

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

**Gabriel Alves Fiorio
Osmar Nogarotto da Silva**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O NOVO
MERCADO DE CONSUMO**

**Taubaté – SP
2020**

Gabriel Alves Fiorio
Osmar Nogarotto da Silva

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O NOVO MERCADO DE CONSUMO

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Administrador.

Orientador: Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães

Taubaté – SP
2020

Gabriel Alves Fiorio
Osmar Nogarotto da Silva

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O NOVO MERCADO DE CONSUMO

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Administrador.

Orientador: Prof. Me. André Luiz Freitas Guimarães

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

A Universidade de Taubaté, pela oportunidade de realizar o curso.

Ao nosso orientador, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Aos Profs. Drs. das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentam na conclusão deste trabalho.

A nossa família pelo incentivo constante.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação.

.

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

S586e Silva, Osmar Nogarotto da
As estratégias de marketing e o novo mercado de consumo. /
Osmar Nogarotto da Silva, Gabriel Alves Fiorio. -- Taubaté : 2020.
34 f.: il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Prof. Me. Andre Luiz Freitas Guimarães,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Vendas - Administração. 2. Gestão. 3. Marketing.
4. Indicadores econômicos. I. Fiorio, Gabriel Alves. II. Título.

CDD – 658.85

"[...] o preparo do ambiente é a chave da educação e da cultura real da pessoa humana desde o seu nascimento." (MONTESSORI, 1965).

FIORO, Gabriel Alves; DA SILVA, Osmar Nogarotto. **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O NOVO MERCADO DE CONSUMO.**: 2020. 34 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administrador do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O desempenho das empresas sempre é assunto debatido no mundo business, onde as análises de performance que embasam as projeções de crescimento são feitas estudando diversos indicadores importantes como faturamento, visibilidade, alcance e manutenção de clientes, etc. e isso se aplica em todos os níveis de empreendedores, desde os iniciantes até as tradicionais empresas já consolidadas. Todavia, a evolução do mercado de consumo não somente no Brasil, como no mundo todo, em ambos os aspectos de serviços e produtos, trouxe em relativamente pouco tempo o tema marketing digital para o centro das atenções dos que estão envolvidos com o gerenciamento de instituições. Desde os primeiros sinais da presença do comércio na sociedade, algumas formas de marketing já podiam ser percebidas, o passar dos anos trouxe a evolução e estruturação do marketing aplicado de maneira incisiva aos negócios, onde toda essa caminhada resulta no que temos hoje, a era digital aplicada a tudo e sendo carro chefe das empresas que desejam obter a velocidade, praticidade e o alcance das ferramentas digitais como meios de alavancar vendas, obter uma gama maior de clientes atendidos, ter maior visibilidade, já que presencia-se a era em que quase todos tem acesso de alguma forma a mídias sociais. A atuação das empresas deixou de ser limitada apenas a região onde a mesma está sediada, pois o alcance digital tornou-se algo altamente abrangente, dependendo do tipo de produto ou serviço que se fornece. Entretanto, os benefícios das plataformas digitais ainda não são alcançados por todos os empreendedores, alguns pelo desconhecimento dos resultados que o uso do marketing digital pode propiciar, outros por ainda não saberem lidar com essa nova realidade absorvida pelos consumidores que veem diversos benefícios do consumo digital. Essa falta de destreza por parte de alguns empreendedores para lidar com essa gama de mecanismos que o mundo digital proporciona e que evolui rapidamente, faz com que a necessidade de se ter uma estratégia de marketing bem consolidada exerça total diferença nos resultados almejados por qualquer empreendimento.

Palavras-chave: Faturamento. Gestão. Marketing. Indicadores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento das compras por meio de e-commerce nos últimos anos.....	11
Figura 2 – Mapa da cidade de Taubaté - SP.....	13

SUMÁRIO

RESUMO.....	06
LISTA DE FIGURAS.....	07
1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Tema do trabalho.....	09
1.2 Objetivo do trabalho.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.3 Problema.....	11
1.4 Relevância do Estudo.....	12
1.5 Delimitação do estudo.....	13
1.6 Metodologia.....	14
1.7 Organização do Trabalho.....	14
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 NASCIMENTO DO MARKETING.....	15
2.2 NASCIMENTO DO MARKETING DIGITAL.....	16
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	17
2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	19
2.5 ENCANTAR CLIENTES.....	20
2.6 DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS.....	21
2.7 RELACIONAMENTO COM CLIENTE.....	22
2.8 CONFIANÇA DO PÚBLICO AO COMPRAR ONLINE.....	23
2.9 PÓS VENDA.....	25
2.10 PRESERVAÇÃO DO CLIENTE.....	25
3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	27
4. CONCLUSÕES	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Há anos o marketing já era vivenciado mas sem muito estudo sobre o tema, pequenos feirantes e comerciantes adotavam as melhores formas de sobreviver e atrair mais clientes, onde o objetivo era somente vender, bem diferente de hoje em dia, pois foi estudado, segmentado o mercado e satisfeitas as necessidades dos clientes.

Somente com o tempo, depois que os consumidores amadureceram, as empresas começaram a olhar e se preocupar com ele, e desde então, os consumidores se tornam o centro das atenções.

O marketing tem como objetivo: vender, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, gerenciar a marca, construir um bom relacionamento, educar o mercado, engajar os colaboradores etc. O marketing trabalha com a geração de valor, ele olha para o cliente e entende o que ele precisa e posteriormente tem uma solução para esse problema.

O problema estudado nesse trabalho será a falta de clientes e como melhorar a divulgação do produto. Estudou-se como melhorar esses aspectos com o objetivo de identificar as estratégias de marketing que auxiliam no comércio de produtos no novo cenário de consumo para que um empreendimento possa ter um sucesso maior.

Várias pequenas empresas sofrem com isso e pesquisou-se para solucionar esses problemas. Em que as empresas podem se aperfeiçoar para que consiga vender mais pelas plataformas digitais? Como podem divulgar a marca e a página web até que chegue a um cliente com uma possibilidade maior de aquisição do seu produto? Como vender nesse novo cenário de consumo?

1.1 TEMA DO TRABALHO

O assunto abordado nessa pesquisa foram as estratégias de marketing e o novo mercado de consumo. Pesquisou-se sobre como lidar com a falta de clientes, buscando essa melhoria e como aperfeiçoar a divulgação do produto, para que a marca chegue até o cliente e ele seja fidelizado.

Como visto anteriormente, o cliente era considerado somente como um mero consumidor, entretanto o cenário vem se moldando e evoluindo em função das novas perspectivas e anseios desses clientes, que hoje em dia possuem o interesse pela qualidade do produto e atendimento, excelência, satisfação nos serviços e produtos, e são mais exigentes e mais conscientes quanto a precificação dos itens.

Quem levará a marca de uma empresa é o próprio cliente, por isso é necessário ter prioridade no atendimento com excelência, fornecendo qualquer tipo de suporte antes, durante e após a compra, sendo estas etapas vitais pois, se o cliente se sentir especial, o mesmo tende-se a tornar fiel à marca, indicando o produto para várias pessoas de seu convívio social.

E para que uma marca chegue até o cliente e a empresa ganhe maior visibilidade, deve-se investir nas redes sociais, pois atualmente é um meio em que a maioria das pessoas utilizam para busca de produtos e serviços e conseguem ver as chamadas publicações e atividades das empresas diariamente.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

Como se sabe, muitas empresas são fragilizadas, pois não tem um marketing de sucesso que atraia o público alvo para a sua marca e, conseqüentemente, não tem uma quantidade de clientes significativas, mesmo sabendo que é possível conseguir resultados positivos, muitas instituições negligenciam o desenvolvimento deste quesito.

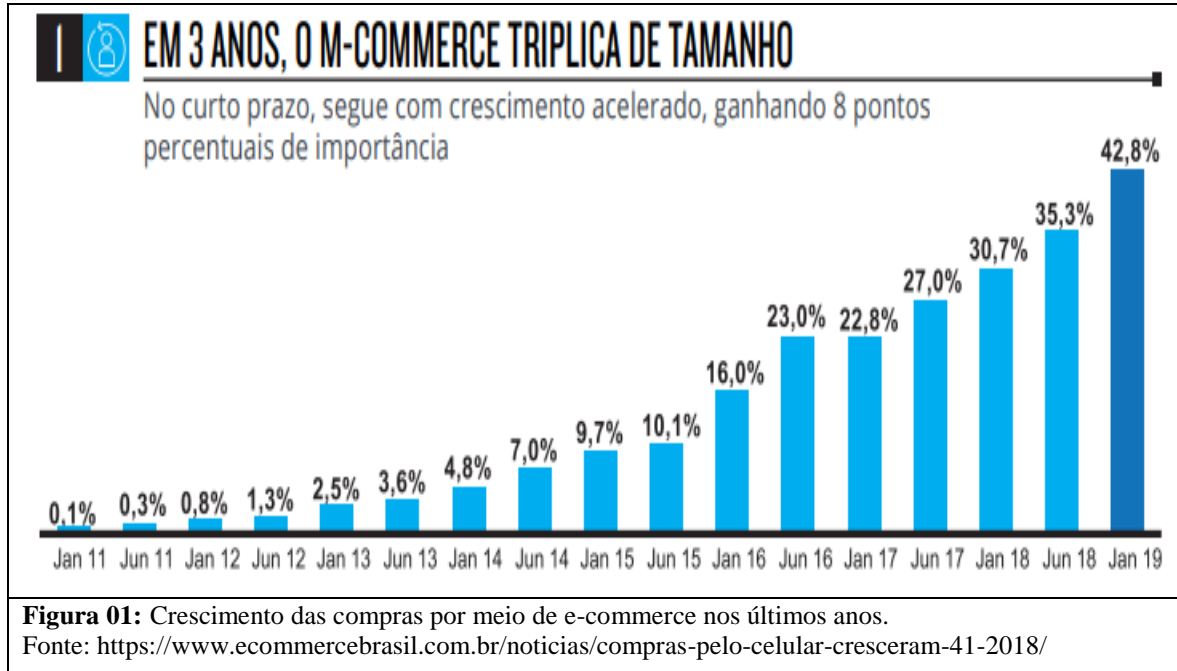
As estratégias de marketing devem ser utilizadas para auxiliar essas empresas a divulgar e chegar ao seu público alvo, fazendo com que assim tenha maior número de clientes e expandir a sua marca.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo de trabalho foi identificar as estratégias de marketing utilizadas que auxiliam no comércio de produtos no novo cenário de consumo, visando divulgar a marca e conseqüentemente conquistar mais clientes.

Visando o novo cenário de consumo, “uma pesquisa realizada pela agência YouGov, mostrou que 44% dos entrevistados entre 18 e 24 anos se sentem mais confortáveis ao conversar com novas pessoas por meio de redes sociais, do que ao vivo” hoje em dia as pessoas passam muito tempo com o celular na mão, e a grande maioria tem redes sociais, é aí que as empresas devem olhar, estudar e se aprofundar cada vez mais nessa tecnologia.

A imagem a seguir mostra como compras efetuadas através do aparelho celular alavancaram com o passar dos anos, como dito anteriormente é uma ótima oportunidade para as empresas se adequarem com essa tecnologia.



Outro fator importante é o relacionamento com o cliente pelas redes sociais. A empresa tem que saber abranger os sentimentos e necessidades para que o cliente se apaixone pela sua marca e seu produto. Para que ele confie cada vez mais na empresa é de suma importância o atendimento pós-venda assim, o consumidor verá que a empresa se preocupa com seu cliente, podendo assim futuramente indicar positivamente a sua marca e seu produto para diversas pessoas.

1.3 PROBLEMA

Como conquistar mais clientes? Como melhorar a divulgação da marca?

Os dois problemas exibidos, são interligados, pois um complementa e ajuda o outro, se a empresa melhora sua divulgação, certamente ela irá conquistar mais clientes.

A falta de presença online atrapalha diversas empresas, sem planos e sem estratégias prejudicam a atratividade do público alvo para o segmento cuja qual ela está inserida. Antigamente tinha-se o costume de divulgar uma empresa em panfletos, jornais etc. Várias pequenas empresas têm essa dificuldade em migrar desta cultura antiga de divulgação e partir para a plataforma online, “No online, é possível ser mais assertivo. A empresa aparece para o consumidor que tem potencial e que realmente quer comprar o produto” explica Rodrigues,

diretor de customer solutions da Google. Basta às empresas compreender que os futuros clientes estão a maior parte do tempo com o celular na mão, e acessando as redes sociais.

A plataforma online é um excelente meio para divulgar uma marca, hoje em dia grande parte da população tem um dispositivo móvel e acessam as redes sociais e motores de pesquisa.

Para começar a divulgação, a empresa deve ter um planejamento e saber definir o público alvo, tem o direito de criar redes sociais e também site pelo Google my business, pagando uma pequena taxa consegue promover seu link de site na rede de pesquisa e também divulgar publicação em redes sociais, para que ela tenha como destino a pessoas que pesquisam assuntos relativos que a empresa comercializa. Nessas duas plataformas pode-se também fazer análises dos usuários. Deixar o site ou a rede social organizada e fácil de entender é uma ótima vantagem e pode ser um diferencial.

Possuir um excelente atendimento ao cliente fazê-lo se sentir especial, satisfazendo seus gostos e prestando suporte até o pós-venda, também é uma extensão deste marketing, pois assim a empresa provavelmente fideliza o consumidor que poderá voltar novamente a adquirir seus produtos e até mesmo indicá-los as outras pessoas. É importante um “feedback” sobre o produto, assim pode-se mostrar para outros usuários as opiniões de diversos clientes, motivando a realizar uma compra.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Atualmente o marketing é indispensável para o crescimento das empresas, sendo ela de pequeno, médio ou grande porte, pois é a partir dele que a empresa atinge a visibilidade que precisa para poder crescer no mercado.

Com o cenário mundial em que vivemos, as empresas dedicam as suas técnicas de marketing quase que por completo via internet e redes sociais e é por isso que essa ferramenta não pode deixar de existir nas empresas, pois com a facilidade de acesso por smartphones e computadores muitas pessoas com apenas um clique procuram tudo sobre a empresa e o que ela tem a oferecer, caso ela não tenha uma boa divulgação de sua marca, ela já está a um passo atrás das outras neste quesito.

Uma pesquisa feita em 2019 nos mostra que 78% das pessoas que pesquisam algo online por algum dispositivo móvel, resultaram em compras off-line e que 93% das decisões de compra são influenciadas por alguma mídia social.

Com essas informações, observa-se como é importante o uso dessa ferramenta no mundo moderno e a diferença que ela faz para a construção e crescimento de uma empresa para que ela atinja o sucesso.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi realizado no município de Taubaté, localizado na região do Vale do Paraíba no Estado de São Paulo, cidade que é o segundo maior polo comercial e industrial de sua mesorregião.

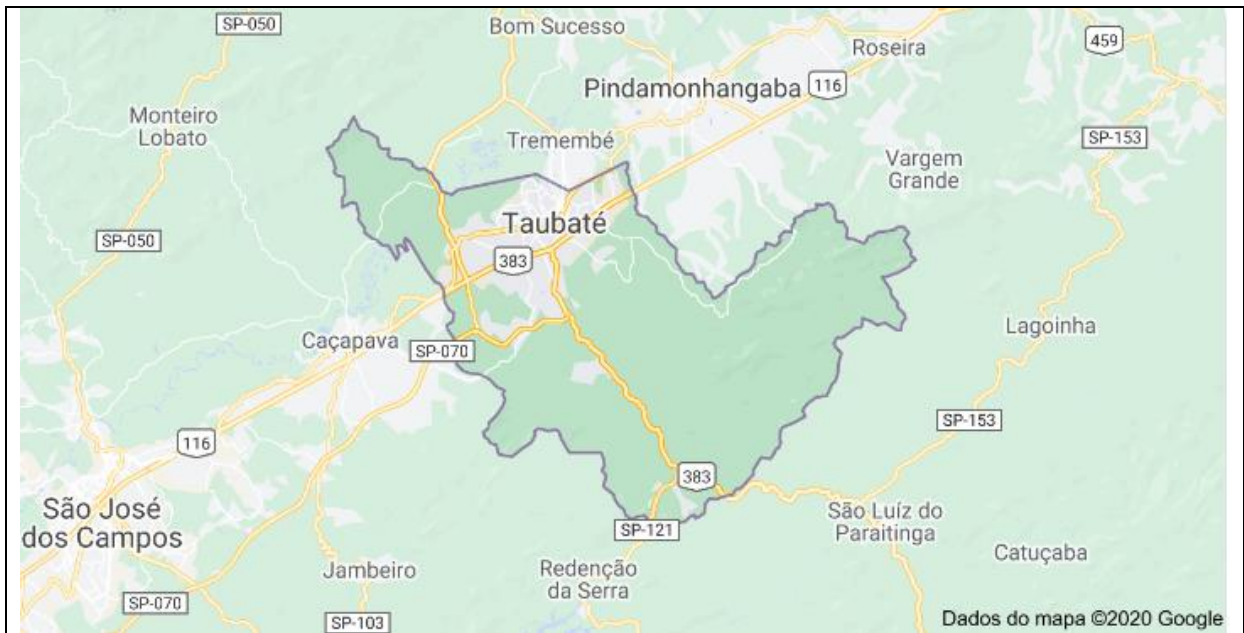


Figura 02: Mapa da cidade de Taubaté.

Fonte: https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enBR761BR761&sxsrf=ALeKk00SNZLbWfI4ghag_4Zoh5a2SJMWKg%3A1605266704062&ei=EG2uX8ipA92-5OUPwsyroA0&q=mapa+da+cidade+de+taubaté&oq=mapa+da+cidade+de+taubat&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAxgAMgIIADoECAAQRzoECMQJzoFCAAQsQM6BAgAEEM6BwgAELEDEEM6BQguELEDOgYIABAWEB5QoB1YmUhggIJoAnAIeAGAAfkCiAHtI5IBCDuMTkuNS4ymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpsqgBCMABAQ&sclient=psy-ab

A pesquisa focou-se no micro e pequeno empreendedor do ramo em diversos setores da cidade, onde realizou a verificação da importância do marketing em seus negócios, levando em conta todas as dificuldades enfrentadas pela empresa no decorrer do ano em que a pesquisa foi desenvolvida.

1.6 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a elaboração dessa pesquisa foi feita através do modelo descritivo e bibliográfico, pois estudou-se as empresas e como o marketing funciona em cada uma delas e o quão importante ele é.

Teve-se como propósito identificar as estratégias de marketing que auxiliem no comércio, visando divulgar a marca e seus produtos ao cliente. Dessa maneira foi elaborada a pesquisa da maneira qualitativa e bibliográfica, pois foram identificadas empresas que utilizavam o marketing, visto que com o novo mercado as exigências dos clientes estão maiores e muitas vezes estão buscando muito mais do que qualidade da mercadoria, buscam também qualidade no atendimento.

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Foram estruturados 4 (quatro) capítulos, de forma que a seqüência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões de como o marketing evoluiu com o passar dos anos e de como se tornou uma ferramenta tão importante para o crescimento da empresa, também aborda o problema estudado nesse trabalho que é a falta de clientes e as melhorias na divulgação de produtos. Identificam-se os objetivos deste trabalho que consiste em estudar as estratégias de marketing das empresas no novo mercado de consumo e como o trabalho foi elaborado.

O capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para dar fundamento ao estudo. É a base para elaboração do trabalho, onde se compreende a fundo o tema e as soluções cabíveis para os problemas levantados.

No capítulo 3 é a elaboração do trabalho, onde detalhou-se o estudo, com seus problemas, soluções e alternativas.

Nesse capítulo colocou-se em prática a teoria do capítulo 2 e foram elaboradas soluções compatíveis aos problemas e a estrutura da empresa.

No Capítulo 4 é onde se encontra a conclusão do estudo, onde compreende-se melhor a necessidade deste estudo e como o marketing é importantes para todos os tipo de instituições.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 NASCIMENTO DO MARKETING

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los.

Cobra (2002) diz que: “A expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim “mercure”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”. Já para Marques (2013, p.3), a palavra inglesa “marketing” origina-se de “Market”, significa mercado, com o intuito de mercantilizar algo.

O nascimento do marketing foi constituído nas antigas civilizações, era feita a troca de mercadorias, ocasionando um comércio, desde dessa época podemos falar que o marketing já estava começando a ser implantado. As pessoas tinham técnicas para convencer os outros a adquirirem seus produtos e dar a maior importância a eles, para que os clientes se encantassem cada vez mais.

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Em 1450, Gutemberg criou a prensa tipográfica. Isso ocasionou uma expansão no comércio, pois pela primeira vez era possível produzir textos em massa e apresentar para as pessoas, com isso ocorreu surgimento dos anúncios impressos, ficando mais complexo do que escrever anúncios à mão.

Posteriormente, surgiram os jornais e revistas, onde eram vistos com bons olhos de quem precisasse divulgar algo, assim como quem fazia marketing na época. O retorno gira para os dois lados, tanto para quem anuncia seu serviço e produto quanto para o jornal ou revista que vende o espaço.

Tudo isso para manter um padrão e ficar o mais barato possível, a concorrência era mínima, mercadorias vendidas a baixo custo, com uma quantidade grande e os clientes não tinham tantas informações, ou seja, somente adquiriam os produtos.

Naquela época, muito diferente de hoje, as empresas só “empurravam” a mercadoria para os clientes, sem querer saber de um pós-venda e muito menos se importar com a qualidade do produto final.

Entre os anos da segunda guerra mundial, mercadológicos passaram a enxergar a necessidade de entender como a propaganda afetava pessoas e negócios. Após a segunda guerra mundial a concorrência crescia cada vez mais e os produtos antes vendidos em larga escala passaram a ser estocados, fazendo com que as empresas começassem a focar nas vendas. Foi então que o marketing entrou com mais expressividade no mercado, as empresas precisavam vender e para isso todos auxiliares de divulgação foram precisos (outdoors, jornais, revistas, radio, televisões, etc.).

Nos anos 50 a televisão acabava de chegar ao Brasil, ainda dominado pelos jornais, revistas e rádios em termos de publicidade.

Nos anos 60 as empresas começam a se preocupar mais com o que vender, por qual valor e as formas de anunciar.

Já na década de 70 os clientes ficam cada vez mais exigentes e conscientes sobre preço e qualidade, então o marketing passa a ser usada como estratégia.

Em 80 ocorre uma guerra de marketing, para conseguir atrair a atenção dos clientes, episódios conhecidos entre grandes marcas na disputa pelo cliente marcaram o período, porém foi uma época difícil, pois estávamos passando por uma crise.

2.2 NASCIMENTO DO MARKETING DIGITAL

Entre 1990 e 1999 foi à década da internet, onde o começo dela deu um “up” para as divulgações e assim nascendo o marketing digital.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Segundo Kotler (2000, p.683), os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Conveniência, Informação, Maior comodidade.

A era digital trouxe as redes sociais e com ela novas formas de ter um relacionamento com o cliente, focado nos desejos do mesmo, o marketing digital proporciona boas experiências, sem mesmo precisar sair de casa para ir as lojas, pegar transito, filas, etc. O

cliente consegue acessar varias lojas ao mesmo tempo no conforto da sua casa, ver qual loja compensa, segundo suas diretrizes e realizar a compra que lhe satisfaz mais.

A internet dá um gosto especial para o consumidor, pois lhe dá o direito de ver varias lojas ao mesmo tempo, poder escolher diversas opções de produtos, ver todo material de divulgação da empresa, etc. De acordo com Vaz (2008, p.78), “A internet pode finalmente cumprir a promessa da customização em massa em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa”.

Segundo Torres (2010), a Internet não é algo novo, e trouxe-nos no decorrer dos anos transformações na relação entre as pessoas, todos utilizam e-mail, acessam sites, compram em lojas virtuais, e muitos utilizam redes sociais.

As empresas aproveitam o uso da internet para poder chegar cada vez mais perto do cliente e poder satisfazê-lo com seus produtos.

Tudo o que o consumidor precisa, ele encontra na internet. Isso ajudou os clientes que podem se comunicar, consultar produtos sem sair de casa, ver informações sobre tais lojas, observar opiniões de outras pessoas que compraram tal produto. Ajudou muito também os empreendedores, pois é possível criar uma loja on line com muito mais praticidade em relação a uma loja física, pois está livre de impostos, tributações, etc. A empresa pode se comunicar mais facilmente com os clientes a qualquer momento, mostrar todo o trabalho que tem feito, anunciar em redes sócias e até fazer uma publicação paga para que o anúncio chegue nos clientes que tem mais potencial de compra.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Hoje em dia, empresas que não possuem uma estratégia de marketing vão ficando para trás em relação aos concorrentes. Por isso é de suma importância os empreendedores estarem sempre analisando estratégias para poder encantar cada vez mais o cliente, satisfazendo todos os seus desejos.

As estratégias, segundo Fernandes e Berton (2005) devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa, podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.

De acordo com Nickels & Wood (1999, p. 20) "Uma estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização. Em suma, a estratégia é um resumo de onde você está, para onde quer ir e como irá chegar".

Segundo Porter, 1999. Empresas que buscam diferenciar suas práticas de seus concorrentes, buscando atender às necessidades do consumidor de forma econômica, conveniente, e com uma comunicação eficaz, podem ser vistas como empresas vencedoras.

Conforme Richers (2000) as estratégias de marketing são utilizadas pelas empresas para diferenciação em relação aos seus concorrentes e para posicionamento na mente dos seus clientes. As empresas buscam, através das estratégias de marketing, ressaltar suas vantagens para obter melhor desempenho que seus concorrentes.

Day (1992, p. 323-329 *apud* Toaldo e Luce, 2006) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável.

É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo por fim a sua escolha (Oliver, 1999, 43-62 *apud* Toaldo e Luce, 2006).

De acordo com Kotler (1998), o marketing não deve ser apenas compreendido como "dizer e vender", mas também, e especialmente, satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing souber identificar essas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços e realizar uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com facilidade. Para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem as necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes.

As estratégias de marketing são muito importantes, pois com elas a empresa consegue trabalhar a parte financeira, sem ficar com um saldo devedor, consegue também tomar decisões certas e coerentes, fortifica os seus colaboradores, deixando-os firmes, se planeja melhor para lidar com os clientes, podendo fazer uma ótima propaganda do seu produto, criando um engajamento maior, pode também oferecer ao cliente aquilo que ele deseja, consegue ter um relacionamento com o consumidor, ou seja, se ela tiver uma estratégia de marketing e seguir corretamente o futuro da empresa passa a ser promissor, com futuras vendas e sucesso territorial.

2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente é de suma importância, nenhum consumidor irá desejar ser atendido com pressa, com falta de educação e com algum desleixo. Por isso, o ato de atender o cliente são as boas vindas da empresa para o consumidor, ali ele terá uma noção de como é a empresa, pois será a primeira impressão que esta obtendo.

Segundo Tschohl (1996), as pessoas que lidam dia-a-dia com os clientes são as que transmitem a confiabilidade e a qualidade dos serviços da companhia. Portanto, é o desempenho do profissional com o cliente que determinará uma relação de lealdade ou não. Sendo assim, sem a dedicação adequada à forma de relacionamento, um prestador de serviços tem a possibilidade de perder os clientes da sua empresa e, conseqüentemente, pode pôr em risco toda uma estrutura organizacional.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Criar um relacionamento saudável com o cliente é muito importante, lhe fornece total confiança e segurança sobre a sua empresa, além de ter o desejo em voltar a ser atendido pela sua equipe, pois criou certa amizade, desse modo, a empresa atrai e retém o cliente.

Santos (1995, p.31) ressalta que é necessário entender quem são os clientes, quais as suas expectativas e os seus anseios e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível.

Para Gianesi e Corrêa (2002), o contato direto da empresa com o cliente traz benefícios podendo aumentar as chances de fidelização do mesmo.

“Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa” (TSCHOHL, 1996, p. 59).

Para Kotler (2003, p.25) as empresas devem reconhecer os clientes como seu principal ativo financeiro, tendo essa percepção a organização poderá aumentar seus lucros, pois é a partir desse momento que é notado o processo de valorização do cliente um requisito de total importância para otimização da qualidade de atendimento que a empresa poderá oferecer.

Las Casas (1999) defende que um bom atendimento é observado a partir do desempenho do profissional ao prestar bons serviços sendo que a qualificação do colaborador vai influenciar diretamente na sua forma de abordagem ao cliente.

Cobra (2000) destaca que não se deve padronizar a maneira de atendimento sendo que a qualificação e identificação das mudanças de mercado logo as alterações no atendimento devem ser atualizadas e absorvidas pela organização “personalizar o atendimento, detectando, observando, ouvindo e perguntando como cada um deseja ser tratado, e com o tempo ajustando-se as características de cada um”.

Tschohl (1996, p.79) afirma: “priorize uma atitude cortês, lembrando-se que não é o que você diz que é importante, e sim o modo como você fala, e jamais esqueça que você demonstra o seu interior através da expressão corporal, facial, do tom de voz e até do olhar”.

De acordo com Tschohl (1996), para os clientes, todo e qualquer funcionário é a empresa. É o desempenho deste, no contato com o cliente que determina uma relação de fidelidade e confiança ou não.

O cliente é uma peça fundamental para a empresa, pois sem ele o empreendimento não terá sucesso, conseqüentemente não conseguirá crescer no mercado. O atendimento ao cliente vai transmitir tudo o que a empresa pode fornecer para ele. O consumidor é a pessoa responsável pela conquista de novos clientes, muito por conta do “feedback” que ele irá passar para outros consumidores, portanto o cliente necessita estar satisfeito, pois cliente satisfeito representa lucro certo.

2.5 ENCANTAR CLIENTES

Para que uma empresa tenha sucesso, é importante oferecer um ótimo atendimento ao cliente, mas para superar as expectativas do mesmo é necessário o encantar, oferecer um atendimento diferenciado do que ele está acostumado.

Para Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Para Rust e Oliver (2000, 311-336 *apud* Almeida e Nique, 2004), as características de um produto ou serviço com capacidade de encantar são aquelas que trazem prazer inesperado ou surpresa prazerosa, ou ainda adicionam utilidade ao produto, além daquela esperada. Isto porque, segundo Anderson (1998, *apud* Almeida e Nique, 2004), performance surpreendente

em um atributo esperado versus performance surpreendente em um atributo inesperado terá um impacto assimétrico no encantamento do cliente.

Na literatura sobre comportamento do consumidor, o encantamento do cliente começou a aparecer como rótulo, um termo para designar um grupo de consumidores que estivesse vivenciando altos níveis de satisfação e de prazer com a experiência de consumo (Westbrook & Oliver, 1991 apud Almeida e Nique 2004).

Santos (1995, p. 31) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”.

Um dos maiores meios de se conseguir novos clientes é por via daqueles que já usufruíram do serviço ou produto da empresa e posteriormente destinarão opiniões positivas para outras pessoas, sucessivamente elas ficarão interessadas e contactarão a empresa.

Para encantar um cliente, o atendimento tem que sair de um padrão e ser algo diferente, buscando a amizade com o cliente. Toda equipe necessita estar preparada e motivada para atender o consumidor, além de oferecer todo suporte pré, durante e pós compra, a empresa tem que oferecer produtos de qualidade, assim, posteriormente alcança um alto grau de satisfação do cliente, gerando o encantamento do mesmo.

Por fim, quando um empreendimento encanta um consumidor, ele fideliza e garante o lucro.

2.6 DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS

Segundo Gronroos (2009) para ter uma melhor divulgação de seus produtos é preciso estar sempre atendo em seus concorrentes.

“O que conta é a habilidade da empresa em administrar os elementos adicionais da oferta melhor do que seus concorrentes, independente da sua posição no canal de distribuição.” (GRONROOS, 2009, p.28).

Para Semenick e Bamossy (1995:260), “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos como finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.” Já para McCarthy e Perreault Jr. (1997:148) “produto significa a oferta de uma empresa que tem como objetivo satisfazer uma necessidade”.

Como isso o desafio do marketing é descobrir, como tornar seu produto, em uma solução vencedora para os clientes, qualquer que seja o nível de necessidade dele.

Segundo Philip Kotler (2000), uma marca existe primordialmente para alavancar um produto por meio de identificação junto ao consumidor e da diferenciação dos concorrentes. “Marca é um nome, sinal, designação, símbolo ou uma combinação dos mesmo que tem o propósito de identificar produtos e de diferencia-los de concorrentes”

Uma maneira muito utilizada para divulgação de produtos e marcas é o merchandising pode ser compreendida de duas maneiras: primeiro como merchandising promocional, em que o produto fica no ponto de venda, em destaque, com melhor visibilidade; ou então, como merchandising televisivo, em que a marca, produto ou serviço é exibida como conteúdo da programação.

Para o merchandising televisivo é preciso considerar que “a televisão se apropriou do termo por considerar que os programas funcionam como pontos de venda, e a ação de merchandising do produto, como acontecem nas lojas aparece de forma natural e integrada ao ambiente do programa” (TAMANAH, 2011, p.261).

2.7 RELACIONAMENTO COM CLIENTE

"O valor para os clientes é criado durante todo o relacionamento, em interações entre eles e o fornecedor ou provedor do serviço" (GRÖNROOS, 2003, p. 39)

Smith (2009) classifica as redes sociais como sendo um fenômeno global que está se espalhando pelo mundo, tornando-se uma importante ferramenta de marketing. As redes sociais estão proporcionando as empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades.

Segundo Philip Kotler, guru de Marketing, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Na concepção de Gordon (2002), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a

concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O objetivo final do marketing de relacionamento é a conquista da lealdade do cliente, lealdade esta entendida como a compra repetida, e eventualmente ampliada, ao longo de um período de tempo. A conquista dessa lealdade acontece não pelo que será obtido, ou com o aceno de uma recompensa futura, mas pelo que já foi alcançado.

2.8 CONFIANÇA DO PÚBLICO AO COMPRAR ON-LINE

Uma das variáveis mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, e que tem recebido considerável atenção de pesquisadores na área de marketing é o conceito de conhecimento (FLYNN; GOLDSMITH, 1999 *apud* HERNANDEZ, 2004).

Indivíduos com mais conhecimento acabam desenvolvendo estruturas cognitivas mais complexas e mais precisas (WEBER; CROCKER, 1983 *apud* HERNANDEZ, 2004), o que lhes permite distinguir as informações mais relevantes para o processo decisório com menos esforço que indivíduos com menos conhecimento.

Pilík (2013 *apud* Geraldo e Mainardes, 2017) argumenta que a decisão do consumidor *web* sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa feita na República Tcheca identificou-se forte relação dos fatores confiança, segurança e privacidade com a intenção de compra.

Segundo, analisou-se o fator confiança. De acordo com a literatura, consumidores *web* se envolverão em transações *online* apenas se alcançarem patamares elevados de confiança nas transações do comércio eletrônico Tan (2000, *apud* Geraldo e Mainardes, 2017).

O fator confiança é visto como um conjunto de crenças que trata principalmente com a benevolência, competência e integridade do outro outorgante (Lee et al., 2011). A falta de confiança reduz as chances de envolvimento dos consumidores em compras *online*, por não estarem dispostos a lidar com fornecedores não confiáveis Napitupulu & Kartavianus, (2014 *apud* Geraldo e Mainardes, 2017).

A confiança é, portanto, crucial no estabelecimento de relacionamento com o cliente, principalmente no que diz respeito ao ambiente on-line, uma vez que esse tipo de transação possui características muito peculiares (CHEN; BARNES, 2007; McCOLE et al., 2010 *apud*

ROHDEN et. al. 2016). Nesse sentido, o cumprimento das promessas é um dos passos para se construir confiança junto ao consumidor on-line.

No entanto, a confiança é um construto complexo e pode se manifestar a partir de diferentes aspectos, facetas ou subdimensões. No contexto on-line, pelo menos três foram identificadas na literatura (McCOLE et al., 2010 *apud* ROHDEN et. al. 2016). Para entender a confiança do consumidor on-line, é preciso avaliar estas três dimensões: a confiança na internet como o sistema facilitador da transação, a confiança no vendedor, ou seja, no site e, por fim, a confiança em terceiras partes envolvidas (exemplo: sistema de pagamento, entrega, logística etc) (McCOLE et al., 2010 *apud* ROHDEN et. al. 2016).

Quando se aborda a qualidade dos sites, é necessário considerar que se trata de um construto complexo, por vezes estudado de forma unidimensional. Porém, na maioria dos estudos, ele é abordado de maneira multidimensional (ALADWANI; PALVIA, 2002, *apud* ECKERT, & MILAN, 2016), sendo que uma das dimensões mais estudadas é a qualidade da informação do site, definida por Kim, Ferrin e Rao (2008, *apud* ECKERT, & MILAN, 2016), entendendo-a como a percepção geral dos consumidores sobre a integridade e a exatidão das informações constantes no site, relativas tanto aos produtos e/ou serviços oferecidos quanto aos procedimentos para a realização de uma operação de compra *on-line*. A qualidade da informação está relacionada ao nível da informação produzida e disponibilizada por um site (LEE; KOZAR, 2006, *apud* ECKERT, & MILAN, 2016). Se o site não fornece as informações necessárias, os usuários tendem a ficar insatisfeitos e, em seguida, poderão deixá-lo, não voltando a considerar este site como uma alternativa para suas compras futuras (BAI; LAW; WEN, 2008, *apud* ECKERT, & MILAN, 2016).

Conforme Oliver (1999, *apud* GARCIA, 2013), o consumidor que já adquiriu produto ou serviço anteriormente, tem maior propensão a desenvolver uma atitude a respeito de determinado vendedor, ou seja, ele aprecia ou não o serviço baseado em sua experiência anterior. A integridade é outro fator que pode impactar na confiança no site. Esse é um componente relacionado ao comportamento prático, que dentro de um ambiente virtual implica na observância de valores, princípios e regras aceitos comumente (WU; CHEN; CHUNG, 2010, *apud* GARCIA, 2013).

Comerciantes da Internet devem apresentar comportamentos e sinais que incutem confiança do consumidor na sua capacidade, integridade, previsibilidade, benevolência quando tratam ou servem compradores online. Outro ponto determinante para confiança é a

reputação do fornecedor e a marca como instrumento na comunicação. (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010, *apud* GARCIA, 2013).

2.9 PÓS-VENDA

Não é necessário um esforço fora do comum para que o pós-venda de bons resultados, apenas permitir criar uma aproximação com o cliente para saber quais são suas reais expectativas com a última aquisição. O grande segredo é transmitir ao comprador a sensação de segurança, mostrando o quanto ele tem valor e que poderá contar com toda equipe e estrutura da empresa quando necessário. Companhias grandes geralmente montam departamentos especializados no pós-venda, porém há também soluções mais simples. Ações como visitas técnicas, reuniões para o acompanhamento do seu trabalho ou ligações esporádicas para saber o grau de satisfação com o produto adquirido são sempre bem-vindas. A valorização do cliente deve estar acima de tudo. (RODRIGUES,2013)

Cada vez mais o serviço pós-venda é reconhecido como parte integrante da cadeia de valor. Ele cria valor econômico, uma vez que frequentemente representa a melhor oportunidade de maior margem de lucro. Também mostra ser um excepcional mecanismo para reunir informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho dos produtos.

Quando se fala em satisfação do cliente, logo faz-se a relação entre o desempenho e a expectativa do cliente, que está veiculada à retenção dos clientes antigos e à captação de novos, sendo que essa satisfação não é obtida logo nas primeiras vendas, mas sim, conquistada a longo prazo (LÍRIO & SOUZA, 2008) tanto, é importante avaliar o comportamento desse cliente logo no primeiro contato, levando em conta o atendimento pós-venda (COBRA ,2001).

Um ponto importante a considerar é como mensurar a satisfação e a avaliação do grau de satisfação do cliente, usando as técnicas estatísticas que captam o inter-relacionamento simultâneo entre as variáveis avaliadas pelo consumidor.

2.10 PRESERVAÇÃO DO CLIENTE

Os clientes esperam, segundo Stone e Woodcock (1998), que seus relacionamentos com as empresas sejam gerenciados. Desta forma a chave para o marketing competitivo está

na satisfação das expectativas relevantes do cliente de forma melhor que a proporcionada pelo concorrente.

Os clientes podem ensinar às empresas como querem que elas lhes sirvam, diz Berry (2001). Empresas de relacionamento captam e utilizam esse conhecimento e tornam difícil para os clientes abandonar essa relação. É o que se pode chamar de aprendizagem contínua sobre os clientes.

Kotler (2003) esclarece que os clientes são tão importantes às empresas que precisam ser valorizados e considerados como ativos e recursos. Clientes não querem tratamento como simples consumidores, por isso precisam ser devidamente identificados e suas necessidades averiguadas e atendidas. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso.

Cuidar das necessidades e exigências dos clientes tem como retribuição, sua preferência e fidelização. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio. Qualquer deslize nesses relacionamentos prejudica o desempenho da empresa (KOTLER, 2003).

Segundo Schmitt (2004), na década de 1990 as empresas passaram a reconhecer a necessidade de serem "orientadas para o cliente" e voltadas para o mercado, deixando de manter foco apenas no produto, tecnologia ou vendas, e considerando a satisfação dos clientes como premissa fundamental para agregar valor aos negócios.

Brown (2001) pondera conceitualmente que marketing de relacionamento é uma ferramenta de marketing que elabora uma abordagem cliente e empresa. Um processo empresarial que visa obter conhecimentos e informações sobre seus clientes. Com intuito de agregar maior valor a seus clientes, fornecedores e funcionários.

Clientes muitos satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa, de seus produtos ou serviços e permanecem fiéis por longos períodos. Quanto maior a satisfação, maior a fidelidade do cliente. Contudo, essa relação varia muito dependendo do setor e da situação de competitividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O tema desenvolvido é de suma importância para os empreendedores que já atuam ou os que pensam em ingressar no mercado, almejando alavancar suas vendas e obter mais reconhecimento e confiabilidade. Para desenvolver uma marca e posteriormente obter mais clientes com as técnicas de marketing nesse novo cenário de consumo, é necessário a dedicação em vários pontos, do conhecimento de toda história do marketing, de tudo que já foi passado até o pós-venda, onde abrange a preservação do cliente. É importante desenvolver solidez da marca, pois assim obtém-se uma maior captação de possíveis clientes que tendem a ser convertidos em vendas e, sucessivamente crescerá o nome da instituição no mercado. Muitos empreendedores somente criam um ambiente online e não dedicam a devida atenção, almejam o resultado final, ou seja, a concretização da venda, mas não produzem e não desenvolvem nada que possa engrenar o ciclo de divulgação que gera resultados.

Desde a antiguidade o marketing já estava presente nas civilizações, onde ocorriam as trocas dos produtos, pois havia a necessidade da população. Os comerciantes faziam com que os consumidores se encantassem com os produtos e adquirissem suas mercadorias. No início dos anos 2000, o marketing digital foi entrando em cena, com a chegada da internet o cliente determinava o quanto e quando queria ver os produtos, do jeito dele. Isso impactou muito as empresas também, pois conseguiam se conectar com o cliente por meio de mensagens. Com o passar do tempo, técnicas de marketing foram sendo inseridas para o consumidor atrair melhor o cliente, por exemplo, definir o mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.

O atendimento ao cliente pode ser considerado a parte mais importante, pois deve-se saber conversar e entender a necessidade do consumidor, fornecer um atendimento com paciência e cordialidade, a fim de entregar um diferencial, para que ele perceba o quão importante é. Funcionários e empreendedores têm que se lembrar de que o cliente é imprescindível para o estabelecimento, pois a sua renda vem diretamente dele, ou seja, de suas aquisições.

Muitos clientes se sentem satisfeitos com um bom atendimento, mas pode-se pensar além, no ato de encantar o cliente. Criar um laço de amizade com os consumidores dá uma certeza maior de que ele voltará a contar com os serviços da empresa, não tratá-lo como

objeto e dar todo um suporte pré, durante e pós compra para o cliente será um grande diferencial, fazendo com que ele se cativa cada vez mais.

As divulgações da marca e do produto estão interligadas, pois quanto mais se divulga a marca, mais o público conhece, aumentando assim, as chances de adquirirem seus produtos. Uma maneira muito utilizada pelos comércios é o uma apresentação destacada de seus produtos, chamando a atenção do consumidor. Pode ser feita tanto em um espaço físico quanto nas mídias sociais e televisivas.

A confiança do cliente em relação a compras online é algo que os empreendedores devem ficar atentos, pois corre-se o risco de perder uma venda por não ter uma atitude simples de dar atenção e auxiliar o consumidor. Muitas pessoas tem o receio de fazer sua aquisição pela internet, grande parte por medo de sofrer alguma espécie de golpe, perdendo dinheiro. Por isso é de extrema importância o vendedor analisar a confiança na internet como o sistema facilitador da transação, obter um “feedback” positivo dos clientes para passar uma imagem boa para os consumidores e por fim, a confiança em como será entregue os produtos.

A preservação do cliente é de grande importância também, pois se estes estão contentes e comprando produtos da sua marca, obviamente eles indicarão os produtos para mais pessoas e assim por diante. É importante para a empresa também, pois o cliente pode dar sugestões e assim o empreendedor buscará elevar o nível da empresa com as observações construtivas que receber.

O foco é usar as estratégias de marketing para atrair os novos clientes. Atualmente os clientes não estão buscando somente preço, então é necessário planejar estratégias para atraí-los de maneira com que os mesmos se fidelizem.

Muitas empresas não tem um crescimento, pois não tem uma estratégia de marketing para atrair cliente para seu negócio, mesmo sabendo que é possível conseguir resultados positivos, a empresa não se desenvolve, pois muitas vezes o proprietário não tem conhecimento sobre o assunto ou não quer investir em um profissional.

As estratégias de marketing para melhorar a marca da empresa e conseqüentemente aumentar o número de cliente são:

- Adesão de causas sociais, porquê empresas que tem preocupação com causas sociais recebem uma atenção diferenciada de seus possíveis clientes, pois é uma forma do mesmo estar ajudando o próximo de uma maneira simples, por isso essa estratégia é poderosa e cria um vínculo genuíno com seus consumidores;

- Atualmente é quase obrigatório as empresas terem uma página pelo menos no linkedin, que é uma rede social voltada apenas para o profissional, e mais do que ter uma página é preciso gerencia-la, mantê-la sempre atualizada e com informações relevantes e que atraiam o cliente. Muitas vezes o primeiro contato que o cliente tem com a marca são através das mídias sociais, por isso é tão importante sempre estar atualizando e se possível impulsionando através de anúncios da própria mídia, para aumentar o alcance ao público alvo do produto.
- Uma estratégia simples, porém, muito eficaz é a pesquisa com o consumidor, é saber a sua necessidade e interesse, para conhecê-lo melhor e assim entregar o melhor produto e atendimento possível.

Portanto, quando falamos em novo cenário de consumo, ligamos rapidamente ao mercado totalmente digital, aonde nos últimos anos vem crescendo muito e ganhando cada vez mais o espaço, pois é um meio mais ágil de se comprar, obter informações, pesquisar e comparar os preços.

É um cenário totalmente novo, tendo em vista de que as pessoas simplesmente nem precisam sair de casa para adquirir o produto, os consumidores vão ganhando cada vez mais confiança e é com isso que esse cenário vem crescendo cada dia mais.

4 CONCLUSÕES

Ao longo desse trabalho observou-se que as estratégias de marketing nesse novo cenário de consumo são de extrema importância para empreendedores que já estão no mercado ou que ainda estão iniciando o seu negócio. O marketing é a alma de um empreendimento, é a partir dele que qualquer empresa terá maior visibilidade, entretanto, as divulgações digitais passaram a ser as frentes atuantes de grande resultado, haja vista que nesta era digital, estar nas plataformas on-line, torna-se uma ferramenta prática para atingir um público talvez muito maior se comparado às metodologias tradicionais usadas e conhecidas pela grande maioria, onde, ter uma página em plataformas de redes sociais, sites e afins, cria a facilidade de acesso dos clientes a empresa, gerando assim, a possibilidade de alcance ao público alvo para além dos limites da cidade onde o empreendedor está localizado.

A conquista de clientes e a melhora da marca são consequências de uma boa elaboração de técnicas onde visam expandir o empreendimento, como por exemplo, cuidar e dar devida atenção às redes sociais, informando, cativando o público e demonstrando os produtos. Uma das partes principais é o atendimento, pois é a partir desse ato que ele terá uma primeira impressão da empresa, portanto é necessário estar atento na pré venda, sabendo atrair o cliente de maneira cativa, clara e correta; durante o atendimento, onde ali começa a criação do bom relacionamento com o mesmo, e na pós venda, utilizando da oportunidade e atenção do cliente para instruí-lo da melhor maneira, caso necessário, sanando todas as dúvidas pendentes, evidenciando assim, o valor agregado com o produto e/ou serviço adquirido por ele.

Outro fator importante é buscar o algo a mais, o encantamento do cliente, onde deve-se criar uma possível relação de amizade, sempre honrando os compromissos estabelecidos pela empresa, mantendo a postura de um bom empreendedor, onde, os frutos da dedicação ao marketing que inicialmente atrai o cliente, associado a essência de bom atendimento completo, são a fortificação da relação cliente-empresa e a estruturação e aumento do fluxo da clientela que organicamente gera o crescimento do faturamento, onde, o desdobramento destes benefícios é o ápice da satisfação do cliente, no qual, ele deixa de apenas consumir e passa a indicar o serviço e/ou produto, aumentando assim, a rede de clientes.

O “feedback” positivo de um cliente satisfeito proporcionado para os futuros usuários dos produtos de uma empresa, gera uma conquista do possível comprador antes mesmo de conhecer o serviço, aumentando a confiabilidade da empresa perante novos consumidores.

O tema desta pesquisa é relevante e atual, pois é necessário ser estudado como se pode aproveitar essa grande ferramenta que é a internet, servindo-se das técnicas de marketing para usufruir e aplicar das estratégias que geram resultados, lembrando que a dedicação ao marketing deve ser constante, pois além da praticidade do uso dos mecanismos de divulgações digitais, a atualização deste assunto torna-se necessariamente constante devido ao surgimento frequente de novidades neste mercado tão amplo que tem se tornado o marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; Nique, Walter Meucci. **Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo**. Revista de Administração Contemporânea. Scielo. Disponível em: < https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000400006&script=sci_arttext>. Acesso em: 10/05/2020.

BERRY, Leonard L. **Descobrimo A Essência do serviço**. Editora Qualitymark, 2001.

BROWN, Stanley. **Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**, Revista FAE BUSINESS, n. 4, dez. 2002. P 28-32. n4.

ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel Sperandio. **Principais Características dos Sites de Compras On-Line e sua Relação com a Confiança do Consumidor: Uma Proposição para Pesquisas Futuras**. Espacios. Vol. 37 (Nº 06) Ano 2016. Pág. 14. Disponível em: < <http://www.revistaespacios.com/a16v37n06/16370614.html>>. Acesso em: 20/08/2020.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GARCIA, Alexandre dos Santos. **A relação entre as dimensões da confiança e seus antecedentes com lealdade e boca a boca no contexto de compras online**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4266/08a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20/08/2020.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras on-line**. Revista Gestão. 24, 2017. Disponível em:< <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1809227617300620?token=FE9DF89DF46D7D3415346E558AEA5E73526941EC063D19768D8002A9A5CB95A4B126B266C51A918A30B14E1AA0DC681D>>. Acesso em: 10/05/2020.

GIANESI, I.G.N.; CORREA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, I. Marketing de relacionamento. **São Paulo: Editora Futura, 2002**.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing. Gerenciamento e Serviços**. Ed. Elsevier, 2003.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. **Gestão.Org**. v. 2, n. 2, p. 98-111, mai./ago. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/viewFile/21562/18256>>. Acesso em: 10/05/2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A Edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Editora Pearson. 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 1. ed. São Paulo: manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LÍRIO, Gilvete Silvania Wolff; SOUZA, Adriano Mendonça. **A satisfação dos serviços pós-venda de clientes de um veículo de comunicação escrita, sob a ótica da Análise Multivariada**. Ciência e Natura, UFSM, 30 (2): 21 - 41, 2008.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/56725528/marketing-de-relacionamento-o-que-e-para-que-serve-qual-sua-importancia-para-o-c>>. Acesso em: 09/11/2020.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing Essencial - uma Abordagem Gerencial e Global**. Editora Atlas, 1997.

NICKELS, Wilian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

PORTER, Michael E. **Competição on competition: estratégias competitivas essenciais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. 9. ed. Editora Elsevier, 2000.

RODRIGUES, Mário. **Como deve ser um pós-venda impecável?** Disponível em: <<http://exame2.com.br/mobile/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-vendaimpecavel>>. Acesso em: 20/08/2020.

ROHDEN, Simoni Fernanda, et. al. **Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line**. Revista de Ciências da Administração. v. 18, n. 45, p. 9-24, agosto 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2735/273546627001.pdf>>. Acesso em: 20/08/2020.

SANTOS, J.J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1995.

SCHIMITT, Bernd. H. **Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. São Paulo: Bookmann, 2004.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. Ed. Makron, 1995.

SMITH, T. **The Social Media Revolution**. International Journal of Marketing, v. 51, Issue 4, 2009. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2501/S1470785309200773>>. Acesso em: 20/08/2020.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. Editora Littera Mundi, 1998.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2ª. ed.; São Paulo: Pearson, 2011.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acesso em: 15/05/2020.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**, 2010.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. Makron, 1996.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.