



A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NOS BARES DE DOURADOS/MS

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BARS OF DOURADOS/MS

Fabiane Pedon Cancian, UFGD, Brasil, fabiane_cancian@hotmail.com

José Jair Soares Viana, UFGD, Brasil, jair100@gmail.com

Eduardo Luis Casarotto, UFGD, Brasil, eduardocasarotto@ufgd.edu.br

Fábio Mascarenhas Dutra, UFGD, Brasil, fabiodutra@ufgd.edu.br

Rosemar José Hall, UFGD, Brasil, rosemarhall@ufgd.edu.br

Resumo

Classificado como descritivo, quali-quantitativo, este estudo teve como objetivo analisar as estratégias e ferramentas de *Marketing* Digital utilizadas pelos bares de Dourados/MS para identificar de que maneira influenciam no comportamento de seus consumidores e qual o retorno percebido pela sua utilização. Para tanto, três gestores de bares da cidade, que mantêm ativas participações nas mídias sociais, e seus respectivos clientes foram pesquisados, mediante a utilização de dois instrumentos de coleta, sob a forma de questionários semiestruturados: o primeiro, voltado para os gestores; e, o segundo, direcionado aos consumidores. Como resultados, tanto a ótica do gestor, quanto a dos clientes evidenciaram que, alinhado ao que sugere a literatura, vale a pena investir nas mídias sociais. Tal investimento proporciona retorno para a organização, ao mesmo tempo que é valorizada pelo consumidor, que as utiliza como auxílio para sua decisão sobre qual bar frequentar, e procura permanecer conectado ao estabelecimento, ainda que meramente lendo e acompanhando os *posts* do bar.

Palavras-chave: *Marketing*; consumidor; tecnologia; mídias sociais.

Abstract

Classified as descriptive, qualitative and quantitative, this study aimed to analyze the Digital Marketing strategies and tools used by the bars of Dourados / MS to identify how they influence the behavior of their consumers and what the perceived return on their use. To this end, three local managers, who maintain active participation in social media, and their respective clients were researched through the use of two collection instruments, in the form of semi-structured questionnaires: the first, aimed at managers; and the second, aimed at consumers. As results, both the manager's and clients' perspectives showed that, in line with what the literature suggests, it is worth investing in social media. Such investment provides a return to the organization, while at the same time it is valued by the consumer, who uses them as an aid to their decision as to which bar to attend, and tries to remain connected to the establishment, albeit merely reading and accompanying the bar's posts.

Key-words: *Marketing*; consumer; technology; social medias.

1. INTRODUÇÃO

Durante muito tempo o *marketing* foi considerado exclusivamente um instrumento de vendas e maximização do consumo. Porém, de acordo com Kotler e Keller (2005), em contínuo processo de transformação, o *marketing* se mostra conectado à nova realidade; não está mais

voltado somente à realização de vendas, mas, primordialmente, para entender as necessidades do público-alvo com o intuito de oferecer bens e serviços que entreguem maior satisfação.

A forma como os clientes trocam experiências e obtêm informações sobre empresas e produtos também evoluiu: com a *internet* ao alcance da mão (por meio do *smartphone*) tudo o que o consumidor deseja, consegue quase instantaneamente. De acordo com Hanson e Kalyanam (2007) a *internet* disponibiliza formas de comunicação diversificadas e versáteis o que a torna um aspecto muito poderoso e com múltiplas aplicações. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2016), o Brasil apresentou em fevereiro de 2016 cerca de 260 milhões de linhas telefônicas móveis ativas, ou seja, mais de uma linha por habitante, com o acesso à *internet* banda larga presente em 37,52% dos domicílios.

De acordo com Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor é dinâmico, isto é, ele tende sempre a mudar de opiniões, sentimentos e ações, motivado por fatores diversos, como o advento da *internet*. Essas mudanças evidenciam a importância da pesquisa e análise contínua dos consumidores pelos profissionais de *marketing*.

Em contrapartida, o mercado tem se mostrado cada vez mais dinâmico e ágil com o advento de novas tecnologias que, por sua vez, tem transformado a forma de relacionamento entre organizações e clientes. Neste cenário, os meios digitais estão revolucionando a maneira que as empresas se posicionam no mercado e como elas propagam seus produtos, sendo que o *Marketing Digital* tende a ser cada vez mais utilizado. Mediante a utilização do *Marketing Digital* é possível um contato mais rápido e direto com o consumidor, de maneira mais informal, e com um retorno quase que instantâneo.

Arelada aos meios digitais e à *web*, as empresas têm utilizado a *internet* e as redes sociais como canais de comunicação de *marketing*. Segundo Kendzerski (2009), neste cenário o que irá assegurar o sucesso de uma organização na *web* é a forma utilizada de comunicação com o mercado através dos meios digitais. Com isso, é importante perceber como está sendo utilizado atualmente e qual o reflexo que ele tem causado no consumidor, tendo em vista gerar subsídios para apontar melhorias nas técnicas utilizadas para se obter um maior alinhamento entre os desejos das organizações e dos consumidores.

Hoje, as pessoas cada vez mais procuram por informações rápidas e de qualidade, de modo que, para escolher em que restaurante comer ou qual filme assistir, não utilizam mais revistas ou catálogos, elas dão uma rápida olhada em sua rede social ou usam ferramentas de pesquisa na *internet*, como o *Google*, para tomar sua decisão.

Por sua vez, embora uma das justificativas para se sobressair seja a renda ainda baixa da população, é certo que o varejo alimentício brasileiro se encontra consolidado. De acordo com Parente e Barki (2014), os gastos familiares realizados neste formato superam os do varejo não alimentício. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2018), este setor representa atualmente 2,7% do PIB brasileiro. Em 2006, de acordo com a ABRASEL *apud* Miranda Júnior, Araújo e Mariani (2010), se estimava existir cerca de 780.000 bares e restaurantes no País presentes em qualquer cidade e até em vilarejos. Além disso, tem-se o aumento da popularidade do hábito de realizar alimentação fora de casa, que corresponde a 31,1% dos gastos dos brasileiros com alimentos (ABRASEL, 2018).

Para Pacheco (2008) um bar consiste em um local onde se servem bebidas, composto de um balcão e de assentos individuais, que podem ainda conter mesas, cadeiras e poltronas. De acordo com Maricato (2005), são denominados de bares desde simples botequins de beira de estradas e esquinas de cidades, em condições precárias, até estabelecimentos considerados entre os melhores do mundo, dado seu grau de sofisticação.

Frente a esse cenário, por um lado favorável aos varejistas de bares, porém, desafiador por outro, em razão da elevada concorrência e do empoderamento do cliente, o gestor do varejo precisa buscar subsídios para suas tomadas de decisões. Por isso, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), o varejista, mediante a utilização de periódicas pesquisas de *marketing*, também precisa certificar-se, frequentemente, de que esteja alcançando e satisfazendo seus clientes-alvo. Assim, se evidenciam diversas possíveis questões, sendo que a preocupação deste trabalho é: de que maneira as estratégias de *Marketing Digital* implementadas pelos bares da cidade de Dourados/MS influenciam nas vendas e fidelização dos clientes?

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias e ferramentas de *Marketing Digital* utilizadas pelos bares de Dourados/MS para identificar de que maneira influenciam no comportamento de seus consumidores e qual o retorno percebido pela sua utilização.

2. REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo faz breve discussão acerca dos conceitos de *marketing*, sua relação com o comportamento do consumidor e, por fim, sobre o *Marketing Digital*.

2.1 O *marketing* e o comportamento do consumidor

Assim como as necessidades humanas evoluíram ao longo dos anos, as definições de *marketing* também a acompanharam. Na definição mais recente da *American Marketing Association* (AMA, 2013), *marketing* é um conjunto de instituições e processos para criar e informar ofertas que possuem valores para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Este vai além, e incorpora o de Kotler e Armstrong (2007, p. 4), de que “o conceito mais básico por trás do *marketing* é o das necessidades humanas”. Mais do que isso, destaca Las Casas (2010), hoje, a tendência mostra que o *marketing* está cada vez mais humanizado, buscando não só as vendas, mas a satisfação plena do consumidor.

Nesse contexto, para Kotler e Armstrong (2007), é fundamental entender o mercado e as necessidades e desejos dos consumidores, os quais são moldados pela cultura e pela personalidade individual, o que se constitui objeto de estudo do comportamento do consumidor. Basicamente, o comportamento do consumidor é o que irá determinar de que forma uma marca se posicionará no mercado, a estratégia de *marketing* que será adotada e como o processo de adoção de valor ocorrerá.

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 1), define-se o comportamento do consumidor como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades”. Ainda segundo os mesmos autores, o comportamento do consumidor determina de que forma os clientes utilizam seus recursos como tempo, esforço, dinheiro, para escolher itens de consumo, sendo fruto disso a decisão de o que comprar, a frequência, o motivo de compra e a avaliação do produto pós-compra.

Segundo Cobra (1989), os processos de tomada de decisão baseiam-se na sensação de necessidade saciada, muitas vezes não percebida de forma racional pelo indivíduo, mas de forma emocional. A satisfação de compra está ligada a projeções feitas pelo consumidor, que varia do quanto a sua compra atende as expectativas de satisfação das suas necessidades.

No entanto, na busca pela satisfação de suas necessidades, o consumidor sofre diversas influências. Por esse motivo, ressalta Cobra (1989): “A estratégia de *marketing* objetiva também mudar a predisposição do comprador. Para isso, é preciso compreender as espécies de influências ambientais e institucionais que agem sobre o comprador”, as quais vão além de razões singulares. No entanto, o que se encontra sob o arcabouço deste trabalho são os

aspectos associados às influências proporcionadas pelo avanço da tecnologia e, de modo específico, da *internet* e das ferramentas a ela associadas. Antes de discutir esses assuntos, porém, são feitas considerações acerca do *marketing* no varejo.

2.2 O Marketing de varejo

Dentre as diversas formas de definir, de acordo com Parente e Barki (2014, p. 1): “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Conforme Las Casas (2010, p. 22), uma das definições mais populares de varejo é a da AMA: “Varejo é uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”.

Com isso, denomina-se como varejista o estabelecimento que atua no varejo, que é “um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores” (Levy & Weitz, 2000, p. 26). Assim, o varejista se diferencia do atacadista, em virtude de que a venda no atacado é direcionada para clientes que comprem bens e serviços como insumos para suas atividades ou para revendê-los. Porém, segundo Las Casas (2010), como muitas empresas vendem no atacado e varejo, são denominadas varejistas aquelas com mais de 50% de suas operações decorrentes de vendas a varejo.

A exemplo dos demais negócios, o propósito fundamental do *marketing* no varejo é conquistar e manter clientes. Nessa direção, Daud e Rabelo (2007) faz uma analogia do comércio com uma eleição. Isto é, os varejistas, neste caso, seriam os candidatos e os compradores os que, continuamente, votam com seu dinheiro, de modo que “os mais votados serão aqueles que oferecerem maior valor para o dinheiro do eleitorado” (Daud & Rabelo, 2007, p. 13). Esse é o principal aspecto que baseia o conceito de *marketing* de relacionamento, cuja finalidade é criar e desenvolver relacionamentos de longa duração e que sejam lucrativos.

Segundo Gordon (1998), nesses tempos de marketing *de* relacionamento, o conhecimento e a percepção resultam de dados sobre as interações, as transações e o comportamento manifesto dos clientes, incluindo compra, atendimento e atividade de retorno; o foco, cada vez mais, volta-se para o cliente, com vistas a satisfazê-lo. Dentre outros motivos, isso se justifica, conforme Vavra (1993), pelo fato de que “um cliente satisfeito irá transmitir a sua satisfação para quatro ou cinco amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas”.

Como um dos parâmetros para a importância do varejo, tem-se os dados do Comércio. Assim, sem considerar os serviços, de acordo com o IBGE (2015), o número total de empresas de comércio no Brasil, em 2015, atingiu 1.573.146, das quais 142.952 atuavam com Comércio de veículos, peças e motocicletas, 197.200 com Comércio por atacado e 1.232.994 com Comércio Varejista. Por sua vez, em relação ao pessoal ocupado, o total de pessoas envolvidos com Comércio no País naquele ano atingiu 10.275.271, dos quais 73,5% estavam alocados no comércio varejista, o equivalente a 7.552.021 pessoas (IBGE, 2015).

O varejo alimentício no Brasil, de acordo com Ferreira (2013), apresenta-se muito desenvolvido, uma vez que as operações no País encontram em níveis com a tendências mundiais, tanto pelo fato de possuir uma completa variedade de modelos e formatos de lojas, quanto pela capacidade de atendimento às especificidades do mercado. Em complemento, embora por razões que possam ser questionadas, conforme Parente e Barki (2014), no Brasil os gastos realizados no varejo alimentício superam os gastos do varejo de não alimentícios.

Segundo Las Casas (2010), existem diversas classificações de estabelecimentos varejistas, considerando que se trata da etapa de comercialização direta ao consumidor e existem várias formas de comercialização desse tipo. Para esse autor, dependendo do tipo de propriedade, as empresas podem ser classificadas em independentes, redes, franquias ou alugadas.

De acordo com Parente e Barki (2014), caracteriza-se como varejo independente aquele cujo varejista possui apenas um estabelecimento e, geralmente, são empresas pequenas, com administração familiar e baixo nível de utilização de recursos tecnológicos. Para Paladino (2011), neste se enquadram a maioria dos negócios de venda a varejo, sendo que o foco em uma única unidade faz com que a gestão do negócio seja mais concentrada, com maior controle e integração entre as atividades de compra e venda, que se ajustam conforme as necessidades do consumidor e as oscilações do mercado.

Por sua vez, destaca Las Casas (2013), as redes, também denominadas de cadeias, se caracterizam por operarem mais de uma loja sob uma administração central; apresentam vantagens como economia de escala, decorrentes de compras em maior quantidade e, a depender da política administrativa da empresa, a possibilidade de atender a necessidade de diversos mercados. Porém, em contrapartida, as redes enfrentam desafios como as dificuldades no controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características do mercado (Las Casas, 2010).

Conforme Parente e Barki (2014), as franquias caracterizam-se como um sistema pelo qual o pequeno empresário se beneficia por tornar-se parte de uma grande estrutura varejista, um sistema contínuo de integração entre franqueador e franqueado, que permite ao franqueado conduzir determinado negócio de acordo com padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador. Para Ortigoza (1996), as franquias estão se desenvolvendo a partir da rápida expansão de redes de distribuição e serviços, em âmbito global, tornando-se uma das alternativas mais procuradas como renovação na estratégia de negócios.

No entender de Paladino (2011), os Departamentos alugados são departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por outra empresa, que busca garantir a satisfação do consumidor nesses setores, que geralmente necessitam alto grau de especialização. Para o mesmo autor, o varejista que faz a locação do espaço paga um aluguel calculado com base na receita esperada e fica responsável por toda a operação, como estoque, administração e recursos humanos.

2.3 O marketing na era digital

O *Marketing Digital* é união de esforços de uma empresa em criar, aprimorar e reter relacionamentos com os atuais e potenciais clientes mediante a utilização da tecnologia da informação, mais especificamente, via *internet*. Como mostra Limeira (2003), em razão de suas características, a *internet* trouxe consigo o potencial de mudar radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes o que, de fato, se confirmou com o passar dos tempos. A esse respeito, ressaltam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 7), “Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos ... formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, *internet* de baixo custo e fonte aberta”.

Segundo Santos (2010), o *Marketing Digital* propõe um modelo com foco no consumidor, pondo-o como centro de suas atenções, estudando seu comportamento. Levando em conta que as organizações dependem de seus clientes para sua sobrevivência e geração de lucros, é necessário utilizar ferramentas como propagandas, comunicação, entre outras, que

demonstrem a importância que o consumidor tem para, assim, analisar seu desempenho e como podem ser influenciados a partir da *internet*.

De acordo com Kotler et al. (2010), a nova onda de tecnologia veio impulsionada pela ascensão das mídias sociais. Neste tipo de *marketing* é utilizado todo o conceito, estudo e teorias de *marketing* tradicional, porém, a aplicação, os nichos, as campanhas serão todas *online*. Assim, para compreender esse tipo de *marketing* é necessário entender as ferramentas que a *internet* oferece, que auxiliam o empreendedor a alcançar seus objetivos, como são os casos dos correios eletrônicos (ou provedores de *e-mails*), *blogs* (também dos *vlogs*), *fóruns*, das redes sociais (como o Facebook, Instagram e *Twitter*), dentre outros.

2.3.1 Ferramentas estratégicas de *marketing* digital

Segundo Torres (2009), a inovação da *internet* pode tornar difícil a definição de modelos para o *Marketing* digital; contudo, a necessidade de uma ferramenta que permita a organização de ações estratégicas acarretou em um modelo suficientemente flexível para sobreviver às mudanças e inovações e, ainda assim, cumprir sua função operacional. Sob tais argumentos, o autor cria o Modelo PCDA, composto por sete ações: *Marketing* de conteúdo; *Marketing* nas mídias sociais; *Marketing* viral; E-mail *Marketing*; Publicidade *Online*; Pesquisa *Online*; e, Monitoramento. Desse modo, as ações táticas e operacionais são construídas entre essas sete ações estratégicas, as quais não devem ser consideradas como ferramentas avulsas em virtude de que cada ação isoladamente poderá interferir nas outras (Torres, 2009). Por esse motivo, destaca o autor, são descritos metaforicamente como teias, as quais podem interligar por outros diversos fios táticos e operacionais, como ilustrado na Figura 1.

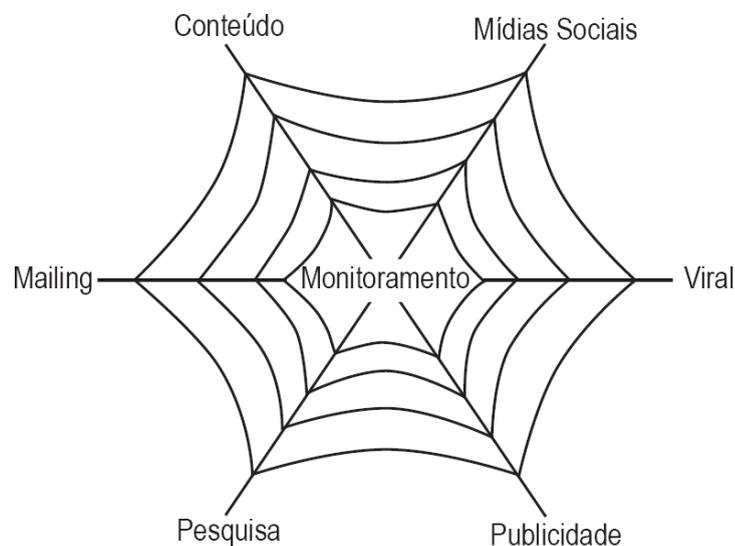


Figura 1 – Visão ampla do *marketing* na *internet*. Fonte: Torres (2009, p. 71)

A metáfora da teia ilustra o conceito de *marketing* digital, ao descrever as suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro, que garante o controle dos resultados, e demonstra a necessidade de coordenação e interação entre elas.

Enquanto algumas destas estratégias tendem a crescer, outras já mostram certa depreciação, como o *E-mail Marketing*, que é o envio de mensagem não instantânea em lote a um grupo de destinatários, contendo informações ou propaganda de determinado produto, encaixando-se nesta categoria o e-mail, o SMS e o MMS. Apesar de se tratar de uma estratégia de *marketing* direta, por estabelecer contato direto com o consumidor, que passam para ele sua mensagem, o *E-mail Marketing* apresenta pontos negativos, como os *spams*, que são os

envios indevidos de *e-mail* falso, contendo vírus ou golpes, além do ganho de popularidade de meios de comunicação instantâneos, como *Whatsapp*, *Skype*, dentre outros (Santos, 2010).

A publicidade *online*, outra ferramenta utilizada no início da *internet*, envolve várias mídias e tecnologias como os *banners*, *banners* interativos, *podcasts* vídeos e jogos *online* e, conforme Torres (2009), se materializa por meio de anúncios na *internet* com a finalidade de influenciar a compra de bens ou a contratação de serviços.

Duas outras ferramentas que tem grande importância na construção do *Marketing* Digital são a pesquisa *online* e o monitoramento. A pesquisa *online* permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de *Marketing* Digital. Segundo Vaz (2009), a *internet* pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento do seu público alvo e, assim, pautar suas ações de planejamento. Através dele pode-se mensurar e definir metas para o trabalho do *Marketing* Digital. Já o monitoramento é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações. Segundo Torres (2009), o monitoramento é o conjunto de ações de *Marketing Digital* que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações com o intuito de melhorar as estratégias de *marketing* da organização.

2.3.2 Marketing de conteúdo

O *Marketing de Conteúdo*, segundo o *Content Marketing Institute* – CMI –, concentra-se na criação e distribuição de conteúdos de valor e que tenham relevância para atrair uma audiência definida e, por fim, tornar essas pessoas clientes em potencial (CMI, 2016). Em complemento, de acordo com Torres (2009), o *Marketing de Conteúdo* é o conjunto de ações de *Marketing Digital* que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na *internet* para atrair atenção e conquistar o consumidor *online*. Para o mesmo autor, consiste de todo tipo de informação útil, seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que a empresa disponibiliza em diversos canais da *internet* com o propósito de aumentar sua exposição em ferramentas de busca e, conseqüentemente, ganhar visibilidade.

A esse respeito, destaca Kotler (2010), os consumidores tendem a buscar informações sobre a qualidade dos bens e, ou, serviços, a satisfação dos compradores anteriores, resenhas das funcionalidades oferecidas, como realizar a manutenção, a experiência do pós-compra de outros consumidores e informações sobre o artigo, dentre outras coisas, que são levadas em conta na decisão de compra por parte do consumidor.

2.3.3 Marketing viral

O termo *Marketing Viral* é definido por Torres (2009), como a comunicação individual entre um internauta e outro, efeito este que foi potencializado pela rápida comunicação na *internet* e pelas volumosas redes de relacionamento criadas através das redes sociais. O *marketing viral* é o uso desse efeito para transmitir alguma mensagem ou propaganda; recebe esse nome pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca, em que uma foto, texto ou informação é divulgada e espalhada rapidamente, e o que acontece com o vírus, que parte de um contágio primário e se espalha, criando uma epidemia (Torres, 2009).

A *internet* possibilita em seu ambiente diversas formas de tornar o *marketing* boca-a-boca mais forte e com um maior alcance, por intermédio das mídias sociais como Twitter, Facebook e o *YouTube*. Exemplo disso são os *memes* de *internet*: vídeos, postagens, e imagens se propagam na *internet* em rápida velocidade e passam a ser conhecida e, algumas vezes, adotada por milhões de pessoas. O mesmo acontece com as organizações que adotam esse tipo de anúncios ou propagandas que alcançam muito mais consumidores que outros meios de *marketing* (Santos, 2010).

Nessa linha de raciocínio, de acordo com Vaz (2009, p. 184), o sucesso do *Marketing Viral* depende da adesão dos consumidores, a partir da lógica do *marketing* de permissão, isto é, “Se algum amigo lhe enviar um filme ou uma sequência de *slides* de *PowerPoint*, já que ele é seu amigo, ele tem a permissão para enviá-lo. Pronto – você acaba de transformar o seu consumidor em veículo”.

A construção de uma ação de *marketing* viral pode ter muitas formas, cuja única regra é o uso da criatividade. De acordo com Torres (2009), a campanha pode acontecer por meio de uma única peça viral ou um conjunto delas, podem ser a partir de uma série de vídeos ou com a utilização de plataformas complementares como um *blog*, um *hotsite* ou um *making of*, cuja principal vantagem é manter a longevidade da campanha.

2.3.4 Mídias sociais

As mídias sociais, de acordo com Torres (2009), são *sites* na *internet* constituídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse comum, empresas etc., de modo que consumidor assume o papel de protagonista, isto é, é ao mesmo tempo o produtor e o consumidor da informação. Desse modo, “... recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo” (Torres, 2009, p. 113).

Frente às mudanças que tem ocorrido, para Vaz (2009), as organizações precisam adotar novo posicionamento no mercado, haja vista que a sociedade e o comportamento do consumidor não são mais os mesmos e a utilização de fórmulas antigas com apenas alguns ajustes não se mostra capaz de sensibilizar o mercado, sendo necessário que se mude a essência delas. Torres (2009, p. 61) corrobora essa linha de raciocínio, e defende uma nova postura das empresas, por entender que “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor”.

O sucesso do *marketing* nas mídias sociais deve-se ao fato de que há cada vez mais canais produtores de conteúdo, os quais vêm ganhando adeptos diariamente, que acreditam e levam em conta a opinião exposta, sendo que a opinião produzida por estes canais é percebida como uma forma mais confiável do que uma propaganda ou anúncio, que são pagos para falar bem sobre o seu anunciante (Vaz, 2009).

Torres (2009,) destaca como características do *marketing* nas mídias sociais, em contraposição com outras formas de praticá-lo: permite criar um relacionamento direto com os clientes, exige um baixo investimento e possui alto impacto. Isto é, enfatiza Torres (2009, p. 118), “Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil”.

Kotler et al. (2010), também destacam o papel e a importância das mídias sociais expressivas, compostas por *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *sites* para compartilhamento de fotografias como o *Instagram* e outros *sites* de *networking* social, além de mencionar outra categoria das mídias colaborativas, que inclui *sites* como *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist*.

De modo específico, o *Facebook* trata-se de um *site* de serviço gratuito de rede social criado em 2004. Segundo dados internos da empresa, de março de 2015, ele é a maior rede social do mundo com mais de 1,4 bilhão de pessoas, e 900 milhões acessam o *site* todos os dias. O *site* permite ao usuário criar um perfil pessoal, conectar a amigos, trocar mensagens, participar de grupos de interesses em comum, criar eventos, criar e seguir página, que podem ser de empresas, times de futebol, filmes, bandas musicais ou artistas (Facebook, 2016).

Percebe-se que o Facebook é uma ferramenta valiosa para as empresas, uma vez que seu uso permite mapear gostos e preferências do público-alvo, além de estreitar a relação entre empresa e consumidor, por exemplo, como canal para os clientes tirarem dúvidas ou fornecerem *feedbacks* do produto. Com a publicidade digital, já não se depende que as pessoas passem pelo seu *outdoor*, assistam ao seu espaço de 30 segundos entre os comerciais de TV ou encontrem seu anúncio escondido nas páginas de uma publicação (Facebook, 2016).

As empresas ainda podem ter acesso a informações da sua página e os resultados de suas publicações e anúncios, a partir do que poderá avaliar se sua publicação foi bem recebida, ou não, pelo público, quantas pessoas curtiram a página por causa da publicação (ou deixaram de curtir), comentaram e, ou, compartilharam-na (Facebook, 2016). Por sua vez, os anúncios atingirão apenas o público-alvo da empresa e a partir deles os usuários poderão ser redirecionados para o *site* ou aplicativo da organização contratante. Ou seja, “As pessoas usam o Facebook para descobrir as novidades relacionadas aos amigos, familiares e as coisas mais importantes para elas. Os seus anúncios são exibidos ao lado dessas histórias, de forma harmoniosa em computadores e dispositivos móveis” (Facebook, 2016).

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho, mediante utilização de pesquisa descritiva, conforme Barros e Lehfeld (2007, três gestores de bares e seus respectivos clientes foram pesquisados, tendo-se como critérios para seleção dos estabelecimentos o fato de caracterizarem-se como independentes e manterem ativas participações nas mídias sociais. Assim, os públicos-alvo foram os gestores de *marketing* e os consumidores que frequentaram, nos seis meses que antecederam o levantamento, pelo menos um dos três bares pesquisados. De acordo com Rossi e Slongo (1998), depois de seis os clientes perdem precisão em relação às suas experiências com a empresa.

De forma simples, para a escolha do tamanho, considerou-se os parâmetros de amostragem para uma população infinita, conforme Malhotra (2012) e Aaker, Kumar e Day (2004), com Nível de Confiabilidade (Z) igual a 95%, com distribuição Normal Padronizada igual a 0,96, Desvio-Padrão de 0,5 e erro amostral de 9%, o que proporcionou um tamanho de amostra igual a 119. Porém, como o levantamento, realizado de 19 até 30/06/2017, se deu mediante a utilização do googledocs, mais respondentes do que o pretendido participaram, sendo que, após a exclusão dos que não enquadravam frente ao filtro estabelecido, ainda restaram 133 respostas que foram analisadas.

Como instrumentos de coleta, foram utilizados dois questionários semiestruturados. O primeiro, voltado para os gestores, teve como base os trabalhos de Peters Filho (2002), Mateus (2010) e Assis Neto (2013), e contou com 8 questões abertas que serviram de guia para a entrevista, que foi gravada para, posteriormente, ser transformada em texto para a análise. O segundo, direcionado aos consumidores, foi composto por 12 questões fechadas, alinhados à literatura e aos objetivos do trabalho.

Tendo em vistas as características destacadas por Creswell (2007), os dados foram trabalhados de forma mista, com técnicas quantitativas e qualitativas. Desse modo, em relação às questões fechadas, direcionada aos consumidores, os dados colhidos serviram de base para a análise quantitativa, ao passo que, para as questões abertas, fez-se uma análise qualitativa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos a partir da entrevista feita junto aos gestores/empresários que participaram da pesquisa, cujos dados colhidos foram estruturados

em textos que demonstram seu ponto de vista sobre o uso do *marketing* digital e da aplicação do questionário direcionado aos consumidores, com foco quantitativo.

4.1 Percepção dos gestores sobre o uso do *marketing* digital

Após entrevistar os dois gestores dos três estabelecimentos pesquisados (um dos participantes é administrador de dois deles), quanto às estratégias utilizadas pelas organizações, verificou-se que todos eles têm utilizado as mídias sociais, mais especificamente a redes sociais, como principal canal de *marketing*.

Segundo o Respondente 1, administrador de dois dos estabelecimentos pesquisados, a estratégia de *marketing* utilizada nos últimos quatro anos para ambas as empresas foi focar na utilização das redes sociais, principalmente na publicidade feita mediante a utilização do Facebook. Em suas palavras, eis o contexto acerca desta escolha:

“Depois que apareceu a social media, o pessoal trabalhando com post no Facebook, o pessoal tá (sic) com o celular na mão o dia inteiro vendo a linha do tempo, você patrocina, impulsiona, tá (sic) na mão da pessoa e você ainda escolhe o público: público de rock, público de hambúrguer, público de coxinha; o cara curtiu alguma coisa parecida já vai as tendências; fora o sonar do Whatsapp que tá sempre ligado que os cara tá (sic) conversando, se a gente falar alguma coisa sobre tênis vai aparecer Netshoes no face (sic)”.

Assim, em relação às mídias sociais, percebe-se que a visão do pesquisado está de acordo com o que aponta Torres (2009, p. 118) de que “O *marketing* nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto”.

Acerca da estratégia usada por ambos os estabelecimentos para a inserção nos meios digitais, o gestor informou que a opção foi de terceirizar a parte do *marketing* e focar nas redes sociais; o principal resultado obtido foi a ampliação do número de curtidas na página do Facebook, sendo que no primeiro ano de adoção da estratégia observou-se um aumento de 800% nas curtidas e, nos últimos quatro anos, o acréscimo foi de quase 2000%, saltando de 1.000 para 20.394 curtidas. A justificativa do empreendedor para focar no uso do Facebook é que ele considera que a mala direta, e outras opções, são mais invasivas. Além disso, para ele, o alcance das publicações, muitas vezes, é maior do que o número de pessoas que acompanham a página, ferramenta para a qual não encontra dificuldade para a inserção e manutenção de postagens.

De acordo com o segundo entrevistado, um dos sócios do terceiro estabelecimento que participou da pesquisa, o foco principal da organização, em relação à utilização do *marketing*, é o uso exclusivo das redes sociais, em especial, por meio do Instagram. Ao ser questionado se o bar atingiu o objetivo esperado através das mídias sociais, literalmente, ele afirma:

“Acredito que sim, porque a vantagem do uso das redes sociais é que elas não têm custos. Antigamente nós usávamos outdoors, mas além de serem mais caros, o retorno era menor, com o uso do Facebook e Instagram nós conseguimos divulgar para mais pessoas e sem custo algum”.

As principais vantagens encontradas para a utilização da comunicação de *marketing* por esta via, segundo ele são: o fato de não possuir custos; facilidade de contato com os clientes; aumenta a interação deles com a empresa por intermédio da mídia; aumenta a fidelização; e, a possibilidade para divulgar promoções e cardápios. Para o pesquisado, a organização optou por não terceirizar o serviço, de modo que os próprios sócios assumiram a responsabilidade pela produção do conteúdo e acompanhamento das redes sociais, o que é feito de forma totalmente orgânica e sem a utilização de ferramentas pagas.

Em relação ao uso do Facebook, ambos os pesquisados concordam que se trata de uma ferramenta essencial, tanto para a divulgação da marca quanto como canal de comunicação com o cliente, em que os consumidores podem deixar críticas e sugestões, além de facilitar o

contato com a empresa, fazendo o papel de intermediário entre eles. Assim, os apontamentos dos pesquisados encontram-se alinhados com a literatura de suporte ao estudo. Por fim, os gestores manifestaram que seus objetivos e expectativas com a utilização das mídias sociais como canal de *marketing* foram atingidos.

4.2 Percepção dos consumidores ao uso do *marketing* digital

Participaram da pesquisa 182 voluntários, dos quais foram consideradas apenas as contribuições dos 133 que frequentaram pelo menos um dos estabelecimentos nos últimos 6 meses. Destes, apurou-se que 56% eram mulheres e 44% eram homens. A faixa etária variou entre 17 a 47 anos. Observa-se que a característica dos participantes da pesquisa é de mulheres, entre 20 e 30 anos, característica essa que contraria a expectativa de que bares são ambientes frequentados majoritariamente por homens.

A respeito dos bares visitados nos últimos 6 meses, 110 pessoas frequentaram o Estabelecimento B1, 88 frequentaram o B2 e 47 frequentaram o B3, o que revela que grande parte dos entrevistados tem o costume de variar o local em que vão. Isto é, uma vez que nesta questão era permitido marcar mais que uma resposta, se percebe que os clientes não mantêm exclusividade a um só bar, tendo em vista o total de apontamentos (245) superar, em quase duas vezes, o de respondentes (133).

Em relação à importância das redes sociais na escolha do estabelecimento, 47% dos participantes responderam ser muito importante, 42% apontaram ser importante, 9% manifestaram ser pouco importante e 2% assinalaram ser irrelevante. Quanto ao acompanhamento das redes sociais por parte dos consumidores (Gráfico 1), se observa que apenas 11% dos entrevistados não acompanham nenhuma mídia social de nenhum estabelecimento. Por outro lado, 53% dos participantes informaram que acompanham pelo menos algumas mídias dos três bares, enquanto que 36% acompanham pelo menos uma mídia de um dos bares pesquisados. Esse resultado encontra-se aderente ao que ressaltaram Kotler et al. (2010) de que utilizam as diversas formas, a exemplo das mídias sociais, para buscar informações para auxiliá-los nas tomadas de decisões de compra e, no caso do estudo, de qual bar frequentar.

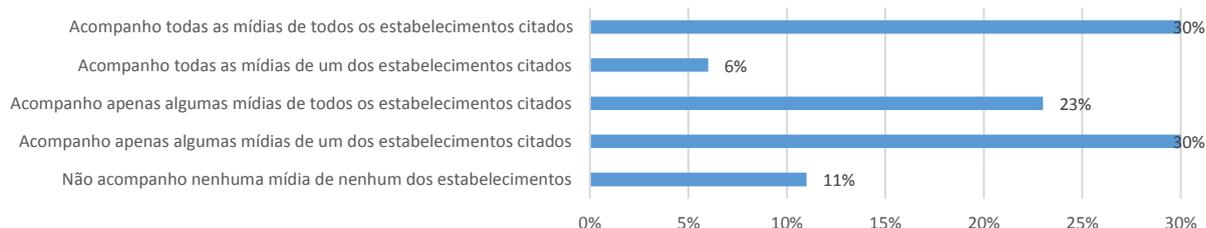


Gráfico 1 – Acompanhamento das mídias sociais. Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito à regularidade que os consumidores gostariam que as marcas comunicassem mediante *posts* no perfil de sua rede social, 49% gostariam de publicações diárias, 27% preferem que as empresas publiquem de 2 a 3 vezes por semana em suas redes sociais, 14% desejam mais de uma publicação ao dia, 7% gostariam que as publicações fossem feitas 1 vez por semana, 2% preferem que as publicações aconteçam 1 vez por mês ou menos, enquanto que 2% gostariam que as publicações fossem quinzenais.

Observa-se que, para quase a totalidade dos clientes, as redes sociais são uma ferramenta importante para acompanhar a marca, influenciar sua opinião sobre qual bar frequentar, e como observado, o fato de os consumidores não frequentarem exclusivamente um

estabelecimento, a aposta nas redes sociais se apresenta como uma oportunidade para se conseguir atrair novos clientes.

No que diz respeito às razões pelas quais os pesquisados deixariam de acompanhar as páginas das mídias dos três bares de interesse no trabalho, ao que se permitiu marcar mais de uma resposta, os resultados estão apresentados no Gráfico 2.

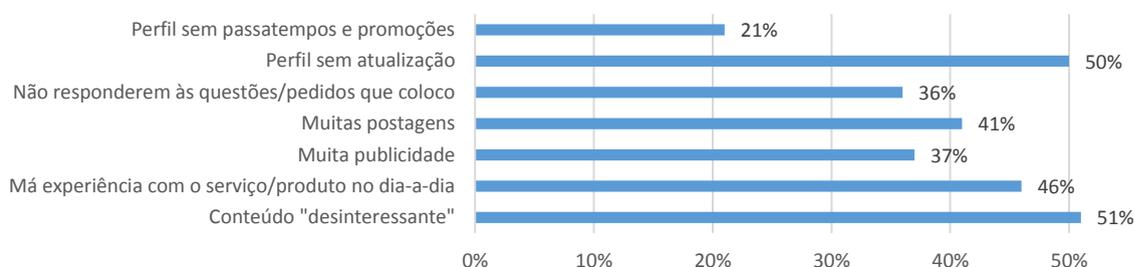


Gráfico 2 – Razões para o consumidor deixar de acompanhar as mídias sociais do bar. Fonte: Dados da pesquisa.

Desse modo, como se percebe no Gráfico 2, com apontamentos próximos a 50% dos pesquisados aparecem, na sequência, a publicação de conteúdos “desinteressantes”, perfil sem atualização e má experiência com o bem e, ou, serviço no dia-a-dia do bar. Três motivos que figuraram na faixa seguinte foram, respectivamente, excesso de postagens, muita publicidade e ausência de resposta às questões e, ou, pedidos que são direcionados ao bar. Em último lugar, dentre as opções disponibilizadas foi apontada o perfil sem passatempos e promoções como um motivo para deixar de acompanhar a página da mídia do bar. Com isso, se confirma a preocupação de Torres (2009), quando ressalta a importância do *marketing* de conteúdo, mediante constantes produções e divulgação de conteúdos úteis e relevantes.

De acordo com o compartilhamento de experiências com uma empresa nas redes sociais, 53% dos entrevistados responderam nunca ter compartilhado, ao passo que 21% já compartilharam experiências positivas e negativas, 18% informaram já ter compartilhado experiências positivas e 8% que já compartilharam sobre experiências negativas que tiveram com uma empresa. Vale lembrar, que este resultado vai de encontro com o apontado por Vavra (1993) de que existe a tendência de que a divulgação das experiências negativas se sobressaia sobre as positivas.

Em relação à possibilidade de os consumidores alterarem sua opinião acerca do estabelecimento após acompanhar suas redes sociais, 48% responderam não ter alterado sua opinião, 43% afirmaram tê-la mudado de forma positiva, 6% disseram ter mudado negativamente e 3% abstiveram-se.

Sobre a participação dos entrevistados no perfil do Facebook do bar que frequenta (Tabela 2), se observa que os participantes da pesquisa não interagem de forma intensa. Isto é, para as opções de interações disponibilizadas, o somatório de muitas vezes e sempre atinge, no máximo, 42% dos apontamentos, de modo que para todas elas o somatório das outras opções se aproximam ou superam os 60% de respostas. No caso da opção “comentar os posts publicados”, os apontamentos “sempre” (que foi nulo) e “muitas vezes” atingiu apenas 4%.

ALTERNATIVA	NUNCA	RARAMENTE	DE VEZ EM QUANDO	MUITAS VEZES	SEMPRE
Ler e Acompanhar os posts publicados	3%	13%	43%	25%	17%
Curtir os <i>posts</i> publicados	5%	20%	44%	24%	8%
Comentar os <i>posts</i> publicados	19%	49%	29%	4%	0%
Entrar e navegar no perfil da empresa	4%	32%	36%	23%	5%

Tabela 2 – Participação do consumidor no perfil das empresas no Facebook. Fonte: Dados da pesquisa

Ao delinear o perfil do cliente em relação às redes sociais, aponta-se algumas contradições, tendo em vista que apesar de considerarem uma ferramenta importante na tomada de decisão, a maioria não tem o costume de postar sua experiência em relação ao estabelecimento frequentado, além de não participar com frequência nos perfis das redes sociais dos bares.

A respeito de qual rede social que os consumidores utilizam, em primeiro momento, para saber sobre informações da empresa e suas atrações, 93% responderam usar o Facebook, 5% que preferem o Instagram e 2% manifestaram não usar qualquer rede social.

Por fim, os resultados quanto à satisfação dos consumidores com o perfil das empresas nas redes sociais encontram-se na Tabela 3.

ALTERNATIVA	MI	I	MMI	S	MS	A
Disponibilização de informações sobre produtos da empresa	7,5%	12,0%	32,3%	43,6%	3,8%	0,8%
Disponibilização de informações sobre eventos da empresa	9,0%	9,0%	30,8%	45,1%	5,3%	0,8%
Postagem - promoções exclusivas para fãs	9,8%	9,0%	27,1%	39,8%	12,8%	1,5%
Regularidade da comunicação com os fãs	7,5%	12,8%	35,3%	35,3%	8,3%	0,8%
Resposta às questões colocadas formuladas à empresa	6,8%	19,5%	30,1%	39,1%	3,8%	0,8%

Tabela 3 – Satisfação do consumidor com o perfil da empresa nas redes sociais. Legenda: MI – Muito insatisfeito; I – Insatisfeito; MMI – Mais ou menos insatisfeito; S – Satisfeito; MS – Muito Satisfeito; A – Absteve-se. Fonte: Dados da pesquisa.

Como constam na tabela 3, a maioria dos consumidores apresenta-se satisfeita, ou relativamente satisfeita, com todos os aspectos do perfil da empresa. Em contrapartida, dentre todos os aspectos avaliados, o que apresentou maior proporção de insatisfação foi o relativo às respostas quanto às questões formuladas à empresa.

Com isso, evidencia-se a importância e o potencial de se utilizar as mídias digitais como ferramenta de comunicação *de marketing*, que se configura como democrática. Isto é, uma vez que sua utilização é valorizada pelos clientes, mediante sua adequada utilização é possível conseguir bons resultados, independente de se utilizar a modalidade paga.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou as estratégias e ferramentas de *Marketing* Digital utilizadas pelos bares de Dourados/MS para identificar de que maneira influenciam no comportamento de seus consumidores e qual o retorno percebido pela sua utilização. Para tanto, utilizou-se um roteiro para coleta de dados junto aos gestores, e um questionário junto aos frequentadores, de três bares da cidade de Dourados/MS.

Como resultados, obteve-se que os empreendedores pesquisados optaram exclusivamente pelo uso das mídias digitais como ferramenta de comunicação *de marketing*, tendo como foco principal as redes sociais. Terceirizados ou conduzido de forma orgânica, os dois gestores entrevistados têm percebido as vantagens de suas opções de investir no *marketing* digital. Sob o ponto de vista dos clientes participantes da pesquisa, foi encontrado que as redes sociais, especialmente o Facebook, se constitui na principal fonte de informações, interação com as empresas e auxílio na tomada de decisão sobre qual bar frequentar, inclusive quase noventa por cento deles acompanham pelo menos uma mídia de um dos estabelecimentos pesquisados.

Também se apontou a importância de os gestores manterem, constantemente, produções de conteúdos interessantes, que sempre atualizem as páginas de suas mídias e se esforcem para dar atenção ao cliente no dia-a-dia da empresa para que desfrutem de boas experiências no bar, porque, nesta ordem, estes foram os principais motivos para que deixassem de acompanhar as páginas dos bares. Embora quase metade dos pesquisados tenham apontado que gostariam que os bares comunicassem mediante *posts* diários no perfil, é pequena a

proporção dos que interagem com a empresa nas mídias, prevalecendo apenas o hábito de ler e acompanhar os *posts*, seguido das curtidas, feito por quase um terço dos respondentes com maior frequência; os que comentam os *posts* “muitas vezes” não atingiu cinco por cento.

Ainda, a prática do *marketing* digital tem conseguido efeitos positivos frente aos clientes, uma vez que após acompanhar as redes sociais, mais de 40% dos participantes informaram terem alterado de modo positivo sua opinião acerca do estabelecimento. Como indicador de que, efetivamente os gestores têm conseguido alcançar seus objetivos, como eles têm avaliado, encontrou-se que a maioria dos pesquisados mostrou-se satisfeita com todos os aspectos questionados acerca do perfil da empresa nas redes sociais. Apesar disso, mais de um quarto deles se mostraram insatisfeitos com as respostas às questões formuladas à empresa, de modo que vale a pena que gestores olhem com mais atenção para esse aspecto.

Com isso, se evidencia, conforme sugerido pela literatura, o importante papel das redes sociais como canal de comunicação com o consumidor e veículo para a publicação de propagandas e informações, cuja direção as óticas dos gestores e clientes foram convergentes.

Para novos estudos, sugere-se pesquisar os restaurantes e lanchonetes, tendo em vista que, na execução do trabalho, se percebeu a integração dos dados e informações pesquisadas entre bares, lanchonetes e restaurantes, além da popularidade do uso do *marketing* digital por este tipo de estabelecimentos. Também, se recomenda aprofundar o estudo acerca da prática do *marketing* nas redes sociais que, conforme demonstrado, é a principal ferramenta utilizada do *marketing* digital, e no uso do *adsense marketing*, que têm ganhado cada vez mais adeptos.

Uma limitação encontrada foi o fato de não haver materiais em quantidade e recente publicação, por ser o *marketing* digital um objeto de estudo novo, dinâmico e, ainda, em transformação. Assim, publicações mais antigas abordam temas que se tornaram obsoletos, por exemplo, não se encontram nelas abordagem sobre o uso das redes sociais no *marketing*.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. (2018). Disponível em <http://www.abrasel.com.br/a-abrasel/perfil-da-abrasel.html>.
- AMA – American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing* (approved July 2013). Disponível em: <https://archive.ama.org/archive/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>.
- ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. (2016). Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/>.
- Assis Neto, G. B. de (2013). *Marketing digital: Aplicabilidade de estratégias utilizando mídias sociais no Bar Chez Moi*. (Monografia de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Maranhão – UFMA). Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/964>.
- Barros, A. & Lehfel, N. de S. (2007). *Fundamentos de metodologia: Um guia para a iniciação científica*. São Paulo: Makron.
- CMI - Content Marketing Institute. (2016). *What is Content Marketing?* Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Cobra, M. (1989). *Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.

- Daud, M. & Rabel, W. (2007). *Marketing de varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- Facebook. (2016). *Central de ajuda para anunciantes*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386>.
- Ferreira, P. R. A. (2013). *A evolução do varejo de massa no Brasil: estudo de caso no setor supermercadista*. (Dissertação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. Disponível em: http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Paulo_Roberto__Ferreira.pdf.
- Gordon, I. (1998). *Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- Hanson, W. & Kalyanam, K. (2007). *Internet marketing e e-commerce*. Mason/USA: Thomson.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). *Pesquisa Anual de Comércio 2015*. Disponível em <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pac/quadros/brasil/2015>.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kendzierski, P. (2009). *Web marketing e comunicação digital*. São Paulo: WBI Brasil.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier .
- Las Casas, A. L. (2010). *Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2013). *Marketing de varejo*. 5. Ed. São Paulo: Atlas.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Maricato, P. (2005). *Como montar de administrar bares e restaurantes*. 6. ed. São Paulo: SENAC.
- Mateus, I. A. T. (2010). *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. (Dissertação, Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3617/1/Tese_InesTomasMateus.pdf.
- Miranda Júnior, L. J.; Araújo, G. C. & Mariani, M. A. P. (2010). *De bar em bar, de mesa em mesa: A satisfação dos consumidores que frequentam bares*. SEMEAD - Seminários em Administração, São Paulo/BR, XIII, 2177-3866. Disponível em <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/436.pdf>.
- Ortigoza, S. A. G. (1996). *As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil*. (Dissertação, Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/95572>.
- Pacheco, A. O. (2008). *Manual do Bar*. 6. ed. São Paulo: SENAC.
- Parente, J. & Barki, E. (2014). *Varejo no Brasil: Gestão e estratégia*. 2. Ed. São Paulo: Atlas.
- Peter, J. & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw Hill.

- Peters Filho, T. (2002). *Valor percebido pelo consumidor e estratégia de marketing de restaurantes na cidade de São Paulo: Um estudo exploratório*. (Dissertação, Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, EAESP/FGV). Disponível em <http://hdl.handle.net/10438/5078>.
- Rossi, C. A. V. & Slongo, L. A. (1998). *Pesquisa de satisfação de clientes: O estado da arte e proposição de um método brasileiro*. RAC, 2(1), 101-125.
- Santos, A. R. (2010). *A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro*. (Monografia de Conclusão de Curso, Faculdade AGES). Disponível em: http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf.
- SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. (2017). Disponível em http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/12/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira-SBVC_Dezembro-2017.pdf.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Vaz, C. (2009). *Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.