

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE

Julio Augusto Barreto Neto Junior

MENSAGENS VIRTUAIS: O CAMINHO PARA A COMUNICAÇÃO E MARKETING
NO VAREJO DA INTERNET - UM ESTUDO DE CASO NA SUBMARINO.COM.BR

NATAL
2006

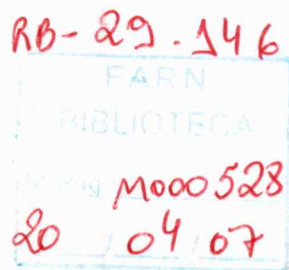
JULIO AUGUSTO BARRETO NETO JUNIOR

MENSAGENS VIRTUAIS: O CAMINHO PARA A COMUNICAÇÃO E MARKETING
NO VAREJO DA INTERNET - UM ESTUDO DE CASO NA SUBMARINO.COM.BR

Monografia apresentada como requisito para
obtenção do título de bacharel em Administração
do curso de Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN).

Orientador: Ronaldo Mendes Neves, M. Sc.

NATAL
2006



M
658.8:004.738.5
B26Am
2006
v.01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Barreto Neto Júnior, Júlio Augusto

Mensagens virtuais: o caminho para a comunicação e marketing no varejo da Internet - um estudo de caso na submarino.com.br / Júlio Augusto Barreto Neto Júnior. – Natal: FARN, 2006.
38f.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Comércio Eletrônico – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

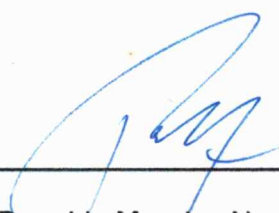
CDU 658.8:004.738.5

JULIO AUGUSTO BARRETO NETO JUNIOR

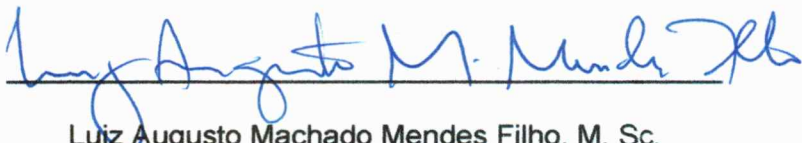
FARN

MENSAGENS VIRTUAIS: O CAMINHO PARA A COMUNICAÇÃO E MARKETING
NO VAREJO DA INTERNET - UM ESTUDO DE CASO NA SUBMARINO.COM.BR

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN) e aprovado em ____/____/____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Ronaldo Mendes Neves, M. Sc.
Orientador



Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M. Sc.
Membro Examinador

RESUMO

Através da atividade de marketing, apresenta-se o tema das mensagens virtuais como parâmetro para entender as novas ferramentas de marketing que, unidas a tecnologia e sistemas de informação nos serviços prestados pela empresa Submarino. Trata-se de investigar como as ferramentas de envio de mensagens virtuais são utilizadas pela empresa. A partir de pesquisa qualitativa, a coleta de dados consistiu na busca de fontes primárias. Foram utilizadas um questionário semi-estruturado como técnica para coleta de evidências. Ao longo deste processo foram observados as mensagens virtuais enviadas pela empresa Submarino, a fim de, obter informações quanto as suas modalidades, tipos de linguagem, posicionamento, e utilização de imagens. O estudo constata que a empresa utiliza-se de três tipos de mensagens virtuais, sendo elas o e-mail, newsletter e o sms. Apesar de o site da empresa oferecer diariamente novos produtos, promoções e formas de pagamento diferenciadas que atraem a atenção do consumidor os mesmos tem uma frequência baixa de acesso ao mesmo, a Submarino utiliza também de mensagens virtuais também através do celular, mas um pequeno público os utiliza, além de ser limitado, sendo utilizado apenas para informativos e não para promoções ou acompanhamento dos produtos, permitindo assim que os clientes estejam sempre cientes das promoções resultando uma maior frequência no acesso ao site. Apesar de um enorme número de pedidos feitos e entregues a empresa não possui um programa de relacionamento de pos venda. A maior parte dos entrevistados acredita que, a empresa não peca na quantidade de mensagens utilizadas, além de que sempre são recebidos mensagens relacionadas ao seu perfil de consumo. O seu público abrange todas as classes sociais e tipos de renda pois sempre oferece facilidades no pagamento dos produtos, tornando-os acessíveis aos de renda mais baixa. Dentre todos os aspectos a empresa mostrou versatilidade e eficácia, apenas deixando de extrair o máximo do potencial algumas de suas ferramentas de marketing nas mensagens virtuais.

Palavras-Chave: Marketing, Internet, Mensagens virtuais

ABSTRACT

Through the activity of marketing, the subject of the virtual messages is presented as parameter to understand the new tools of marketing that, joined the technology and systems of information in the services given for the Submarino company. It is treated to investigate as the tools of sending of virtual messages are used by the company. From qualitative research, the collection of data consisted of the search of primary sources. They had been used a half-structuralized questionnaire as technique for collection of evidences. Throughout this process the virtual messages had been observed envoy for the Submarino company, in order, to get information how much its modalities, types of language, positioning, and use of images. The study it evidences that the company is used of three types of virtual messages, being they it email, to newsletter and sms. Although the site of the company to daily offer new products, promotions and differentiated modes of payment that attract the attention of the consumer the same ones has a frequencia decrease of access the same, the Submarino also uses of virtual messages also through the cellular one, but a small public uses them, alem of being limited, being used only for news and he does not stop promotions or accompaniment of the products, allowing as soon as the customers are always cliente of the promotions resulting a bigger frequency in the access to the site. Although an enormous one I number of order done and you deliver the company does not possess a program of relationship of pos venda. Most of the interviewed ones believes that, the company does not sin in the amount of used messages, beyond that always messages related to its profile are received from consumption. Its public encloses all the social classrooms and types of income therefore always offer easinesses in the payment of the products, becoming them accessible the ones of income lower. Amongst all the aspects the company showed to versatility and effectiveness, only leaving to extract the maximum of the potential some of its tools of marketing in the virtual messages.

Key-Words: Marketing, Internet, Virtual messages

LISTAS

Lista de siglas

BBN	Empresa de criação de softwares
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Pesquisa
LNCC	Laboratório Nacional de Computação Científica
SMS	<i>Short Message Service</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>
MMS	<i>Multimedia Message Service</i>

Lista de gráficos

Gráfico 1	Frequência de acesso
Gráfico 2	Recebimento de SMS
Gráfico 3	Emails promocionais
Gráfico 4	Aproveitamento de promoções
Gráfico 5	Recebimento de e-mail informativo
Gráfico 6	Mensagens em excesso
Gráfico 7	Sexo
Gráfico 8	Faixa etária
Gráfico 9	Renda Familiar
Gráfico 10	Local de acesso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	7
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	8
1.3 JUSTIFICATIVA	9
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA	11
1.4.1 Geral	11
1.4.2 Específicos	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 COMUNICAÇÃO	12
2.2 MARKETING	13
2.2.1 Marketing de relacionamento	11
2.3 MÍDIA	14
2.4 INTERNET	15
2.4.1 Ferramentas da internet e o comércio eletrônico	16
2.4.2 Netiqueta	18
2.4.3 Marketing virtual	18
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	21
3.1 TIPO DE PESQUISA	21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	22
3.3 COLETA DE DADOS	22
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	23
4 RESULTADOS	24
4.1 PERFIL DO CLIENTE	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE	39

1 INTRODUÇÃO

O mundo está numa fase de descobrimento que está a utilizar recursos que há poucos anos somente eram usados pelo governo e por pesquisadores de universidades. Esses recursos consistem de muitas ferramentas, mas em grande parte a Internet é a ferramenta de maior crescimento atual que envolve todas as mídias.

A Internet abrange muitos componentes dos quais a popular *World Wide Web* é apenas um. Para realmente entender o poder da Internet e os recursos disponíveis ao profissional de marketing, precisa-se percebê-la como um kit ferramentas com muitas inovações úteis e de baixo custo.

Com isso, este estudo pretende mostrar a importância das mensagens virtuais utilizadas pelas lojas virtuais da empresa Submarino, como ferramenta de marketing de varejo e apresenta os resultados, de uma pesquisa descritiva e exploratória, realizada na empresa de varejo eletrônico Submarino a fim de identificar quais são as ferramentas virtuais de marketing utilizadas por ela e qual o retorno dos clientes quanto a utilização dessas ferramentas virtuais.

Este artigo apresenta uma discussão sobre a importância da utilização das mensagens virtuais como ferramenta de marketing visando garantir a melhoria da sua relação com o cliente e obter através disso melhoria em todos os setores da empresa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Com a globalização atual e a utilização da Internet como meio de ligação rápida e relativamente barata entre pessoas e entre empresas assim como entre pessoas e empresas, buscando através dela mais conforto, qualidade de vida, menor risco e custo.

Desta forma as empresas enxergam os clientes virtuais por outra perspectiva, passando a enquadrá-lo como grande fonte de lucros, partindo do pressuposto de que o futuro das vendas está na Internet.

Cada vez mais os clientes são seus próprios consultores, pois a ele está disponível, por meio da Internet, um “banquete” para que possa observar quais os melhores preços, formas de pagamentos, prazos de entrega; o que trás, além do

conforto, um menor risco e “dores de cabeça”, pois antes ele teria de ir a uma loja para pesquisar preços, até que decidisse a melhor proposta e fechar o negócio, mas com a Internet está tudo “dentro de casa”, é mais fácil, rápido e cômodo.

Desta forma, as empresas estão cada vez mais procurando formas de relacionamento com o consumidor que tenha menor custo, seja mais rápida e que traga melhor retorno para si.

A Internet oferece tudo isso, através de ações de marketing voltadas para a Internet (*Web Marketing*) é possível utilizar-se de ferramentas poderosas como as mensagens virtuais, que adicionadas ao composto de comunicação da empresa se tornam eficientes e eficazes.

Visto isso, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Como as ferramentas de envio de mensagens virtuais são utilizadas pela empresa Submarino?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O varejo eletrônico se torna cada dia mais importante, pois, influencia o perfil dos consumidores que tem o seu tempo reduzido para pesquisar sobre os produtos que desejam comprar, encontrando facilidade para isso via Internet, onde não precisam sair de casa para encontrar o produto desejado e muito menos para recebê-lo.

O Submarino é a empresa líder dentre aquelas que operam exclusivamente no varejo eletrônico (*pure-player*) no Brasil. A empresa constrói uma marca forte e uma base de clientes *premium* oferecendo um sortimento abrangente de produtos e qualidade no atendimento ao cliente.

Através de seu site na Internet, a empresa oferece mais de 700.000 itens, em 20 categorias de produtos, de mais de 950 fornecedores. Também oferece serviços de comércio eletrônico terceirizado para algumas das empresas líderes na área de bens de consumo.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa, IBOPE/*Net Ratings*, em cada um dos quatro trimestres de 2004, o site da Submarino teve o maior número de visitantes diferentes, entre todos os sites de varejo eletrônico no Brasil. A empresa entregou aproximadamente 1,8 milhões de pedidos para 914.000 clientes no exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2004 (QUEM SOMOS...,2006).

A visão de negócios da Submarino é "ser a loja preferida dos clientes por oferecer conveniência, serviço, variedade e segurança" e trabalha para garantir a satisfação do cliente, focados em criar um processo de compra simples, entrega rápida e processos ágeis para assistir nossos clientes em qualquer aspecto de sua experiência de compra on-line.

O site da Submarino foi construído com a mais moderna tecnologia disponível, em parceria com a Microsoft. Tem uma navegação fácil e um visual agradável - que facilitam o processo de compra.

A tecnologia empregada oferece 100% de segurança nas transações efetuadas pelos clientes - nenhum dado do cliente trafega pela rede sem ser criptografado utilizando os melhores algoritmos disponíveis no mercado. Além disso, possui o certificado e garantia da VeriSign, autoridade mundial em segurança na Internet.

Só através dos *e-mails* Submarino, o cliente ganha descontos exclusivos nos melhores produtos do site, além de ficar por dentro das últimas novidades, lançamentos, pré-vendas e concursos culturais.

Por tudo isso o estudo pretende mostrar as formas de comunicação utilizadas pela Submarino para o relacionamento com os seus clientes, sejam elas E-mails, NewsLetter e SMS, assim como o tipo de linguagem e abordagem em suas mensagens e o nível de satisfação dos clientes em relação a empresa na utilização das mensagens.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a crescente necessidade das organizações de uma maior aproximação junto aos seus clientes, é cada vez maior a procura e a utilização de ferramentas de comunicação que possibilitem um contato direto com o público-alvo que deseja atingir com ações de marketing.

Sendo o marketing o grande responsável pelo melhoramento do fluxo de todas as atividades de bens e consumo e tornando-se fundamental para estas atividades e favorecendo ações para conduzi-las.

As mensagens virtuais de relacionamento com o cliente é um recurso que permite, através de uma adequada utilização, o desenvolvimento de ações de marketing adequadas a cada público-alvo. Assim, o *e-mail* marketing, SMS

marketing e *Newsletter* vem se constituindo como ferramentas essenciais para as organizações incorporando-se ao composto de comunicação tradicional como propaganda, publicidade, promoção e merchandising.

Além disso, hoje se vive em um mundo em que depende quase que totalmente de celulares, principalmente no mundo dos negócios. Apenas falar neles já não basta, usa-se como despertador, como relógio, como agenda, como câmera fotográfica, filmadora, receber e enviar e-mails, ler as principais notícias do dia, fazer transferências bancárias, conversar com amigos através de mensageiros instantâneos, jogos e até em alguns casos utensílio de mapas, seja pra viajar, pra se informar ou simplesmente se divertir. Por ser um canal tão personalizado e interativo, as empresas já estão de olho e incorporam o *mobile* marketing à estratégia de suas ações.

Grandes empresas que utilizam *web* marketing contam com um recurso para que sua empresa possa enviar e administrar grandes quantidades de *e-mails* personalizados, com rapidez e eficiência. Esta ferramenta auxilia na fidelização dos seus clientes.

Usado adequadamente, as mensagens de relacionamento tornam-se ferramentas poderosas para o desenvolvimento de pesquisas mercadológicas, lançamento de produtos, promoções, enfim de um efetivo relacionamento com o cliente.

Sendo assim, este estudo mostra a importância da utilização das ferramentas de marketing mais avançadas tecnologicamente, a fim de, estabelecer uma relação mais estreita com o seu cliente e obter, de forma rápida, um *feedback*, com o propósito de alcançar melhorias nas suas estratégias de marketing, podendo assim direcioná-las melhor, resultando em melhorias contínuas em todos os setores da empresa.

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.4.1 Geral

Mostrar as ferramentas de mensagens virtuais da Submarino.com.br

1.4.2 Específicos

- Saber qual a resposta (*feedback*) dos clientes na utilização das mensagens virtuais enviadas pela Submarino.com.br
- Verificar o formato que a Submarino.com.br utiliza em suas mensagens virtuais. (Linguagem, diagramação, formato de arquivo e padrão de imagens).
- Identificar qual os objetivos da Submarino no envio das mensagens virtuais. (Venda, informativo e pós-venda).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo busca conceitos e fundamentos do marketing e comunicação, assim também abrangendo o marketing virtual, correio eletrônico, Internet, *newsletter*, sms e comércio eletrônico.

2.1 COMUNICAÇÃO

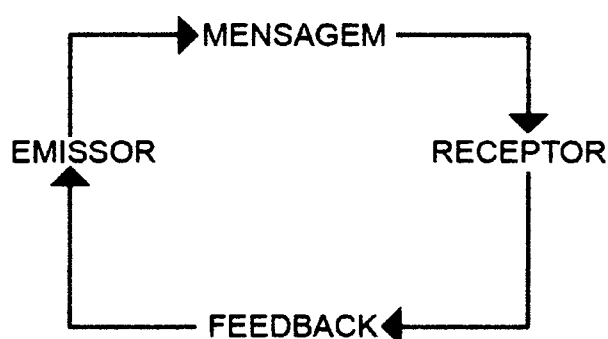
A comunicação até os dias de hoje é a grande responsável pela existência de todas as linguagens, relacionamento, marketing e mídias, pela difusão de conhecimentos e idéias que definem a nossa sociedade, através dela é que hoje existe a linguagem, a mídia, o relacionamento e o marketing é fundamental em todas as atividades humanas.

Literalmente nada acontece sem que haja prévia comunicação. Um grande número de problemas pode ser ligado à falta de comunicação, saber qual é o problema já é ter meia solução.

Segundo Berlo (1999), Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de todos os meios disponíveis de persuasão, a comunicação tem por principal objetivo a informação, um apelo a mente, e um segundo objetivo seria a persuasão, um apelo a alma, como terceiro objetivo pode-se citar o divertimento.

Na comunicação deve-se olhar para três ingredientes; quem fala o discurso e a audiência. Cada um desses elementos é necessário à comunicação e que se pode organizar nosso estudo do processo sob estes três títulos; 1) a pessoa que fala; 2) o discurso que faz e 3) a pessoa que ouve, assim afirma Berlo (1999).

MODELO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO



Fonte: MODELO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO... (2006)

Sendo assim abordado o modelo clássico da comunicação, que tem esses três aspectos, o emissor, a mensagem e o receptor, sendo assim pode-se adicionar tais ingredientes no estudo de um modelo de processo de comunicação; a fonte, o codificador, a mensagem, o canal, o decodificador e o receptor.

Comunicar bem não é só transmitir ou só receber bem, comunicação é troca de entendimento, e ninguém entende ninguém sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que se faz à tentativa de tornar comuns conhecimentos, idéias, instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.

2.2 MARKETING

Atualmente defende-se o marketing como um conjunto de operações, que vai do planejamento até a pós-venda, de forma que uma empresa se empenha para assegurar que seus produtos estejam no mercado, portanto, marketing é o conjunto de ferramentas que tem por finalidade aproveitar oportunidades ou criar necessidades no mercado.

Pode-se dizer também, segundo Kotler (2002), que é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor; tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços; esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.) conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo.

Com a evolução o marketing tomou novas definições como: o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, comunicação, troca e distribuição física de bens e serviços.

Kotler que já defendia que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas, afirmando logo após que "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros". Kotler (APUD

COBRA, 1997, p. 67).

2.2.1 Marketing de Relacionamento

Hoje uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual é o aspecto do relacionamento, ou em termos técnicos o chamado *Customer Relationship Management* – CRM, uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral, de acordo com Salin (2005).

Sua importância dá-se porque cada vez mais os clientes estão mais exigentes além de que o mercado não permite que a empresa trate o seu cliente de qualquer forma, sendo necessário um esforço maior para manter uma boa relação e assim garantir o seu espaço junto ao consumidor.

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações, assim afirma Kotler (2002).

2.3 MÍDIA

Segundo Thompson (2002) a palavra deriva do inglês *media*, que significa "meio". Em comunicação pode-se definir resumidamente o meio como o tipo de canal por onde são transmitidas informações. Rádio, TV, livros, cartazes, banners, todos são meios diferentes. Podem-se transmitir as mensagens de maneiras diversas, como: imagens, filmes, sons, textos... Cada meio tem um impacto diferente no receptor.

Mídia é um termo que está sendo cada vez mais utilizado em nossos dias, que pode significar a abrangência de todos os meios de comunicação de massa, sua utilização analisada, calculada, especializada e supervisionada. Não é fácil defini-lo precisamente, mas é fácil de compreendê-lo na sua prática, quando pode-se dizer

que a mídia influencia numa proporção significativa na nossa sociedade, segundo Thompson (2002).

Hoje a convergência das mídias está cada vez mais estampada no quadro atual do mundo globalizado, com a chegada da TV digital, a Internet se torna um dos principais canais de comunicação, onde se podem encontrar todas as mídias existentes, incluindo jornais, rádio e televisão.

As ferramentas pesquisadas na empresa Submarino são SMS marketing, que são mensagens transmitidas por meio do celular, o e-mail que atualmente é o sistema de comunicação mais utilizado em todo o mundo e o Newsletter que são informativos que as empresas utilizam para apresentar novidades, lançamentos de produtos, curiosidades e notícias, cada uma com funções e impacto diferentes sobre o consumidor.

2.4 INTERNET

Atualmente o que é possível observar é que se dá maior importância ao tempo nas empresas, e cada vez mais a relação tempo x dinheiro se torna maior, quando se perde tempo também se perde dinheiro, sendo assim, necessário minimizar esse tempo a partir de uma rede que fosse rápida em grandes distâncias, observando essa necessidade foi assim criada a grande rede mundial de computadores, a Internet.

A Internet começou como um projeto governamental principalmente com o propósito de atender a demanda dos interesses comerciais, e hoje se constitui na junção de todas as invenções de comunicação já criadas, ou seja, rádio, televisão, telefone, telégrafo.

É por isso que revolucionou o mundo da informática e da comunicação, a Internet é uma rede mundial de computadores interligados entre si, de acordo com Reedy (2001).

“O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas, a Tecnologia e a Globalização”. (KOTLER, 2002, p. 64).

Gehring; London (2003) afirmam que a Internet é uma rede de computadores por meio de qualquer comunidade.

Hoje os brasileiros estão entre os povos que ficam por mais tempo navegando na web. Em novembro de 2005, 12,52 milhões de pessoas se conectaram a Internet usando computadores residenciais, segundo pesquisa do IBOPE/NetRating.

2.4.1 Ferramentas da Internet e comércio eletrônico

O Eletronic Mail ou, Correio Eletrônico, nada mais é do que um sistema de troca de mensagens por meios eletrônicos (rede de computadores, Internet, etc.) (NAKAMURA, 2001).

De acordo com Reedy (2001), *e-mail* significa correio eletrônico. Foi desenvolvido para comunicações entre pessoas e empresas através da Internet.

O termo *e-mail* marketing refere-se à utilização do *e-mail* com objetivos mercadológicos ou como ferramenta de marketing, o que inclui o envio de mala direta eletrônica, dentre outras ferramentas bastante importantes que ajudam a fortalecer uma relação com o cliente de acordo com Nakamura (2001).

Pode-se convidar a visitar o website de uma empresa, a comprar na loja virtual, a recomendar para outros clientes, tendo total controle sobre o retorno das ações destes clientes.

O *e-mail* se tomou a ferramenta de comunicações predominante no intercâmbio de mensagens em nível local, nacional e internacional. Alimentando seu crescimento, está a crescente popularidade dos provedores de serviços para Internet, têm se tornado uma característica-padrão para a maioria dos serviços IP e *sítes* de buscas, uma vez que, assim que as conexões são estabelecidas, o *software* de comunicações não constitui problema.

O que mais se fala hoje, quando o assunto é Internet aplicada aos negócios, é o comércio eletrônico. Estes sistemas passam a incorporar regras de negócio voltadas para a determinação do perfil dos clientes e oferecimento de promoções e produtos complementares. Através do Web marketing podem-se maximizar as possibilidades de venda e oferecendo um tratamento totalmente personalizado, de acordo com Rodrigo (2005).

Entende-se por comercio eletrônico, o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores, ou pela Internet, assim afirma Turban (2005).

Os varejistas de comércio eletrônico possuem diversas vantagens comparativas em relação aos varejistas tradicionais no Brasil. Dentre elas, a capacidade de atingir e atender a um grupo de clientes amplo e geograficamente disperso, com eficiência, a partir de um depósito central, um custo menor de gerenciamento e manutenção do site na Internet, em comparação aos custos de manutenção de lojas físicas, e o potencial para interação personalizada a baixo custo com o cliente.

Com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter uma maior quantidade de clientes, assim como obter melhores fornecedores e os melhores parceiros no âmbito nacional e também internacional, a empresa expande-se no mercado, o comércio eletrônico permite às empresas além de buscar e encontrar novos clientes também melhor gerir seu relacionamento com eles e com isso aumentam a fidelidade do mesmo, em concordância com Turban (2005).

A Forrester Research (QUEM SOMOS, 2006) estima que o mercado de comércio eletrônico no Brasil foi de R\$ 1,8 bilhão em 2004, crescerá para R\$ 2,8 bilhões, em 2005, e atingirá R\$ 12,8 bilhões até 2010, representando uma taxa de crescimento médio anual de 36%, comparado a 14% no mercado mais maduro dos EUA. Adicionalmente, dados da Forrester Research afirmam que o número de pessoas que compram na Internet foi de 3,6 milhões e chegará a 29,5 milhões em 2010.

Os varejistas de comércio eletrônico podem coletar dados demográficos e de comportamento de compras rapidamente para responder às mudanças de hábitos e preferências dos consumidores, ajustando eficientemente sua seleção de produtos, conteúdo editorial, interfaces de compra, preço e apresentação visual.

Além das enormes vantagens para a empresa, também existem inúmeros benefícios para os clientes, no qual podemos citar conveniência, velocidade e custo, pois é possível efetuar a compra em qualquer dia, hora e local, é possível em um único lugar, pesquisar inúmeras lojas e produtos diferentes, assim como observar informações detalhadas e importantes quanto ao produto que se deseja comprar, assim como compara-los com outros produtos, o comércio eletrônico facilita a competitividade, além de tudo, o consumidor também pode interagir com outros consumidores, trocar idéias e comparar experiências.

“A sociedade também se beneficia com o comércio eletrônico, pois há melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos, além de que o

comercio eletrônico permite que as pessoas trabalhem em casa e também que tenham que viajar menos a trabalho ou para fazer compras, o que resulta em menos trânsito, redução da poluição, serviços públicos agora podem ser oferecidos pela Internet, com custos melhores e melhor qualidade.” (TURBAN, 2005).

Muitos benefícios são encontrados na utilização do comercio eletrônico, mas apesar dos benefícios há muitas limitações, que podem ser de ordem tecnológica ou não, pois não existe um padrão de qualidade, as ferramentas de desenvolvimento de software ainda estão em evolução, há dificuldade de integração com a Internet, muitas pessoas não têm acesso, há uma preocupação com a segurança e privacidade, falta de confiança por parte do consumidor, dentre outras dificuldades encontradas pelos consumidores em geral.

2.4.2 Netiqueta

Netiqueta é etiqueta na Internet, fundamental para o Web marketing e principalmente para *e-mail* marketing, os aspectos éticos e sociais das aplicações de comércio eletrônico têm recebido bastante atenção de vários autores, devido a sua importância quando se diz respeito aos serviços prestados aos clientes, de acordo com Albertin (2002).

Assim como os clientes físicos, os clientes virtuais são bastante exigentes e querem ser bem tratados, sendo assim é necessário sempre tomar cuidado com as palavras para que não seja mal interpretado, ou ainda rude, quando tudo se quer é ser apenas gentil, segundo Nakamura (2001).

2.4.3 Marketing Virtual

Hoje em dia se presencia uma reengenharia do marketing, é a era do marketing virtual, com mais de cem milhões de pessoas em todo o mundo que podem se conectar a Internet. Mais de 1,5 milhões de nomes de domínios estão registrados na Internet. Estima-se que o tráfego irá dobrar a cada cem dias. O comércio eletrônico rendeu 20 bilhões de dólares em 1998 e esperasse que chegue a 327 bilhões no ano 2002, de acordo com Kotler (2002).

O comércio eletrônico tem crescido e rendido bilhões de dólares em todo o mundo, sendo hoje um dos focos principais das empresas que querem investir em

web marketing. Isso tudo impulsionado pela facilidade, redução de custos, comodidade, dentre outros aspectos que trazem mais conforto ao cliente virtual.

Segundo Gehringer; London (2003), virtual é algo que existe, mas não pode ser percebido pelos cinco sentidos.

Web marketing são todas as ações de marketing feitas através da Internet que visam ampliar os negócios das empresas (obtendo mais informações dos clientes atuais e obtendo novos clientes), desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo, fortalecer sua marca no mercado, enfim, gerar negócios *on-line* ou *off-line*, de acordo com Cotez e Rosochansky (2006) e Kendzerski (2006).

Marketing eletrônico são todas as atividades realizadas *online* ou eletrônicas que facilitam a comercialização e a produção de produtos ou serviços que têm como pretensão de satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor (REEDY, 2001).

O marketing eletrônico depende da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e ações que atraiam os consumidores, proporcionar distribuição *on-line*, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar respostas de retorno dos clientes.

O marketing eletrônico melhora o programa geral de marketing, que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico, assim afirma Reedy (2001).

As companhias já adotaram os sistemas *e-mail* porque é de baixo custo para o envio de mensagens e muito flexível para chegar a indivíduos, grupos ou funcionários em toda a empresa. Também se adapta muito bem para comunicações externas, para clientes, sócios e clientes em potencial.

O *e-mail* proporciona comunicações eficientes na montagem de listas de mala direta; dessa forma, uma única mensagem de *e-mail* pode ser enviada para vários endereços ao mesmo tempo, pode ser anônimo, deixando o receptor na incerteza sobre a origem da informação, portanto, o receptor deve desenvolver um relacionamento seguro com o remetente, antes que sejam iniciadas grandes decisões ou transações. "Nunca se sabe quem está do outro lado da linha." (Reedy, 2001, p. 40).

Depois do uso da Internet aplicada aos negócios (*e-business*), as próximas tendências de maior impacto nos processos de negócio das empresas é, a convergência entre a Internet e a telefonia móvel (comunicação sem fio), processo que vem sendo chamado no meio empresarial como *mobile business* ou *m-business*.

Com o *m-business*, é o computador que está onde quer que o usuário vá, ou seja, um modelo totalmente centrado no usuário, segundo Rodrigo Leal, diretor de negócios da Vola Brasil, empresa que disponibiliza infra-estrutura e ferramentas de SMS e *m-business*.

Existem mais de 87,47 milhões celulares no país, ocupando a quinta posição no mundo. Levando em conta que 100% dos aparelhos podem receber SMS (*Short Message Service*), conhecido normalmente por mensagens de texto (RODRIGO, 2006), você já pode ter idéia do impacto que uma ação de *mobile marketing* pode alcançar. O SMS é o recurso mais utilizado e difundido de *mobile marketing*. Ele pode ser usado em quiz, votações, concursos, informativos promocionais e cobranças. O SMS já tem um futuro substituto, o MMS, que incorpora multimídia, imagens, sons e vídeos, às mensagens como fotos com fundo musical, além do tradicional texto, por exemplo, mas que ainda não está disponível em todos os aparelhos.

A *newsletter* é um informativo periódico enviado à uma lista que se inscreveu previamente. Normalmente é sobre um assunto definido ou sobre novidades de uma empresa. Para que um usuário se inscreva em uma *newsletter*, basta que ele informe o e-mail para passar a receber os informativos, segundo Rodrigo (2005).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O **estudo de caso** é um dos vários modos de realizar uma pesquisa sólida . Outros modos incluem experiências vividas, histórias, e a análise de informação de arquivo (como em estudos econômicos). Cada estratégia tem vantagens e desvantagens que dependem de três condições:

- 1) o tipo de foco da pesquisa;
- 2) o controle que o investigador tem sobre eventos comportamentais atuais, e
- 3) o enfoque no contemporâneo ao invés de fenômenos históricos.

Em geral, estudos de casos se constituem na estratégia preferida quando o **"como"** e/ou o **"por que"** são as perguntas centrais, tendo o investigador um pequeno controle sobre os eventos, e quando o enfoque está em um fenômeno contemporâneo dentro de algum contexto de vida real.

Estudos de casos podem ser classificados de várias maneiras explicativos, cognitivos, expositivos. Porém o que iremos tratar neste trabalho é **"estudo de caso explicativo"**.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com base nas características da pesquisa, seguiu-se os critérios: adequação aos conceitos, adequação aos objetivos, validade de construção, validade interna, validade externa e confiabilidade; a fim de selecionar a abordagem de pesquisa (SALOMON, 1999). Assim, entre as abordagens qualitativa e quantitativa pôde-se concluir que a quantitativa foi a mais adequada para o desenvolvimento da presente pesquisa. Afinal, houve necessidade de o pesquisador captar e entender a interpretação e a opinião das pessoas, as variáveis eram mais fáceis de quantificar, necessidade de compreensão do uso da informação, e de compreender os tipos de melhoria praticados.

Já o método de procedimento da pesquisa foi selecionado tendo por referência as características da pesquisa e a adequação dos métodos. Assim, considerando os métodos: pesquisa experimental, pesquisa de avaliação, estudo de caso e pesquisa-ação, foi possível concluir que o mais adequado às características

da pesquisa desenvolvida foi o método de estudo de caso (presença do pesquisador, construção de teoria, variáveis difíceis de quantificar, responder à pergunta de pesquisa "como?" e dificuldade de manipulação das variáveis).

Utilizou-se como instrumento de pesquisa, uma entrevista semi-estruturada como técnica para coleta de evidências. No nível micro, a unidade de análise foram pessoas que faziam parte do cadastro de clientes da empresa pesquisada, e que preencheram os requisitos preestabelecidos para investigação e que estavam abertas à realização do estudo, procurando responder aspectos sobre o perfil desses consumidores e suas relações de consumo "em profundidade".

Já no nível macro, a unidade de análise foi a empresa de varejo eletrônico Submarino, a empresa que se utiliza de diversas ferramentas de mensagens virtuais como ferramenta de marketing.

Na pesquisa descritiva é possível identificar o que motiva o consumo com um aspecto bem realista, respondendo questões importantes a serem investigadas, assim afirma Samara; Barros (2002).

"Os estudos descritivos, também chamados pesquisas *ad-hoc*, como diz o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa". (Samara; Barros, 2002, p. 30).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo já realizado é a quantidade de clientes da empresa Submarino, totalizando 914.000 clientes retirado no exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2004 (QUEM SOMOS, 2006).

População ou universo da pesquisa são todos os objetos ou seres que serão alvos da mesma, assim afirma com Samara; Barros (2002).

Neste estudo de caso foi utilizada pesquisa por amostragem não probabilística com 84 clientes da empresa Submarino, residentes em todo território nacional.

Amostra é uma parte da população ou universo, seja ela selecionada aleatoriamente ou não, que será utilizada como representantes desse universo, segundo Samara; Barros (2002)

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita no período de agosto a setembro de 2006, através de contatos via *e-mail* com os clientes da empresa Submarino, a fim de, apresentar uma entrevista interativa utilizando como instrumento um questionário semi-estruturado onde o tipo de dados recolhidos foram primários, ou seja, dados buscados diretamente da fonte e não são baseados em pesquisas já feitas.

Elementos componentes dos instrumentos de coleta de dados segundo Samara; Barros (2002):

1. Dados de identificação (Instrumento)
2. Solicitação para a cooperação
3. Instruções para utilização
4. Perguntas e questões (objetivos da pesquisa)
5. Dados de identificação (questões sócio – demográficas)

“Coletar dados é juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos.” (Santos, 2001, p. 37).

Desta forma procurou-se extrair o máximo de informações possíveis para um melhor resultado da pesquisa em questão.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

A sua análise foi verticalizada em relação ao objeto em estudo, que permitiu identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida.

O tratamento dos dados foi desenvolvido mediante a utilização de técnicas e ferramentas de análises descritivas de dados, tais como representação gráfica e tabular (distribuição de frequências), os dados foram tratados utilizando o programa Microsoft Excel.

4 RESULTADOS

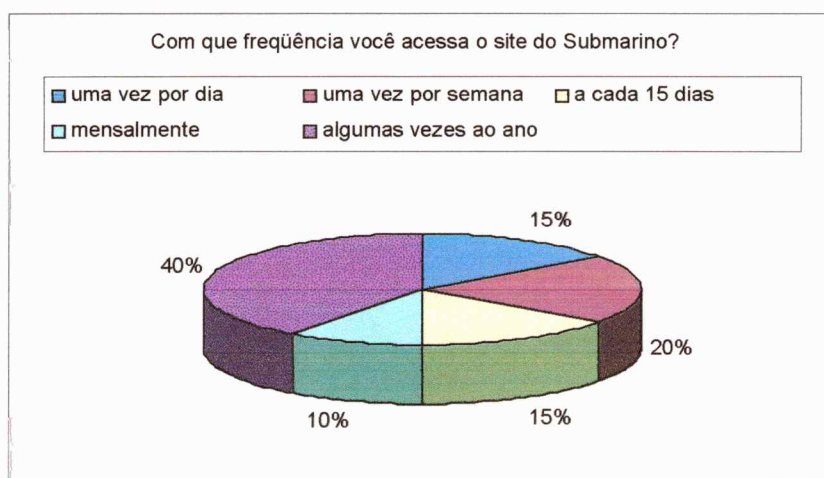
As principais observações encontradas foram: a empresa há muito tempo vêm estruturando uma sistemática e desenvolvendo novas ferramentas de marketing, considerando-se, assim, habilitadas a executar atividades de melhoria no relacionamento com o seu cliente.

Quando pergutados sobre a frequência em que acessam o site, os clientes da empresa Submarino, 40% deles acessam apenas algumas vezes ao ano.

Isso demonstra que, apesar de o site oferecer diariamente novos produtos, promoções e formas de pagamento diferenciadas que atraem a atenção do consumidor, atingem somente 15% dos clientes.

Outros 20% do total pesquisado acessam o site uma vez por semana, um número menor ainda, que representa 15%, acessa a cada 15 dias e apenas 10% costuma acessar o site mensalmente como mostrado na frequência de acesso.

Gráfico 1 – Frequência de acesso



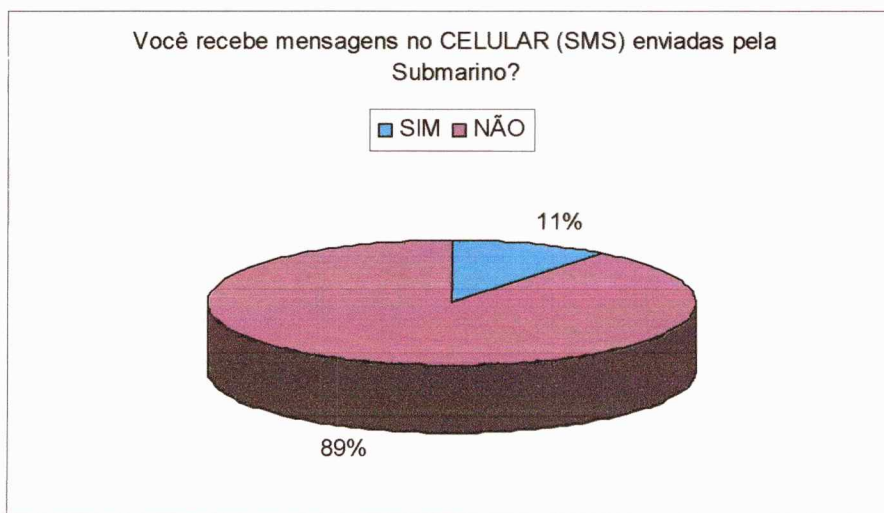
Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

Como dito antes, a Submarino utiliza mensagens virtuais também através do celular, onde uma pequena parte da amostra, como visto no recebimento de SMS, totalizando apenas 11% da amostra de clientes, utiliza-se desse serviço.

Através dos motivos do SMS, observa-se que, os clientes usuários desse serviço, toda a amostragem pesquisada recebe mensagens com o propósito informativo, isso demonstra que, a Submarino possui um serviço que pode ser utilizado não somente para informação para o cliente, mas também para atraí-lo com

promoções que fossem enviadas para o seu celular, e também para o acompanhamento de seus pedidos, desta forma, a frequência de acesso ao site aumentaria, pois o cliente estaria sempre ciente das promoções anunciadas no site, que também fora recebida ao seu celular, aumentando assim a probabilidade de compra pelos seus clientes e usuários deste serviço.

Gráfico 2 – Recebimento de SMS



Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

A empresa pesquisada utiliza-se também de mensagens virtuais através do e-mail, desta maneira, é possível atingir uma enorme quantidade de clientes e, ao mesmo tempo, direcionar os produtos de acordo com o histórico de vendas e perfil de compra de cada um deles, utilizando-se de emails promocionais, onde a mesma possui várias modalidades de envio, sendo elas;

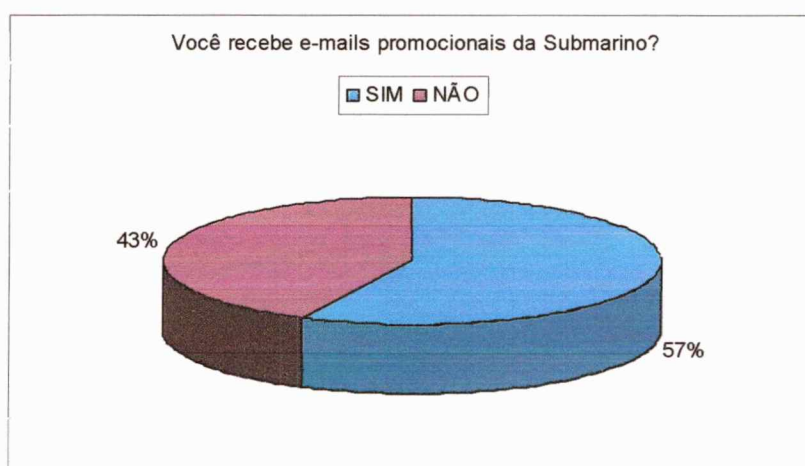
- o Torpedo Submarino, que consta informação sobre um produto específico e seus benefícios e oferece também com desconto na compra via email,
- o Submarino Direto, onde oferece também promoção de poucos produtos mas que são de categorias diferentes, bem detalhados e com bonus através de email e oferta de frete grátis,
- e um email com o nome da categoria, disponibilizando para o cliente ofertas de toda uma categoria de produtos.

Os emails são enviados somente se o cliente optar por recebê-los.

Na pesquisa realizada, foi possível observar que a maior parte da amostra pesquisada, totalizando 57%, visto no gráfico de emails promocionais, optam por recebê-los, enquanto que 43% deles não o recebem.

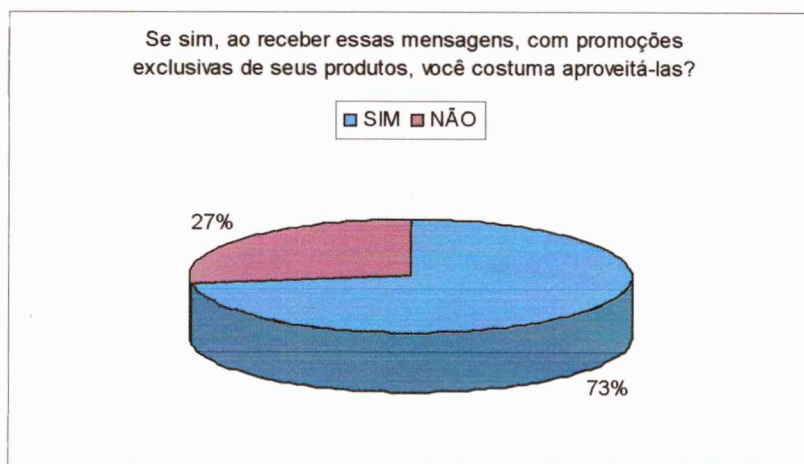
Do total de clientes da amostra pesquisada que recebem os emails promocionais, a grande maioria, 73%, costumam aproveitar as promoções a eles direcionadas, e apenas 27% as ignoram ou nunca aproveitaram alguma oferta, como mostrado no aproveitamento de promoções.

Gráfico 3 – Emails promocionais



Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

Gráfico 4 – Aproveitamento de promoções



Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

A empresa Submarino entregou em 3 anos, uma média de 1,8 milhão de pedidos, segundo dados fornecidos pela mesma em seu site, esse dado comprova

que a empresa tem muitos pedidos feitos e entregues, mas, por nenhum motivo aparente não utiliza-se de quaisquer mensagens virtuais com o propósito de relacionamento de pós venda com seus clientes.

Como mostrado na pesquisa, exemplificado pelo gráfico de mensagens de pós-venda, onde a totalidade dos entrevistados confirma que não há, por parte da empresa, o interesse em saber se o produto chegou no prazo determinado, ou se o produto atendeu as suas expectativas, dentre outros assuntos impertinentes, que valorizam o cliente, afim de saber o seu *feedback*, em relação a empresa.

Depois de efetuada uma compra, o cliente da Submarino tem a opção, ainda através do site, de responder uma pesquisa, que logo depois é enviada para o seu e-mail, onde aí sim é feita uma pesquisa de pós venda.

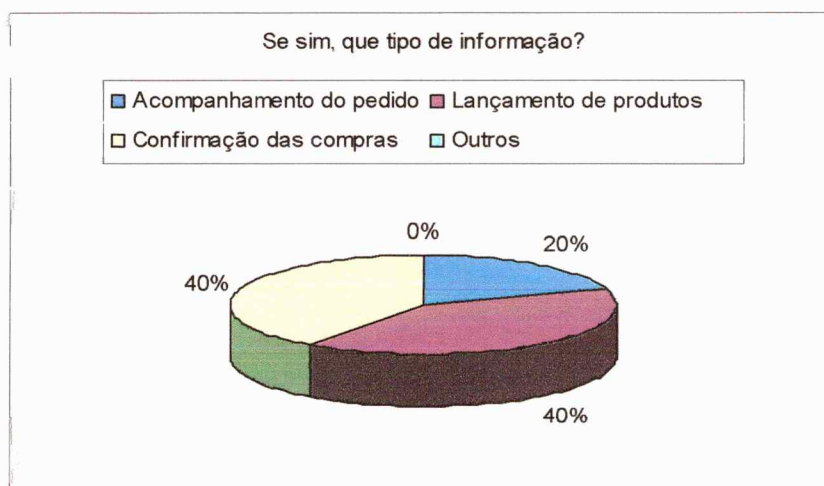
Mas que, é realizada por outra empresa, a eBit, que trata-se de um Shopping Virtual, onde a mesma oferece, para possíveis clientes na Internet, um serviço de pesquisa de preços e indica onde comprá-los, a indicação ocorre somente para as lojas virtuais cadastradas no site, na qual a Submarino faz parte, sendo que a eBit faz as pesquisas de pós venda que envolvem essas diversas lojas virtuais, a fim de, direcionar suas próprias vendas.

Todos os clientes da Submarino, como mostrado no número total de respostas da pesquisa realizada, quando cadastrados e após efetuar uma compra recebem um e-mail de confirmação da mesma, assim como o de acompanhamento de pedidos.

Como mostrado abaixo, no Recebimento de e-mail informativo, 40% deles recebem informativos de lançamento de produtos ou *Newsletter*, um jornal virtual informativo sobre os novos produtos, que assim como os e-mails promocionais são enviados de acordo com o perfil de consumo de cada cliente, evitando que o mesmo receba mensagens indesejadas de produtos ou categorias que não sejam do seu interesse.

Uma menor parte, contando com 20% dos entrevistados recebem apenas mensagens de acompanhamento dos produtos, sendo informados sobre a aprovação do pagamento do produto, sobre a gestão de estoque, também da liberação e prazo de entrega do produto.

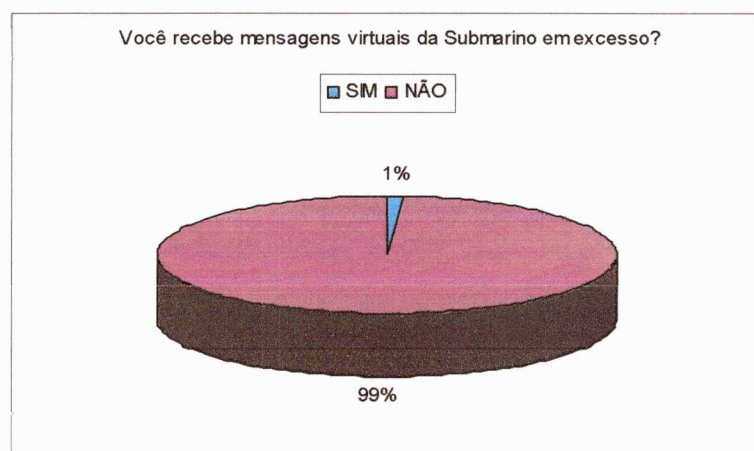
Na pesquisa realizada pode-se observar que na amostra pesquisada, 40% recebem apenas de confirmação de suas compras efetuadas.

Gráfico 5 – Recebimento de e-mail informativo

Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

Perguntados sobre a quantidade de mensagens virtuais enviadas, se as mesmas são enviadas em grande quantidade, sendo às vezes, mais do que o necessário, apenas 1% da totalidade dos clientes pesquisados afirmaram que recebem mensagens virtuais da Submarino em excesso, informando que essas mensagens são recebidas somente via e-mail, como é possível ver nas mensagens em excesso e na modalidade e envio em excesso.

Isso demonstra que a empresa se preocupa em dosar a quantidade de e-mails enviados, a fim de, não causar nenhum transtorno ao seu cliente.

Gráfico 6 – Mensagens em excesso

Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

Como observado na pesquisa e quanto legibilidade das mensagens, identificação de imagens e compreensão da linguagem utilizada, a totalidade da amostragem pesquisada não encontrou dificuldades em ler os e-mails, de identificar imagens e na compreensão da linguagem utilizada, também não se confundem quanto à informação dos produtos.

Dessa forma a empresa passa para o cliente, através das imagens mostradas, credibilidade ao demonstrar o real produto, no qual, por ventura venha a adquirir.

Apesar de utilizar bastante imagens e informações sobre os produtos nos seus e-mails, a fim de, torná-lo mais atraente, a Submarino não peca quanto legibilidade dos mesmos sempre utilizando fontes bem legíveis, de tamanho ideal para leitura, sem causar cansaço, sem informações dispendiosas e dividindo-as bem para que não haja confusão quanto a relação dos produtos com as informações dispostas no e-mail.

Um dos aspectos mais importantes, nas mensagens via e-mail, é como a linguagem e formas de tratamento são utilizadas, que são sempre muito claras e precisas, tratando o cliente com respeito e chamando-o pelo nome, sempre mostrado ao cliente que ele é especial por estar recebendo essa mensagem, destacando e dividindo bem as informações e formas de pagamentos com cores diferenciadas, não deixando margem para que o cliente fique em dúvida em algum aspecto, desde descrição do produto até formas de pagamento.

4.1 PERFIL DO CLIENTE

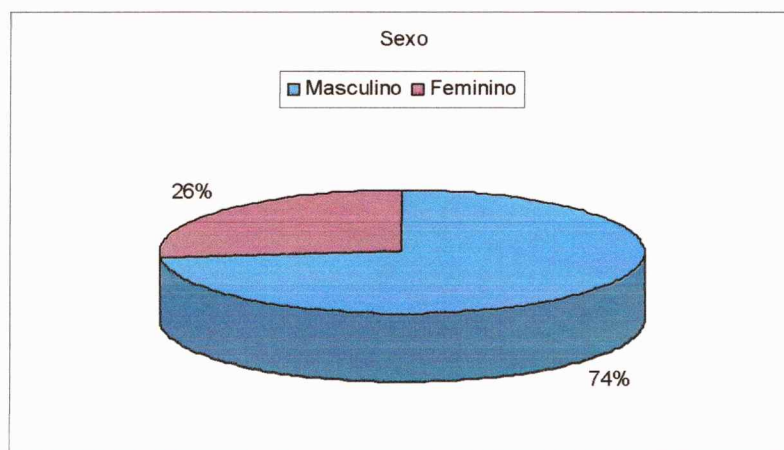
A empresa possui em seu banco de clientes, um público muito diversificado, envolvendo todos os tipos de profissões, faixas etárias e classes sociais, pois permite que todos, tenham a oportunidade de comprar seus produtos, e para isso, ela oferece diversas formas de pagamento, promoções e descontos que oferecem produtos com preços abaixo do mercado.

Quanto à participação nas compras, pode ser visto que na amostra pesquisada 74%, ou seja, a grande maioria dos clientes entrevistados é do sexo masculino.

Quase metade dos entrevistados, somando 48%, são clientes de 15 a 25 anos, os entrevistados de 36 a 45 anos totalizam 26% e bem próximo a isso os

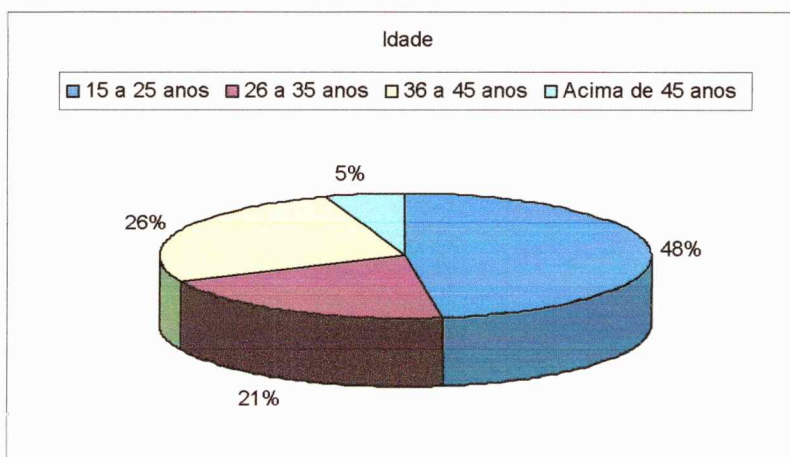
clientes de 26 a 35 anos, constando apenas 5% do total de participação por faixa etária estão os clientes com idade acima de 45 anos que não tem uma boa frequência nas compras, e que, vendo isto, a empresa deveria direcionar suas vendas a esse público que geralmente tem maior poder aquisitivo.

Gráfico 7 – Sexo



Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

Gráfico 8 – Faixa etária

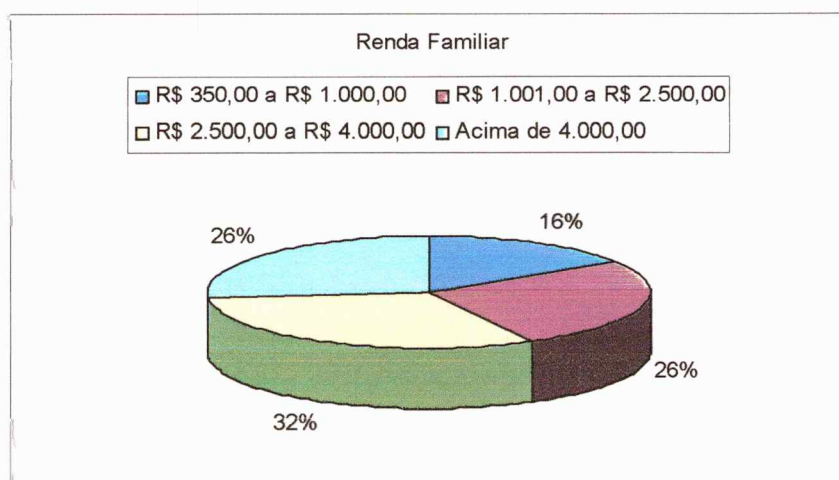


Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

A maior parte da amostra pesquisada, que representa 32% dos clientes entrevistados, possui renda familiar entre R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00, com 26% encontram-se os clientes com renda entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00 e os que têm renda acima de R\$ 4.000,00 a menor parte, somando 16% recebem entre R\$ 350,00

e R\$ 1.000,00, como mostrado na faixa etária, mostrando que a submarino tem um público bem diversificado quando se refere a classe social.

Gráfico 9 – Renda Familiar

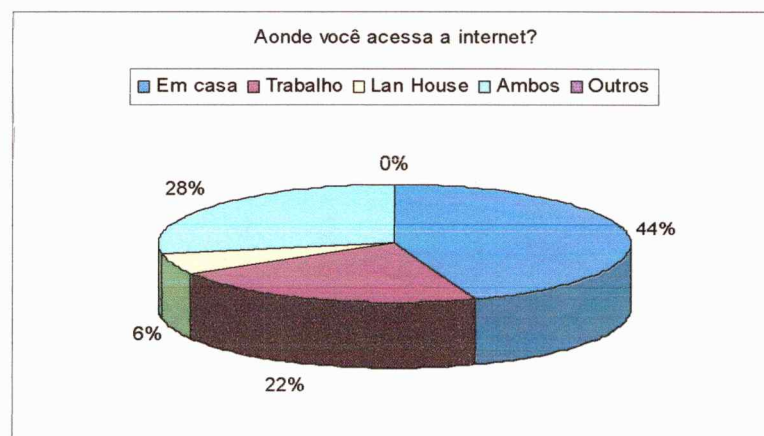


Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

Quanto ao local de acesso, 44% dos entrevistados acessam a Internet em casa, no trabalho apenas 22% e em ambos, que não tem local definido para acesso somam 28% do total, quando apenas 6%, acessam em *Lan Houses*.

Desta forma, percebe-se que o público da Submarino em sua grande maioria prefere fazer suas compras a partir de casa, onde com maior tranquilidade podem pesquisar os produtos desejados e fazerem os seus pedidos.

Gráfico 10 – Local de acesso



Fonte: Pesquisa do autor realizada em outubro de 2006

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados, é coerente afirmar que a Submarino, que atualmente atua como a maior loja virtual no seguimento *pure player* do país, é uma empresa que se preocupa com o cliente e mantém um relacionamento com o mesmo procurando atender a todas as suas expectativas, sempre oferecendo melhores formas e benefícios para que se adquira o produto desejado, a fim de que isso se reflita no resultado de suas vendas.

Nada disso seria possível, se não impulsionado e embasado pelo marketing e, acima de tudo, utilizando-se de suas ferramentas para obter estes ótimos resultados, mas ainda é possível melhorar suas estratégias.

Tendo em vista que a empresa possui grande potencial tecnológico e de inovação, que pode ser ainda mais explorado, como na utilização das SMS's, que é limitada e pouco utilizada, tendo em vista que cada vez mais cresce a demanda e utilização de dispositivos móveis, assim como também utilizar-se do e-mail para uma utilização eficaz de pós-venda, o resultado disso é que haverá um real *feedback* do cliente e conseqüentemente uma melhor gestão para o negocio.

Através desta pesquisa realizada, foi provada a utilidade e grande força, das mensagens virtuais, que se usadas de forma correta e aliadas a uma boa estratégia de direcionamento de vendas são responsáveis por ótimos resultados nas vendas e no relacionamento com o cliente, e é através dessas estratégias e utilização dessas importantes ferramentas, que a Submarino consegue cumprir e manter a sua missão, de "ser a loja preferida dos clientes por oferecer conveniência, serviço, variedade e segurança" e, além disso, continuar sendo a maior empresa do segmento no mercado.

É importante enfatizar a continuação dos estudos mencionados neste trabalho, a fim de, estudar novas ferramentas que tragam ao profissional do marketing, que as utiliza, um maior poder de aproximação e entendimento do que se passa na mente dos consumidores, com o propósito principal de realizar os seus desejos e necessidades, pois cada vez mais o marketing se une a tecnologia, e conseqüentemente aos sistemas de informação, tornando o trabalho do profissional de marketing o mais eficiente e eficaz possível num curto período de tempo.

Conclue-se portanto, com a pesquisa de nível de graduação, que os objetivos de analisar as ferramentas de mensagens virtuais da Submarino, assim como

conhecer qual a resposta (*feedback*) dos clientes na utilização das mensagens virtuais enviadas pela Submarino, verificar o formato que a Submarino utiliza em suas mensagens virtuais e saber qual o objetivo do envio das mensagens, demonstrou que, a empresa tem um grande potencial de inovação para criação de novas ferramentas de marketing virtual.

Assim como a utilização eficiente da maioria delas, mas em alguns aspectos deixando a desejar pela sua pouca abrangência nos serviços oferecidos, na qual poderiam ser utilizadas com mais fins, desta forma deixando de utilizar o máximo do potencial dessas ferramentas, mas que como um todo são bem utilizadas, gerenciadas e sempre obtendo através delas os melhores resultados, conforme visto, por causa desse e outros aspectos, é que a Submarino atualmente é a maior empresa do segmento no país.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua explicação**, 3. ed, São Paulo, Atlas, 2001.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**, 9. ed, São Paulo, Martins Fontes, 1999.

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

MODELO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO, disponível em:
<<http://www.comunika.com.br/model.jpg>> Acesso em: 6 out. 2006.

CORTES, Pedro Luiz. **Webmarketing – Estabelecendo vantagens competitivas na Internet**. São Paulo. Érica, 2001.

GEHRINGER; LONDON, Max; Jack. **Revista Série Especial Mundo Digital 1**, São Paulo, jan. 2003

GEHRINGER; LONDON, Max; Jack. **Revista Série Especial Mundo Digital 2**, São Paulo, jan. 2003

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Administração de Newsletter**, 2006, disponível em:
<http://www.wbibrasil.com.br/pt/geral/servicos.php?cd_serv=13;> Acesso em: 25 nov. 2006.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **SMS e Mobile Marketing**, 2006, disponível em:
<http://www.wbibrasil.com.br/pt/geral/servicos.php?cd_serv=18;> Acesso em: 25 nov. 2006.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Email Marketing**, 2006, disponível em:
<http://www.wbibrasil.com.br/pt/geral/servicos.php?cd_serv=6;> Acesso em: 25 nov. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, 2. ed, São Paulo, Futura, 2002.

MARINHO, Patrícia. **Marketing de Relacionamento**, 2005, disponível em:
<www.emarket.ppg.br> Acesso em: 16 set. 2006.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de entender**, São Paulo, Érica, 2001.

QUEM SOMOS, disponível em:
<http://www.submarino.com.br/home_quemsomos.asp> Acesso em: 14 out. 2006.

REEDY, Joel. **Marketing Eletrônico: A integração dos recursos eletrônicos ao processo de marketing**, Porto Alegre, Bookman, 2001.

RODRIGO, Paulo. **Web Marketing**, 2005, disponível em: <www.imasters.com.br> Acesso em: 03 out. 2006.

SALIN, Cliciane de Jesus. **Marketing de Relacionamento**, 2005, disponível em: <<http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/relacionamento.htm>> Acesso em: 12 nov. 2006.

SALOMON, Dêlcio Vieira. **Como Fazer uma Monografia**, São Paulo, Atlas, 1999.

SAMARA; BARROS, Beatriz Santos; José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**, 3. ed, São Paulo, Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**, 4. ed, Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2001.

SOUZA, Alexandre. **Mensagem: o mobile marketing está chamando**, 2005, disponível em: <<http://www.imarketing.com.br/noticias5.php>> Acesso em: 01 out. 2006.

TURBAN, Afraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**, São Paulo, Atlas, 2004.

APÊNDICE 1



FARN – FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

Caro participante,

Solicito a colaboração de todos no preenchimento do questionário abaixo, com o propósito de realizar pesquisa exigida para conclusão do curso de Administração com Habilitação em Marketing do aluno Julio Barreto com objetivo de analisar as mensagens virtuais utilizadas pela Submarino e identificar seus objetivos, assim como conhecer o retorno dos clientes quanto ao recebimento dessas mensagens.

QUESTIONÁRIO**1. Com que frequência você acessa o site do Submarino?**

- ☐ uma vez por dia
- ☐ uma vez por semana
- ☐ a cada 15 dias
- ☐ mensalmente
- ☐ algumas vezes ao ano

2. Você recebe mensagens no CELULAR (SMS) enviadas pela Submarino?

- ☐ Sim ☐ Não

Se SIM, qual o motivo da mensagem?

- ☐ Acompanhamento do pedido
- ☐ Promoções
- ☐ Informativo
- ☐ Outros _____

3. Você recebe e-mails promocionais da Submarino?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim, ao receber essas mensagens, com promoções exclusivas de seus produtos, você costuma aproveitá-las?

- ☐ Sim ☐ Não

4. Você recebe mensagens virtuais da Submarino de PÓS-VENDA?

() Sim () Não

Se sim, qual motivo?

- () Saber se o produto atendeu as expectativas
- () Saber se o produto chegou dentro do prazo prometido
- () Saber se o produto chegou em bom estado
- () Outro _____

5. Você recebe informativos da Submarino?

() Sim () Não

Se sim, que tipo de informação?

- () Acompanhamento do pedido
- () Lançamento de produtos
- () Confirmação das compras
- () Outros _____

6. Você recebe mensagens virtuais da Submarino em excesso?

() Sim () Não

Se SIM, qual?

- () SMS
- () Newsletter
- () E-mail

7. Os e-mails enviados pela Submarino são legíveis?

() Sim () Não

8. Você identifica facilmente os produtos pelas imagens utilizadas nos e-mails ou informativos?

() Sim () Não

Se NÃO, qual dificuldade você encontra?

- () As imagens são muito pequenas
- () As imagens não mostram fidelidade quanto a realidade do produto
- () Há excesso de imagens dificultando a identificação clara do produto
- () Outros _____

9. Você encontra dificuldade na compreensão da linguagem utilizada nas mensagens?

() Sim () Não

Se SIM, qual dificuldade?

- () São utilizadas muitas gírias

- () São utilizadas palavras difíceis e incomuns
- () É utilizada linguagem muito formal
- () Outros _____

QUESTÕES PESSOAIS

10. Profissão/Ocupação: _____

11. Sexo

- () Masculino () Feminino

12. Idade

- () 15 a 25 anos
- () 26 a 35 anos
- () 36 a 45 anos
- () Acima de 45 anos

13. Renda Familiar:

- () R\$ 350,00 a R\$ 1.000,00
- () R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00
- () R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00
- () Acima de 4.000,00

14. Aonde você acessa a Internet?

- () Em casa
- () Trabalho
- () Lan House
- () Ambos
- () Outros _____

Obrigado pela compreensão e pelo tempo empregado na resposta deste questionário que certamente será de grande valia para a minha pesquisa!