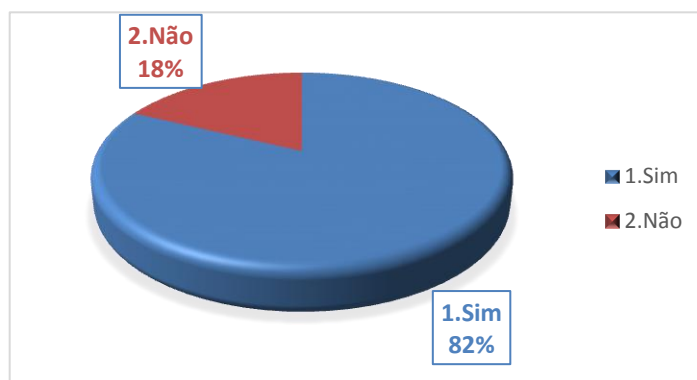


Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo

Ademais, vale trazer as belas palavras de Kotler e Keller (2006, p. 172), em relação a importância desse marketing boca a boca, quando afirmam que: “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Assim a decisão de compra do cliente vai depender de vários fatores, visto que essa ferramenta de marketing se faz necessário para fazer a empresa elevar o número de vendas dos seus produtos e serviços. E como a internet e/ou mídias sociais podem colaborar com esse processo.

Percebe-se no gráfico06 mostrado acima a preferência dos clientes quando foi perguntado se eles gostariam de ter um acompanhamento on-line dos produtos da Pop Show Tecidos, 82% afirmaram que gostariam, enquanto que apenas 18% não gostariam.

Gráfico 06 - Você gostaria de ter um acompanhamento online dos produtos da loja?



Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo

Desta forma, fica evidente que as pessoas estão, cada vez mais, querendo praticidade e as compras on-line servem justamente para isso, economizar tempo e dinheiro. Neste sentido, fica nítido que as pessoas estão cada vez mais conectadas às redes sociais, bem como a força que essas comunidades online possuem. Assim, vale ressaltar que os gestores precisam estar sempre atentos à inovação e buscar constantemente atualizações no que tange ao marketing virtual.

4.3 – Sugestões para implantação de ações de marketing virtual para a empresa.

Pelo exposto neste trabalho, verifica-se que a pesquisa de campo teve como escopo trazer respostas/sugestões plausíveis à Pop Show Tecidos Aracaju. Analisando o caso em tela, verifica-se a importância do marketing, em especial, o virtual. Em contrapartida, faz por oportuno salientar que o marketing tem seus pontos positivos e negativos, porém, é de grande valia informar que as ferramentas apresentadas à pop show trouxe importantes pontos

positivos para a empresa em estudo.

Portanto, o uso em conjunto de algumas ferramentas, especialmente as relacionadas às mídias sociais, tem um primordial valor de firmar e manter sérios relacionamentos com os consumidores finais. Assim, diante de todo arcabouço teórico, foram identificadas como sugestões os seguintes pontos:

- Contratar um profissional que tenha habilidades com o marketing virtual, para que sejam desenvolvidos canais online de relacionamento com o cliente e para que sejam monitoradas as ações de marketing da Pop Show Tecidos e dos concorrentes.
- Criar uma página da empresa na mídia social Facebook para que possam ser expostas pela empresa, as novidades das novas coleções, dicas de moda, promoções, mensagens aos clientes aniversariantes do mês, etc. A mídia serviria também para os clientes fazerem sugestões/críticas e reclamações para um melhor desenvolvimento da Pop Show Tecidos.
- Criar um canal no Youtube onde seriam publicados vídeos com dicas de moda para inspiração em looks da loja onde cada cliente possa se identificar com peças para cada tipo de corpo.
- Criar uma conta no Instagram para a publicação de fotos e textos criativos com **hashtag**² para que o cliente chegue até a empresa com mais facilidade.
- Comprar um smartphone com acesso a internet para instalar o WhatsApp. Esse número deverá ser divulgado para os clientes, assim a empresa poderá iniciar um atendimento extremamente pessoal a cada cliente. Deverá ainda ser criado um grupo dos clientes que desejarem receber as fotos, vídeos e promoções da Pop Show Tecidos.
- Criar um e-mail para ter um relacionamento direto como cliente, que tenham deixado em um cadastro. Através do e-mail possibilitar aos clientes boletins informativos com desconto dos produtos da Pop Show Tecidos.
- Capacitar todos os colaboradores que utilizarão o marketing virtual da Pop Show Tecidos, para que possam dar um atendimento de qualidade aos clientes no que tange o marketing virtual, fazendo com que a Pop Show Tecidos esteja à frente dos concorrentes.

²Hashtag - é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado".

Diante do exposto, com base na fundamentação teórica em conjunto com as análises dos dados, espera-se que as sugestões supramencionadas sejam analisadas, avaliadas e assim aplicadas pelo gestor da Pop Show Tecidos, para que a empresa possa chegar à frente dos seus concorrentes do mesmo segmento e porte dela.

4.4 Feedback das propostas apresentadas à empresa

No que tange a este ponto, verifica-se que foram expostas inúmeras ideias para promoção da empresa, através de whatsapp, instagram, website e facebook, porém algumas não foram utilizadas pela empresa. O whatsapp foi a ferramenta mais promissora. Desta forma, cabe salientar que o whatsapp se superou nos seguintes termos: custo X benefício, aceitação e fácil acesso e por ter sido a mídia mais utilizada pelos clientes que se comprometeram a responder o questionário.

Faz por oportuno salientar que as demais mídias não foram descartadas, podendo ser analisadas futuramente, conforme já mencionado. Desta forma, faz necessário reiterar a importância e potencial das redes sociais e dos aplicativos de comunicação no meio do marketing virtual e, conseqüentemente, seu uso nas empresas, em especial, a empresa analisada ao longo da pesquisa, a loja Pop Show.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste artigo foi propor estratégias de marketing virtual para favorecer a inserção e o crescimento da empresa no mercado virtual. Mediante a análise dos resultados, conclui-se que o objetivo geral foi alcançado, pois ficou evidente através da pesquisa da autora que o marketing virtual pode auxiliar a empresa Pop Show Tecidos no seu crescimento. No mais, foi possível identificar os perfis dos clientes e suas preferências por um acompanhamento online dos produtos da loja.

Os objetivos específicos foram operacionalizados a partir das seguintes variáveis: perfil dos clientes com base no Marketing Virtual, canal para pesquisa de satisfação e acompanhamento através do canal online.

Ao longo do texto, buscou-se expor os benefícios a respeito do marketing virtual e as estratégias digitais que possibilitam a melhoria dos serviços e colaboram de forma primordial para o sucesso da empresa. O marketing virtual traz inúmeros elementos para facilitar e

interligar o cliente com o mercado de consumo, buscando conectar a imagem da empresa, com seu consumidor final. Influenciando a competitividade entre as empresas no mercado de trabalho. O marketing virtual conecta o consumidor com a empresa fornecedora do serviço, possibilitando aos clientes o direito de escolha, chegando ao ponto que o próprio consumidor recomenda e qualifica a empresa para outros clientes virtuais. Assim, o uso de estratégias do marketing virtual na Pop Show Tecidos, poderá possibilitar melhorias, se a empresa acatar as sugestões oferecidas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA DO MARKETING. Disponível em <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em 27 Nov 2016 12:30.
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CHUCHIL, J. **Marketing**: criando valor para os clientes. ed 2. São Paulo: Saraiva 2005.
- DIAS, Roberto Sergio; **Gestão de Marketing**. 2. ed . São Paulo: Saraiva 2011.
- DRUCKER, P.F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo, Nobel, 2001.
- EMPIRICA SPECIALIST. Disponível em <http://www.empiricaspecialists.com.br/entenda-8-ps-marketing-digital>. Acesso em 08 Abr 2016 19:00.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.
- FACEBOOK. Disponível em <http://www.meusdicionarios.com.br/facebook>. Acesso em 08 Abr 2016 18:00.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KARKOTLI, Gilson. **Marketing para iniciantes**. Curitiba: Camões, 2008.
- HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. & Keller, K. **Administração de Marketing** (12ª edição). São Paulo, Brasil:

Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** – análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2001, 6. ed.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo; JC Editora, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. 7. reimpr. São Paulo: Pearson, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian. **Princípios de marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

REGINABLESSA. Disponível em <http://www.sobreadministracao.com/merchandising-conceito-e-percepcao/>. Acesso em 02 Nov 2016 14:30

RIZZOTTO, Amanda Oliveira. **O Marketing através da Internet**. Faculdade Católica de Uberlândia – Uberlândia – MG, 2010.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Aracaju: FANESE, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBSITE. Disponível em <http://www.significados.com.br/?s=WEBSITE>. Acesso em 08 Abr 2016 20:00.

YOUTUBE. Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 08 Abr 2016 19:30.