

FACULDADE MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

IVANDRO AGOSTINHO DE OLIVEIRA

**UTILIZAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO DE CLIENTES
DA LOJA CASA E CAMPO**

CLEVELÂNDIA – PR

2017

IVANDRO AGOSTINHO DE OLIVEIRA

**UTILIZAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO DE CLIENTES
DA LOJA CASA E CAMPO**

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
aprovação no curso de Administração da
Faculdade Municipal de Educação e Meio
Ambiente.

Orientador: Prof. Ms. Paulo de Tarso M. Berhorst.

**CLEVELÂNDIA – PR
2017**

IVANDRO AGOSTINHO DE OLIVEIRA

**UTILIZAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO DE CLIENTES DA LOJA CASA E CAMPO**

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
aprovação no curso de Administração da
Faculdade Municipal de Educação e Meio
Ambiente.

Clevelândia, 06 de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. MS Paulo de Tarso M. Berhorst

Prof. MS Nilton Silva Lehnhard

Prof. MS Alcir Smiderle

Dedico, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada, e a minha família por todo o incentivo e apoio para que este momento se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Orientador Professor MS Paulo de Tarso M. Berhorst, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta pesquisa.

Agradeço a todos os professores por proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

A Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente, pela oportunidade de fazer o curso.

Aos meus pais e minha esposa por todo apoio e incentivo que me deram durante esta jornada, e a todos os amigos que fizeram parte da minha formação e que com certeza continuaram presentes em minha vida.

"O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis."

(José de Alencar)

RESUMO

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas no TCC Trabalho de Conclusão de Curso, foi realizado um estudo na empresa Casa e Campo e tem como tema Utilização de novas tecnologias de informação e comunicação na gestão de relacionamento de clientes da loja. Este estudo tem o objetivo de analisar o desenvolvimento de tecnologias de informação e sua aplicação na empresa através da gestão de clientes e identificar o público alvo, elaborar promoções, fazer divulgação na web, aplicar um questionário aos clientes cadastrados na loja, descrever de forma sintética os conceitos básicos de tecnologia de informação e, por fim, analisar seus resultados. Foi abordada como tema de pesquisa a seguinte questão: Qual a importância da tecnologia de informações na gestão de clientes? Quais vantagens ela traz para a organização? O método utilizado para pesquisa foi o estudo de caso e levantamento de dados através de questionários.

Palavras chaves: tecnologia de informação, CRM relacionamento com clientes, redes sociais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	12
METODOLOGIA DA PESQUISA	12
1.1 TIPO DA PESQUISA	12
1.2 UNIDADE DE ESTUDO	12
1.3 UNIVERSO POPULACIONAL	12
1.4 PROCESSO AMOSTRAL	13
1.5 FORMA DA COLETA DE DADOS	13
1.6 TRATAMENTO DOS DADOS	13
1.7 CRONOGRAMA	14
CAPÍTULO II	15
REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 PLANOS DE MARKETING	15
2.1.1 Os 4P's do marketing	16
2.1.2 Marketing	16
2.1.3 Marketing de Relacionamento	17
2.1.4 Marketing Digital	17
2.2 REDES SOCIAIS	18
2.3 <i>LINKS</i> PATROCINADOS (<i>GOOGLEADWORDS</i>)	19
2.4 PROMOÇÕES	19
2.5 PLANEJAMENTOS DE PROMOÇÕES DE VENDA	20
2.6 PÚBLICO ALVO	21
2.7 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	21
2.7.1 Tecnologia da informação nas organizações	22
2.7.2 Tecnologia aliada ao relacionamento com os clientes	23
2.7.3 O uso da tecnologia com o conceito de CRM	24
2.8 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	25
CAPÍTULO III	26
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	26
3.1. RESULTADOS DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	26
3.1.1. Comentários ao modelo proposto	26

3.2 RESULTADOS DO LEVANTAMENTO DE DADOS	28
3.2.1 Através de qual meio de divulgação você conheceu a empresa casa e campo?	28
3.2.2 Você tem acesso ou utiliza alguma rede social como meio de comunicação?	30
3.2.3 Com qual frequência você acessa redes sociais e a internet?	31
3.2.4 Você acompanha as publicações que a loja faz através das redes sociais? ...	32
3.2.5 Como você avalia a relação dos vendedores com o cliente no atendimento? ..	33
3.2.6 Em uma escala de 0 a 10, qual a possibilidade de você indicar nossa empresa a um amigo?.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS.....	40

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende abordar aspectos teóricos e práticos do sistema de informações nas empresas. Hoje em dia fica claro a concorrência entre as empresas para obter a atenção dos clientes e com a evolução das tecnologias de informação ficou muito mais fácil chamar a atenção dos consumidores e, claro que isso aumenta as chances de uma empresa se tornar bem sucedida usando dos recursos disponíveis para se sobressair diante das outras.

A pesquisa desenvolvida pelo método de estudo de caso descreve os meios que a empresa usa para sua divulgação e para mostrar os resultados obtidos no estudo que abordou a utilização de tecnologias de informações do marketing da empresa através do acadêmico, juntamente, com a responsável pela administração do comércio Regia Prata Martins Severo, a pesquisa tem como finalidade a divulgação da loja e dos produtos, para isso foi necessário um estudo aprofundado no marketing digital como forma de divulgação da empresa na sociedade e na internet. Foram abordados os fundamentos que envolvem a relação de clientes através da tecnologia de informações, buscando estabelecer a importância de se ter um bom relacionamento com os clientes utilizando-se de recursos digitais como o CRM (gestão do relacionamento com o cliente).

A loja que atua no setor de agropecuária, juntamente, com produtos para o lar, utiliza de alguns métodos para manter e ampliar seu mercado e se sobressair sobre as outras empresas que atuam no mesmo ramo e, assim, intermediar o contato entre a empresa e os consumidores. A propaganda é um dos meios mais comuns e utilizados pelo mercado para mostrar ao consumidor um produto ou serviço e quando aliada a tecnologia pode atingir milhares de pessoas, tornando-se assim, uma grande vantagem competitiva de marketing no qual foram discutidos ao longo do estágio e apurados os resultados obtidos pelas novas ideias que foram sugeridas para o Marketing da empresa.

O objetivo geral é de analisar as tecnologias de informação e de comunicação e sua aplicação na empresa através da gestão de clientes.

Os objetivos específicos têm como finalidade de estudar os meios de divulgação já existentes na loja, identificar o público alvo, sugerir a elaboração de promoções e a divulgação na web, aplicar um questionário aos clientes cadastrados

na loja Casa e Campo, descrever de forma sintética os conceitos básicos de tecnologia de informação e, por fim, analisar seus resultados.

Dessa forma, com o presente estudo procurou responder a seguinte indagação: Qual a importância da tecnologia de informações na gestão de clientes? Quais vantagens que ela traz para a organização? O método utilizado para pesquisa foi o estudo de caso e levantamento de dados obtidos através de questionários.

CAPÍTULO I

METODOLOGIA DA PESQUISA

1.1 TIPO DA PESQUISA

A pesquisa a ser elaborada, quanto aos fins, é de cunho Exploratório. Os trabalhos dessa natureza, segundo GIL (2012) constituem-se em estudos preliminares que pretendem familiarizar o pesquisador com o tema. Em relação aos meios de obtenção de dados, classifica-se como Estudo de caso, apoiado nos moldes da pesquisa Bibliográfica e da Documental. LAKATOS (2008) define que o Estudo de caso consiste no estudo aprofundado de uma unidade individual. Para MARTINS (2010) as pesquisas bibliográficas são investigações sistematizadas que utilizam material já publicado. Já as pesquisas documentais são aquelas cuja fonte seja documentos de arquivos de instituições e entidades.

1.2 UNIDADE DE ESTUDO

Serão realizados trabalhos de ordem prática na empresa:

Razão social: Maria Paula Prata Martins Severo.

CNPJ: 19.664.954/0001-27

Endereço: Rua Dr. Piragibe de Araújo, Sala 3, Centro , Clevelândia Paraná.

Atividade principal: Agropecuária.

Responsável: Regia Prata Martins Severo.

1.3 UNIVERSO POPULACIONAL

O levantamento de dados será realizado junto aos clientes da empresa Casa e Campo, objeto deste estudo e, compreende aproximadamente, para 25 (vinte e cinco) pessoas físicas e, conforme, dados iniciais apurados junto ao setor de cadastros desta.

1.4 PROCESSO AMOSTRAL

A amostra será do tipo sistemática, que é aquela que, segundo GIL (2012), os elementos que a compõem são selecionados segundo algum fator de repetição. Nesta pesquisa serão apurados dados de um questionário que foi aplicado a clientes da loja Casa e Campo que possuem cadastro na loja. Do universo utilizado de vinte e cinco pessoas que receberam o questionário, vinte destas deram retorno positivo com o questionário respondido, tornando-se a amostra da pesquisa.

1.5 FORMA DA COLETA DE DADOS

Os dados bibliográficos serão extraídos junto ao acervo da FAMA – Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente. O método de procedimento utilizado para a pesquisa foi o levantamento de dados de estudo transversal.

A população da pesquisa foram os clientes da empresa Casa e Campo, contudo foi utilizado como instrumentos de coleta de dados formulários com perguntas fechadas, foi enviado e-mails com um questionário contendo seis questões para os clientes que já possuem cadastro para que fossem respondidas e enviadas, novamente, ao destinatário com objetivo de apurar os dados obtidos. O questionário foi aplicado entre 26/10/2017 a 29/10/2017.

1.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados da pesquisa bibliográfica serão estruturados em tópicos, segundo a sua natureza, para dar suporte ao estudo de ordem prática a ser realizado na empresa. Quanto ao levantamento de dados, os resultados serão organizados e apresentados em gráficos.

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PLANOS DE MARKETING

Hoje em dia para uma organização sobreviver e obter sucesso é necessário desenvolver um Plano de Marketing bem elaborado e definido para que se obtenha vantagem competitiva frente ao mercado concorrente. O planejamento é uma ferramenta estratégica gerencial utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao empreendedor, estimulando o mesmo a estabelecer metas, objetivos e, buscar incessantemente, conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes e consumidores e, conseqüentemente, levar a organização ao progresso. Um plano de Marketing bem estruturado proporciona ao departamento de marketing uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes.

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25)

A criação de um plano de marketing possibilita muitas vantagens à empresa como criar produtos ou serviços mais adequados a necessidade dos consumidores, a empresa se torna menos vulnerável as crises, pois elas são previstas com antecedência o que se torna uma vantagem competitiva frente as outras organizações. Para elaborar um plano de marketing recomenda-se que as variáveis a serem consideradas sejam baseadas nos 4 Ps do marketing criadas pelo Prof. Jerome McCarthy.

2.1.1 Os 4P's do marketing

Produto: pode ser considerado como mais importante, pois trata-se do produto ou serviço oferecido ao cliente. Deve-se buscar a máxima satisfação do cliente, pois esta é a alma do negócio, para isso o administrador deve prestar atenção no mercado que atua para oferecer o melhor desempenho ao cliente.

Preço: é o valor que você irá estipular para seu produto ou serviço.

Ponto: um bom ponto de venda servirá para fazer a diferença, pois o cliente que se sente bem em seu espaço físico retornará sempre e irá indicar seu serviço.

Promoção: é um sinônimo de divulgação do produto. É, indispensável, para garantir que o consumidor veja o que você oferece como primeira alternativa quando pensar em adquirir algo na categoria.

2.1.2 Marketing

Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos, mediante as quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto, a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de bens, serviços ou ideias e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação satisfatória para todas as partes que participam no processo, o objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível. O conceito de marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos. Em Administração de Empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

2.1.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento consiste num conceito originado na década de 1990, e foi motivado através de pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava mais do que mantê-lo, desta forma, o objetivo crucial do marketing de relacionamento é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem de alguma forma interferir o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing, que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente (*customer relationship management*–CRM), como a gestão dos relacionamentos com os parceiros (*partnerrelationship management*–PRM), se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira.

Para se construir relacionamentos fortes, é indispensável atender as capacidades e os recursos de diferentes grupos, como sua necessidade e desejos. Atualmente, as empresas estão se moldando para os clientes por meio de ofertas, serviços e mensagens específicas. Empresas como essas coletam dados sobre transições anteriores de cada um de seus clientes, assim como dados demográficos e psicológicos e a preferência através de comunicação e distribuição.

2.1.4 Marketing Digital

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas, não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

As mídias sociais, com seus *blogs*, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos.

Com o alcance proporcionado pela internet e a explosão de redes sociais, surgiu o conceito de Marketing 3.0, em que as empresas buscam uma aproximação com os consumidores e potenciais clientes, monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. O marketing digital consiste em uma

abordagem que utiliza a internet e outros meios digitais como instrumento para atingir os seus objetivos.

Os consumidores têm ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Os *blogs* se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, principalmente aqueles que falam sobre marcas e produtos, comentando sobre a experiência de uso. As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.

2.2 REDES SOCIAIS

Segundo o site G1 (2008), rede social é a relação estabelecida entre indivíduos que tem os mesmos interesses em um mesmo ambiente. Na internet, as redes sociais são conhecidas como comunidades *online*, que permite que os internautas se comuniquem e compartilhem informações. A evolução dos *sites* que hoje compõem a comunidade virtual deu-se graças a constante evolução tecnológica, que facilita e aprimora constantemente esses *sites*.

As redes sociais são criadas a partir de pessoas e empresas conectadas entre si por varias redes, a facilidade que se tem ao criar um perfil em uma rede torna-se um meio simples e eficaz para compartilhar informações entre pessoas desconhecidas em todo o mundo, logo isso pode ser usado para trazer benefícios a empresas que pretendem divulgar informações de forma rápida, simples e com baixo custo para o empresário e tendo uma vasta dissipação entre os participantes das redes.

A grande vantagem apresentada pelas redes sociais virtuais em comparação com as outras mídias é que o cliente em potencial precisa buscar as informações por conta própria, e não vê-las passivamente como acontece em rádio, televisão ou mala direta. Outra vantagem encontrada é que no caso das mídias pela Internet é possível receber as informações por amigos, conhecidas ou familiares, tornando-as mais confiáveis.

2.3 LINKS PATROCINADOS (GOOGLEADWORDS)

Os *links* patrocinados são os anúncios pagos que tem como objetivo gerar um maior número de conversões, trabalhando estratégias relevantes para o usuário da ferramenta com intuito de chamar atenção dos possíveis consumidores.

É uma das melhores maneiras de atrair olhares, pois através deles você terá destaque, quando o termo escolhido for buscado. Uma das ferramentas mais usadas de *links* patrocinados, na atualidade, é o *Google Adwords*, isso porque o número de usuários do buscador cresce a cada dia e sua utilização ganhou um nível mundial. A possibilidade de colocar um anúncio no *Google*, desperta o interesse de milhares de pessoas e empresas que querem divulgar seus produtos e serviços na internet. O *Google Adwords* é uma plataforma de anúncios que faz a divulgação através das palavras-chaves escolhidas na criação da campanha

“...Com o *AdWords* você pode criar anúncios simples e eficazes, e exibi-los para pessoas que estarão pesquisando informações relacionadas com seu negócio on-line.” VAZ (2008, p. 444)

Os links patrocinados podem trazer varias vantagens para a empresa dentre elas estão a maior conversão de pessoas e pouco tempo aumentando as chances de seu conteúdo chegar ate seu publico alvo, outra vantagem é o custo beneficio, pois, só será descontado um valor de seu orçamento, quando alguém, realmente, interessado realizar a ação definida como conversão, logo o retorno de investimento é muito maior. Quando o usuário da rede faz uma busca, os *links* patrocinados são os que aparecem em primeiro nos resultados de pesquisa, por esse motivo, ganha se destaque frente aos seus concorrentes, levando em conta estes fatores investir em *links* patrocinados pode ser um bom negocio para a empresa.

2.4 PROMOÇÕES

Promoção de Vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. O comerciante precisa estar atento ao seu negócio, e descobrir quais são os momentos de venda alta e venda baixa, para com isso decidir qual a melhor tática de promoção de vendas será mais vantajosa, fazer

um estudo em sua empresa, é uma boa forma para se levantar a sazonalidade de maior pico e menor pico de venda de seu estabelecimento.

2.5 PLANEJAMENTOS DE PROMOÇÕES DE VENDA

Para que se obtenha sucesso em sua promoção é necessário que se crie um planejamento de promoções de venda, para isso é preciso definir algumas etapas. A primeira etapa é analisar a situação do mercado atual, definir o alvo a serem atingidos, estes alvos podem ser estabelecidos em relação ao público, produtos, volumes, região geográfica abrangida. A promoção poderá ser feita para incentivar a venda de determinado tipo de produto, ou ser direcionada para determinado perfil de clientes ou região.

O próximo passo é a definição dos objetivos da promoção, analisar qual é o tipo de promoção mais adequada para aquele público, região e canal de distribuição. As técnicas promocionais são bastante variadas e dependem apenas da criatividade do empresário em criar novas alternativas. Em seguida deve-se comunicar o público de que será feita a promoção, para isso, estabeleça formas de comunicação que podem ser variadas como a distribuição de panfletos, anúncios no rádio, carros de som (Nas cidades que são permitidos estes meios de comunicação). A melhor forma de divulgação para a promoção é a própria loja, para isso é necessário que se tenha uma organização nos meios de comunicação internos e claro não podemos esquecer-nos de utilizar a fachada da loja para divulgação utilizando cartazes, faixas, *banners* e *display*.

Antes do lançamento da promoção, não se esqueça de criar uma forma de controlar e acompanhar os resultados. Estas informações serão valiosas para a tomada de decisões no futuro da empresa.

2.6 PÚBLICO ALVO

Segundo o SEBRAE a definição do público-alvo precisa ser encarada como um fator primordial no planejamento da empresa, podendo passar por readequações ao longo do tempo. Ter uma definição mais completa do público certamente ajudará a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing a definição do público-alvo precisa ser encarada como um fator primordial no planejamento da empresa, podendo passar por readequações ao longo do tempo. Ter uma definição mais completa do público certamente ajudará a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing.

A empresa deve saber em quem quer focar as estratégias de seus negócios, pois uma divulgação adequada pode trazer resultados mais satisfatórios e permitira obter lucros melhores e maiores.

Segundo André Banchi Alves, da Cauduro Associados, empresa especializada em *branding e design*, O lançamento de um negócio sem um prévio entendimento de quem será o seu público principal faz com que o empreendedor assuma riscos que podem afetar de forma bastante negativa seu negócio.

O primeiro passo para identificar seu público alvo é realizar pesquisas seja através de perguntas, seja na internet ou mediante outras formas de consulta, pois fazer pesquisa ajudará, a saber, o que o público deseja em relação a produtos e serviços, feito isso você poderá escolher em qual direção deve segmentar seu mercado e escolher os produtos e serviços que melhor se encaixam com o público.

É importante estar sempre atento a o que o consumidor pensa, vale a pena realizar pesquisas para medir o grau de satisfação do cliente, pois é, fundamental, que aquilo que sua empresa oferece esteja em acordo com os desejos e expectativas dos consumidores.

2.7 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O uso da Tecnologia de Informação tem se tornado cada vez mais presente no dia-a-dia das organizações, o que provoca, dentro das empresas, investimentos cada vez maiores, o fato é que a tecnologia já se tornou uma parte inseparável de nossas vidas, com sistemas digitais estando presentes em toda parte, e com a

evolução das telecomunicações, equipamentos eletrônicos ainda passaram a se integrar pela internet, assim, milhões de informações são, constantemente, compartilhadas e tornam o dia mais rápido e prático.

Segundo o blog de Adam Silva A Tecnologia da Informação ou TI, é o conjunto de atividades e soluções envolvendo hardware, software, banco de dados, e redes que atuam para facilitar o acesso, análise e gerenciamento de informações. Simplificando, a TI foi criada para auxiliar o ser humano a lidar com informações.

Investir em novas tecnologias e melhorias significa criar vantagens usando o que há de mais recente a nível tecnológico no mercado nos diversos setores de atividade, pois, a empresa não deve apenas investir no desenvolvimento de novos produtos, mas também melhorar os processos e produtos existentes, assim a empresa tem melhores hipóteses de se impor num mercado em constante evolução.

2.7.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Por muito tempo, a tecnologia da informação era considerada um mero item de suporte à organização, que a princípio não gerava qualquer retorno para o negócio, mas com o tempo as aplicações da TI foram crescendo dentro das organizações e, aos poucos ela começou a enriquecer todo o processo organizacional, auxiliando na otimização das atividades, eliminando as barreiras de comunicação e dissipando informações.

As empresas de sucesso serão aquelas que se diferenciarem pela habilidade de visualizar a lógica do novo mundo de negócios e alavancar a TI para criar uma estrutura organizacional apropriada para dar suporte a essa nova lógica (VENKATRAMAN, 1994).

Hoje em dia, a nova economia mundial, baseada na Tecnologia de Informação, requer das organizações um conhecimento para coletar, trabalhar, interpretar e gerenciar este recurso e, para que ela proporcione resultados efetivos, é preciso que esteja integrada a uma estratégia de negócio, caso não houver a preocupação de relacionar-se investimento de TI com objetivos de negócio, a organização corre o risco de implementar tecnologia cara mas de forma inútil, pois deve-se saber como utilizar os sistemas para que obtenha resultados positivos. O

desenvolvimento e o domínio destas habilidades serão fundamentais para as organizações buscarem uma posição melhor no mercado em relação aos seus concorrentes, sendo necessário um engajamento na constante busca por inovação. Em contrapartida, as organizações que resistirem à economia da informação serão, facilmente, vencidas pela concorrência.

2.7.2 TECNOLOGIA ALIADA AO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

A gestão de relacionamento com o cliente é um conjunto de estratégias de negócio com foco no cliente, as empresas devem voltar as suas ações para os consumidores ao invés de focar nelas próprias. A gestão de relacionamento com o cliente engloba diversas áreas de uma organização, como marketing, vendas e serviços de atendimento, conseguir um relacionamento duradouro e lucrativo com clientes impõe remodelar a estrutura organizacional visando satisfazer os clientes.

Assim, os gestores das empresas empenham-se em uma dupla busca: um novo relacionamento com os clientes e implementar a estrutura tecnológica necessária para que se possa lhes atender bem.

O sistema de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) é resultado da integração entre o marketing de relacionamento e a tecnologia da informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real, transformando dados em informação que seja distribuída por toda organização, permitindo que o cliente seja conhecido e cuidado por todos (BRETZKE, 2000).

A orientação para o cliente implica a utilização da TI (tecnologia da informação) no sentido da prestação de um melhor serviço ao cliente, oferta de produtos de maior qualidade e rapidez de resposta ao mercado e do mercado. Nesse sentido, esta orientação para o cliente exerce um efeito positivo sobre o desempenho das empresas e estas encaram as TI como meio para atingir aquele fim. É o caso, das estratégias de CRM (*Customer Relationship Management*) alicerçadas em competências centrais de TI. Estes sistemas, casos de sucesso em apenas algumas empresas, exigem uma integração entre os sistemas de informação, a tomada de decisão e os recursos humanos de TI.

O CRM é uma estratégia de negócio com o foco no cliente, ou seja, as ações da empresa ficam voltadas para as necessidades dos clientes, ao invés dos próprios produtos esta estratégia engloba as áreas de marketing, vendas e serviços de atendimento.

2.7.3 O USO DA TECNOLOGIA COM O CONCEITO DE CRM

O CRM é uma estratégia que vislumbra uma reestruturação na maneira de se relacionar com os clientes usando a tecnologia como aliada para implementar tal estratégia, objetivando o entendimento e antecipação das suas necessidades, procurando desenvolver a lealdade destes com a empresa.

A gestão de relacionamento com o cliente é uma estratégia de negócios para selecionar e administrar os clientes, buscando otimizar o valor a longo prazo. CRM requer uma filosofia e cultura empresarial centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços. Os aplicativos de CRM podem ajudar na eficaz gestão de relações com os clientes, desde que a organização possua a liderança, as estratégias e a cultura corretas. (GREENBERG, 2001, p.62).

O CRM é uma ferramenta que pode ajudar a empresa a definir algumas preferências de seus clientes para melhorar o seu relacionamento, dentre eles estão:

- Centralizar o cadastro de clientes, um sistema de CRM pode ser bem útil para organizar e centralizar o cadastro de clientes, fornecedores e parceiros.
- Lembrar de entrar em contato com clientes, os sistemas de CRM nesse caso, podem te ajudar a lembrar de propostas que precisam de maior atenção.
- Identificar as melhores oportunidades de negócio, o sistema de CRM apresentará as negociações que têm maior valor e você poderá fazer análises, cruzando os custos da negociação com o retorno delas.
- Conhecer as preferências de compra de seus clientes, Nem todos os clientes tem as mesmas preferências de produtos ou serviços. Principalmente, se sua empresa oferece uma gama diversificada, conhecer as preferências de compra é um diferencial que fica evidente ao cliente.
- Conhecer os melhores canais e mensagens para atingir seus clientes. Uma mensagem bem direcionada tem maiores resultados, do que, simplesmente,

algo genérico enviado à todos. Por isso, é importante conhecer quais são os melhores canais para entrar em contato com seus clientes, seja para divulgações ou mesmo manter o relacionamento.

- Segmentar os clientes, conhecendo melhor seus clientes, sabendo quais são suas preferências de compras e os melhores canais para atingi-los, você pode segmentá-los em grupos específicos. Ao segmentá-los, sua empresa consegue oferecer produtos e serviços bem direcionados às necessidades específicas de cada cliente.
- Centralizar o atendimento e suporte, atenção ao pós-venda é essencial para melhorar a qualidade dos produtos e serviços. Além disso, toda empresa que fornece um serviço de qualidade, deve estar atenta às dúvidas, sugestões e reclamações de seus clientes.

2.8 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores, como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade e passam a considerar a marca parte de suas vidas. Se uma empresa deseja atrair mais clientes é fundamental que ela não se esqueça dos clientes que já possui. O esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. a TI é usada para aumentar o conhecimento sobre o cliente, a flexibilidade e a capacidade de resposta, viabilizando, desta forma, o processo de fidelização dos clientes

CAPÍTULO III

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 RESULTADOS DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

3.1.1 Comentários ao modelo proposto

Com base no estudo que foi realizado na empresa Casa e Campo foi possível esclarecer alguns meios de comunicação utilizados na divulgação dos produtos e do estabelecimento. A loja dispõe de anúncios semanais na rádio Progresso de Clevelândia que anuncia a localização a disponibilidade de produtos novos que chegam. São utilizadas as redes sociais para a divulgação de produtos.

A empresa utiliza um perfil na rede *facebook*, que é uma página de usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um. O *facebook* oferece vários produtos e serviços, como plataformas de comunicação e publicidade o que podem ser muito úteis para a empresa.

Outra rede social que a empresa utiliza a seu favor é o *whatsapp* que é um *software* para *smartphones* utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a *internet*. A loja utilizou esta rede para a criação de um grupo virtual para trocar informações com os clientes e divulgar a chegada de produtos novos.

Como a empresa já dispõe de um marketing de divulgação pode observar-se a ausência de um cadastramento de clientes que pode ser de grande valia a empresa, pois com ele pode ser realizado diversas coisas como, por exemplo, um cadastro de clientes pode instruir o empresário de informações valiosas, como dados pessoais, suas preferências, hábitos de consumo, datas em que costuma realizar compras, o que procura e onde gasta, saber quais são seus clientes mais atuantes em sua loja ou a realização de uma pesquisa atualizada de público alvo, a partir de um cadastro de clientes, é possível trabalhar no pós-venda e dar ao consumidor um atendimento quase personalizado, solucionando problemas, apresentando novos produtos e realizando promoções e eventos que consideram

todas as informações apuradas sobre ele. Com base nestes dados a primeira sugestão foi à criação de um banco de dados de clientes que facilitará a comunicação entre a empresa e seus clientes. Como nosso objetivo não é acrescentar gastos a empresa e por este motivo sugerimos a criação de uma ficha de cadastramento feita pelo programa *Word* com um formulário que deve ser preenchido com os dados do cliente e algumas perguntas simples. O formulário deve conter o nome do cliente, data de nascimento, sexo, cidade onde mora, endereço onde reside, telefone de contato, e-mail, aplicativos usados pelo cliente (*whatsaap*, *facebook* ou outros), estado civil, escolaridade, renda, dados profissionais, referências pessoais e referencias comercial. O modelo do formulário esta disponível no apêndice A.

Enfim, procuraremos identificar a melhor maneira de a empresa obter vantagens com a utilização das mídias; rádio, *facebook*, *whatsaap* e outras ferramentas de divulgação.

Durante o período de estágio foi possível identificar que algumas mercadorias da loja como produtos de decoração e algumas roupas estão em estoque paradas há algum tempo e, por isso, sugerimos que seja realizada uma promoção de vendas destes produtos. Para realização da promoção é necessário que seja feito um planejamento para que tudo ocorra como esperado, primeiramente, deve-se fazer uma relação dos produtos que estarão em liquidação e definir uma forma de promoção, para isso, sugerimos um preço abaixo do atual e para atrair um número maior de clientes um vale desconto em outras compras que deverá ser estipulado de acordo com cada produto.

O último passo para que a promoção obtenha resultados é comunicar o público de que será feita a promoção e para isso deve-se utilizar dos meios de comunicação que a empresa já possui como o radio, *banners*, redes sociais, a fachada da loja e a própria comunicação dentro da empresa com os clientes.

Os resultados da promoção devem ser anotados para controlar e acompanhar os resultados.

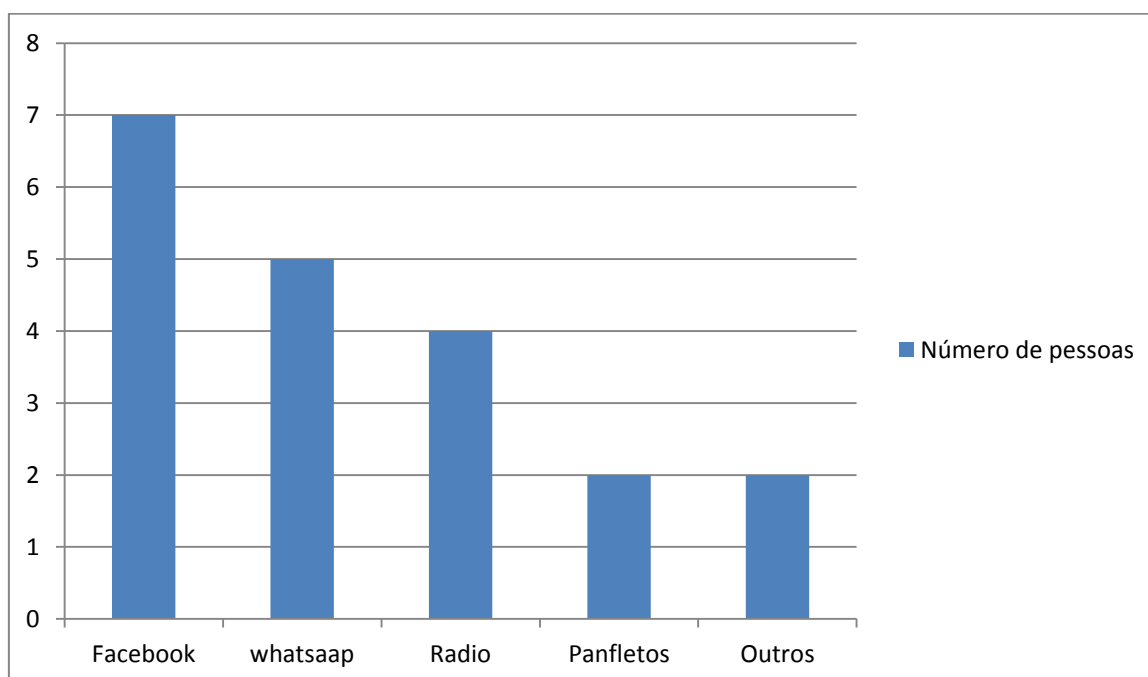
Estas informações serão valiosas para a tomada de decisões no futuro da empresa.

3.2 RESULTADOS DO LEVANTAMENTO DE DADOS

A partir do questionário que foi aplicado aos clientes que estavam cadastrados na loja Casa e Campo, foi possível analisar o relacionamento que os clientes possuem com a empresa, é possível analisar qual o grau de atendimento que os clientes recebem dos vendedores, e quais são os meios de informação que os clientes possuem acesso, será possível também realizar através dos dados coletados uma análise para ver se realmente os meios de comunicação e divulgação estão se mostrando eficientes. Contudo obtiveram-se os seguintes resultados:

3.2.1 Através de qual meio de divulgação você conheceu a empresa Casa e Campo?

GRÁFICO N° 01 – COMO CONHECEU A EMPRESA



Fonte: Questionário

A partir do levantamento de dados realizado foi possível verificar que 35% dos clientes conheceu a loja através do *facebook*, 25% conheceram através de grupos de *Whatsaap*, 20% através de publicações via radio, 10% através de

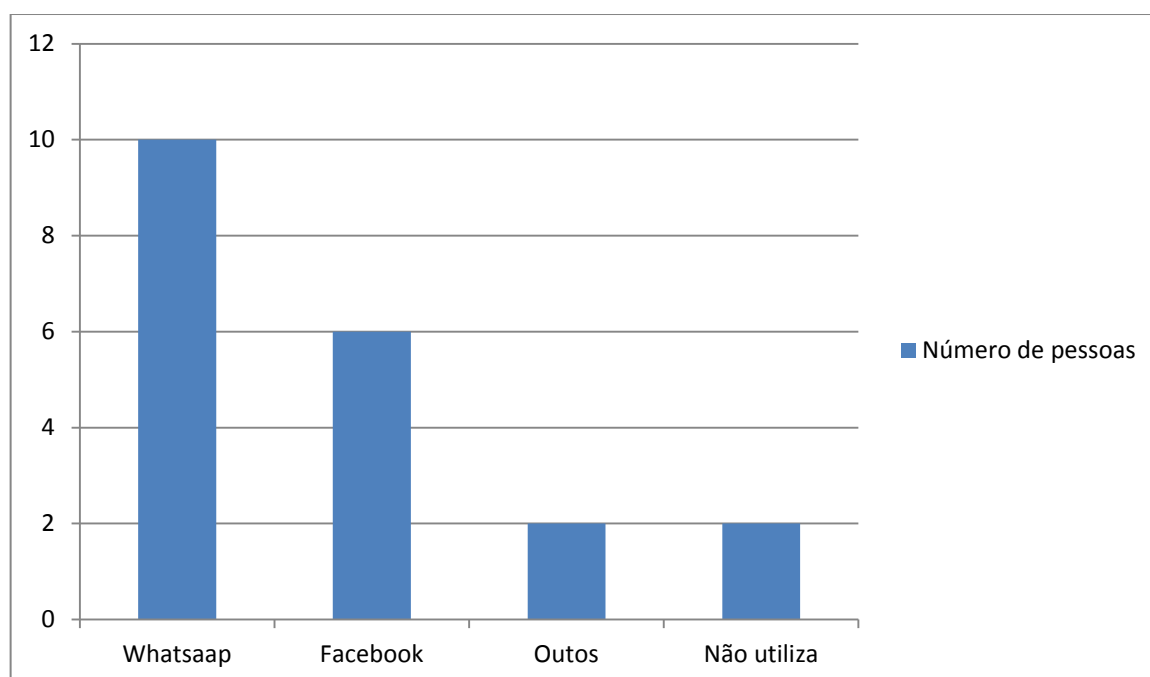
panfletos que a loja distribui e 10% conheceram por outros meios, estes não especificados.

Analisando os dados obtidos nesta pesquisa, nota-se que os meios de divulgação por radio e panfletagem estão gerando menos retorno que os demais, mas como melhorar isso? Investir em publicidade no rádio, hoje, é uma das formas mais econômicas para divulgação de um produto ou serviço, devemos procurar saber se a propaganda esta realmente chegando ao cliente. Para melhorar os resultados podem-se alterar os horários de divulgação da propaganda para momentos em que um maior número de ouvintes esteja acompanhando a radio, para isso é necessário metrificar os resultados gerados, a partir de uma plataforma de monitoramento de informações, assim saberemos os horários de maior audiência para divulgar a loja, atingindo um maior numero de pessoas.

Quanto à panfletagem, é um dos meios mais antigos de divulgação, e para que tenha resultados é necessário que o que esteja sendo entregue seja um conteúdo que chame a atenção do cliente, produzir um material de boa qualidade é um diferencial entre os concorrentes, para que tenha o efeito esperado deve-se interagir com a pessoa na hora da distribuição, uma boa dica é oferecer certo desconto nos produtos a clientes que tragam o panfleto que receberam na rua, esta alternativa pode alavancar o resultado da panfletagem.

3.2.2 Você tem acesso ou utiliza alguma rede social como meio de comunicação?

GRÁFICO N° 02 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Questionário

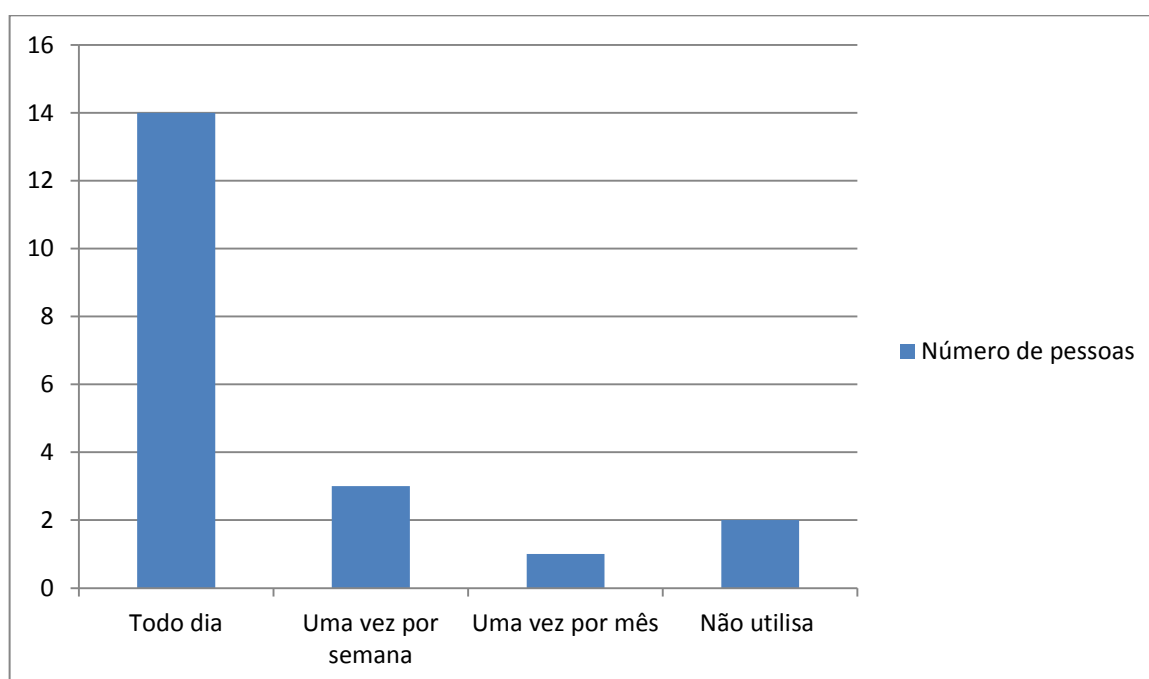
Este gráfico tem a função de mostrar os dados obtidos através da questão Você tem acesso ou utiliza alguma rede social como meio de comunicação? As informações mostram que as maiorias dos entrevistados possuem acesso à internet e redes sociais. Obtiveram-se os seguintes resultados: 50% das pessoas entrevistadas utilizam o *Whatsaap* como meio de comunicação, 30% utilizam o *Facebook*, 10% utilizam outros meios, e 10% não utilizam nenhum meio de comunicação relacionados a redes sociais e internet.

Com as informações obtidas podemos focar a divulgação da loja através das redes sociais, para atingir o maior número de clientes, isso pode ser feito através de mensagens enviadas a clientes, imagens, vídeos que divulguem os produtos oferecidos pela empresa.

Quanto aos clientes que utilizam outros meios de comunicação ou outras redes sociais, pode-se realizar uma pesquisa de quais são estes meios para verificar a possibilidade de usa-los como forma de promover a loja.

3.2.3 Com qual frequência você acessa redes sociais e a internet?

GRÁFICO N° 03 – FREQUÊNCIA DE USO DE REDES SOCIAIS

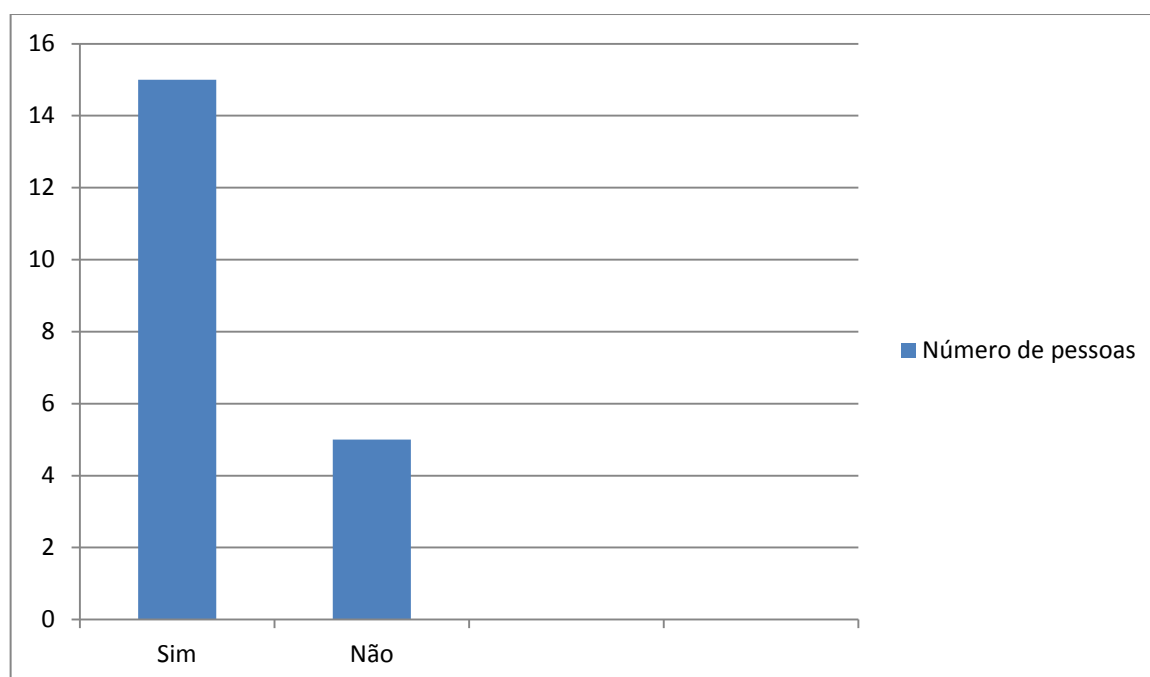


Fonte: Questionário

Este gráfico mostra as informações obtidas através da questão Com qual frequência você acessa redes sociais e a internet? Foram apurados os seguintes resultados: 70% dos entrevistados usam a internet todos os dias, 15% usam uma vez por semana 5% utilizam uma vez por mês e 10% não acessam nenhuma rede social nem a internet. Os sistemas de informação e as redes sociais têm desempenhado um papel importante na comunicação corporativa, obtendo maior rapidez e aproximação com o cliente, estes dados comprovam que a maioria dos entrevistados tem maior chance de estar mais próximos a organização.

3.2.4 Você acompanha as publicações que a loja faz através das redes sociais?

GRÁFICO N° 04 – PESSOAS QUE ACOMPANHAM A LOJA NAS REDES SOCIAIS



Fonte: Questionário

Este gráfico tem a função de relatar as informações obtidas através da questão Você acompanha as publicações que a loja faz através das redes sociais? Os dados mostram que 75% das pessoas entrevistadas acompanham as publicações da loja Casa e Campo nas redes sociais e 25% não acompanham.

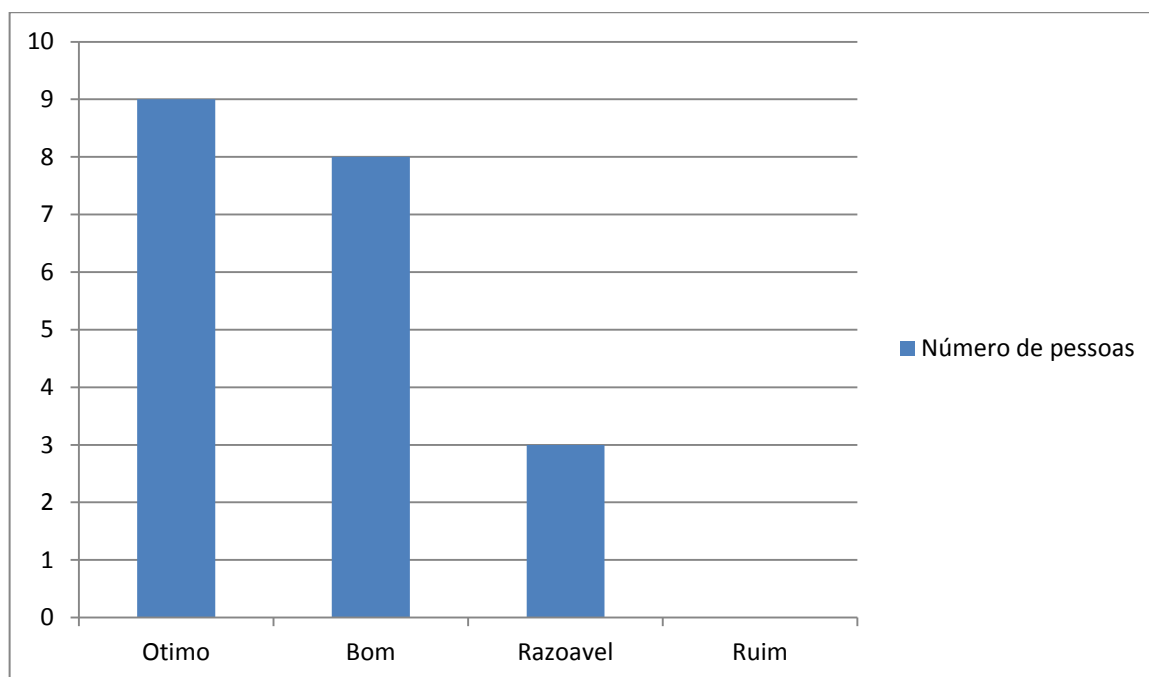
O resultado comprova que a utilização de redes sociais como meio de divulgação e aproximação com clientes são eficazes e geram competitividade na organização, pois as redes sociais proporcionam muitas possibilidades de geração de conteúdo, álbuns personalizados, transmissões ao vivo, criação de ofertas e eventos.

Analisando os dados vemos que 25% de pessoas que não acompanham a divulgação da loja, mas o que podemos fazer para melhorar estes resultados? Criar conteúdo de valor e entregar para o seu cliente é um passo fundamental, deve-se interagir com os clientes para mantê-los mais próximos, mandar mensagens, nunca

deixar de respondê-los, desenvolver promoções e ações criativas que os façam interagir com seus produtos de alguma forma, isso pode ajudar a manter clientes sempre atentos as suas publicações.

3.2.5 Como você avalia a relação dos vendedores com o cliente no atendimento?

GRÁFICO N° 05 – AVALIAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA



Fonte: Questionário

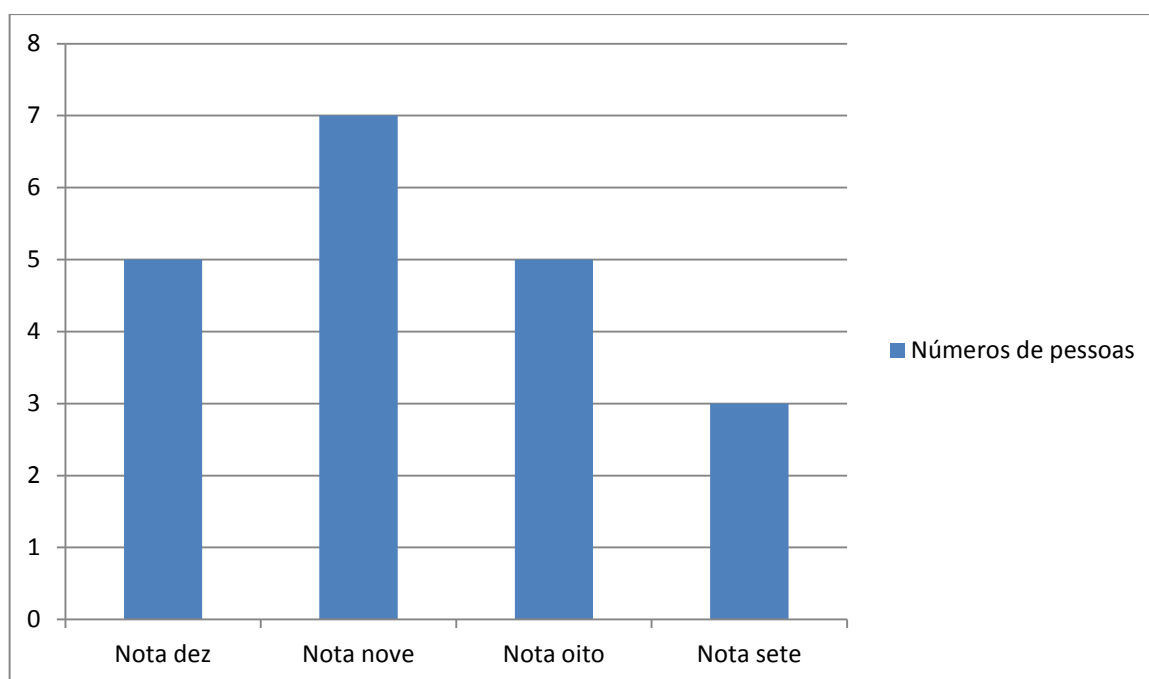
Este gráfico mostra os dados obtidos na questão: Como você avalia a relação dos vendedores com o cliente no atendimento? Obtiveram-se os seguintes resultados: 45% dos entrevistados avaliam o atendimento da loja Casa e Campo como ótimo, 40% avaliam como bom e 15% avaliam como razoável. Nenhum dos entrevistados declarou ser mal atendido pela loja, portanto a opção ruim foi declarada como 0%.

Estas informações comprovam que investir no atendimento da sua empresa para aumentar a expectativa do consumidor, entregando muito mais do que é esperado, é um grande diferencial, quando você investe nesse campo, atendimento,

também está construindo uma relação de confiança e tratando de forma diferenciada aqueles clientes que são, de fato, especiais. Uma forma de recompensar seus melhores clientes é tratando os que são absolutamente melhores de forma superior à que você trata outros, a notícia vai se espalhar, os outros clientes viram para querer se juntar ao grupo e se tornaram clientes da loja.

3.2.6 Em uma escala de 0 a 10, qual a possibilidade de você indicar nossa empresa a um amigo?

GRÁFICO N° 06 – AVALIAÇÃO DOS CLIENTES



Fonte: Questionário

Este gráfico mostra os dados obtidos através da questão: Em uma escala de 0 a 10, qual a possibilidade de você indicar nossa empresa a um amigo? Os dados mostram que 25% dos clientes indicariam a loja com 100% de aprovação, 35% indicariam com 90% de aprovação, 25% indicariam com 80% de aprovação e 15% indicariam com 70% de aprovação. Nenhum dos clientes avaliou a loja com menos de 70% de aprovação, o que comprova que a loja Casa e Campo tem uma ótima relação com seus clientes e todos indicam a loja a outras pessoas.

Quando seus Clientes começam a indicar sua empresa para outros clientes potenciais, você começa a vender muito mais, no entanto existem várias formas para estimular a propaganda boca a boca, para que isso aconteça você deve buscar a satisfação do cliente, gerar confiança busca atender ao cliente com a visão nele. Clientes satisfeitos fazem indicações e sempre voltarão quando precisarem dos seus serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto a questão de pesquisa: Qual a importância da tecnologia de informações na gestão de clientes? Quais vantagens ela traz para a organização? Hoje em dia investir em novas tecnologias para aprimorar a gestão de clientes é um fator determinante para que a empresa se mantenha competitiva no mercado, as empresas necessitam entender a perspectiva do cliente para manter a fidelização, quanto mais uma empresa está familiarizada com seu cliente, maiores são as chances de entender e corresponder à sua real necessidade, a tecnologia pode ajudar muito a equilibrar essas questões, pois agrega recursos capazes de agilizar a rotina dos vendedores e os apoiá-los com informações qualitativas na tomada de decisões. Uma solução de CRM ajuda a gerenciar de maneira bem sucedida a experiência do cliente, pois combina processos de negócios, pessoas e tecnologias com um objetivo em comum, conhecer o comportamento do cliente para melhor atendê-lo.

As vantagens de se implantar um sistema de gestão de clientes são inúmeras, dentre elas estão: Segmentação de clientes por necessidades e interesses, definição de potencial de mercado, registrar histórico de contatos do cliente, fidelizar clientes, aumentar faturamento, avaliação da equipe de vendas, agendamento de tarefas de usuários do sistema, automatização de processos, contatos entre outros. Usar sistemas de informações aliadas a tecnologia pode ser de grande valia para organizações que desejam se manter competitivas no mercado atual

Em relação ao objetivo de analisar o desenvolvimento de tecnologias de informação e sua aplicação na empresa através da gestão de clientes, foi desenvolvido um estudo sobre o tema e com isso chegou-se a conclusão de que a implantação de um programa de gestão de clientes, CRM pode trazer grandes vantagens competitivas a empresa e melhorar significativamente a relação de empresa com clientes buscando a máxima satisfação dos mesmos.

Quanto ao objetivo de Identificar o público alvo da loja, o estudo demonstrou que pode ser desenvolvidas pesquisas para saber em quem quer focar as estratégias de seus negócios, no entanto de acordo com a Dr. Regia Prata Martins

Vieira severo, diretora geral da loja, foram realizadas, juntamente, com o SEBRAE pesquisas para identificar o público alvo do estabelecimento e chegarão ao resultado de que o público mais atuante são os de classe C e D. Referente ao objetivo de elaborar promoções foi desenvolvido pesquisas que mostram como devem ser elaboradas e realizadas. Foi sugerido a realização de uma promoção com produtos que estavam há mais tempo em estoque.

Com relação ao objetivo de divulgar na web foi feito um levantamento dos meios de divulgação que envolve o uso da internet e foi identificado que a empresa já utiliza deste meio de propaganda através do *facebook* e *whatsaap*.

Quanto ao objetivo de aplicar um questionário nos clientes cadastrados na loja Casa e Campo entende se por concluído, pois foi aplicado o questionário e apurados seus resultados. Referente ao objetivo de descrever os conceitos básicos da tecnologia de informação foram realizadas pesquisas bibliográficas que mostram o seu funcionamento.

Durante o período de pesquisas foi possível estudar e praticar como é o funcionamento de um plano de marketing e qual a importância de manter clientes fidelizados a partir de novas tecnologias presentes no mercado, foi realizado um estudo com o objetivo de identificar os resultados que foram obtidos com a aplicação do cadastramento de clientes que foi proposto, visando sempre a otimização do serviço prestado e um maior comprometimento na busca da satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGUETE, Importância da T.I. Disponível em: www.baguete.com.br/artigos/636/marco-antonio-carvalho-dos-santos/29/05/2009/a-importancia-da-ti-nas-organizacoes acessado em 27/10/2017 as 16:00.

BLOG ADMINISTRADORES. Disponível em: www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/. Acessado em 01/06/2017 as 13:00 horas.

BLOG ADMINISTRADORES. Disponível em: www.administradores.com.br/noticias/negocios/como-definir-o-publico-alvo-para-sua-empresa/62047/. Acessado em 07/06/2017 as 20:00 horas.

BLOG ADAM SILVA. Disponível em: www.adamsilva.com.br/tecnologia/o-que-e-ti/ acessado em 27/10/2017 as 15:30.

BLOG CUCCO. Disponível em: www.cucco.com.br/blog/as-estrategias-mais-simples-e-eficazes-de-marketing-para-pequenas-empresas/. Acessado em 25/05/2017 as 18:00 horas.

BLOG GLOBO. Disponível em: www.g1.globo.com/. Acessado em 06/06/2017 as 20:00 horas.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real. São Paulo: Atlas, 2000.

CHAOUBAH, Alfredo. Pesquisa de marketing. Editora São Paulo, SP: Saraiva, 2007.
GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GREENBERG, P. CRM Na Velocidade da Luz. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GUIA DO ESTUDANTE, Marketing. Disponível em: www.guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/marketing/. Acessado em 27/05/2017 as 20:00 horas.

MESTRE DO ADWORDS. Disponível em: www.mestredoadwords.com.br/o-que-sao-links-patrocinados/. Acessado em 05/06/2017 as 19:00 horas.

SIGNIFICADOS, Marketing Viral. Disponível em: www.significados.com.br/marketing-viral/. Acessado em 25/05/2017 as 17:00 horas.

SEBRAE. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acessado em 27/05/2017 as 21:00 horas.

SEBRAE, Como fazer promoções. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-fazer-uma-promocao-de-vendas-que-funciona. Acessado em 05/06/2017 as 17:00 horas.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. Ed. Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital. 2 ed. São Paulo, SP: Novatec, 2008.

VENKATRAMAN, N. IT- Transformação de negócios habilitada: da redefinição da automação para o escopo do negócio. Sloan Management Review, 1994.

ZENONE, Luiz Claudio e RAMOS, Ana Maria Buairide. Marketing da Comunicação editora futura, 2012.

ANEXOS