

REVISTA FEMa

Gestão & Controladoria

Revista de Publicação Científica



AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE VESTUÁRIO

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO
RAMO MOVELEIRO

PROPOSTA DE USO DE MARKETING DIGITAL DIRECIONADO A UMA
EMPRESA DO RAMO DE TELECOMUNICAÇÕES E SEGURANÇA
PATRIMONIAL

PROPOSTA DO USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL EM
UMA EMPRESA DE SEGURANÇA, HIGIENE E MEDICINA DO TRABALHO

A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO VOLUNTÁRIO NO
DESENVOLVIMENTO DAS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS
PROFISSIONAIS

REVISTA FEMA GESTÃO E CONTROLADORIA

CORPO EDITORIAL

COMISSÃO EDITORIAL

Prof. Dr. Ernani Ott
Prof.ª Ma. Mariel da Silva Haubert
Prof.ª Me. Anderson Pinceta
Prof. Me. João Antonio Cervi
Prof. Me. Marcos Rogério Rodrigues
Prof. Me. Marcos Volnei dos Santos
Prof. Me. Nedisson Luis Gessi
Prof. Esp. Jorge Leandro Krechowiecki

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Adriano Mendonça Souza – UFSM/BR
Prof. Dr. Francisco José Ferreira Silva – UAC/PT
Prof. Dr. João Guilherme Casagrande – URI/BR
Prof. Dr. Mário Luiz Evangelista – UFSM/BR
Prof. Dr. Rodolfo Miranda de Barros – UEL/BR
Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha – UFSC/BR
Prof.ª Dr.ª Liliana María Dieckow – UGD/AR
Prof.ª Dr.ª Marlei Salete Mecca – UCS/BR

PARECERISTAS

Prof. Ms. José Noronha Rodrigues – UAC/PT
Prof. Ms. Marcelo Blume – UNIJUI/BR
Prof. Ms. Nery A. D. Franco – URI/BR

COORDENAÇÃO

Prof.ª Me. Anderson Pinceta
Coordenador do Curso de Ciências Contábeis
Prof. Esp. Jorge Leandro Krechowiecki
Coordenadora do Curso de Administração
Prof.ª Me. Nedisson Luis Gessi
Coordenador dos cursos de Gestão de Recursos Humanos e Gestão da Tecnologia da Informação
Prof.ª Ma. Mariel da Silva Haubert
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão - NPPGE

ARTE E DIAGRAMAÇÃO DA CAPA

Guilherme Bonnes
Cheila Maris Guihl

EDITORAÇÃO

Prof.ª Ma. Mariel da Silva Haubert
Supervisora

Prof.ª Me. Augusto Rieger Lucchese
Apoio Técnico

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Prof.ª Ma. Denise Felber

R454 Revista FEMA Gestão & Controladoria: revista de publicação científica./Faculdades Integradas Machado de Assis. – Santa Rosa, Ano 7, n. 2, Jul./Dez. 2017.

ISSN: 2236-8698
Publicação Semestral

1. Administração. 2. Controladoria. 3. Artigos Acadêmicos.
I. Faculdades Integradas Machado de Assis

CDU: 658(05)

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	04
AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE VESTUÁRIO.....	06
<i>Silviane Barbieri Lunardi</i>	
<i>Denise Felber Chaves</i>	
ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO MOVELEIRO.....	31
<i>Bruna Gabi</i>	
<i>Denise Felber Chaves</i>	
PROPOSTA DE USO DE MARKETING DIGITAL DIRECIONADO A UMA EMPRESA DO RAMO DE TELECOMUNICAÇÕES E SEGURANÇA PATRIMONIAL.....	55
<i>Juliano Ertel Thiele</i>	
<i>Denise Felber Chaves</i>	
PROPOSTA DO USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE SEGURANÇA, HIGIENE E MEDICINA DO TRABALHO.....	79
<i>Ogéris José Mayer</i>	
<i>Denise Felber</i>	
A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO VOLUNTÁRIO NO DESENVOLVIMENTO DAS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS.....	103
<i>Rosiene de Carvalho Dorigon</i>	
<i>Fábio Teodoro Tolfo Ribas</i>	
<i>Nedisson Luis Gessi</i>	

APRESENTAÇÃO

O Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE apresenta a edição eletrônica da Revista FEMA Gestão e Controladoria – Ano 7, n. 2 -, das Faculdades Integradas Machado de Assis, compartilhando com seus leitores sete contribuições relativas a pesquisas científicas realizadas em âmbito de Graduação e Pós-Graduação.

Os artigos resultantes de relatórios investigativos preconizam os eixos temáticos presentes no Projeto Pedagógico Institucional – PDI/FEMA, direcionando-se, principalmente, à educação e às políticas sociais, ao desenvolvimento regional sustentável, à gestão e ao desenvolvimento das organizações, além da gestão da tecnologia da informação e da inovação tecnológica.

O artigo *Ações de Marketing Digital para uma Loja de Vestuário*, de Silviane Barbieri Lunardi e Denise Felber Chaves apresenta as ações de marketing digital para uma loja de vestuário, a Amoras Griff da cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul, buscando responder como as ações de marketing digital podem gerar vantagens competitivas e alavancar as vendas para uma empresa do comércio de vestuário. Diante disso, os resultados e considerações trazem a importância do uso das ferramentas de marketing digital como forma de comunicação e de fidelização de clientes em seus serviços.

Na sequência, apresenta-se o artigo *Análise da Satisfação dos Clientes em uma Empresa do Ramo Moveleiro*, escrito por Bruna Gabi e Denise Felber Chaves. O presente estudo teve como objetivo analisar quais os fatores que influenciam na satisfação dos clientes na empresa Work Brasil Ltda, com vistas a melhorar o atendimento da organização e propondo posteriormente ações de melhorias dentro da empresa. A partir desse estudo, constatou-se que a empresa poderia trabalhar de forma mais intensiva a questão da satisfação dos clientes, evidenciando que este é o principal objetivo almejado.

O terceiro texto intitulado *Proposta de Uso de Marketing Digital Direcionado a uma Empresa do Ramo de Telecomunicações e Segurança Patrimonial*, de Juliano Ertel Thiele e Denise Felber Chaves, tem como tema o Marketing Digital, e apresenta como objetivo principal o uso de novos formatos de mídias como uma ferramenta estratégica de marketing e interação com o público alvo. O trabalho buscou demonstrar a relevância do Marketing Digital e seus modais, a fim de apresentar as vantagens e desvantagens a respeito de sua utilização como fonte de comunicação entre os clientes e a empresa Eletrotech.

O texto *Proposta do Uso das Ferramentas do Marketing Digital em uma Empresa de Segurança, Higiene e Medicina do Trabalho*, escrito por Ogéris José Mayer e Denise Felber, tem como tema o marketing digital e suas principais ferramentas utilizadas pelas empresas para obterem sucesso no mundo digital. O marketing digital usado pelas empresas tem finalidade de se relacionar com seus clientes, seja na divulgação da marca, produto ou serviço para atingir o seu público ou encurtando a distância entre eles criando dessa forma um relacionamento com os consumidores.

O artigo *A Importância do Trabalho Voluntário no Desenvolvimento das Habilidades e Competências Profissionais*, desenvolvido por Rosiene de Carvalho Dorigon, Fábio Teodoro Tolfo Ribas e Nedisson Luis Gessi busca analisar a importância do trabalho voluntário no desenvolvimento das capacidades profissionais e pessoais.

Assim, a Revista FEMA Gestão e Controladoria dispõe-se a apresentar discussões interessantes para a produção do conhecimento acadêmico, no sentido de propor leituras atinentes à contemporaneidade, estreitando os laços entre ensino, pesquisa e extensão, em uma prática inter e transdisciplinar de estudos científicos.

Prof.^a Ma. Mariel da Silva Haubert
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão
NPPGE/FEMA

AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE VESTUÁRIO

Silviane Barbieri Lunardi¹

Denise Felber Chaves²

RESUMO

As ações de marketing digital são importantes estratégias a serem utilizadas pelas empresas de modo que, este trabalho tem como tema ações de marketing digital para uma loja de vestuário, a Amoras Griff da cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul, buscando responder a questão problema: como as ações de marketing digital podem gerar vantagens competitivas e alavancar as vendas para uma empresa do comércio de vestuário? Sendo que este estudo teve como objetivo geral identificar como as ações do marketing digital contribuem na escolha da empresa. Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: Marketing Digital e seus benefícios baseados em autores como Martha Gabriel e Philip Kotler. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como exploratória e estudo de caso. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento em termos de conceitos e teorias sobre marketing digital, bem como, aplicou-se um questionário aos clientes da empresa para verificar qual o perfil destes e percepções em termos de marketing digital. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Conclui-se que diante das transformações ocorridas no comportamento do consumidor influenciadas pelo avanço tecnológico e uso crescente da internet, as empresas têm no Marketing Digital um novo canal de comunicação com seus clientes, que além de custo reduzido traz a facilidade de interação e conhecimento, oferecendo conteúdo relevante e serviços que venham a suprir as necessidades do cliente, ocasionando na fidelização. Diante disso, os resultados e considerações trazem a importância do uso das ferramentas de marketing digital como forma de comunicação e de fidelização de clientes em seus serviços.

Palavras-chave: Marketing Digital – Satisfação – Fidelização de Clientes.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet e as mudanças no perfil de compra dos

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. silvy.barby@yahoo.com.br

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos Cursos de Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

consumidores muitas empresas perceberam oportunidades de expandir seus negócios. Neste contexto, os profissionais de marketing adequaram às teorias fundamentais do comércio tradicional para atender as necessidades deste novo mercado: o digital, buscando consolidar um atendimento individualizado e contínuo.

Por meio do marketing digital, as empresas podem alcançar não só os seus clientes, mas sim todos os potenciais consumidores, sem que para isso tenham que realizar altos investimentos. Além disso, conseguem utilizar um canal de comunicação direta com o consumidor, pelo qual pode tirar dúvidas dos produtos, consultar preços e condições de pagamento, sem ter que se deslocar até a loja.

Com isso verifica-se que o uso adequado do marketing digital implica em novas oportunidades para as empresas. Diante disso, elaborou-se este artigo, o qual aborda o tema ações de marketing digital para uma loja de vestuário, a Amoras Griff da cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul. Com este estudo se busca responder a questão problema: como as ações de marketing digital podem gerar vantagens competitivas e alavancar as vendas para uma empresa do comércio de vestuário? Para tanto partiu-se da hipótese de que o implemento de ações de marketing digital contribuem para o aumento de vendas e consequente crescimento da empresa.

Este estudo teve como objetivo geral identificar como as ações do marketing digital contribuem na escolha da empresa. Especificamente, buscou-se conhecer a realidade da empresa no tocante às ações de marketing, bem como compreender a necessidade do marketing digital. Além disso, estudar os clientes, suas preferências e características específicas, de modo a propor ações de marketing digital para a empresa como fator determinante para o seu desenvolvimento.

Com relação a metodologia empregada na realização deste estudo, quanto a natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada qualitativa e quantitativa. Considerando os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram

utilizadas as pesquisa exploratória e descritiva. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, através da aplicação de um questionário aos clientes. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método hipotético-dedutivo; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Dias Kotler, Armstrong, Las Casas, Torres, dentre outros.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos relacionados ao Marketing Digital e seus benefícios. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, categorização da pesquisa, coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de um questionário aplicado aos clientes da empresa em estudo.

Por fim, foi apresenta a conclusão, contendo os resultados e discussões. Mais do que nunca, as novas tecnologias estão presentes no cotidiano das pessoas, criando com isso, oportunidades para as empresas comunicarem-se com os clientes, por meio de ações voltadas ao meio digital. Para que essas ações repercutam de maneira positiva, é fundamental que as organizações tenham informações acerca dos consumidores, de modo que possam realizar um planejamento adequado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: Marketing Digital e seus benefícios, bem como cliente, de modo a obter

embasamento teórico sobre esses assuntos.

1.1 MARKETING DIGITAL

O marketing pode ser apresentado com diversos conceitos diferentes, bem como suas aplicações. Apesar disso, sua definição sempre esteve voltada ao processo aplicado entre consumidores e ofertantes. A respeito da evolução do conceito de marketing Las Casas afirma que este,

[...] passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e valor que pagam por eles. (LAS CASAS, 2009, p. 7).

O marketing é uma ferramenta que busca o acréscimo de valor ao produto final; através disso, o fabricante consegue gerar uma vantagem competitiva frente a concorrência. Conforme Kotler e Armstrong, a definição de marketing está voltada ao “[...] processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 03).

O Marketing tem como objetivo identificar o que o cliente deseja e encontrar um modo de satisfazê-lo. Devido à facilidade de acesso aos canais de comunicação e tecnológicos, recursos voltados ao comércio virtual, tem se tornado uma importante forma de difundir um produto ou marca. Para tanto é fundamental que as empresas fiquem atentas às constantes mudanças do mercado, observando as novas tendências, de forma a identificar o que o consumidor busca, para então determinar as melhores e mais indicadas formas de levar seu produto até ele.

De acordo com Gabriel “[...] a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing.” (GABRIEL, 2010, p. 105). Essas ações têm que ter foco em atrair e manter as pessoas certas e fazê-las se expressarem em relação às experiências com seus

produtos, gerando valor para a marca.

Dentre as alternativas que atualmente as empresas dispõem para alcançar o cliente e promover o produto, está o marketing digital ou e-marketing.

Com o surgimento e expressiva disseminação do uso da internet, constatou-se uma mudança no perfil de compra dos consumidores, situação que tem sido explorada por muitas empresas que perceberam oportunidades de expandir os negócios. Sobre este aspecto, Limeira afirma que:

Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surge o chamado **marketing diferenciado ou segmentado**, em que as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil deles. (LIMEIRA, 2007, p. 10, grifo do autor).

Com o marketing a empresa passa a não apenas conquistar, mas também fidelizar o cliente, pois de nada adianta todo o esforço para conquistar sem a dedicação necessária para manter os clientes habituais.

Analisando a definição de e-marketing é possível constatar que o marketing quando surgiu era uma atividade de massa, hoje tornou-se o chamado marketing segmentado ou diferenciado, onde as empresas estabelecem suas estratégias a grupos de consumidores dirigidos, customizando assim suas promoções de forma a atender as necessidades e desejos de acordo com o perfil de seus consumidores.

Segundo Torres o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: é o conteúdo dos sites, a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado;
- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações;
- Marketing viral: é a comunicação individual entre um internauta e outro;
- E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens;

- Publicidade online: iniciou-se a partir de banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos;
- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de marketing;
- Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

Ainda sobre o marketing digital, Vaz remete aos 8P's (composto de marketing digital) que o compõe explicando que este é formado por:

a) Pesquisa: a internet proporcionou a facilidade de fazer pesquisa, tornando está uma importante ferramenta no mundo dos negócios. Com as ferramentas adequadas é possível conhecer melhor os consumidores, definindo o seu perfil;

b) Planejamento: o marketing digital exige planejamento, em função do seu amplo alcance, é fundamental que se defina claramente o que será publicado, para quem e quando será enviado, em quais redes e que dias e horários, tudo isso antes de iniciar uma campanha de forma que se alcance o público-alvo;

c) Produção: a produção é a realização do planejado. Refere-se a criar um site institucional para a marca, um espaço para publicações constantes, além de perfis nas redes sociais que mais se encaixem com o seu negócio e produzir conteúdo adequado para seu público alvo, com o qual se irá alimentar as postagens;

d) Publicação: esta etapa refere-se a divulgação do conteúdo produzido. Destacando a importância de que estas sejam baseadas nas pesquisas do que mais agrada seus consumidores, seja em termos de conteúdo ou relacionado à horários de postagens;

e) Promoção: é importante promover o conteúdo desenvolvido, atraindo o

consumidor. O marketing digital busca atrair o cliente de maneira passiva, fazendo com que ele se interesse primeiro pela publicação e depois pelo produto nela inserido;

f) Propagação: as redes sociais são fundamentais para a propagação de conteúdo, de modo que é importante que se escolha as mais adequadas ao produto oferecido;

g) Personalização: adequar o conteúdo à públicos específicos, tornando a publicação atrativa;

h) Precisão: o marketing digital permite que se tenha uma clara mensuração dos resultados de cada ação, isso porque é possível analisar o perfil de quem interage, a porcentagem de pessoas que abriram e/ou clicaram em um e-mail marketing, bem como verificar o conteúdo mais acessado do site, ou a postagem mais curtida da rede social. Com isso, é possível que se otimize as ações e conteúdos precisamente (VAZ, 2010).

Os 8P's do Marketing Digital detalham cada componente que envolve o marketing buscando compreender as funcionalidades e benefícios do Marketing Digital para as empresas e clientes.

1.2 CLIENTES E OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL

Os clientes são a peça fundamental para as organizações, de forma que mantê-los ou atraí-los é o grande objetivo das empresas. Para Dias, cliente “[...] designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de troca ou transação com uma pessoa ou organização.” (DIAS, 2003, p. 38).

O cliente é o motivo de ser da empresa, e é por meio dele que a empresa alcança seu sucesso, bem como a consolidação no mercado, de modo que a busca constante pela plena satisfação por parte do cliente deve ser o foco da empresa, pois conforme Kotler:

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (KOTLER, 2008, p. 53).

Com as constantes mudanças nas tendências dos produtos e na era da informação, os consumidores tornam-se mais exigentes com relação ao produto ou serviço ofertado pelas organizações, estas por sua vez passaram a buscar meios de tornar a compra uma forma de satisfazer o cliente, fazendo com que sua experiência se torne uma forma de influenciar positivamente outros clientes (DIAS, 2003).

Para se alcançar um nível de relacionamento satisfatório com o cliente, levando em conta a evolução do mercado atual e conseqüentemente das organizações, Unruh destaca a importância de se compreender os clientes:

[...] compreender o cliente é fundamental para o êxito de qualquer iniciativa de foco nele. Essa compressão é também muito complexa; envolve saber não apenas o que os clientes valorizam atualmente, mas também que valores novos estão sendo criados pelos concorrentes. (UNRUH, 1998, p. 29).

Entender o comportamento do cliente é muito importante, pois é a partir do entendimento, que o vendedor irá descobrir o que o cliente realmente busca e, a partir daí, pode oferecer produtos e serviços adequados. Sobre o bom relacionamento com o cliente, Las Casas indica que:

Além dos bons serviços, manter amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produto. O cliente pode indicar outros clientes e encarregar-se de fazer uma boa propaganda 'de boca a boca' da empresa e de seus representantes. (LAS CASAS, 2004, p. 219).

É objetivo de toda organização manter um forte relacionamento com seus clientes, pois um cliente insatisfeito acaba influenciando outros a não comprar o seu produto, seja por não ter sido bem atendido ou pelo produto não ter satisfeito sua necessidade e expectativa. O cliente satisfeito dará preferência pelo produto já utilizado, e irá falar favoravelmente da empresa e dificilmente voltará sua atenção a concorrência, pois acredita na empresa e se torna menos sensível ao preço (COBRA, 2003).

A empresa com foco no cliente consegue preparar melhor suas estratégias de venda, pois conhece melhor o seu cliente e assim obtém os

resultados esperados. Conforme Kotler e Armstrong, todo cliente que entrar na empresa deve ser tratado como um cliente potencial, pois se for bem atendido irá se tornar um cliente fiel e poderá trazer novos clientes para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

O relacionamento com o cliente é outro ponto fortalecido pelo marketing digital. Este relacionamento é criado e fortalecido por meio do marketing de relacionamento, ponto muito importante para ter vantagens em relação a concorrência. Segundo Rosa, “[...] é através do Marketing de Relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximo de seus produtos e serviços.” (ROSA, 2004, p. 65).

Um ponto forte do relacionamento através do Marketing Digital é a comunicação bilateral, que segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita:

O marketing digital é a forma mais fácil de se conectar com os seus clientes e prospects, principalmente porque uma das características mais marcantes de comercializar na internet é a possibilidade de se comunicar de forma bilateral: a empresa lança suas campanhas conversando com os clientes e os clientes respondem diretamente para a empresa sem burocracias. E é aqui que mora uma das maiores oportunidades para empresas que querem melhorar o seu negócio. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 11).

A internet permite que as empresas consigam cada vez mais informações a respeito dos clientes e, com base nisso, é possível formular ações especiais para cada um, fazendo-os se sentirem únicos, e criando mais proximidade com eles, como por exemplo, conforme Peçanha, Lizandra e Mesquita “[...] é interessante investir em ações específicas de aniversário; ações para ‘faz um ano que você fez sua primeira compra conosco’; e oportunidades sazonais.” (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 11).

O pós-venda é complementar ao marketing de relacionamento. É através deste processo que se deve averiguar se o cliente está adaptando-se de maneira satisfatória ao produto adquirido, podendo ainda, oferecer-lhe assistência se necessário, ou mesmo esclarecer eventuais dúvidas e trocar informações. De acordo com Moreira,

O pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Ele inclui: o acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peça de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança. (MOREIRA Coord., 2007, p. 218).

Outra grande vantagem do uso de marketing digital é a variedade de estratégias a um baixo custo. A comercialização de produtos e serviços na internet trouxe a comodidade, mudando os hábitos de compra, tornando o consumidor mais exigente pela facilidade de acesso às informações, pois ele procura preço, qualidade, atenção, agilidade e variedade. E, é preciso empregar essas informações de maneira competitiva, como uma alternativa para a conquista de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Por fim, o marketing digital permite a mensuração de resultados em tempo real, pois, conforme Peçanha, Lizandra e Mesquita “além de conseguir enxergar onde estão os acertos e erros nas suas ações de marketing, você também consegue reformular e transferir os esforços para o que realmente tem dado maior retorno para a empresa (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Percebe-se que, os consumidores hoje preferem a mídia digital para se comunicar com as empresas, pois podem partilhar imagens, vídeos e tornar a comunicação mais interativa. Nesse sentido, as mídias sociais, conhecidas como *social media*, representam uma grande oportunidade de aproximação da empresa com o público por apresentar uma forma de comunicação clara e simples.

Conforme Torres, as mídias sociais são “[...] um novo modelo de interação social, que mistura comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais. Surgiu como um grande sucesso, com os internautas aderindo rapidamente o seu uso.” (TORRES, 2009, p. 75).

As empresas precisam criar estratégias quanto ao uso das mídias sociais, com intuito de fortalecer seu relacionamento e aumentar a visualização da sua marca na internet. Através delas é possível ter um feedback dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa. É importante coletar todas as informações possíveis do cliente, buscando melhorar os produtos e serviços, a

fim de atender e satisfazer as necessidades de seu público. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita:

As redes sociais representam a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público. Elas têm sido plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes e prospects, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações e para elogios. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 15).

As pessoas gostam de interagir, opinar, participar e o uso das mídias sociais continua crescendo com cada vez mais usuários conectados a elas. As empresas precisam estar atentas a essa realidade, descobrindo a melhor forma de utilizar estas ferramentas em seu benefício, procurando conquistar seus consumidores e promover a sua marca. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita os principais benefícios das redes sociais são:

- Praticidade: é a forma mais fácil de conseguir se aproximar do público, uma vez que a comunicação se torna mais imediata, direta;
- Análise da concorrência: permite acompanhar como as empresas concorrentes têm se posicionado nas redes sociais e que tipo de comentários estão recebendo;
- Relação custo-benefício: as ações tendem a ter um custo muito mais baixo se comparado ao marketing tradicional e possuem um custo muito bom se comparado ao benefício, principalmente considerando a segmentação, uma vez que é possível fazer com que todos os anúncios apareçam apenas para um nicho de pessoas (por idade, por estilo de vida, por interesses, etc), o que faz com que a maior parte do investimento nas ações online sejam recompensados, visto que o público-alvo é bem específico;
- Construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes: esse relacionamento pode criar fãs e ser a chave do sucesso da empresa;
- Gerenciamento de crises: a troca de opiniões no mundo digital acontece naturalmente e, por isso, as empresas precisam visualizar o que

as pessoas têm falado a respeito da marca (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Assim, o marketing digital torna-se um importante aliado para reter consumidores, se mostrando fundamental para as organizações que buscam se desenvolver e prosperar.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto a natureza, este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, já que as informações obtidas podem ser usadas de modo prático na empresa Amoras Griff. De acordo com Gil, a pesquisa aplicada tem por objetivo a geração de conhecimentos os quais terão aplicação prática, ou seja, são dirigidos à solução de problemas específicos (GIL, 2010).

Quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa é qualitativa e quantitativa, pois foi realizada uma pesquisa com os clientes para medir o grau de relacionamento e consequente satisfação. Las Casas explica que “[...] pesquisas qualitativas buscam avaliar certos aspectos com maior profundidade.” (LAS CASAS, 2006, p. 140).

Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisa exploratória e descritiva, já que tornou o problema mais explícito e se realizou o estudo de uma situação. De acordo com Silva a pesquisa exploratória objetiva maior familiarização com o problema, tornando-o assim explícito. O planejamento da pesquisa é flexível, pois é feito em forma de pesquisa bibliográfica ou em possível estudo de caso (SILVA, 2010).

Já a pesquisa descritiva é definida por Gil como aquela que tem como

objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, sendo que caracteriza-se pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2010).

Com relação à técnica utilizada, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso. Assim, na pesquisa bibliográfica usaram-se livros, artigos publicados em revistas e na internet.

Para Gil “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2010, p. 44).

A pesquisa documental é bastante semelhante à bibliográfica, sendo que a diferença entre elas está na natureza das fontes. Na pesquisa documental para este estudo utilizou-se documentos disponibilizados pela empresa. Segundo Gil a pesquisa documental é feita através de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico (GIL, 2010).

Já no estudo de caso desenvolveu-se um estudo focado na empresa em questão. Para Vianna, o estudo de caso objetiva um estudo detalhado de um objeto ou situação, de forma a permitir o entendimento da sua totalidade (VIANNA, 2001). Assim, essa pesquisa buscou através do estudo detalhado desta organização e suas particularidades, compreender como ela atua, alcançando os objetivos propostos e respondendo a questão problema que norteou esta pesquisa.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, pois utilizou-se da aplicação de questionários aos clientes, os quais foram compostos de questões abertas e fechadas, através do qual se verificou o perfil dos clientes, bem como se identificou sua percepção sobre o uso das ferramentas de marketing, sobretudo do marketing digital.

A geração dos dados foi realizada ao longo do mês de maio de 2017, na

empresa, com os clientes, por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo 18 questões abertas e fechadas. O pesquisador aplicou a pesquisa de forma presencial, solicitando que os clientes que vinham a loja respondessem ao questionário impresso. A quantidade de questionários aplicados foi feita com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), ao que chegou-se a quantidade de 142 clientes. Sendo que Os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde, n corresponde ao tamanho da amostra que se quer calcular, N corresponde ao tamanho do universo (p.e. 136 milhões de brasileiros entre 15 e 65 anos), e Z é o desvio do valor médio que se aceita para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que se busca, usou-se um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são: nível de confiança 90% -> Z=1,645; nível de confiança 95% -> Z=1,96; nível de confiança 99% -> Z=2,575. Ainda, “e” é a margem de erro máximo que se quer admitir (p.e. 5%) e p é a proporção que se espera encontrar. Deve-se considerar que o total de clientes da empresa é de aproximadamente 200. Assim, a pesquisa considerou 71% dos clientes da empresa.

Já referente a documentação indireta, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A abordagem deste artigo foi feita através do método hipotético-dedutivo,

pois, existia um problema para o qual se buscou soluções, sendo que a análise dos dados foi realizada pelo método estatístico. Já pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

Após a aplicação do questionário aos clientes da empresa, estes foram tabulados e em seguida analisados. Com isso os resultados foram comparados com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto.

O processo de análise e interpretação foi realizado com base nos dados que foram obtidos por meio dos questionários e foram representados de forma descritiva e demonstrados, também, por meio de gráficos. Assim, estes resultados foram comparados ao embasamento teórico, estabelecendo-se um melhor entendimento e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os clientes são o elemento mais importante de uma empresa e, uma vez que é para eles que todas as ações de marketing são pensadas, surge a necessidade de identificar e tratar de forma distinta os clientes. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita o segredo de investir em marketing digital é o conhecimento do público e das estratégias disponíveis no mercado de atuação buscando entender e analisar cada ação realizada pela equipe de marketing para saber se o investimento ali colocado realmente vale a pena para o negócio (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

A empresa Amoras Griff, foi inaugurada no dia 19 de julho de 2014 em Santa Rosa, Rio Grande do Sul. A ideia da empresa é oferecer produtos de moda, com qualidade e conforto, para o público masculino e feminino, além de acessórios, lenços, cachecol, cintos, bolsas, carteiras, bijuterias, dentre outros.

Em vista disso, a pesquisa realizada com clientes entrevistou 142 clientes de um total de aproximadamente 200, e buscou primeiramente analisar o gênero, idade e profissão obtendo como resultado um público jovem até a faixa etária de 35 anos, composta em sua maioria pelo gênero feminino (82%) sendo a grande

maioria trabalha no setor de comércio (32%) e o restante distribuído nas mais diversas áreas.

Com base nessa informação observa-se a possibilidade de desenvolvimento de um marketing diferenciado ou segmentado, o qual, conforme o exposto por Limeira, se procura ajustar estratégias promocionais direcionadas à grupos específicos de clientes, moldando as ofertas de modo a atrair e satisfazer estes clientes (LIMEIRA, 2007).

Com base nesta informação verifica-se a possibilidade da empresa realizar ações voltadas a conquistar os clientes das demais faixas etárias, oferecendo promoções, por exemplo, para os clientes com idades acima de 50 anos.

Cabe mencionar que a promoção representa uma importante ferramenta para conquistar novos clientes, inclusive Churchill Jr. e Peter salientam que a promoção refere-se a como o marketing realizado pela empresa informa, convence e lembra os clientes sobre produtos e serviços (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Verificou-se que a maior parte dos clientes da empresa atuam no setor do comércio. Apesar disso, a empresa possui clientes das mais variadas profissões, de modo que pode realizar ações de marketing voltadas ao Dia da Profissão, com o objetivo de fidelizar os clientes que já possui, como também captar novos clientes.

A identificação da profissão exercida pelos clientes remete a possibilidade de conhecer melhor o cotidiano e o dia a dia desses indivíduos, além de identificar suas potencialidades em termos de compra. Neste sentido, Churchill Jr. e Peter destacam que é importante que as empresas compreendam seus clientes, e os conheçam, de forma que consigam identificar como compram e usam os produtos (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Assim, a análise da entrevista com o cliente forneceu informações importantes como a frequência de acesso à internet diária (74%) sendo que um número relevante de clientes está constantemente conectado (26%). Destes, apesar de a maioria acessar o e-mail diariamente (50%), todos eles afirmam que

o uso serve apenas para conectar-se às redes sociais (100%) e realizam o acesso através do próprio aparelho celular (88%). Um número considerável de clientes (42%) afirmou não gostar de ler e-mails.

Por meio dessas informações, pode-se perceber que o acesso à internet é uma constante na vida dos clientes da empresa Amoras Griff, de forma que ações de marketing que façam uso desses recursos, podem ser altamente eficazes.

A fidelização de cliente tornou-se essencial para a sobrevivência das empresas, e para isso, é necessário estudar o consumidor. Peçanha, Lizandra e Mesquita afirmam que é saber como é o cliente e como ele decide comprar aquilo que a empresa quer vender. É preciso conhecer exatamente o alvo a ser acertado para não ficar atirando a esmo e esse alvo é o cliente (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Com base nestas informações, verifica-se que ações de marketing via e-mail, pode ser uma alternativa a ser aplicada, porém uma parcela dos clientes prefere que sejam usadas outras opções, como as redes sociais. Como se percebe, o resultado da investigação realizada indicou a necessidade de se explorar quais os melhores canais a serem utilizados para a realização do marketing digital; o que corrobora com a ideia de Cobra e Ribeiro, que entendem que para que o uso dos recursos disponíveis em termos de marketing voltado às tecnologias, é importante que a organização conheça, não só o mercado, mas também o cliente, de modo a usar os meios mais adequados para divulgar seus produtos (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Assim, buscou-se identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos clientes pesquisados, considerando que o entrevistado poderia marcar mais de uma opção, como pode ser verificado na Ilustração 1.

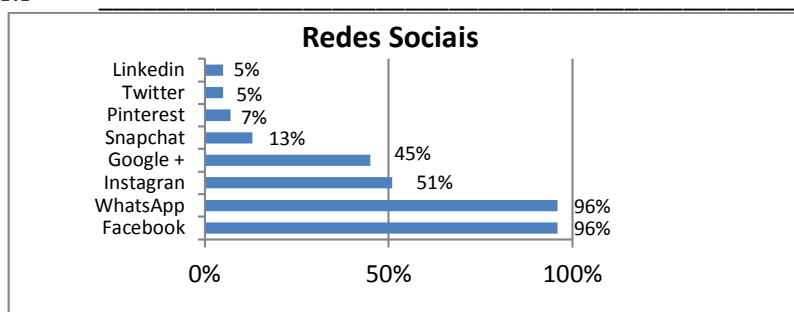


Ilustração 1: Uso das redes sociais.

Fonte: Produção do Pesquisador.

Constatou-se que a expressiva maioria dos clientes (96%) usam o Facebook, e igualmente o Whatsapp, o Instagram foi citado por 51%; 45% indicaram o Google +; 13% utilizam o Snapchat; 7% o Pinterest; 5% o Twitter e também 5% o LinkedIn.

Com base na Ilustração 1, pode-se verificar que a grande maioria dos clientes faz uso do Facebook e do WhatsApp, seguidos do Instagram e Google +, de forma que estas redes sociais devem ser o foco das ações de marketing virtual a serem realizadas pela empresa.

Como se pode verificar, os consumidores acabaram assumindo o comando da internet através do uso das mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, e como Torres reforça, esses meios implicaram na transformação das relações entre os consumidores e as empresas, marcas e produtos. Constata-se que, em conformidade com o que esse autor indica, as redes sociais se mostram como sendo um canal de comunicação constante entre consumidores (TORRES, 2010).

Buscando identificar quais conteúdos se mostram mais atrativos aos clientes, questionou-se que tipo de informação gostariam de receber em suas redes sociais.

A maioria dos clientes, 80%, indicou preferir receber as promoções; 75% as novidades; 56% gostariam de receber fotos dos produtos da empresa; 7% indicaram o recebimento de vídeos e outros 7% o compartilhamento de informações.

Estes dados servem para orientar e nortear as publicações a serem realizadas nas redes sociais da empresa, de modo a atingirem os interesses de

seus clientes. Destaca-se a importância de ouvir o cliente, no sentido de conhecer sua opinião sobre a empresa, investigar sobre suas necessidades e o que busca com a aquisição dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa. Sobre este aspecto Gottry afirma que não ouvir o cliente implica em falhar na oferta das suas necessidades (GOTTRY, 2005).

Semelhante é o pensamento de Rosa que destaca que somente investigando a percepção do cliente é que a empresa irá identificar qual a visão que os consumidores tem dela (ROSA, 2004).

Diante dos mais variados tipos de canais de comunicação com os clientes percebe-se a necessidade de investir ainda mais nos canais digitais, pois a concorrência foi aumentando, assim como a tecnologia. Em entrevista com as proprietárias da empresa estas afirmam realizar investimentos em marketing digital, o que demonstra que a empresa está atenta às mudanças de mercado.

Percebe-se que mais do que vender, o objetivo nos dias atuais é reter o cliente, o que ganha nova forma no marketing digital. Para fidelizar clientes, a empresa deve ter uma comunicação que a faça ser percebida encontrando formas adequadas de passar as informações de forma rápida e que seja compreendida pelo cliente.

Ao questionar os clientes sobre o acesso a página da empresa na rede social Facebook 80% respondeu afirmativamente. As empresas determinam as formas e os meios de comunicação conforme suas características e seu mercado de atuação. A pesquisa com os clientes da empresa em estudo demonstra que estes estão interessados em receber conteúdo relevante sendo que 65% interessa-se pela comunicação via rede social Whatsapp. Desde 49% tem interesse em participar especificamente de um grupo de comunicação da empresa.

Sobre os canais de comunicação, cabe aqui mencionar que estas redes sociais citadas podem ser considerados como marketing direto. Conforme Kotler marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços, sem intermediários de marketing. De acordo com o autor esta é uma excelente alternativa para empresas que procuram melhores

resultados para o negócio, pois estabelece uma comunicação direta, inteligente e eficiente com o cliente (KOTLER, 2008).

A partir da identificação dos canais mais indicados para manter contato com os clientes, procurou-se investigar sobre a influência que as divulgações realizadas pela empresa tem sobre o processo de compra por parte do cliente. Os dados demonstraram que 89% dos clientes são influenciados positivamente na sua decisão de compra através do marketing realizado pela empresa, e apenas 9% indicou que não há relação entre suas compras e as divulgações da empresa.

Essa informação obtida demonstra que a divulgação realizada tem cumprido seu papel, que é de permitir que os clientes tomem conhecimento dos bens e serviços que a empresa dispõe, atraindo-os para a compra. Neste sentido, Cobra destaca que a propaganda está relacionada à arte de comunicar e de convencer os clientes que aquele produto é o mais adequado para ele (COBRA, 2001).

Investigou-se também qual o modo preferido pelos clientes para obter informações sobre o produto que deseja, ao que apenas 29% dos pesquisados prefere ir até a loja enquanto 70% prefere contatar através das redes sociais. Destaca-se que 85% dos clientes já efetivaram alguma compra apenas por contato pelas redes sociais, sem ter realizado deslocamento algum.

Questionou-se ainda, se os clientes já haviam entrado em contato com a empresa por meio de canais de comunicação digital, sendo que 83% responderam afirmativamente e somente 17% indicaram que não.

Os resultados demonstram que 56% receberam retorno em menos de uma hora; 14% levaram de uma a duas horas para responder; 8% responderam em até seis horas após o contato do cliente; em 13% dos casos a resposta aconteceu em até um dia após o contato inicial por parte do cliente; 1% demorou de dois a três dias; e 1% respondeu em uma semana.

Sobre este aspecto, Mello reforça sobre a importância que os clientes tem para as organizações, de forma que atender as suas necessidades atuais e futuras deve ser a meta da empresa, procurando sempre exceder as

expectativas dos clientes. Assim, neste contexto, o retorno rápido e adequado as indagações realizadas pelo cliente é um diferencial na busca pela satisfação do cliente (MELLO, 2007).

Investigando a relação dos clientes pesquisados diretamente com a empresa Amoras Griff, foi-lhes perguntado, o que os levou a tornarem-se clientes da empresa. O resultado demonstra que 56% indicaram que o atendimento foi o responsável por optarem por esta empresa, 36% lembraram que foi a partir da indicação de amigos, 34% colocaram que o preço é o fator que determinou que fossem clientes da loja, 27% se tornaram clientes em função de anúncios que a empresa fez, e 6% consideram que a localização da loja é o motivador para que sejam clientes.

Em relação ao bom atendimento, entende-se que é através deste que a empresa obterá a satisfação e à fidelidade do cliente, aumentando assim as oportunidades no mercado cada vez mais competitivo. Colenghi salienta que é fundamental que as empresas atendam às reais necessidades dos clientes, de modo a torna-los fiéis, e como tal que se tornem ainda divulgadores de modo positivo, recomendando a empresa à outras pessoas (COLENGHI, 2003).

Corroborando com essa ideia, no que diz respeito à indicação por parte de outros cliente, tem-se a percepção de Las Casas de que um cliente satisfeito é fiel à empresa e como tal indica essa empresa para pelo menos outras cinco pessoas, o que representa um multiplicador eficiente (LAS CASAS, 2009).

Ainda em se tratando especificamente da empresa Amoras Griff, buscou-se investigar se os clientes já tiveram alguma dificuldade para obter informações dos produtos que a empresa oferece, ao que todos os pesquisados responderam negativamente, sendo que cabe mencionar que houve a manifestação por parte de alguns clientes, indicando a importância da boa comunicação online, assim como da disponibilidade de informações claras e precisas nas redes sociais.

Com base na pesquisa realizada, pode-se definir algumas ações a serem desenvolvidas pela empresa, que poderão contribuir para o aumento na satisfação dos clientes e sua fidelização.

Inicialmente propõe-se que a empresa elabore conteúdos informativos,

que disponham sobre moda e atualidades. Estes conteúdos devem ser elaborados de modo antecipado, e deverão ser enviados por e-mail, somente para a base de clientes que tiver autorizado esse tipo de divulgação por este meio.

Estes mesmos conteúdos, poderão ser destinados à publicação nas redes sociais da empresa, sendo que neste caso, deve-se dar ênfase ao aspecto visual, dando destaque à fotos.

Propõe-se ainda a montagem de looks sugeridos, que poderão serem enviados por whatsapp especificamente para cada cliente, conforme suas preferências, tamanhos e estilos, trabalhando a segmentação e fazendo com que cada cliente sintam-se especial para a empresa.

Outro aspecto que pode ser explorado se refere às promoções especiais em que a empresa envia mensagens (whatsapp) informando de descontos e preços promocionais que tem curta duração: um dia, um final de semana, por exemplo.

Sugere-se ainda a montagem de um cronograma de vendas voltado à promoções para datas comemorativas, inclusive destaca-se a possibilidade de realizar promoções para o Dias de cada Profissão, o que implica em promoções direcionadas para clientes específicos conforme suas áreas de atuação, e assim garantir um fluxo contínuo de diferentes tipos de clientes ao longo do ano. Esse cronograma pode ser disponibilizado continuamente nas redes sociais da empresa, e ainda serem enviados por whatsapp para os clientes interessados.

Essas ações comprem uma das finalidades do marketing digital que também é de proporcionar um relacionamento mais próximo com os clientes fidelizando-os.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e na pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa busque, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, já que esta atitude é favorável para manter a fidelidades daqueles que já conhecem a empresa e para a conquista de possíveis novos clientes. É através dos clientes que as políticas empresariais fazem sentido. Além disso,

será uma maneira de atingir o crescimento que se espera para os próximos anos, já que conhecendo melhor os clientes será possível entender exatamente o que eles procuram.

Dessa forma, pode-se dizer que as empresas devem manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do marketing digital, percebendo suas necessidades e desejos, oferecer soluções diferenciadas e, se possível, personalizadas de acordo com as necessidades dos indivíduos aos quais atendem.

CONCLUSÃO

A partir desse trabalho, foi possível propor ações de marketing digital voltadas à satisfação e fidelização dos clientes da Amoras Griff, sendo que para tanto, o primeiro objetivo foi conhecer a realidade da empresa no tocante às ações de marketing, bem como compreender a necessidade do marketing digital, o qual foi atendido através da apresentação da organização.

Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que era estudar os clientes, suas preferências e características específicas, o qual foi atingido por meio de um questionário aplicado aos clientes verificando seu perfil e suas preferências em termos de uso da internet e marketing digital.

Além disso, tinha-se como objetivo, propor ações de marketing digital para a empresa como fator determinante para o seu desenvolvimento, as quais foram sugeridas do terceiro capítulo deste artigo.

O problema de pesquisa visava identificar: como as ações de marketing digital podem gerar vantagens competitivas e alavancar as vendas para uma empresa do comércio de vestuário? E foi solucionado com as ações de marketing digital voltadas à melhoria na comunicação entre a empresa e o cliente, de modo a satisfazê-los e fidelizá-los cada vez mais.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para a acadêmica, pode-se afirmar que esta pesquisa foi de grande importância no que se refere ao aspecto que relacionado ao aprendizado, pois permitiu que se realizasse a comparação entre a teoria e a prática, observando a realidade da organização

frente aos autores da área de marketing.

Para a empresa, o presente estudo mostrou-se proveitoso, já que apresentou propostas de ações que podem representar o aumento na satisfação dos clientes e conseqüente maior fidelização destes, o que pode repercutir no aumento do volume de vendas.

O marketing digital é uma necessidade para as empresas que desejam fidelizar; através dele se torna possível uma maior aproximação com o cliente. Ele está ligado ao marketing de relacionamento, pois é preciso entender o relacionamento com a empresa para poder reter o cliente. O estudo traz como resultado para a empresa em análise que o diferencial desta se encontra no relacionamento com os clientes que buscam cada vez mais relacionar-se com a marca e receber informações dos serviços. Deste modo, a empresa precisa acompanhar as tendências da utilização da internet e suas ferramentas, a fim de criar diferenciais para continuar retendo seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Vendas**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COLENGHI, Vitor Mature. **O & M e Qualidade Total: uma Integração perfeita**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2006.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009.

OCHOA, Carlos. **Qual é o Tamanho da Amostra que eu Preciso?** Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 19 junho 2017.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o Cliente**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2004.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia Aplicada à Contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Nova Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do Trabalho Científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U., 2001.

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO MOVELEIRO

Bruna Gabi¹

Denise Felber Chaves²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar quais os fatores que influenciam na satisfação dos clientes na empresa Work Brasil Ltda, com vistas a melhorar o atendimento da organização e propondo posteriormente ações de melhorias dentro da empresa. O problema que deu origem a pesquisa foi: quais os fatores que influenciam na satisfação dos clientes na empresa? Este estudo foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas relevantes ao tema, como satisfação e fidelização dos clientes. Para alcançar os objetivos deste estudo, a metodologia utilizada foi pesquisa aplicada, pesquisa qualitativa, pesquisa exploratória e descritiva, pesquisa documental, estudo de caso e bibliográfica. No levantamento de dados e informações, foi realizada uma pesquisa com o gestor e aos clientes da organização. Através da entrevista com o gestor foi possível conhecer a realidade da empresa, e a partir do questionário aplicado aos clientes, buscou-se identificar o grau de satisfação dos mesmos. Desta forma, procurou-se entender as opiniões de cada um sobre os produtos, preços, qualidade, entre outros fatores que auxiliam no aumento da satisfação dos clientes. Dentre os principais resultados, pode-se destacar que a empresa tem satisfeito seus clientes em quesitos como qualidade, localização, preços e bom atendimento, porém tem necessidade de melhorias nas questões de divulgação dos produtos, pontualidade das entregas e outros fatores que não atendem às expectativas dos consumidores, talvez por não relacionarem-se diretamente com suas necessidades e desejos. Concluiu-se que a empresa poderia trabalhar de forma mais intensiva a questão da satisfação dos clientes, evidenciando que este é o principal objetivo almejado.

Palavras-chave: Satisfação – Fatores – Clientes.

¹ Bacharela do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. brunagabi_hz@hotmail.com

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos Cursos de Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

INTRODUÇÃO

Atualmente, a satisfação dos clientes é de fundamental importância dentro das organizações, pois vivemos num mundo onde a informação encontra-se disponível para todos, e por isso busca-se cada vez mais por uma diferenciação frente à concorrência que se torna cada vez mais complexa. Através da satisfação dos clientes, é possível manter-se no mercado e oferecer aos clientes o que eles necessitam, satisfazendo suas necessidades e desejos.

Muitas vezes, são necessárias algumas adaptações para que as metas e objetivos da empresa sejam alcançados. Desta forma, a busca por diferenciais para os clientes é feita com base na opinião dos mesmos, que precisa ser analisada com frequência a fim de obter novos resultados e atingir a satisfação dos consumidores. Um bom atendimento pode auxiliar profundamente na realização desses objetivos.

O presente estudo busca demonstrar a importância da satisfação dos clientes, buscando novas ideias para melhor satisfazê-los; porém, para muitas empresas, o desafio é saber lidar com os fatores que influenciam diretamente na motivação e satisfação de seus clientes, pois cada indivíduo é diferente e as razões que os satisfazem não são necessariamente as mesmas.

Com o objetivo de analisar os fatores que proporcionam a satisfação dos clientes, este estudo se baseia em uma empresa do ramo moveleiro, e foi realizado para obter informações que auxiliassem a gestão no processo de satisfação dos seus consumidores.

O estudo é desenvolvido através de três etapas que se inicia no embasamento teórico, que segue com a análise da satisfação e fidelização do cliente e manutenção e retenção de clientes. Dentre os autores mais utilizados neste trabalho, destacam-se Dias, Kotler e Ketler e Kotler, Las Casas e Futrell, entre outros.

Na segunda parte do estudo consta a metodologia do trabalho seguida da análise dos resultados, juntamente com as entrevistas realizadas com o gestor e com os clientes da empresa Work Brasil, e seus respectivos resultados

esboçados através de gráficos, bem como as propostas de melhorias do acadêmico para a empresa, sugerindo melhorias no processo de satisfação dos clientes, baseado nas informações obtidas através dos questionários aplicados, com o objetivo de auxiliar a empresa em maneiras que auxiliem na satisfação dos consumidores, garantindo uma maior produtividade e desempenho do trabalho na organização. E, por fim, apresentam-se as conclusões a respeito do trabalho desenvolvido.

1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Ao passar do tempo, os consumidores passaram a exigir cada vez mais da organização. Eles não buscam somente um bom produto, mas também um bom atendimento, e isso muitas vezes é uma tarefa complicada, pois para a empresa é importante que o cliente sinta-se satisfeito.

A aquisição de um produto ou serviço pelo cliente é muito importante para a organização, por isso, o foco principal da empresa é o consumidor. Fazer com que ele fique satisfeito é essencial, o que faz com que as organizações invistam em diversos métodos para atrair sua atenção. Satisfação é a função do desempenho percebido; segundo Kotler, “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” (KOTLER, 2008, p.53).

Atender as necessidades e realizar os desejos explícitos do consumidor faz com que ele se sinta mais a vontade e como consequência passa a aumentar suas compras, e ainda poderá trazer mais clientes, pois clientes satisfeitos falam bem da empresa e do produto para todos que conhece.

Para que a satisfação dos consumidores seja alcançada, é preciso identificar as necessidades dos clientes, e informar de forma eficaz para toda a organização. Consumidores satisfeitos adquirem confiança na empresa, e consequentemente se tornam fiéis. De acordo com Chiavenato, “a focalização do cliente é fundamental para definir adequadamente um negócio.” (CHIAVENATO, 2012, p.233).

Ouvir o consumidor é importante para adquirir confiança, pois clientes satisfeitos certamente retornam. Assim, nas próximas vezes que o freguês irá precisar de algum produto ou serviço, provavelmente ele se lembrará do bom atendimento que recebeu da empresa. Cobra afirma que algumas soluções podem não entusiasmar o consumidor, o que acaba causando um efeito contrário do que se espera (COBRA, 2005).

Outro ponto de vista que as empresas precisam estar atentas é que cada consumidor é diferente, e quando o objetivo é fidelizar, esses aspectos são considerados muito importantes para atingir tal objetivo, por isso é necessário que os vendedores conheçam bem o produto de modo que possam oferecer um bom atendimento. De acordo com Chiavenato “um cliente pode preferir preço baixo; outro, a qualidade, a marca sofisticada, a durabilidade, a facilidade de manejo, o financiamento da compra etc.” (CHIAVENATO, 2012, p.39).

Kotler e Keller descrevem que algumas estratégias precisam ser bem estruturadas pela empresa. Para conseguir conquistar a fidelidade do consumidor é necessário investir, buscando trazer novidades no ramo comercial, pois provavelmente o cliente irá pesquisar sobre tal produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

A fidelidade do cliente é resultado de um bom atendimento, onde a organização investe em soluções a fim de atrair os consumidores. A empresa precisa ser totalmente verdadeira com o cliente, com isso, imediatamente os resultados de confiança começam a aparecer.

Cada vez mais as organizações estão preocupadas com seus clientes, em como fazer para efetuar uma venda e poder repeti-la. Com uma opção maior de produtos, fornecedores, marcas, preços e formas de pagamento, as empresas necessitam ser mais corajosas em suas estratégias e investir em pós-venda. Para Ratto, os consumidores é quem conserva qualquer organização, sem eles nenhuma relação sobrevive. A melhor maneira de ter um alto nível de eficiência é valorizar a visão do cliente como alicerce para a tomada de decisão da área comercial (RATTO, 2012).

O contato pós-venda com o cliente é uma ação interessante para a imagem da empresa, pois o cliente se sentirá amparado para qualquer problema com o produto ou serviço adquirido e também poderá tirar dúvidas sobre o mesmo. Eventualmente poderá vir a adquirir novos produtos através desse contato e certamente terá um vínculo maior com esta empresa do que com o concorrente que não fornece suporte pós-venda.

A aquisição de um produto pelo consumidor pode não parecer, mas é resultado do bom atendimento da organização; clientes que retornam a empresa para adquirir novos serviços são considerados clientes fidelizados. Quanto mais o consumidor volta para a organização e adquire certo produto ou serviço, maior se forma a parceria entre eles.

As empresas enfrentam muitas adversidades para conseguir manter uma relação segura com seus consumidores, pois existe muita concorrência no mercado. Para melhorar o contato com os clientes as organizações estão expandindo as formas de atendimento. Para Rissato “poucos acordaram para a visão de que fidelizar um cliente é ganhar seu coração. Quando uma empresa ganha a mente do cliente faz com que ele compre e quando ganha o coração, fideliza.” (RISSATO, 2004, p.37).

A procura pelos produtos ou serviços é contínua, por isso as empresas precisam sempre estar inovando e focando no propósito de atender a busca da população. A compra feita pelo cliente irá depender muito da maneira de como a empresa trabalha o marketing.

Kotler e Keller dizem que a satisfação do cliente depende muito da maneira como as ofertas estão disponibilizadas a ele. A realização de uma venda depende principalmente do quanto o cliente ficou admirado diante do produto ou serviço oferecido. As expectativas que a empresa firma precisam ser elevadas, causando como consequência os resultados esperados (KOTLER; KELLER, 2006).

Para conquistar os consumidores, a organização precisa investir em características que possam atraí-los. Para Shiraishi “não adianta a empresa se concentrar somente em seduzir novos compradores, em enfatizar pré-venda e

venda. É preciso investir também em pós-venda, cultivar os clientes já existentes.” (SHIRAISHI, 2012, p.33).

É importante que o vendedor conheça o produto que está vendendo, pois os clientes esperam que os colaboradores da empresa possam contribuir com ideias, com isso também conseguem com mais facilidade convencer os consumidores sobre os benefícios e qualidades oferecidas pelos seus produtos.

É muito importante que as organizações se preocupem em manter seus clientes. Shiraishi descreve que é necessário que a empresa se coloque no papel do consumidor. Novos fregueses podem ser ótimos para a empresa, mas dedicar-se aos clientes que já existem torna-se um fator de pós-venda ainda melhor (SHIRAISHI, 2012).

Atualmente, existe uma grande valorização do cliente no cenário comercial. Isso é resultado da grande exposição dos métodos de qualidade que se inicia com a percepção das expectativas dos consumidores. Também há um maior reconhecimento do cliente em virtude à concorrência acirrada que se encontra nos mercados.

A participação do consumidor na organização é de suma importância, pois é ele quem vai analisar o produto ou serviço, e que certamente irá comunicar para outras pessoas, e com isso irá conquistar novos consumidores. Pizzinato descreve que o compromisso do cliente com a empresa muitas vezes passa despercebido, pois para alguns, não há tanta importância. O cliente tem diversas alternativas para adquirir um produto ou serviço, mas depois que ele confia na empresa, provavelmente será fiel a ela (PIZZINATO, 2005).

A empresa que quiser que seus lucros e vendas aumentem cada vez mais terá que investir tempo e recursos na busca de novos clientes, pois são esses consumidores que farão com que o faturamento da empresa aumente. Segundo Kotler e Keller “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.153).

Embora a empresa esteja focada no cliente buscando um alto nível de satisfação, essa não deve ser sua meta principal. Se a organização aumenta a satisfação dos consumidores diminuindo o valor ou ampliando seus serviços, os resultados podem ser lucros menores que os desejados. Para Kotler e Keller, a empresa pode aumentar seu lucro de outras formas que não seja a satisfação do cliente, como por exemplo, aperfeiçoando seus produtos. São muitos os interessados, incluindo funcionários, fornecedores, revendedores e acionistas, por isso, consumir mais para ampliar a satisfação pode afastar meios que aumentariam o contentamento dos demais integrantes (KOTLER; KELLER, 2006).

O profissional de vendas precisa unir uma boa quantidade de informação e conhecimento de marketing, para conseguir conquistar seu cliente. Para que a satisfação desejada dos consumidores aconteça, é necessário observar alguns pontos.

Las Casas afirma que é preciso considerar o ponto de vista e a cultura para conseguir satisfazer os clientes. Estabelecer uma sabedoria empresarial de assistência ao consumidor é muito importante. Se não tiver uma prática da sabedoria por meio dos funcionários, certamente não existirão possibilidades de satisfazer os consumidores. Exigir que os funcionários sigam regras sem que eles estejam induzidos a satisfazer os clientes, não surgirá efeito (LAS CASAS, 2009).

Os clientes estão mais informados do que nunca, hoje eles possuem ferramentas que o ajudam a identificar os argumentos das organizações, buscando alternativas melhores. Os consumidores avaliam qual das ofertas proporciona maior valor, procurando aumentar, porém sempre dentro dos limites de custos que envolvem a procura. Kotler e Keller afirmam que os clientes “formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.139).

Para Kotler, as empresas que estão focadas nos clientes tem a satisfação como uma meta e como uma ferramenta de marketing. Organizações que

conseguem elevados índices de satisfação dos consumidores fazem questão que a concorrência saiba disso. Porém, ao estabelecer esses índices de satisfação, a organização precisa ter cuidado para não desrespeitar algum dos vários grupos interessados quanto ao tratamento que recebem (KOTLER, 2000).

Os clientes são importantes para a empresa, pois sem eles a organização não tem razão de existir. Em todos os produtos ou serviços realizados é preciso medir a satisfação do cliente. É ingênuo esperar que os consumidores reclamem de alguma coisa para resolver o problema.

Portanto, a satisfação e fidelidade do cliente tem como resultado muitas consequências positivas, como o aumento de vendas e da lucratividade. A honestidade do cliente com a empresa cria vínculos de amizade, e gradativamente o bom atendimento junto com o produto ou serviço torna um fator de qualidade. Com isso, Cobra afirma que “para evitar a perda de clientes, as empresas do mundo inteiro lutam pela preservação de seus clientes e para a conquista de clientes da concorrência.” (COBRA, 2005, p.40).

Sendo assim, é importante que as organizações procurem maneiras de satisfazer os consumidores tanto nos produtos e serviços como na forma de atendimento, a fim de fazer com que eles voltem a consumir.

2 METODOLOGIA

A metodologia tem o objetivo de mostrar todos os detalhes e os métodos utilizados para a obtenção dos resultados que o pesquisador deseja alcançar, portanto, procura as melhores ferramentas possíveis para atingir os resultados. Sendo assim, a metodologia está dividida em: categorização da pesquisa; dados gerados; e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza do estudo, consiste em uma pesquisa aplicada, em vistas a sua realização ser com base em dados da empresa, com o objetivo de gerar conhecimento para futuras tomadas de decisões.

Quanto à forma de abordagem do problema, ou seja, ao tratamento de dados, a pesquisa classificou-se em qualitativa, pois os dados apresentados foram úteis para analisar as variáveis e suas consequências no problema estudado.

Outro ponto levantado na categorização da pesquisa é referente aos seus objetivos, em que se tratou de pesquisa exploratória e descritiva, pois foram relatadas as etapas utilizadas para resolver os problemas existentes. Se tratando de procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa empregou algumas ferramentas de apoio, que são: a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica utilizou-se de livros que falavam sobre o assunto estudado. Quanto à pesquisa documental, utilizou-se documentos da própria organização para a análise e caracterização das variáveis necessárias para a resolução da pesquisa. E por último, se classificou em estudo de caso, onde se expressa por ser uma pesquisa que estudou e buscou compreender as ações de marketing que uma organização possui para aproximar-se de seus consumidores.

Definida a categorização da pesquisa passou-se a etapa que delimita os dados gerados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para a geração de dados, foi utilizada a técnica da documentação indireta, que tem como finalidade a documental e a bibliográfica, da qual a função é o aperfeiçoamento da organização. Existe também a documentação direta, que visa investigar os dados adquiridos na organização, sendo em forma de

questionários realizados pelo pesquisador. É uma análise que avalia a opinião dos clientes.

Assim, as fontes secundárias desse estudo foram obtidas por meio da observação, análise de documentos da empresa, bem como através da pesquisa bibliográfica.

As informações foram coletadas de forma direta intensiva, ou seja, observação do ambiente e entrevista com o gestor. Também ocorreu a observação direta extensiva, através de um questionário com os clientes da empresa.

Após a coleta de dados, o próximo passo é a estruturação do plano de análise e interpretação dos dados obtidos.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A análise e a interpretação dos dados têm por objetivo analisar as informações propostas pela pesquisa. Esses dados foram reunidos e esclarecidos visando obter respostas concretas que atingem o resultado do estudo.

O método de abordagem da análise e interpretação dos dados desta pesquisa foi o método dedutivo, começando por conceitos para a interpretação desses dados, diferenciando as características e pontos fundamentais, com a finalidade de apresentar ações adequadas para a satisfação dos clientes da empresa do ramo moveleiro. Na análise e interpretação dos dados também foi utilizado o procedimento comparativo entre o que está sendo investigado e os dados da pesquisa coletados.

Neste estudo, a pesquisa bibliográfica permitiu o levantamento de informações importantes resultando em conhecimento sobre o tema proposto. Após o levantamento de dados na empresa e com seus clientes foi elaborando um paralelo com a teoria, cruzando as informações da pesquisa bibliográfica com os resultados na empresa.

Após obter os resultados da coleta de dados, foi realizada a triagem da análise e interpretação. Os dados coletados através da entrevista com o gestor foram analisados e interpretados de forma descritiva e explicativa, elaborando um paralelo entre a teoria e os resultados encontrados na organização. Já as informações dos clientes, obtidas através dos questionários, foram tabuladas e apresentadas em forma de gráficos expostos e também de forma descritiva. Com isso, foi possível verificar a realidade da empresa em relação à problemática apresentada neste estudo.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para analisar quais os fatores que influenciam na satisfação dos clientes na empresa Work Brasil Ltda, com vistas a melhorar o atendimento da organização foi necessário conhecer os serviços oferecidos pela empresa, e sua forma de atendimento, realizar uma pesquisa de satisfação para identificar o grau de satisfação dos clientes com relação ao atendimento, para por fim, propor melhorias que podem auxiliar no atendimento e na satisfação dos clientes da empresa.

Para um melhor entendimento do funcionamento da empresa Work Brasil Ltda, foi realizado uma entrevista com o gestor buscando entender um pouco sobre o trabalho realizado. O gestor da empresa está no desempenho da função a vinte e cinco anos, é mestre em políticas públicas e no decorrer do dia controla a parte administrativa da empresa, como orçamentos e atendimento aos clientes.

De acordo com o gestor, a empresa tem como diferencial atender a ergonomia conforme normativas no ministério do trabalho que estabelece normas que permite que as condições de trabalho proporcionem conforto, segurança e desempenho eficiente. Dessa forma a empresa se preocupa com a qualidade das condições de trabalho que fornece a seus funcionários.

Seus principais clientes são empresas de médio e grande porte. É muito importante que o gestor da empresa conheça seus consumidores, pois estes são o foco principal da empresa. Kotler enfatiza que para ter sucesso na organização

é necessário conhecer os clientes a fim de dar a devida importância a eles, satisfazendo seus desejos e necessidades (KOTLER, 2008).

Segundo o gestor as vendas são realizadas através de vendedores, e-mail, recursos de redes sociais e feiras. Utilizar diversos canais de comunicação com os clientes é uma das ferramentas necessárias para o desenvolvimento da empresa, pois é importante que as organizações consigam manter contato com seus clientes e fornecedores de maneira rápida e satisfatória. Torres complementa que quando as empresas se comunicam com seus clientes por diversos canais de comunicação, se torna mais fácil de conquistar os mesmos, pois eles verão que a empresa está dando importância e com isso se tornarão mais fiéis a organização (TORRES, 2009).

Segundo o gestor a empresa utiliza pesquisa de retorno no atendimento, pós-venda e contato em tempo determinado a fim de saber se o consumidor está satisfeito ou não. Esse retorno acontece em média um mês depois da venda e o funcionário que efetuou a venda fica como responsável em entrar em contato. Segundo Ratto, o contato pós-venda é muito importante, pois faz com que o cliente se sinta valorizado, pois eles são à base de uma empresa, por isso é necessário criar um alto nível de eficiência e para que isso seja possível é preciso valorizar a visão dos consumidores para uma boa tomada de decisão (RATTO, 2012).

O gestor afirma que a empresa utiliza programas de rádio, site, catálogos impressos e contatos de vendedores visando divulgar a empresa e seus produtos. Os folders ficam disponíveis na empresa e também os vendedores entregam para os clientes no momento que efetuam a venda.

A empresa também oferece descontos para os clientes em função do volume de compras e formas de pagamentos. É importante que as organizações saibam diferenciar seus clientes, pois atualmente eles estão cada vez mais exigentes, portanto se as empresas não satisfizerem seus desejos e necessidades acabam perdendo para a concorrência. Keegan afirma que clientes especiais precisam ser tratados de formas especiais, a fim de melhorar as vendas e como consequência diminuir a concorrência (KEEGAN, 2005).

Segundo o gestor a principal dificuldade que a empresa encontra é o desenvolvimento de novos mercados. Atualmente, está cada vez mais difícil de manter os clientes fidelizados, pois eles estão cada dia mais exigentes e suscetíveis à mudar de fornecedor, pois quando não se sentem satisfeitos procuram a concorrência em busca de melhores produtos, preços e condições de pagamento. Segundo Kotler, a concorrência também pode ser vista como um fator positivo, pois pode servir de base para uma possível melhoria na empresa (KOTLER, 2008).

Sendo assim, é importante a realização de pesquisa com o gestor a fim de saber a forma de como a empresa se encontra, e após a análise do questionário com os clientes, será possível apontar sugestões de melhorias para os processos da empresa, a fim de aumentar as vendas, os lucros e consequentemente a satisfação dos clientes.

3.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO

Atualmente, com tantas mudanças acontecendo devido a globalização, as empresas precisam cada vez mais procurar formas para satisfazer seus clientes e consumidores, pois o mercado está cada vez mais competitivo e se torna necessário atender as necessidades e desejos a fim de manter um relacionamento a longo prazo com os clientes. É importante que se faça uma análise dos dados provenientes de pesquisas confiáveis para tentar localizar a empresa na fatia de mercado na qual concorre e o grau de satisfação dos seus consumidores. A partir destas informações será possível melhorar a estratégia de negócios a fim de satisfazer um maior número de clientes.

Segundo a pesquisa maioria dos entrevistados apontam para o gênero masculino, com 69,1% e gênero feminino com 30,9%.

Quanto à faixa etária dos clientes, a maioria dos entrevistados aponta para a idade de 40 a 49 anos com 30,9%, em segundo de 18 a 29 anos com 27,3%, em terceiro de 50 a 59 anos com 16,4%, em quarto de 30 a 39 anos com 14,5% e em quinto de 60 anos ou mais com 10,9%.

Quanto ao ramo de atuação dos principais clientes da empresa, apresenta um maior número de atuação no comércio, com 29,1%, em segundo as empresas que prestam serviços, com 25,5%, em terceiro estão as Instituições de Ensino e as indústrias, ambas com 14,5%, em quarto estão em outros ramos de atuação com 9,1% e em quinto é saúde e hospitalar (postos de saúde, hospitais, secretarias) com 7,3%.

O ramo de atuação de cada empresa é um fator importante, pois cada uma possui desejos e necessidades diferentes uma da outra, e a empresa precisa procurar meios a fim de satisfazer todas, tornando-se uma empresa diferenciada, com boa imagem para o público em geral.

Esses fatores ajudam a manter seus clientes fiéis, fazendo com que os mesmos retornem a organização diversas vezes para adquirir produtos e serviços, criando um relacionamento a longo prazo, e fazendo com que os clientes não sintam a necessidade de mudar de fornecedor, pois a concorrência está cada vez mais acirrada e os mesmos cada vez mais propensos a mudar, pois eles procuram produtos que tragam mais vantagem, não importa de quem estão comprando, querem apenas qualidade e bons preços.

No que se refere ao tempo que as empresas são clientes na Work Brasil, é possível identificar que a maioria é de um a dois anos, com 30,9%, em segundo temos de três a cinco anos com 21,8%, em terceiro menos de um ano com 20%, em quarto a mais de cinco anos com 10,9%, em quinto são menos de seis meses com 9,1% e em sexto com 7,3% são clientes a menos de um mês.

Esses dados permitem perceber que a empresa está alcançando a fidelização dos clientes. Nos dias de hoje, as empresas procuram cada vez mais investir em diversos métodos para que os clientes sintam-se satisfeitos, como bom atendimento e produtos e serviços diferenciados, pois isso fará com que os consumidores retornem a empresa.

Chiavenato afirma que é necessário identificar as necessidades de cada cliente, pois quando os mesmos se sentem satisfeitos, tornam-se fiéis a empresa, e como consequência aumenta as vendas e o lucro da organização (CHIAVENATO, 2012).

A pesquisa buscou ainda identificar o que influencia os clientes a adquirir produtos e serviços da empresa, onde o fator mais significativo é produtos e serviços diferenciados, com 36,4%, em segundo o bom atendimento que a empresa oferece, com 21,8%, em terceiro é os melhores preços com 16,4%, em quarto é amizade com os colaboradores com 10,9%, em quinto é por indicação de algum amigo com 9,1% e em sexto são outros fatores com 5,5%.

A qualidade dos produtos é um dos aspectos mais importantes para influenciar na hora da decisão da compra, pois grande parte dos consumidores adquirem produtos devido ao seu desempenho. Las Casas complementa dizendo que “muitas empresas mantêm departamentos de testes e desenvolvimentos visando melhorar constantemente a qualidade.” (LAS CASAS, 2009, p.199).

Porém, é preciso também prestar um bom atendimento aos seus clientes, assim como entender os motivos que levam os consumidores adquirir produtos e serviços, sendo necessário trata-los de maneira simpática e empática passando segurança, clareza e transparência em seu atendimento. Cobra enfatiza dizendo que também gera satisfação ao manter contato constante entre cliente e empresa, fazendo com que o mesmo sintam-se satisfeito em relação à comunicação e produtos oferecidos (COBRA, 2009).

Para o bom andamento da empresa, também é importante reconhecer que muitas decisões dos clientes são baseadas nos preços dos produtos, pois a maioria dos consumidores apresentam desejos e necessidades ilimitadas, porém muitas vezes não disponibilizam de recursos para satisfazê-las. Las Casas complementa que “o comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.” (LAS CASAS, 2009, p.217).

A pesquisa procurou identificar o que deve melhorar na empresa, onde verifica-se que com 30,9% o fator que mais deve melhorar na empresa é a divulgação dos produtos e serviços, em segundo é a dedicação nas vendas com 27,3%, em terceiro a variedade dos produtos com 14,5%, em quarto melhores

preços com 10,9%, em quinto o atendimento com 9,1% e em sexto são outros fatores com 7,3%.

Com a concorrência acirrada que o mercado enfrenta atualmente, as empresas estão cada vez mais se esforçando para produzir produtos de maneira eficiente. A exposição do marketing é intensa e ocorre a todo o momento, pois permite despertar a curiosidade de diversas pessoas; por isso é importante que as empresas divulguem cada vez mais seus produtos e serviços. Las Casas complementa dizendo que “alguns estudos comprovam que certos produtos possuem 50% de seus preços alocados às despesas de marketing. Isso significa dizer que a metade do preço que o consumidor paga é direcionada à promoção de seu bem-estar.” (LAS CASAS, 2009, p.1).

Quanto ao grau de satisfação dos clientes em relação à localização da empresa, o qual é um fator importante para o desempenho das vendas, a maioria dos clientes com 49,09% apontam como boa a localização, com 34,55% acham a localização ótima, com 10,91% acham regular e 5,45% acham ruim.

Referente ao horário de atendimento da empresa, foi possível verificar que 41,82% consideram bom, 32,73% acham ótimo, 16,36% apontam como regular e 9,09% acham o horário ruim.

A Ilustração 1 é possível identificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa.

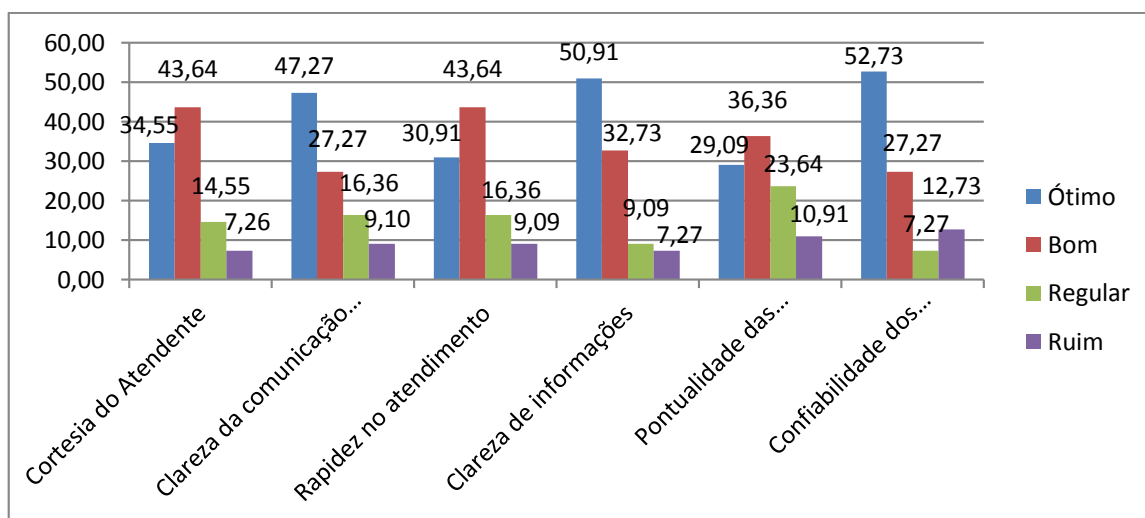


Ilustração 1: Satisfação em relação ao atendimento

Fonte: Produção da pesquisadora.

Em relação à cortesia do atendente, 43,64% dos clientes consideram bom, 34,55% acham ótimo, 14,55% afirmam que é regular e 7,26% acha ruim. Em relação à clareza da comunicação do atendente, 47,27% acham ótimo, 27,27% considera que é bom, 16,36% acham regular e 9,10% dizem que é ruim. Em relação à rapidez no atendimento, 43,64% consideram bom, 30,91% acham ótimo, 16,36% dizem que é regular e 9,09% afirmam que é ruim. Quanto à clareza de informações, 50,91% acham ótimo, 32,73% consideram bom, 9,09% dizem que é regular e 7,27% afirmam que é ruim. Em relação a satisfação quanto à pontualidade das entregas, 36,36% consideram bom, 29,09% dizem que é ótimo, 23,64% afirmam que é regular e 10,91% acham ruim. E por último em relação à confiabilidade dos serviços, que mostra que 52,73% acham ótimo, 27,27% dizem ser bom, 12,73% afirmam ser ruim e 7,27% considera regular.

O primeiro ponto para a realização de vendas dentro de uma empresa é clareza de informações e de comunicação com os clientes. É preciso compreender as características e o comportamento do comprador, pois isso influencia os mesmos na decisão da compra. Kotler afirma que “a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.” (KOTLER, 2000, p.182).

A pontualidade das entregas é outro fator relevante para a satisfação dos clientes, por isso é necessário considerar cada entrega como única, pois esse é um diferencial capaz de aumentar a satisfação dos consumidores. Cobra enfatiza que o planejamento de entrega dos produtos deve ser realizado de forma que possa prever qualquer imprevisto que venha ocorrer, pois assim os clientes irão se sentir amparados em relação à empresa e conseqüentemente satisfeitos quanto a entrega dos produtos (COBRA, 2009).

A Ilustração 2, nos mostra a satisfação dos clientes em relação aos produtos.

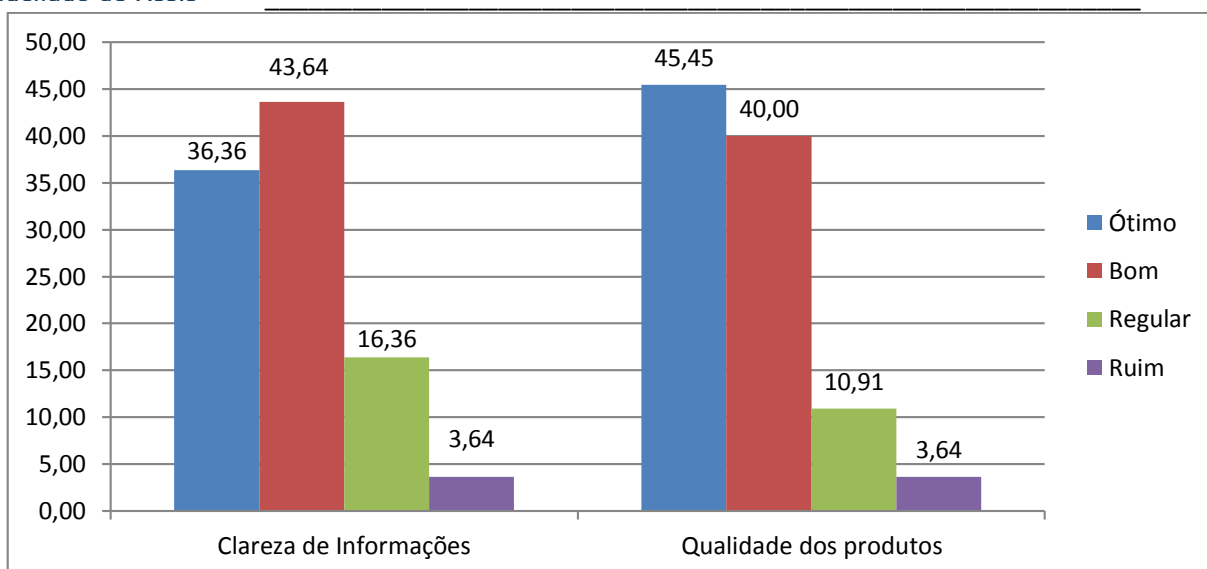


Ilustração 2: Satisfação em relação ao produto

Fonte: Produção da pesquisadora.

Percebe-se que em relação à clareza de informações, 43,64% consideram bom, 36,36% acham ótimo, 16,36% afirmam ser regular e 3,64% dizem ser ruim. Quanto à qualidade dos produtos, 45,45% consideram ótimo, 40% acham bom, 10,91% dizem ser regular e 3,64% afirmam ser ruim.

A clareza de informações e a qualidade dos produtos e serviços são fatores essenciais dentro de uma empresa, pois faz com que os clientes se sintam seguros e tenham especificações técnicas para auxiliar na decisão de compra e como consequência passe a adquirir frequentemente produtos e serviços como também irão falar bem da empresa para outras pessoas, gerando assim um ciclo contínuo de vendas e divulgação boca a boca e também como consequência um número maior de vendas e um aumento significativo nos lucros da empresa.

Quanto a satisfação dos clientes em relação aos preços e formas de pagamento da empresa: em relação ao preço dos produtos, 41,82% consideram bom, 27,27% acham ótimo, 25,45% dizem ser regulares e 5,45% afirmam ser ruins. Em relação ao preço dos serviços, 50,91% consideram bom, 25,45% acham ótimo, 20% dizem ser regular e 3,64% afirmam ser ruim. Quanto às formas de pagamento, 41,82% consideram boas, 30,91% dizem ser ótimas, 20% afirmam ser regulares e 7,27% acham ruins. Referente aos prazos de

pagamento, 49,09% acham bom, 36,36% consideram ótimos, 9,09% dizem ser regulares e 5,45% acham ruins.

Quanto aos preços e formas de pagamentos da empresa, é importante enfatizar que clientes especiais merecem atendimentos especiais. Las Casas afirma que quando os clientes são tratados de maneira diferenciada, eles se sentem motivados a adquirir produtos e serviços da empresa, principalmente quando ganham preços mais baixos e formas de pagamentos de acordo com suas condições, pois além de satisfazer suas necessidades se sentirão realizados em relação à empresa (LAS CASAS, 2009).

Diante dos resultados, considera-se importante e sugerir melhorias que contribuam para a satisfação dos consumidores.

3.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Este estudo teve como principal objetivo analisar os fatores que proporcionam a satisfação dos clientes da empresa Work Brasil, desenvolvido através de questionários aplicados ao gestor e aos clientes da empresa, e também, pesquisas bibliográficas que auxiliassem no seu desenvolvimento.

Sabe-se que antes de investir em novas oportunidades é necessário fazer uma análise detalhada do mercado para saber se o que foi planejado pela empresa terá aceitação do público, quais os principais concorrentes, qual a base de preço que será acessível e se trará lucros.

O plano de ação para divulgação dos produtos da empresa através do uso das mídias digitais e tradicionais a serem utilizadas de imediato para a empresa está especificado na ilustração 3 que mostra a importância da empresa utilizar ferramentas estratégicas a fim de auxiliar na satisfação dos clientes e consumidores, uma vez que as reclamações da empresa dizem respeito à divulgação dos produtos e serviços e clareza de informações. Essas ferramentas possibilitam a divulgação dos produtos e serviços de maneira prática e eficiente, fazendo com que os clientes fiquem informados dos produtos e promoções que a empresa oferece.

O que usar?	O que fazer?
Mídias Sociais	Divulgar produtos e promoções da empresa, além de participação em eventos e ações sociais.
E-mail marketing	Divulgar produtos e promoções para clientes e potenciais clientes.
Site	Divulgar produtos e promoções e possibilitar ao cliente que faça orçamentos de maneira prática.
Mídias tradicionais como rádio e jornal	Anunciar produtos e promoções em um meio de grande abrangência.

Ilustração 3: Ferramentas Estratégicas

Fonte: Produção da pesquisadora.

Tendo como base as informações reunidas neste trabalho, também se percebe que há uma falha na dedicação das vendas. Neste aspecto a empresa poderia desenvolver sua equipe de vendas com treinamentos que irão capacitar e trazer novos conhecimentos, assim à equipe notará que a empresa está investindo todos os recursos necessários para atingir as suas metas e buscar crescimento, motivando assim os vendedores.

Visando atender ao alcance dos objetivos do estudo, são apresentadas algumas sugestões e ações que levam em consideração alguns pontos fracos, além das oportunidades e ameaças que foram identificados na observação do ambiente da empresa, pesquisa e entrevista com o gestor:

- Treinamentos: estes irão servir de base para o conhecimento dos produtos e serviços da empresa, a fim de que os vendedores possam prestar informações corretas aos clientes.
- Pós-Venda: É a primeira etapa da criação de um relacionamento com os consumidores. É uma maneira de valorizar o cliente e mostrar preocupação com o mesmo, podendo pedir sugestões e capaz de identificar novas oportunidades.

Diante do exposto percebe-se que a empresa precisa trabalhar ações para melhorar a satisfação dos consumidores, o que pode ser feito investindo no marketing de relacionamento. Como visto anteriormente, o marketing de relacionamento tem o objetivo de estabelecer contato entre a empresa e seus clientes, com a finalidade de aumentar a satisfação dos mesmos. Kotler complementa dizendo que quando o marketing de relacionamento é bem

aplicado dentro da empresa, à mesma gera um número de vendas ainda maior, pois quando se tem um relacionamento com o consumidor, é mais fácil de identificar seus desejos e necessidades a fim de satisfazê-los (KOTLER, 2008).

Assim, propõe-se um plano de ação para relacionamento e consequente fidelização de clientes internos e externos proposto para a empresa, demonstrado na Ilustração 4. O projeto é visto como executável dentro das propensões de investimento.

O que fazer?	Responsável	Quando?	Orçamento
Lembrança de datas comemorativas em jornais locais e em mídias digitais como página do Facebook.	Gerente	Dia das mães Dias dos pais Páscoa/ Natal Dia do Município	Mídia tradicional: R\$ 150,00 – ¼ da pagina do jornal e colorido. Página do Facebook: sem custo.
Promoção de incentivo interna – premiar os funcionários conforme o desempenho.	Gerente	Uma vez por mês	Um brinde, uma viagem com a família (custo apenas de despesas de gasolina para a empresa).
E-mail personalizado para enviar para os clientes no dia do seu aniversário e na página pessoal das redes sociais.	Gerente	Conforme o cadastro de clientes (no dia do aniversário)	Não tem custo uma vez que são usados apenas meios digitais.
Descontos especiais para clientes assíduos.	Gerente	Conforme o cadastro de clientes (realizar uma análise das compras realizadas pelo cliente).	Datas comemorativas (conforme o gerente julgar oportuno) variando de 5 a 10%, conforme o volume de compras.

Ilustração 4: Plano de relacionamento e fidelização

Fonte: Produção da pesquisadora.

Para um melhor resultado dessas estratégias, é importante que os vendedores estejam motivados e recebam estímulos especiais, pois isso fará com que desempenhem suas funções da melhor maneira possível. O marketing interno trata de orientar os colaboradores com foco no crescimento da empresa, onde são fornecidos incentivos e recompensas para motivar os funcionários.

A empresa precisa oferecer diferencial que sejam percebidos por seus clientes, identificando suas necessidades e desejos, oferecendo informação e comunicação adequada e trabalhando as insatisfações dos consumidores. Para

isso é essencial que a empresa continue realizando pesquisas de satisfação com seus clientes.

Segundo a empresa Avalio, as empresas devem estar atentas aos seguintes quesitos: atendimento, qualificação, motivação, organização, resolução de problemas, foco no cliente e Feedback (AVALIO, 2014). Assim a empresa deve trabalhar:

a) Atendimento e foco no cliente: cada cliente é único e por isso a empresa precisa atendê-lo de forma personalizada, com qualidade, rapidez e com foco na sua necessidade, pois vale destacar que segundo a entrevista com os clientes, os mesmos afirmam que precisa dar mais atenção principalmente à clareza de informações e pontualidade das entregas;

b) Qualificação: a empresa precisa investir em treinamentos para desenvolver as habilidades de seus funcionários, o que também resultará em qualidade, um dos itens destacados como deficitário por uma porcentagem de clientes na pesquisa;

c) Motivação: dar atenção aos funcionários, investindo em gratificações e benefícios que resultam na melhoria do atendimento;

d) Organização: saber administrar, controlar, organizar e utilizar de forma adequada recursos de acordo com as necessidades dos clientes, o que reflete diretamente na qualidade percebida pelos consumidores;

e) Resolução de problemas: é preciso entender os problemas relatados pelos clientes e atendê-los com eficiência, orientando e buscando resolve-los o mais rápido possível;

f) Feedback: ouvir o que os clientes tem a dizer fazendo um levantamento dos pontos positivos e negativos, buscando melhorar continuamente os processos.

Estas são ações simples que podem ser realizadas pela empresa para a melhoria da satisfação de seus clientes.

Depois de concluir o diagnóstico e análise, é importante citar algumas recomendações, que visam melhorar o desempenho da organização.

CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes da empresa Work Brasil, através de questionários aplicados ao gestor e aos clientes da empresa, como forma de identificar de que forma se dá o processo satisfatório.

A elaboração do presente estudo destacou-se pela relevância do tema abordado, para auxiliar a gestão a identificar os principais fatores destacados pelos consumidores e contribuir para o aumento da satisfação dos clientes e também um melhor desempenho da empresa.

O estudo desenvolvido contribuiu para a empresa, pois trouxe informações importantes sobre os clientes, ganhando assim uma base de informações que podem auxiliar o gestor no processo de tomada de decisão em relação a como satisfazer cada vez mais seus clientes, e como consequência aumentar as vendas e os lucros.

Conclui-se assim, que este trabalho deixa como contribuição, ações de marketing, relacionamento e fidelização a serem implantados nas empresas lembrando que as avaliações, melhorias, inovações e aperfeiçoamento devem ser contínuos.

REFERÊNCIAS

AVALIO. **7 dicas para aumentar a satisfação do seu cliente**. Disponível em: <<http://avalio.com.br/dicas-satisfacao-do-seu-cliente>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: DANDO ASAS AO ESPÍRITO EMPREENDEDOR**. São Paulo: Manole, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 30 de maio 2016.

_____. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=RCM7wt0vTXgC&oi=fnd&pg=PA20&dq=fidelidade+do+cliente+livro&ots=SFG1ZLoG2&sig=qvBYVh9of7OojzWmxqSLi2e6ns#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 29 de maio 2016.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. Tradução Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. 7. ed. rev. Técnica José Augusto Guagliardi. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. Ed. 7.reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro. LTC. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PIZZINATTO, Nadia Kassuof (Org.). **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

RATTO, Luiz. **Vendas: Técnicas de trabalho e mercado**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

RISSATO, Marcelo. **O cliente por um fio: O que você precisa saber sobre marketing e call center**. São Paulo: Nobel. 2004. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=R0hhY8VmVuAC&pg>>. Acesso em: 15 de maio 2016.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração De Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

PROPOSTA DE USO DE MARKETING DIGITAL DIRECIONADO A UMA EMPRESA DO RAMO DE TELECOMUNICAÇÕES E SEGURANÇA PATRIMONIAL

Juliano Ertel Thiele¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

O presente estudo tem como tema o Marketing Digital, e apresenta como objetivo principal o uso de novos formatos de mídias como uma ferramenta estratégica de marketing e interação com o público alvo. O trabalho buscou demonstrar a relevância do Marketing Digital e seus modais, a fim de apresentar as vantagens e desvantagens a respeito de sua utilização como fonte de comunicação entre os clientes e a empresa Eletrotech. Desta maneira, o estudo salientou o Marketing Digital, o Conhecimento do Consumidor e as Estratégias de Marketing Digital baseado em autores como Kotler e Keller, Gabriel e Torres. O estudo constatou as formas utilizadas atualmente para promover a empresa e averiguou quais os métodos mais utilizados pelos clientes a fim de adequar-se ao que o mercado espera e necessita. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como exploratória e estudo de caso. A metodologia adotada foi de pesquisa aplicada, qualitativa e quantitativa, ao gestor e clientes juntamente com referências bibliográficas. Com o presente trabalho constatou-se que a empresa utiliza alguns modais digitais de marketing porém não possuía o conhecimento de quais as melhores formas de aproximar-se de seus consumidores e quais as mais utilizadas por eles, provendo de maior interação e agilidade em vendas de produtos e serviços, trazendo sempre a satisfação e buscando a excelência. Diante disso, os resultados e considerações trazem a importância do uso das ferramentas de marketing digital como forma de comunicação e de fidelização de clientes em seus serviços.

Palavras-chave: Marketing Digital – Estratégias – Consumidor.

¹ Acadêmico do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação- 6º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. julianothiele@gmail.com

²Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma proposta sobre o uso do Marketing Digital em uma empresa cujas atividades são a telecomunicação e segurança eletrônica, considerando os métodos utilizados pela mesma atualmente, propondo melhorias e a aplicação de novas ações a fim de atingir um maior público e direcionar melhor seu marketing.

Como objetivo geral tem-se a utilização das diversas formas de Marketing Digital a fim de promover a empresa, tendo um contato maior e mais ágil com seus consumidores e buscando uma maior interatividade e rapidez no atendimento.

A categorização da pesquisa é classificada como exploratória e estudo de caso. A metodologia utilizada foi de pesquisa aplicada, qualitativa e quantitativa tanto ao gestor como aos clientes, a fim de situar melhor sobre as necessidades de ambos, juntamente com pesquisas bibliográficas a fim de obter uma base consistente para a aplicação dos métodos.

As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Kotler e Keller, Gabriel, Torres, dentre outros.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos relacionados ao Marketing Digital, o que inclui o conhecimento do consumidor e as Estratégias de Marketing Digital. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, categorização da pesquisa, coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de um questionário aplicado ao gestor e um aplicado aos clientes da empresa em estudo.

Por fim, foi apresentada a conclusão, contendo os resultados e discussões. Mais do que nunca, as novas tecnologias estão presentes no cotidiano das pessoas, criando com isso, oportunidades para as empresas comunicarem-se

com os clientes, por meio de ações voltadas ao meio digital. Para que essas ações repercutam de maneira positiva, é fundamental que as organizações tenham informações acerca dos consumidores, de modo que possam realizar ações de marketing adequadas.

1 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital possui o mesmo conceito e essência do marketing nos meios tradicionais como televisão e jornais ao qual estamos acostumados a ver, porém, o que o faz ser diferente, é o meio pelo qual é difundido, a maneira como as informações são distribuídas e as ferramentas de comunicação usadas. Como o próprio nome sugere, ele é realizado de forma digital para a promoção de marcas, produtos e ideias. Como principais ferramentas pode-se citar a Internet, as mídias sociais, Sites, E-mail, e tantos outros modos criados a todo momento.

Conforme Oliveira “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4). Assim, a essência do Marketing Digital é a criação de métodos de marketing utilizando a internet, na qual empresas e clientes possam relacionar-se de forma totalmente interativa, possibilitando uma troca de conhecimento ágil, personalizado e dinâmico.

Segundo Limeira, o marketing digital teve início pela

(...) evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.9).

Portanto entende-se por Marketing Digital tudo que utiliza ferramentas, canais, ou outros meios digitais. Segundo Gabriel essas práticas têm por finalidade a divulgação e comercialização de negócios, produtos, atributos ou serviços e auxiliam a rede de relacionamento e conquista de uma gama maior

de clientes (GABRIEL, 2010).

Outro fato que faz com que as empresas procurem cada vez mais formas digitais de divulgação é porque a internet está cada vez mais acessível e atualmente é um dos maiores veículos de comunicação praticamente instantâneo e a nível mundial. Desta maneira, segundo Limeira, desde microempresas até grandes multinacionais passaram a utilizar-se deste meio digital a fim de não perderem mercado (LIMEIRA, 2003).

Qualquer organização para obter sucesso precisa ser lembrada, por isso a importância de se utilizar dos benefícios do marketing. Segundo Gabriel, o modal digital atualmente é um dos melhores pelo fato de que praticamente qualquer cliente tem o acesso quase que instantâneo do que está sendo ofertado pela empresa (GABRIEL, 2010). Mas para que isso aconteça é necessária a organização ter sua presença online.

Um dos maiores trunfos de usar a divulgação online é a agilidade com que a informação circula na rede. Conforme Oliveira, exemplificando, uma empresa que utiliza-se de meios digitais opta por promover um produto com preços mais baixos que os atualmente praticados – as conhecidas promoções relâmpago – ela consegue fazer isso com rapidez e alcançando um grande número de pessoas em poucos instantes (OLIVEIRA, 2000).

Algo que no marketing tradicional pode ser complexo e um tanto quanto lento no marketing digital é muito mais simples e rápido. Segundo Kotler e Keller, trata-se da segmentação do público-alvo do negócio (KOTLER; KELLER, 2012). Utilizando-se deste meio, pode-se direcionar ao cliente apenas aquilo que a ele seja relevante, sem deixar de apresentar os demais produtos. Segundo Moura,

Segmentação de mercado é uma estratégia crucial em marketing. Seu objetivo é identificar e delinear segmentos de mercados ou conjuntos de compradores que se transformarão em alvos para os planos de marketing da empresa. A vantagem para o gerenciamento de marketing é que essa técnica divide a demanda total em segmentos relativamente homogêneos que são identificados por algumas características comuns. Essas características são relevantes para explicar e prever as respostas dos consumidores em um dado segmento a um determinado estímulo de marketing (MOURA, 2005, p. 31).

O formato digital de divulgação aos poucos está tomando o lugar das mídias tradicionais, sendo que estas perderam um pouco seu espaço devido a agilidade com que podem ser difundidas as informações em formato digital que passam a ser visualizadas por um consumidor que também está cada vez mais presente na internet. Surge também a necessidade de conhecer bem o consumidor.

1.1 CONHECENDO O CONSUMIDOR

Atualmente, percebe-se que o consumidor está cada vez mais exigente e é levado pela necessidade ou desejo de adquirir determinado produto. Ao mesmo tempo está exposto a diversos tipos de canais de produtos e serviços. Assim, Kotler e Keller entendem que:

Os consumidores podem escolher os canais de sua preferência com base em preço, sortimento de produtos e conveniência, bem como seus próprios objetivos de compra (econômico, social ou experiencial). Tal como acontece com produtos, existe uma segmentação, e os profissionais de marketing devem estar cientes de que consumidores diferentes têm necessidades diferentes durante o processo de compra (KOTLER; KELLER, 2012, p.454).

Tendo em vista a velocidade que o consumidor existe resposta do mercado o cliente não quer mais perder muito tempo para ter o produto ou serviço que deseja. Conforme Schiffman e Kanuk as organizações perdem muito tempo se preocupando com marketing de relacionamento, porém os compradores preferem preços baixos e uma grande variedade de produtos a fim de terem mais opções, podendo comparar produtos e assim fazer a melhor escolha. Porém, existem consumidores que preferem pagar um pouco mais, contanto que consigam efetuar sua compra de uma forma ágil, mesmo que o valor não seja o mais baixo (SHIFFMAN; KANUNK, 2000).

Então, diante dessas condições as empresas estão aperfeiçoando os processos de venda, conhecendo melhor o seu público. Tendo isso em vista, fazem investimentos em vendas pela internet dando possibilidades de escolha

para o cliente, com valores atraentes nos produtos oferecidos e sem ocupar muito de seu tempo pesquisando preços entre lojas concorrentes.

Do mesmo modo com que ocorreu a popularização da compra em lojas virtuais pelos consumidores, os mesmos desenvolveram seus próprios hábitos de consumo que devem ser levados em consideração pela empresa que queira vender seu produto e ficar sempre à frente da concorrência.

Para entender melhor o processo de decisão de compra do consumidor, foram definidas cinco etapas comuns que auxiliam as empresas a entender os passos que levam os clientes até a compra. Segundo Kotler e Keller esse processo serve para as empresas captarem quais as experiências, escolha, uso e descarte que os clientes têm sobre os produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, o processo de decisão de compra é formado pelas etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller, o primeiro passo do processo é o reconhecimento do problema ou uma necessidade que a pessoa possua, como fome, sede ou aquisição de um carro novo, que são estímulos provocados e geram a possibilidade de compra. Depois temos a busca de informações, que os consumidores têm através da marca, amigos, vizinhos, pela internet, visita na loja, onde investigam o produto para conhecer antes da compra. Em terceiro está a avaliação de alternativas, onde o consumidor tenta satisfazer suas necessidades, busca benefícios no produto e vê cada produto como um conjunto de atributo com diferentes capacidades. Após isso, vem a decisão de compra, que é o estágio onde o consumidor decide suas preferências, como marca, vendedor, quantidade, decisão por ocasião e as formas de pagamento. E por último, o comportamento pós-compra, se o consumidor sentiu-se satisfeito com o produto que adquiriu, se voltaria a comprar, o atendimento supriu as necessidades, se o marketing realizado pela empresa traz boas informações e ele sentiu-se bem em relação a escolha do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Seguindo, têm-se também os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra como os fatores culturais, sociais, pessoais e

psicológicos. Segundo Kotler e Keller, nos fatores culturais, a classe social e a cultura são importante na escolha do produto, ambiente, comunicação, visão, entre outros, pois são de diferentes hábitos e comportamentos familiares. Já os fatores sociais podem ser por grupos de referência (influenciadas no comportamento, maneiras, estilos, aceitação social entre outros, de forma a afetar as escolhas do produto), família (formado por pais, filhos, irmãos, cônjuges) ou papéis de status (grupos que constituem fontes de informações e definem normas de comportamentos; um papel é a atividade que se espera que uma pessoa desempenhe e cada papel implica um status). Os fatores pessoais onde os consumidores são influenciados através da idade e estágio no ciclo de vida, no sentido de roupas, comidas, móveis, lazer, gostos entre outros aspectos; na ocupação e circunstâncias econômicas também influenciados pelo padrão de consumo das pessoas; na personalidade e autoimagem é a característica de cada pessoa que influencia o comportamento de compra, que é relativo num conjunto de traços psicológicos, onde o produto é escolhido através da marca, por se identificar com o consumidor; o estilo de vida e valores é o padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, interagindo com seu ambiente. Por último, cita-se os principais fatores psicológicos, que são a motivação, a percepção entre elas a atenção, distorção e retenção seletivas e a percepção subliminar, a aprendizagem, a emoção e a memória (KOTLER; KELLER, 2012).

Engel, Blackwell e Miniard dizem que o comportamento do cliente está ligado às atividades desenvolvidas pelas pessoas para aquisição, consumo e decorrente descarte dos produtos e/ou serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Assim, entende-se que as empresas devem oferecer produtos e serviços de qualidade e prestar atendimento antes, durante e após a venda.

Las Casas evidencia o fato de que os consumidores estão sujeitos a muitas influências simultaneamente, e que, em virtude disso, ao desempenhar sua função numa operação envolvendo a compra de bens ou serviços, em várias situações, podem desempenhar a função de usuário, comprador ou pagador (LAS CASAS, 2006).

Verifica-se então o cliente como aquele que vai atrás dos produtos para efetivar a compra do produto e também que dá valor a questões como serviços, comodidade e a um atendimento diferenciado e personalizado. Segundo Parente, diante disso o consumidor é visto como a pessoa que utiliza e consome produtos e serviços motivado pela associação de desempenho com os benefícios oferecidos. A função de pagador é exercida pelo indivíduo encarregado pelo pagamento da transação, que leva em consideração os aspectos financeiros, como por exemplo, o crédito oferecido, as facilidades de pagamento e o preço (PARENTE, 2007).

Dessa forma, Engel, Blackwell e Miniard afirmam que, reconhecer as suas necessidades é o que leva os clientes a tomada de decisão, na qual determinam qual será o bem de consumo ou serviço que virá a ser adquirido. Portanto, a etapa inicial do processo de decisão pode ser entendida como sendo a da percepção do que está sendo desejado com a real necessidade de obtenção, esta capaz de ser o suficiente para estimular e definir o processo de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Solomon diz que a ideia inicial e fundamental nos tempos atuais do comportamento do cliente é a de que os consumidores geralmente efetuam a compra de produtos levando em conta o que eles significam e não por suas funcionalidades. Mas isso não quer dizer que o produto em questão deixe de ser algo importante no processo de decisão pela compra. A questão é que no mercado atual, tão competitivo, o significado de um produto está também ligado ao fator emocional, ao status, a realização pessoal, e não apenas as suas funcionalidades técnicas (SOLOMON, 2008).

Verifica-se que é importante manter a qualidade em todos os setores em uma empresa e sempre buscar aperfeiçoamento. Produto, serviço, atendimento, enfim, tudo em que existir qualidade, vai fazer com que os clientes voltem a procurar a empresa, pois os mesmos estarão satisfeitos, atingindo seus objetivos e necessidades.

Diante destas circunstâncias pode-se compreender os motivos que levam os consumidores a adquirir seus produtos levando em consideração seus

hábitos. Entende-se que é importante e necessário para as empresas montarem um planejamento para todas as atividades e setores da organização para um bom funcionamento a fim de atender as necessidades do consumidor.

1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

É importante definir as estratégias da empresa para atingir todas as expectativas e metas previstas. Da mesma forma as estratégias de marketing digital também devem ser definidas.

Segundo Kotler e Keller é notável o pensamento dos gestores de empresas de que somente algo complexo ou extremamente elaborado é que poderá trazer algum tipo de benefício em médio prazo. É evidente que os benefícios fundamentais demorem um pouco a aparecer, entretanto, alguns simples ajustes podem ser implantados facilmente, e o melhor, com poucos investimentos de recursos e tempo, os quais trazem melhorias notáveis a organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Nunes, a expressão Estratégia de Marketing designa um conjunto de objetivos de marketing, junto aos planos, políticas e ações desenvolvidas. Os objetivos de marketing estão geralmente relacionados com objetivos comerciais, imagem, grau de satisfação dos clientes, etc. Já os planos de marketing, incluem o posicionamento pretendido junto do mercado, a segmentação e escolha dos segmentos alvo e as definições das políticas de marketing (NUNES, 2009).

Através dessas estratégias é possível ver o que pode-se fazer para ter melhorias em determinados segmentos sem grandes esforços, como em blogs ou sites e redes sociais.

Em Blogs e Sites ocorre a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Segundo Souza é através dele que a empresa começa uma interação e um relacionamento com o cliente e pode-se considerar uma das ações mais importantes do marketing digital, pois precisa ter um conteúdo de qualidade e relevante (SOUZA, 2009).

As mídias sociais tornaram-se um importante elo de comunicação e relacionamento, o que garante uma comunicação direta com o consumidor. Elas também trazem as possibilidades de marketing, pois permitem a comunicação de massa na internet. Segundo Las Casas, “as mídias sociais vêm crescendo fortemente nos últimos anos e tornando-se importantes opções de comunicação entre empresas e públicos-alvo e de interesse.” (LAS CASAS, 2006, p. 83).

Para o sucesso de uma empresa nas mídias sociais, ela deve identificar seu público, comportamentos e conteúdo de sua preferência, para assim, traçar a estratégia de comunicação com seus clientes. É importante divulgar conteúdos de interesse, fazer as pessoas interagirem com a marca, através de questionamentos, pesquisa de opiniões, emitirem sugestões, enfim, criar estratégias que sejam um diferencial e conquiste o público. É uma nova forma de vender, e aproximar o cliente da empresa criando relacionamentos.

Conforme Torres, as mídias sociais são “um novo modelo de interação social, que mistura comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais. Surgiu como um grande sucesso, com os internautas aderindo rapidamente o seu uso” (TORRES, 2009, p. 75).

Outra importante ferramenta do marketing digital é o *e-mail*. Caso a empresa já possua uma lista de *e-mails* cadastrada, o *e-mail marketing* é uma ótima estratégia, pois conforme Assis,

A maioria das pessoas gasta a maior parte do tempo online em suas caixas de entrada, e este é o lugar que todas as empresas querem estar para falar diretamente com seus consumidores. Não é por acaso que o e-mail é um tópico tão importante: quando bem planejado e segmentado, é a ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível no momento. Mas o e-mail está também se tornando uma importantíssima ferramenta de relacionamento com os consumidores, por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedbacks de atendimento ao consumidor. Isso tudo forma o poder do e-mail (ASSIS, 2003, p. 18).

Utilizando-se destas estratégias pode-se ampliar a visibilidade e tornar a empresa mais visível a todos sem grandes custos.

Segundo Torres o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: é o conteúdo dos sites, a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado;
- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações;
- Marketing viral: é a comunicação individual entre um internauta e outro;
- E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens;
- Publicidade online: iniciou-se a partir de banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Mais tarde surgiram novas alternativas como *podcast* (arquivo em áudio digital) e o Google AdWord (ferramenta do Google que permite o gerenciamento de campanhas);
- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de marketing;
- Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

Assim, o marketing digital trata de um conjunto de sete ações estratégicas, as quais criam as ações táticas e operacionais e interligadas irão gerar vantagens e resultados para as empresas.

2 METODOLOGIA

O presente estudo apresentará os processos metodológicos, onde serão relacionados: a categorização da pesquisa, geração de dados e, o plano de análise e interpretação de dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A natureza do presente trabalho será a pesquisa aplicada, pois baseando-se na teoria visa-se agregar conhecimento podendo ser aplicado na organização estudada com o objetivo de solucionar o problema abordado. Assim as ações de marketing digital poderão ser aplicadas na empresa em estudo. Segundo Vianna a pesquisa aplicada é “uma pesquisa com fins práticos, de aplicação, geralmente imediata, dos resultados obtidos para a resolução de problemas da realidade (VIANNA, 2001, p. 119).

Com o que diz respeito ao tratamento dos dados, serão utilizados os métodos quantitativo e qualitativo, interpretando os dados coletados de forma numérica e descritiva. Foi feita uma coleta de dados através de pesquisa com os clientes, demonstrados em porcentagem e comparados com a teoria abordada no referencial teórico. Conforme Vianna o método quantitativo lida “com propostas de investigação detalhadas nos objetivos e procedimentos de pesquisa, hipóteses, variáveis, significância estatística, plano estruturado e detalhado dos procedimentos de trabalho, contagens, medidas” (VIANNA, 2001, p. 122).

Já no método qualitativo usa-se o critério de qualidade, isto é, os dados coletados são analisados pela sua descrição e não somente de forma numérica. Para Fachin “a qualidade, como se manifesta, pode simplesmente ser definida como uma extensão ao longo da escala em termos da qual o atributo da variável pode ser apreciado” (FACHIN, 2006, p. 81).

Quanto aos procedimentos técnicos e a fundamentação teórica pode-se considerar a pesquisa bibliográfica que é elaborada com base no material de autores que já abordaram esses assuntos em suas obras, em específico nesse estudo autores como Kotler e Keller, Torres, Gabriel, Las Casas, Parente, entre outros. Segundo Gil tem como objetivo fundamentar e dar maior credibilidade ao estudo com base nas informações constantes nas obras pesquisadas (GIL, 2010).

A pesquisa se dará de forma exploratória quanto aos seus objetivos a

qual busca o entendimento do problema e com isso ampliar seus conhecimentos através de casos e estudos realizados por diversos autores abordados no referencial teórico deste estudo. Segundo Vianna uma pesquisa exploratória funciona como se estivesse se fazendo uma varredura em tudo que foi escrito ou relatado, de mais importante, sobre o assunto, para poder entendê-lo (VIANNA, 2001).

Já no estudo de caso desenvolveu-se um estudo focado na empresa em questão, denominada Eletrotech de Santa Rosa-RS, que atua no ramo de telecomunicações e segurança patrimonial, buscando conhece-la melhor e entender quais as formas de marketing e comunicação que a mesma já utiliza para sugerir ações de marketing digital que sejam pontuais e adequadas a ela. Para Vianna, o estudo de caso objetiva um estudo detalhado de um objeto ou situação, de forma a permitir o entendimento da sua totalidade (VIANNA, 2001).

Deste modo, os métodos relacionados irão nortear o estudo de forma clara e precisa, podendo assim partir a uma forma de fundamentar um plano de coleta de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A coleta de dados, é indispensável para a elaboração da pesquisa. Para isso pode-se utilizar de várias técnicas para a obtenção destes dados. Conforme Gil “a mais usual é a entrevista aplicada coletiva ou individual. Também se utiliza o questionário, sobretudo quando o universo a ser pesquisado é constituído por grande número de elementos” (GIL, 2010, p. 153-154).

Como fonte primária da pesquisa em questão será feita uma entrevista com o gestor e uma pesquisa com os clientes com o intuito de compreender melhor o problema e avaliar qual estratégia melhor se adequará a empresa base do estudo. Como fonte secundária será utilizada pesquisa bibliográfica.

A geração dos dados foi realizada ao longo dos meses de junho e julho de 2017, através de formulário eletrônico (*e-mail*), por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo 12 questões fechadas. A quantidade de

questionários aplicados foi calculado com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), ao que chegou-se a quantidade de 142 clientes. Sendo que os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde, n corresponde ao tamanho da amostra que queremos calcular, N corresponde ao tamanho do universo (p.e. 136 milhões de brasileiros entre 15 e 65 anos), e Z é o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que buscamos, usaremos um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são: nível de confiança 90% -> Z=1,645; nível de confiança 95% -> Z=1,96; nível de confiança 99% -> Z=2,575. Ainda, e é a margem de erro máximo que queremos admitir (p.e. 5%) e p é a proporção que esperamos encontrar.

Já referente a documentação indireta, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Aplicados os referidos métodos faz-se necessário analisar os dados coletados, a fim de obter uma informação válida e consistente para aprimorar o estudo.

2.3 PLANO DE ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Depois de elaborada e executada a coleta dos dados, é indispensável realizar a estruturação destes a fim de se ter da forma mais satisfatória a viabilidade quanto a solução do problema.

Após a aplicação do questionário aos clientes da empresa, estes foram tabulados e em seguida analisados. Com isso os resultados foram comparados

com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto.

O processo de análise e interpretação foi realizado com base nos dados que foram obtidos por meio dos questionários e foram representados de forma descritiva e demonstrados, também, por meio de gráficos. Assim, estes resultados foram comparados ao embasamento teórico, estabelecendo-se um melhor entendimento e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa Eletrotech deu início às suas atividades em 14 de julho de 2014, como uma micro empresa individual, contando apenas com manutenção e instalação de equipamentos. Posteriormente tornou-se uma micro empresa contando com um colaborador. É de pequeno porte, empresa familiar formada apenas por um sócio, o qual atua como técnico instalador e de manutenção e também gerente da empresa.

Primeiramente, para a análise dos resultados, foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa, com cinco questões sobre as formas de marketing e relacionamento com clientes usadas atualmente. Quando questionado sobre os métodos utilizados atualmente como forma de promoção de seus produtos e serviços, o gestor relatou que utiliza a rede social *Facebook*, com postagens de duas a três vezes por semana. Quanto ao retorno que a empresa obteve com estes anúncios, afirmou ser positivo, sendo que vários dos clientes, além da indicação de outros consumidores, conhecem a empresa através da rede social e também realizaram suas compras por visualizar uma promoção divulgada no perfil pessoal do gestor.

Conforme exposto por Las Casas, há um enorme crescimento nas mídias sociais o que torna-as um ótimo meio de comunicação entre empresas e seu público (LAS CASAS, 2006).

Sobre as dificuldades que a empresa enfrenta, informou que nem todos clientes visualizam as publicações por ainda não estar totalmente integrados na era digital, os quais apenas ficam sabendo das novidades oferecidas por meio de relatos de outros clientes, ou quando são informados pessoalmente no caso de algum chamado técnico, porém estes aos poucos estão se integrando ao mundo digital.

Segundo Finkelstein é notório o saber digital das gerações mais jovens, mas a cultura digital não é tão difundida nas pessoas de mais idade. Computadores já fazem parte de uma boa fatia da sociedade, mas não totalmente. Há quem resista em não entrar para a era digital, em estar na grande rede, ou ainda há a possibilidade de que o indivíduo possua condições financeiras para que isso ocorra (FINDELSTEIN, 2010).

Quando questionado sobre o conhecimento do perfil de seus clientes, respondeu que a maioria dos consumidores prima pela qualidade dos produtos, porém existe aquele cliente que busca algo de menor valor mesmo que este produto supra apenas parcialmente suas necessidades. Outro fator que influencia na decisão pela aquisição do produto ou serviço é o bom atendimento.

De acordo com Kotler e Keller, os clientes utilizam-se de canais os quais dão preferência ao preço, um bom mix de produtos e adequação as necessidades que supram os objetivos da realização da compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Como diferencial que a empresa oferece informou que é a acessibilidade que o cliente tem, pois está tratando de suas necessidades, elogios, reclamações ou qualquer assunto relevante diretamente com o gestor e também a agilidade no atendimento as necessidades do contratante. Parente expõe que o cliente não busca apenas pelo produto em si, mas também os serviços oferecidos, uma maior comodidade e um atendimento personalizado e diferenciado (PARENTE, 2007).

Como última pergunta foi indagado quanto aos anseios da empresa e sua expansão informando que deseja primeiramente ter uma loja no centro, podendo assim ter maior visibilidade, nunca deixando de lado o marketing digital que é a

maior forma de divulgação da empresa e que além da região noroeste deseja ser referência em telecomunicações e segurança eletrônica em toda região sul.

Para uma empresa obter o sucesso almejado é necessário que a mesma seja lembrada pelo que oferece e, em função disso, utiliza-se do marketing e tudo que ele pode disponibilizar. Gabriel afirma ainda que a forma digital de ofertar é uma das melhores maneiras de fazer com que isso aconteça (GABRIEL, 2010).

Com o constante crescimento competitivo e as mudanças que acontecem devido à globalização e as inovações nas tecnologias de informação e comunicação, as empresas precisam estar atentas para satisfazer necessidade e desejos de seus clientes. Porém, isso só ocorre se a empresa buscar ouvir o que seu consumidor tem a dizer mantendo-se em constante aprendizado e aperfeiçoamento.

A geração dos dados foi realizada ao longo dos meses de junho e julho de 2017, por meio de um questionário eletrônico, contendo 12 questões fechadas. O pesquisador aplicou a pesquisa de forma online, enviando-lhes um link da pesquisa por e-mail, solicitando gentilmente que o respondessem e frisando que sua identidade seria preservada. A quantidade de questionários aplicados foi de 142 equivalente a 80% dos clientes atuais da empresa.

A pesquisa revelou que 18,2% dos clientes são do público feminino e 81,8% são do público masculino. Quanto a faixa etária 45,5% dos clientes tem de 26 a 30 anos, 18,2% de 31 a 35 anos, 9,1% de 46 a 50 anos, 18,2% de 21 a 25 anos e 9,1% de 51 a 69 anos, o que mostra que a empresa é conhecida e procurada por um público adulto.

Quando questionados sobre a frequência que acessam a internet, 46,2% dos entrevistados declararam que acessam diariamente a rede e outros 46,2% declararam estar conectados em tempo integral e apenas 7,7% que acessam semanalmente a rede. Quanto a forma de acesso 84,6% dos entrevistados informam que utilizam o notebook como principal meio de conectar-se a internet.

A Ilustração 1 mostra as redes sociais mais utilizadas:

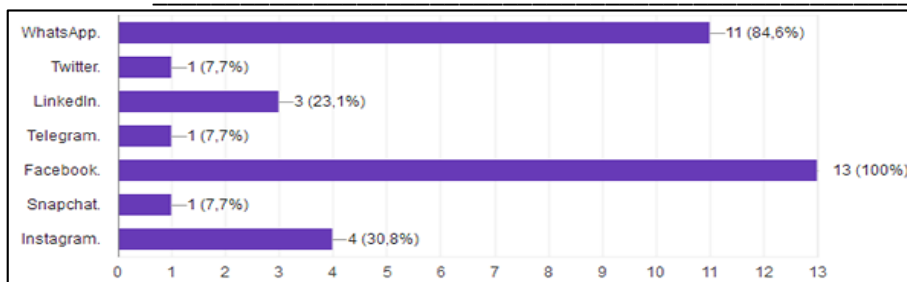


Ilustração 1: Redes Sociais

Fonte: Produção do pesquisador

A Ilustração 1 traz a descrição dos percentuais referentes às mídias sociais mais utilizadas pelos entrevistados, podendo escolher por mais de uma resposta. A rede social mais utilizada é o Facebook com 100% de utilização.

Diante o exposto propõe-se que o gestor continue utilizando a rede social Facebook visto que é acessada pela totalidade dos entrevistados, com maior ênfase nos produtos e serviços prestados, juntamente com o aplicativo WhatsApp enviando conteúdo publicitário direcionado ou no grupo da empresa aos que assim aceitarem o recebimento, o que atualmente ainda não está em vigor.

Perguntados sobre com que frequência verificam seus e-mails, a maioria, 72,7% expõe que verificam diariamente, 18,2% verificam quando ocorre o aviso de recebimento e 9,1% verificam mensalmente. Nenhum dos usuários informou que não possuem conta de e-mail.

Indagados se aceitariam receber conteúdos promocionais da empresa, 90,9% dos pesquisados revelaram que aceitariam, enquanto 9,1% não gostariam de receber.

Conforme anteriormente citado o conteúdo poderá ser direcionado conforme interesse do cliente que aceitaria receber a publicidade, novidades nas tecnologias oferecidas e especializações nos serviços oferecidos, visto que uma grande parte dos entrevistados aceitariam tal recebimento.

Assis evidencia que o *e-mail* torna-se uma ferramenta importante de relacionamento com os clientes, usado para esclarecer dúvidas e obter feedback (ASSIS, 2003).

Sobre como a empresa poderia conectar-se preferencialmente com seus clientes responderam que a melhor forma é pelo aplicativo WhatsApp (54,5%)

por e-mail (45,5%) e nenhum dos entrevistados optou por comunicar-se por chat do Facebook. Ainda nenhum negou-se a conectar-se com a empresa por forma digital.

Os usuários relataram que consideram muito boa e excelente, ambas com 50% dos resultados, a utilização de mídias sociais para comunicação entre empresas e clientes. Zuini explica que as redes sociais tornaram-se, para vários usuários, a porta de entrada para a internet (ZUINI, 2011).

Outra pergunta refere-se ao fato do cliente já ter entrado em contato com a empresa utilizando-se das mídias sociais, dos quais 72,7% informaram que sim e obtiveram retorno em todas as vezes, e 27,3% informaram que nunca utilizaram-se dessas formas de contato.

Questionados de como avaliam esta experiência 55,6% consideram excelente, 33,3% consideram muito boa, 11,1% consideram boa. Não há relatos quanto a experiências regulares e péssimas. Segundo Schwarz consumidores atuais efetuam compras usando vários canais, dentre eles, lojas físicas, catálogos, lojas online, redes sociais, entre outros. O desafio da empresa é averiguar o perfil e direcionar a eles o melhor produto para compra (SCHWARZ, 2017).

Como visto anteriormente a utilização dos meios digitais a fim de promover os serviços e produtos é de grande valia para a empresa. É um método rápido, ágil e eficaz de atingir o público alvo, o qual pode ser segmentado e personalizado. Do mesmo modo está a pretensão de crescimento das vendas e maior visibilidade do que a mesma oferece tanto em produtos como serviço, o que foi comprovado através da questão sobre como os clientes conheceram a empresa, resultado demonstrado na Ilustração 2:

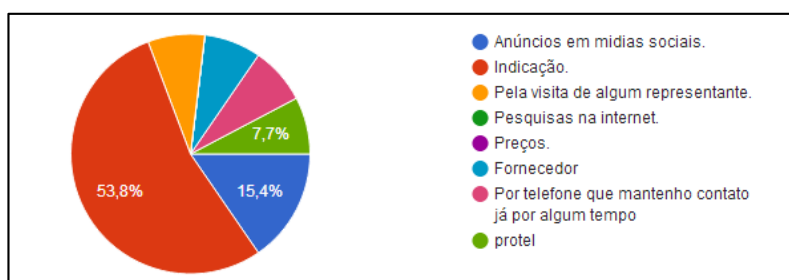


Ilustração 2: Como conheceu a empresa

Fonte: Produção do pesquisador

Conforme a Ilustração 2, os clientes conheceram a empresa em sua maioria, por indicação de alguém que já conhecia os produtos e serviços oferecidos (53,8%), em anúncios em mídias sociais (15,4%), os demais ficaram divididos com 7,7% cada em visita de algum representante, por pesquisas na internet, preço, fornecedores, por telefone, e outra organização que o gestor prestou serviço antes de abrir sua própria empresa.

Apesar do uso da internet pelo seu público ainda não ser total, o número de usuários vem crescendo a cada dia, e atualmente para não ser ultrapassado precisam render-se aos meios digitais, ponto que a empresa irá trabalhar e aprimorar.

Para obter um bom retorno o marketing digital deverá obter alguns quesitos, dentre vários que foram explanados anteriormente estão eles: o que os clientes buscam, quais os meios mais utilizados por eles para conecta-se a internet, quais aplicativos e redes sociais mais utilizam, se a comunicação digital é acessível a maioria dos clientes.

Seguindo o proposto a empresa terá uma maior possibilidade de interação com seus consumidores, podendo atingir um maior público, sem ser apenas mais uma no mercado, mas sim direcionando àquilo que está sendo procurado por quem realmente importa, que é seu bem maior, ou seja, seus clientes.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e na pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa busque, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, já que esta atitude é favorável para manter a fidelidades daqueles que já conhecem a empresa e para a conquista de possíveis novos clientes. É através dos clientes que as políticas empresariais fazem sentido. Além disso, será uma maneira de atingir o crescimento que se espera para os próximos anos, já que conhecendo melhor os clientes, será possível entender exatamente o que eles procuram.

Através das redes sociais, WhatsApp e email, que conforme relatado são os meios mais utilizados pelos clientes, a empresa pode realizar promoções relâmpago, método recomendado por Oliveira (OLIVEIRA, 2000). Esses meios

de comunicação permitem ainda a segmentação enviando conteúdo conforme o interesse dos consumidores e favorecendo o Marketing de relacionamento.

Dessa forma, pode-se dizer que as empresas devem manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do marketing digital, percebendo suas necessidades e desejos, oferecer soluções diferenciadas e, se possível, personalizadas de acordo com as necessidades dos indivíduos aos quais atendem.

CONCLUSÃO

Através deste trabalho foi possível propor ações de marketing e aperfeiçoamento das mídias já utilizadas como uma ferramenta estratégica de marketing e interação com o público alvo, sendo que para tanto, o primeiro objetivo foi conhecer a realidade da empresa no tocante às ações de marketing, bem como compreender a necessidade do marketing digital, o qual foi atendido através da apresentação da organização.

Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que era estudar os clientes, suas preferências e características específicas, o qual foi atingido por meio de um questionário aplicado aos clientes verificando seu perfil e suas preferências em termos de uso da internet e marketing digital.

Além disso, tinha-se como objetivo, propor ações de marketing digital para a empresa como fator determinante para o seu desenvolvimento, as quais foram sugeridas do terceiro capítulo deste artigo.

Tendo em vista que o estudo baseou-se numa proposta de uso do marketing digital para uma empresa no ramo de telecomunicações e segurança eletrônica, podemos dizer que a empresa tem um bom conhecimento do que o seu público está buscando e assim pode aprimorar e utilizar os métodos propostos, e também os preferidos pelos seus clientes.

A empresa Eletrotech obteve um grande êxito quanto a ampliação de seus meios de interação com os consumidores e um ganho em vendas e prestação de serviços, sendo avaliada positivamente por eles em vários quesitos importantes, tais como o atendimento das necessidades de seu público-alvo, a

agilidade e qualidade dos serviços oferecidos, bem como a qualidade dos produtos, sendo eles de boa reputação no mercado.

Propôs-se também a empresa que continue aprimorando seus métodos, sempre inteirando-se com as novas tecnologias que vão surgindo a cada dia, a fim de não ficar pra trás no competitivo mundo corporativo.

O tema é de grande relevância para o mundo acadêmico, por se tratar de algo em constante evolução e expansão. O mundo digital está em pleno crescimento e quem não aderir a ele ficará obsoleto perdendo mercado.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. V. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5.Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em:<<http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/09/mktdigital.pdf>> acesso em 26/03/17.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis, **Direito do Comércio Eletrônico**. 2ª ed. São Paulo, 2010.

FROEMMING, L. M. S.; DARONCO, E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAEML, A. R. **Sistemas de Informação: o alinhamento da estratégia de TI com a estratégia corporativa**. São Paulo, Atlas, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros: E-Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **Eprodutos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros**. READ– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.

MOURA, Maurício Costa de. **Modelo de segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas – uma aplicação em São Paulo – SP**. São Paulo, 2005.

NUNES, Paulo. **Conceito de Estratégia de Marketing**. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/estrategiademarketing.htm>> acesso em: 09 de maio 2017.

OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: <http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf> Acesso em: 26/03/2017.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

REZENDE, Denis Alcides, ABREU, Aline França. **Tecnologia da Informação – Aplicada a Sistemas de Informação Empresarias**. São Paulo: Atlas 2001.

SANTIS, Carlos E. A. de. **Marketing e Telemarketing**. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHWARZ, Samantha. **Perfil do consumidor 360º**. Disponível em: <<http://www.infracommerce.com.br/marketing/perfil-do-consumidor-360>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Edney. **Para entender a internet**: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Creative Commons, 2009.

STAIR, Ralph M. e REYNOLDS George W. **Princípios de Sistemas de Informações: Uma Abordagem Gerencial**. 4º ed. São Paulo: LTC, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIANNA, Ilca Oliveira de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U, 2001.

ZUINI, Priscila. **Sete Tendências para Novos Negócios na Internet**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/8-tendencias-para-novos-negocios-na-internet/>>. Acesso em 15 jun. 2017.

PROPOSTA DO USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE SEGURANÇA, HIGIENE E MEDICINA DO TRABALHO

Ogéris José Mayer¹
Denise Felber²

RESUMO

Este trabalho tem como tema o marketing digital e suas principais ferramentas utilizadas pelas empresas para obterem sucesso no mundo digital. O marketing digital usado pelas empresas tem finalidade de se relacionar com seus clientes, seja na divulgação da marca, produto ou serviço para atingir o seu público ou encurtando a distância entre eles criando dessa forma um relacionamento com os consumidores. Este estudo buscou responder a questão: é possível, através da internet e usando as ferramentas do marketing digital disseminar a marca e serviços a fim de conquistar novos mercados e ampliar seus clientes? Com a evolução do marketing as empresas podem focar suas ações, entendendo as necessidades de seus clientes e atendê-los de forma eficaz superando suas expectativas. A metodologia usada nesse trabalho foi à pesquisa bibliográfica que se constitui da pesquisa em livros, revistas e sites sobre o assunto. Nele são apresentados e explicados o surgimento do marketing até o marketing digital e também as principais ferramentas de marketing digital servindo como auxílio para as empresas que procuram obter sucesso nessa área. Para atingir os objetivos deste estudo, as metodologias usadas durante o desenvolvimento do trabalho foram as pesquisas exploratórias, qualitativa, descritiva, documental, bibliográfica e estudos de caso. Para levantamento de dados e informações foi realizado uma entrevista como gestor da empresa e um questionário aplicado aos clientes da empresa, demonstrando as ações de marketing. Este trabalho faz um estudo profundo sobre o marketing digital e suas ferramentas e identifica claramente os benefícios dessa prática tanto para empresas como para clientes e demonstra que se a organização possui ações de marketing bem elaboradas é capaz de alcançar os objetivos da empresa de forma rápida comparada ao marketing tradicional e com um custo bem menor e maior porcentagem de clientes satisfeitos.

Palavras-chave: Marketing Digital – Clientes – Satisfação.

INTRODUÇÃO

¹ Graduado do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. ogerismayer@gmail.com

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

Diante das diversas mudanças no mundo tecnológico e nas formas de comunicação, a sociedade vem se adaptando com essas mudanças ao longo dos anos. Aconteceram modificações nos hábitos de consumo, clientes ficaram mais informados e conseqüentemente mais exigentes e mais críticos em relação aos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Para superar esses desafios as empresas também tiveram que se adaptar para poder prover uma comunicação precisa aos clientes.

Portanto, são diversas formas de se comunicar com o consumidor, mas o mais importante é conhecer seu cliente, saber em qual meio de comunicação ele se encontra para obter sucesso nessa comunicação. Baseado neste contexto, o principal objetivo deste estudo é propor o uso das ferramentas do marketing digital em uma empresa a empresa MasterPlan, cujo ramo de atuação é medicina do trabalho, higiene e segurança.

Com o avanço da tecnologia essa aproximação entre empresa e cliente se tornou mais fácil e rápida, então com auxílio das ferramentas do marketing digital captar, atender, fidelizar os clientes mensurar os resultados das ações de marketing se tornou menos complicado. Diante da definição e delimitação do tema, levantou-se a problemática do estudo: é possível, através da internet e usando as ferramentas do marketing digital disseminar a marca e serviços a fim de conquistar novos mercados e ampliar seus clientes?

Pode-se perceber que o marketing digital juntamente com o uso das ferramentas adequadas traz as empresas diversas vantagens, como a diminuição da distância com seus clientes, e também conhecer suas necessidade para superar expectativas e por fim criar um relacionamento duradouro com os clientes.

Portanto, o presente estudo é justificado pela importância do marketing digital para as empresas uma vez que traz benefícios a organização que souber usar da forma adequada. O grande desafio das empresas diante de tantas transformações e ferramentas que surgem a cada instante é saber quais utilizar conforme o segmento da empresa para obter sucesso e permanecer nesse mercado competitivo.

Nessa perspectiva, o artigo desenvolve-se em três seções: a primeira trata sobre o marketing digital e suas ferramentas; a segunda apresenta o caminho metodológico da pesquisa; a terceira expõe um estudo de caso sobre a aplicação de ferramentas de marketing digital para a empresa Masterplan.

1 MARKETING DIGITAL

Pode-se descrever o marketing digital como ações de comunicações que as organizações podem utilizar através da internet para a divulgação e comercialização de seus produtos.

Conforme Rock Content:

O marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar (aperfeiçoar) as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado (ROCK CONTENT, 2016, p.06).

Para Vaz essas atividades estão muitos presentes no dia a dia, e “as empresas que não se adaptarem a essa nova maneira de fazer negócios estarão quebradas em muito pouco tempo” (VAZ, 2011, p.240).

Também de acordo com Torres o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade voltadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando navegam. O marketing digital faz com os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele e tomem a decisão de compra (TORRES, 2010).

Para Torres o marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios das empresas, e a organização que não investir nele estará abrindo mão de falar sobre a empresa a seus consumidores, deixando de ter vários benefícios (TORRES, 2010).

O Marketing Digital oferece vários benefícios para empresas de todo o mundo. Segundo Mamedio, os benefícios de investir em marketing digital são muitos, como:

- Baixo custo em publicidade e mais flexibilidade: a empresa determina

quanto ela quer/pode investir em anúncios e qual o período;

- Visibilidade da marca: não limita o negócio, somente a cidade ou bairro, ou seja, a organização pode atingir várias pessoas em diversos lugares;
- Abertura 24 horas por dia e 07 dias por semana: as portas da empresa/negócio estarão sempre abertas para atender todos mesmo sendo em domingo e feriados;
- Tudo pode ser mensurado: é possível mensurar cada ação e verificar os detalhes dos resultados de cada campanha feita. Com isto sabe-se exatamente o que deve ser aperfeiçoado ou excluído do plano estratégico. Assim, tem-se ênfase total às ações que possuem real retorno para o negócio;
- Segmentação de Público-Alvo: conhecer bem o público-alvo é um fator de extrema importância nos negócios;
- Melhora a Credibilidade: um site oferece a possibilidade de relacionar-se diretamente com potenciais clientes, mostrar serviços ou produtos bem como alavancar a confiança da empresa no mercado. Quanto mais engajado o mercado alvo tiver, mais positiva será a reputação da marca (MAMEDIO, 2013)

O marketing digital é uma excelente ferramenta para atrair novos clientes, seja por meio do conteúdo ou anúncios pagos. Atualmente existem várias ferramentas de marketing digital que podem ser usadas pelas empresas para aumentar sua visibilidade e conquistar novos clientes.

1.1 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Muitos são os caminhos e ações que podem ser utilizados na internet para atingir o consumidor. A organização precisa escolher qual utilizar, e principalmente evitar o desperdício de tempo e dinheiro e ações sem resultados. Conforme Torres, para facilitar esse trabalho foram desenvolvidas ferramentas que permitem trabalhar a internet de forma integrada e eficiente, produzindo resultados. Com esse conjunto de ferramentas a empresa pode trabalhar ações de marketing digital, ganhar eficiência e foco, e pode se concentrar naquilo que mais importa e servir aos clientes (TORRES, 2010).

As ferramentas do marketing digital são: marketing de conteúdo,

marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa Online e monitoramento.

Ao falar em Marketing Digital, um assunto que costuma entrar em pauta é o uso de ferramentas. Resultados Digitais afirma que, é importante não se enganar e lembrar que uma ferramenta é somente uma ferramenta. Ela não faz nada sozinha e depende sempre de alguém operando para que as coisas de fato aconteçam (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

As sete ferramentas do marketing digital podem ser usadas pelas empresas que praticam o marketing digital que são: marketing de conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade Online, Pesquisa Online e Monitoramento.

Na busca por desenvolvimento, destaque de produtos e serviços, e conseqüentemente elevação das organizações percebem a necessidade de conhecer o consumidor para trazer respostas das pesquisas ou divulgações realizadas. Uma ferramenta útil para esse fim é o marketing de conteúdo.

Marketing de conteúdo salienta Torres “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online” (TORRES, 2010, p.12).

Gomes et al. afirma, a empresa não deve buscar apenas a venda e a comercialização, mas também um bom relacionamento com os clientes que são consumidores fiéis a empresa, oferecendo algo a mais para o cliente durante o relacionamento com ele (GOMES et al, 2015).

O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações. Segundo Torres envolve “desde a correta produção de um site, otimização do site para ferramentas de busca, construção de um blog e inúmeras outras que deixam o site mais visível para as ferramentas de busca” (TORRES, 2010, p.12).

Assim, é fundamental que a organização planeje, crie e publique conteúdo no site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor.

Já o marketing nas mídias sociais tem sido um dos segmentos que mais tem crescido em todo mundo. Conforme Torres “o marketing nas mídias sociais

é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair sua atenção e conquistar o consumidor online” (TORRES, 2010, pg. 18). São locais construídos para permitir criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos.

É preciso estar atendo a alguns detalhes importantes ao executar ações nos canais sociais, conforme Sebrae, uma vez que se trata da exposição da a marca e isso pode causar impactos que vão além do controle da empresa (SEBRAE, 2015).

Segundo Resultados Digitais, a empresa deve escolher cuidadosamente as redes que realmente quer participar ativamente e priorizar aquelas em que o público já é ativo e que possa gerar resultados de forma mais garantida (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Para Torres a empresa precisa pensar nas mídias sociais que são mais relevantes para seus consumidores, se necessário conversar com seus clientes e saber quais eles mais usam. Quem precisa dizer isso é o consumidor e não a empresa (TORRES, 2010).

Uma das formas de ter um contato direto com o cliente, manter um relacionamento com ele, e dessa forma conseguindo vender é o e-mail marketing.

Para Gabriel o e-mail marketing é uma prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para conseguir atingir objetivos do marketing (GABRIEL, 2010).

É basicamente marketing direto, pois ele visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele uma mensagem. E-mail marketing pode trazer muito retorno para organização quando feito da forma correta. Outra forma de fazer marketing digital é o marketing viral.

O marketing viral é uma técnica para explorar as redes sociais e aumentar a visibilidade da marca da organização. Para Cavallini “marketing viral pode ser descrito como qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas” (CAVALLINI, 2008, p.31). É, na verdade, uma

estratégia utilizada pelas empresas para encorajar as pessoas a passarem adiante uma mensagem de marketing ou propaganda.

Outra importante ferramenta de marketing digital para divulgar a marca da empresa é a publicidade online. A publicidade tem como o propósito influenciar a compra ou a contratação de serviços por meio de anúncios na internet.

Segundo Mesquita, a publicidade online é mais uma importante ferramenta do marketing digital que busca sempre a melhor forma de divulgar marcas e produtos ao seu público-alvo (MESQUITA, 2012). Ela busca, através da internet, influenciar o consumidor a compra de produtos ou contratação de serviços

Outra forma importante de ter sucesso no marketing digital é pesquisar e saber o que seu público procura. A pesquisa é fundamental no processo de marketing, pois ela responderá as perguntas necessárias para elaborar o planejamento. Segundo Piragibe ela é à base de atividades de marketing (PINHO, 2004). Antes de se realizar campanhas de marketing é imprescindível realizar pesquisas, pois através delas a empresa pode fazer campanhas mais assertivas e ter bons resultados.

Para Torres “a pesquisa online é o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio” (TORRES, 2010, p.37).

Porém, não basta usar as ferramentas adequadas se as empresas não se preocuparem em criar estratégias e realizar o planejamento de uso do marketing digital.

2 METODOLOGIA

De forma geral, a metodologia se refere à escolha dos métodos que serão usados na execução do estudo. Nessa etapa foi caracterizado o que foi necessário para o alcance dos resultados bem como a categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação de dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho, quanto ao ponto de vista da natureza caracteriza-se como sendo uma pesquisa aplicada, porque os resultados gerados têm como objetivo produzir conhecimento para aplicações práticas voltadas a soluções de problemas específicos.

No entendimento de Metring “pesquisa aplicada requer teoria e leis como ponto de apoio e partida, e tem por objetivo comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos, e proceder à sua aplicabilidade às diferentes necessidades humanas, visando resolver problemas concretos e imediatos” (METRING, 2009, p. 61).

Quanto à forma de abordagem do problema e tratamento de dados, trata-se de um trabalho qualitativo buscando compreender as informações originadas através de entrevistas, do ponto de vista do entrevistador, da teoria estudada e da análise das informações recebidas na entrevista sobre qual Gil afirma que costuma observar o vaivém entre observação, reflexo e interpretação no decorrer das análises (GIL, 2012).

Quanto aos fins ou objetivos propostos, a pesquisa é também exploratória e descritiva, pois permite um estudo fundamental na busca do conhecimento.

Ainda, visando os procedimentos técnicos presentes nesta pesquisa pode-se classificá-los como estudo de caso com pesquisa bibliográfica, documental e de levantamento.

Esclarecendo o tipo de pesquisa é o momento de trazer o plano de coleta de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Com o objetivo de concretizar o trabalho foi realizada uma coleta de dados. Estes, foram importantes para alçar o objetivo do estudo.

Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos, com a obtenção de resultados para serem posteriormente analisados.

Então, em um segundo momento, foi aplicado um questionário junto à organização com a intenção de verificar quais as reais expectativas e as necessidades do investimento em marketing digital. A coleta dos dados realizou-se durante o mês de setembro e outubro de 2016, na empresa, com o gestor e proprietário, através de um roteiro com 15 questões. Como forma de registro da entrevista utilizou-se um questionário descritivo para que, no momento da análise dos dados não fosse perdida nenhuma informação. Os dados e resultados foram apurados, avaliados e interpretados.

Por fim, foi realizada pesquisa para conhecer as principais ferramentas do marketing digital melhor podem ser utilizadas no negócio da empresa. Para a coleta de dados da pesquisa com os clientes elaborou-se um questionário de 23 questões. O pesquisador aplicou a pesquisa de forma online, enviando o questionário por email para os clientes. A pesquisa foi realizada durante o mês de outubro de 2016.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após o levantamento de dados na empresa e com seus clientes foi elaborando um paralelo com a teoria, cruzando as informações da pesquisa bibliográfica com os resultados na empresa.

Após a coleta de dados, e obter os resultados, estes passaram por uma triagem da análise e interpretação. Os dados coletados através da entrevista com o gestor, foram analisados e interpretados de forma descritiva e explicativa, elaborando um paralelo entre a teoria e os resultados encontrados na organização. Já as informações dos clientes, obtidas através dos questionários foram tabuladas e apresentadas em forma de gráficos. As informações estão expostas no capítulo 3 deste estudo. Com isso, foi possível verificar a realidade da empresa em relação à problemática apresentada neste estudo.

3 MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MASTERPLAN

Para propor o uso das ferramentas do marketing digital em uma empresa de medicina do trabalho, higiene e segurança, a MasterPlan de Cândido Godói, RS, realizar uma análise junto à organização para verificar as atuais ações realizadas em marketing, pesquisar as principais ferramentas do marketing digital que podem auxiliar a organização nas campanhas de marketing digital; verificar quais das ferramentas do marketing digital melhor se adaptam as necessidades da organização; para por fim desenvolver uma proposta para a aplicação das ferramentas do marketing digital, com a finalidade da empresa realizar campanhas eficientes, difundindo dessa forma sua marca, os serviços e conquistar novos mercados.

Para situar-se sobre a realidade da empresa realizou-se uma entrevista com o gestor da organização no dia 29 de setembro de 2016. Na entrevista foram feitas quinze perguntas focando nos serviços oferecidos, como é feita a divulgação e como é o contato com os clientes.

Descreve-nos o gestor da organização que seus clientes são tanto empresas privadas como órgãos públicos, contendo clientes de praticamente todas as classes sociais. Conforme relato do gestor a divulgação dos serviços é na venda direta, ou seja, onde os próprios técnicos ou funcionários entram em contato com os clientes oferecendo os serviços, e o outro formato é na indicação por pessoas que já são clientes da empresa, sendo essas duas formas de entrar em contato com os clientes.

O fator fundamental para o sucesso de qualquer organização é o cliente. Ele deve ser valorizado como peça essencial, para assim, estender essa valorização proporcionando um atendimento qualificado.

As organizações devem medir regulamente a satisfação de seus clientes, pois está é a principal ferramenta para detê-los. Kotler e Keller afirmam que “a decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é a soma de muitos pequenos contatos com ela.” (KOLTLER; KELLER, 2006, p.

143). O atendimento está diretamente ligado ao funcionário que está em contato com o cliente e que ele é responsável por um atendimento de qualidade.

Outro instrumento poderoso é o marketing boca a boca, pois a recomendação de uma pessoa de confiança ou um amigo é muito mais forte que campanhas publicitárias. Conforme Porto “o marketing boca a boca não é recente, mas, com o poder de conexão que a internet fornece, se tornou casa vez mais forte” (PORTO, 2014, p.158).

Segundo o gestor, o diferencial da empresa é a agilidade no atendimento, a qualidade nos serviços prestados e focando sempre na satisfação de seus clientes.

A satisfação dos clientes é essencial para uma empresa que pensa em crescer no mercado que atua, e essa satisfação não se dá apenas pelo bom atendimento, produtos ou serviços de qualidade ou preços competitivos, precisa-se superar as expectativas do cliente, dar mais que ele espera, ou seja, agregar valor.

De acordo com Eltz, os clientes querem se sentir únicos, gostam e preferem ser chamados pelo nome, por isso, é preciso encantar o cliente, estabelecendo uma relação de amizade, para fidelizar o cliente, encanto-o em diversas atividades, como facilitar as entregas, formas de cobrança, ter crediário, diferentes escolhas, dentre outras diversas vantagens que encantam o cliente. (ELTZ, 1994).

Em um mercado competitivo é essencial à preocupação que as empresas têm com seus clientes, para assim satisfazê-los e torna-los fiéis, não esquecendo de medir e analisar essa satisfação permanentemente na busca de melhorias. Pois, segundo Bee perdendo um cliente não se perde somente uma venda e sim uma vida interna de vendas (BEE, 2000).

Com o elevado índice de competitividade as empresas estão buscando diferenciais competitivos diante dos concorrentes, sendo que a qualidade de produtos ou serviços e o atendimento destacam-se na conquista do mercado atuante.

A única forma de marketing que a empresa utiliza é na venda direta com seus funcionários, onde os serviços são apresentados aos escritórios de contabilidade da região. E esses escritórios ajudam na divulgação dos serviços da empresa.

Venda direta segundo Seraphico, é a comercialização de produtos ou serviços que acontece entre pessoas em uma rede de relacionamento social, podendo ser esse contato recente ou antigo (SERAPHICO, 2007). Nessa modalidade de vendas onde os negócios são realizados diretamente com o consumidor é muito importante o vendedor ter uma abordagem eficaz junto ao seu cliente.

A organização usa algumas estratégias de premiação aos clientes. A empresa possui parcerias com as ACIs (Associação Comercial e Industrial) dos municípios que atende como Santa Rosa, Cândido Godói, Campina das Missões, Santo Ângelo, São Martinho e Três passos e oferece descontos aos associados. A empresa também dispõe de alguns brindes, mas esses somente para clientes há mais tempo, clientes fiéis.

Esses brindes podem ser um método de agradecer pelo cliente acreditar nos produtos ou serviços da empresa, além de ser uma forma de valorização dos clientes.

A organização precisa valorizar todos os clientes, mas em especial os clientes fiéis, pois segundo Cannie “clientes fiéis são minas de ouro. São aqueles que negociam com a empresa e representam os lucros da empresa a cada ano” (CANNIE, 1995, p.21). Manter e valorização de clientes fiéis não podem ser visto pela organização como perda de dinheiro, pois além de consumirem os produtos ou serviços da empresa se tornam defensores na organização indicando para outras pessoas, atingindo dessa forma uma gama maior de clientes.

Porém, segundo Sachs, como qualquer tipo de relacionamento a empresa precisa investir tempo e energia com seus clientes podendo haver altos e baixos no relacionamento (SACHS, 2015). Como o custo de manter clientes fiéis é menor que conquistar novos clientes a empresa precisa estar sempre atenda as suas necessidades para dessa forma satisfazê-las.

As dificuldades encontradas pela empresa, segundo relato do gestor é no deslocamento para atender clientes que estão fixados na região celeiro do estado, por ser distante da sede da empresa. Região essa que conta com uma associação de municípios para discutir benefícios aos municípios integrantes.

Fazem parte da região celeiro os municípios de Barra do Guarita, Bom Progresso, Braga, Campo novo, Chiapetta, Coronel Bicaco, Crissiumal, Derrubadas, Esperança do Sul, Humaitá, Inhacorá, Miraguai, Redentora Santo Augusto, São Martinho, São Valério do Sul, Sede Nova, Tenente Portela, Tiradentes do Sul, Três Passos e Vista Gaúcha.

A empresa possui estratégias que são definidas em reuniões entre os integrantes da administração. Por isso é fundamental os gestores conhecerem bem a empresa para saber até onde podem levar as estratégias, se possuem recursos suficientes para mantê-las. Portanto, segundo Rodrigues conhecer o funcionamento da organização é de suma importância para que ela possa se estruturar e conseqüentemente crescer (RODRIGUES, 2016).

Além de traçar as metas e objetivos a empresa precisa conhecer seus pontos fortes e fracos, qual seu diferencial no mercado, quais suas dificuldades. Seriam, conforme Duarte, os pontos fortes da empresa as características ou recursos disponíveis que facilitam a missão da empresa. São essas características que tornam a organização mais atraente respeitada e competitiva. Por isso é fundamenta saber o que diferencia positivamente a empresa dos concorrentes e usar isso como diferencial competitivo (DUARTE, 2013). E os pontos fracos são as dificuldades, a fragilidade que limita o desempenho de uma organização, tudo que pode comprometer a imagem da empresa.

Em cima dos pontos fortes e fracos a empresa pode definir estratégias que auxiliam nas tomadas de decisão, estabelecendo uma vantagem competitiva para a empresa.

Segundo Las Casas a estratégia é um modo para conseguir atingir os objetivos da organização (LAS CASAS, 2001). Definir estratégias é importante, pois em um mercado tão competitivo e de incertezas a sobrevivência da empresa

está ligada as definições claras de seus objetivos com os possíveis caminhos a serem percorridos para atingi-los.

O segundo passo foi analisar o perfil dos clientes da empresa e o uso das mídias digitais.

O comportamento do consumidor está se tornando dinâmico, ou seja, as informações estão sendo transmitidas cada vez mais rápidas em virtude da internet e existe uma grande quantidade de opções para o consumidor ter acesso a essas informações. Por isso a importância de monitorar os consumidores para identificar suas necessidades, para dessa forma conhecer o consumidor e poder levar até ele a solução das suas necessidades.

Para verificar quais as ferramentas de marketing digital melhor se adaptam as necessidades de uma empresa de medicina do trabalho, higiene e segurança foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa utilizando-se de um questionário com vinte e três perguntas, aplicado durante o mês de outubro de 2016. A pesquisa foi aplicada a trinta e um clientes da empresa por email, totalizando 80% dos clientes fixos que está atende.

A primeira pergunta realizada buscou descobrir o gênero dos clientes e sua faixa etária. A pesquisa realizada revelou que 61,3% dos entrevistados são do sexo feminino e 38,7% são do sexo masculino. Destes 41,9% estão entre 26 a 35 anos, 25,8% estão entre 15 a 25 anos, 16,1% estão entre 36 a 45 anos, 12,9% estão entre 46 a 55 anos, 3,2% estão entre 56 a 65 anos, e nenhum está acima de 66 anos.

Conhecer os consumidores é muito importante, pois tendo informações sobre as suas necessidades, as ações de marketing para fidelizá-los tornam-se mais eficientes. De acordo com Larentis, “em uma sociedade na qual o consumo permeia a vida de todos, percebe-se a necessidade, por parte dos gestores, especificamente do marketing, de se compreender o comportamento do consumidor” (LARENTIS 2012, p. 14).

A empresa possuindo essas informações sobre o consumidor, ou seja, conhecendo seu comportamento pode desenvolver estratégias focadas naquele consumidor específico.

Ao analisar como o cliente considera o atendimento recebido pela empresa a pesquisa revelou que 12,9% dos clientes consideram o atendimento excelente, e 51,6% consideram o atendimento muito bom, 32,3% dos clientes consideram o atendimento bom, e 3,2% dos clientes consideram o atendimento regular. Não houve clientes que consideram o atendimento ruim.

Outro aspecto fundamental que a empresa precisa dar atenção é no atendimento, porque ele precisa ser muito bem feito, o cliente precisa ser bem tratado, bem atendido para se sentir a vontade, se sentir especial, simpatizar com o atendimento recebido. Conforme a Redação Administradores, quando os clientes são bem tratados sentem-se especiais, e se tornam mais propícios a fazer compras, aceitar acordos e propostas (REDAÇÃO ADMINISTRADORES, 2014).

Portanto esse é o grande desafio que empresas terão: ou elas prestam um atendimento de qualidade ou a organização vai fechar, pois esse atendimento pode ser um diferencial decisivo no momento da compra ou contratação dos serviços.

Após foi realizada a análise sobre a avaliação dos preços, ou seja, como os clientes avaliam a precificação definida pela empresa. A pesquisa realizada revelou que 77,4% dos clientes consideram os preços bons, 16,1% consideram o preço igual à concorrência, 3,2% consideram o preço elevado, porém possuem produtos/serviços de qualidade e 3,2% dos clientes consideram os preços elevados se comparados com a concorrência.

Como muitas compras são realizadas com base no preço dos produtos e serviços, esse também é um detalhe muito importante que deve ser observado pelos gestores para saber quais valores devem ser cobrados. Segundo Xavier o preço:

[...] reflete o custo do produto para o consumidor: Condições de pagamento, aceitação ou não de cartões ou cupons, parcelamento do preço, promoções, descontos, concessões, financiamentos. O preço justo não deve ser muito elevado – para que o cliente não considere muito alto – e nem muito baixo – para que o cliente não considere inadequado. (XAVIER, 2009, p. 76).

Precificar é uma das tarefas mais difíceis para a empresa em suas estratégias, pois não é sempre que o consumidor está disposto a pagar o preço do produto ou serviço ofertado pela organização.

A pesquisa também buscou analisar o uso de ferramentas digitais como o email e revelou que 100% das pessoas possuem e-mail. Uma ferramenta que pode ser muito útil para a empresa é o e-mail, pois através dela a empresa consegue iniciar e manter um relacionamento com seu cliente, além de acelerar a comunicação entre empresa e cliente.

Para Andrade, um e-mail é uma ferramenta poderosa. Além de agilizar a comunicação, um bom e-mail pode argumentar, convencer, negociar e motivar (ANDRADE, 2006, p. 54). Portanto, e-mail é uma ferramenta de comunicação universal que funciona sem complexidade e evolui sempre que necessário e é muito usado ainda pelas empresas na interação com seus clientes.

Outra pergunta abordada foi para verificar quais redes sociais são mais acessadas. Nesse caso foi possível marcar mais de uma opção. A pesquisa nos revela que segundo os clientes a rede social mais acessada é o Facebook com 87,1%, 29% usam a rede social Google+, 9,7% das pessoas usam o Instagram, 90% usam o WhatsApp, 3,2% usam o Twitter e 3,2% usam o LinkedIn.

Devido a isso é de suma importância a organização possuir mais de um canal de comunicação para poder entrar em contato com seu público-alvo a fim de divulgar seus serviços ou produtos, acompanhar uma venda ou até solicitar um feedback.

Analisou-se também sobre utilização das mídias sociais como canais de comunicação, ou seja, como o cliente vê a utilização das mídias sociais para se comunicar com o cliente.

A pesquisa nos revela que 32,3% dos clientes consideram a utilização das mídias sociais como algo excelente, 45,2% consideram a utilização das mídias sociais muito bom e 22,6% consideram a utilizam das mídias sociais bom.

Mídias sociais são ótimas ferramentas que a empresa pode e deve utilizar para conseguir se comunicar mais rapidamente com os consumidores. Em outras palavras, conforme Monteiro “as mídias sociais são uma transformação no

modo como a sociedade interage entre si (pessoas, comunidades instituições), o que provoca uma mudança no contexto em que a empresa está inserida” (MONTEIRO, 2012, p.15).

Como cada cliente é diferente, questionou se também qual seria o conteúdo que o entrevistado gostaria de receber da empresa, o que foi demonstrado na ilustração 01. Nessa questão também foi permitido marcar mais de uma resposta. A pesquisa nos revelou que 38,7% dos clientes gostariam de ter acesso a vídeos, 22,6% gostaria de visualizar fotos, 77,4% gostaria de receber novidades da empresa, 19,4% gostariam de receber textos para leitura, 45,2% das pessoas gostariam de receber promoções e 51,65% das pessoas gostariam de ter acesso a compartilhamento de informações.

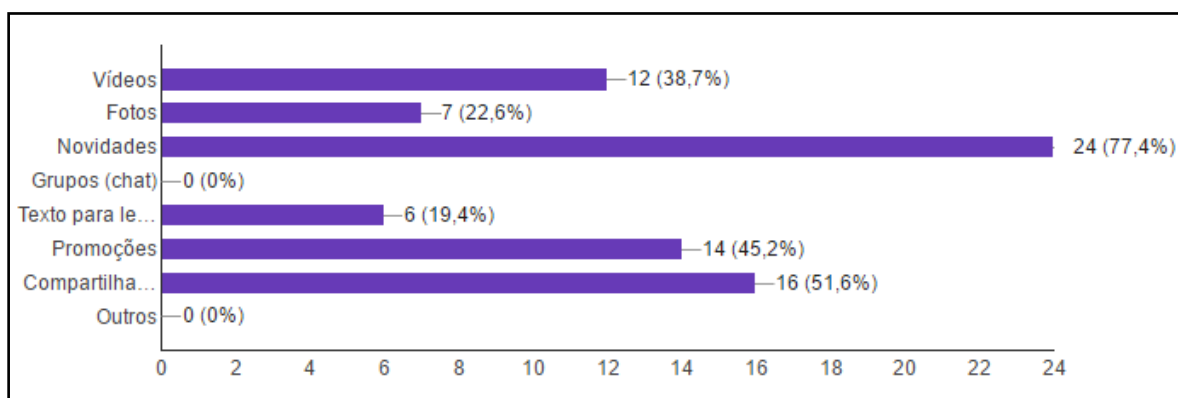


Ilustração 01: Conteúdo
Fonte: Produção do pesquisador

Tendo conhecimento dessa informação a empresa pode segmentar suas ações, pois tendo uma ideia do que seu cliente procura ou necessita suas companhias podem ser mais eficazes alcançando mais consumidores. De acordo com o SEBRAE a segmentação do mercado facilita a atuação da empresa no desenvolvimento e comercialização de produtos ou serviços (SEBRAE, 2013).

Quanto a questão sobre se os clientes gostariam de ter acesso ao site da empresa para saber mais dela e dos serviços oferecidos a pesquisa realizada revelou que 96,8% das pessoas pesquisadas gostariam de ter acesso ao site da empresa e 3,2% das pessoas não gostaria de ter acesso ao site.

Sabe-se que a internet vem de difundindo mais a cada dia que passa e a empresa ter um site é primordial para o cliente encontrar informações sobre a empresa, produtos ou serviços. Para Farias ter um site é parte fundamental para uma estratégia de marketing digital com foco em resultados. É um canal de comunicação para passar todas as informações que o internauta procura, além de passar credibilidade, autoridade no assunto e gerar novos negócios, vender produtos e se relacionar com seus consumidores (FARIAS, 2016). Portanto, o site ajuda a empresa a se conectar com seus clientes potencias e atuais.

Com isso, entende-se a necessidade de conhecer o consumidor para trazer respostas sobre as estratégias usadas pela empresa. A pesquisa ajuda a empresa a melhorar suas ações uma vez que o marketing não envolve apenas a venda e a comercialização, mas também um bom relacionamento com os clientes que são consumidores fiéis a empresa.

Diante dos resultados, considera-se importante uma proposta do uso do marketing digital para melhorias na comunicação entre cliente e empresa, para assim ajudar na melhor fidelização dos clientes contribuindo para a satisfação dos mesmos.

3.1 PROPOSTA DO USO DE MARKETING DIGITAL

Após concluir este estudo, se comprovou a necessidade de estabelecer uma proposta para o uso do marketing digital a fim de direcionar as estratégias empresariais.

Estamos inseridos em um mundo onde as mudanças acontecem de uma forma tão rápida que às vezes nem percebemos. Uma empresa que quer sobreviver e ter sucesso nesse mercado competitivo precisa desenvolver um plano de marketing muito bem elaborado para dessa forma sair em vantagem em relação aos concorrentes.

De acordo com Silveira, independente do tamanho ou do tipo do empreendimento a periodicidade recomendada para a reformulação de um Plano de Marketing é anual, e as variáveis a serem consideradas são baseadas nos 4P's do marketing (SILVEIRA, 2009).

Nesse mundo totalmente dinâmico a importância da empresa realizar ações de marketing para fortalecer as vendas, interação com os clientes, e prospectar novos clientes se torna fundamental, mas menos complicado para a empresa que souber utilizar as ferramentas adequadas.

Segundo Cruz, os clientes estão mais difíceis de agradar, mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores (CRUZ, 2014).

Devido aos clientes estarem mais exigentes, onde procuram conhecer melhor os produtos, buscam diversas informações a respeito destes e das empresas, buscam melhores condições de negociar, a empresa que realizar planos de marketing bem elaborados consegue estar mais próxima aos clientes entendendo e satisfazendo as suas necessidades.

Com referência no embasamento teórico e todas as informações coletadas na pesquisa, na entrevista e demais observações, foi proposto o uso das ferramentas do marketing digital em uma empresa de medicina do trabalho, higiene e segurança, a Masterplan de Cândido Godói, Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Constatou-se, através da entrevista com o gestor da empresa, que ela busca melhorias dentro do ambiente digital, na fidelização de clientes que já usufruíram dos serviços prestados pela empresa, fazendo-se necessário a elaboração de um plano de marketing.

Diante da análise do comportamento do consumidor e das ações realizadas pela empresa, propõe-se neste que a empresa em estudo utilize ações de marketing digital que visam contribuir com os objetivos da organização, de forma que fidelize e prospecte novos clientes.

CONCLUSÃO

Atualmente, percebem-se diversas transformações no mundo dos negócios, com as novas tecnologias, novas ferramentas e o crescimento da internet. A facilidade de acesso às informações tornou-se indiscutível; hoje qualquer pessoa tem acesso ao que quiser de onde estiver através da internet,

sem contar que o uso de dispositivos móveis está aumentando a cada dia que passa.

Os canais de comunicação já não são mais os mesmos. As ferramentas de gestão estão interligadas com todos os setores da empresa e os clientes que antes aceitavam o que a empresa lhes dizia hoje estão muito exigentes, questionam e estão informados sobre determinado produto ou serviço, às vezes muito mais que o próprio vendedor. Os profissionais precisam estar muito bem capacitados e as empresas além de estarem bem preparadas precisam destacar-se caso queiram ter sucesso nesse mercado competitivo. Na conclusão deste estudo percebe-se a como a tecnologia da informação e o marketing digital precisam andar juntos para, dessa forma, a marca ser conhecida e disseminada na internet e para a fidelização de clientes.

O estudo mostrou as mais diversas ferramentas, canais e estratégias de comunicação e marketing através do uso da tecnologia da informação e da internet, a fim de expor e conhecer as vantagens e características de cada uma delas e como utilizar estas ferramentas de comunicação por meio das diferentes mídias e interações com os consumidores.

Pode-se concluir que a utilização das estratégias de marketing, o uso dos mais diversos canais de comunicação, tanto tradicional como digitais e sociais possibilitam a divulgação da marca e dos serviços da empresa, e são importantes no contato com os clientes, ajudando no alcance de sua satisfação, atendendo suas necessidades e desejos e fidelizando-os a marca.

Portanto, as empresas que sabem usar as diversas ferramentas, canais de comunicação e as mídias sociais alinhadas às estratégias de marketing, tecnologia da informação e aos objetivos do negócio conseguem adquirir, além de um bom retorno financeiro, vantagens competitivas no mercado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Andrade. **E-mail que funciona!** São Paulo: Coleção Saber & Fazer, 2006.

BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

CANNIE, Joan Koob. **Como recuperar Clientes perdidos**. São Paulo: Nobel, 1995.

Cavallini, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**.2. Ed. São Paulo: Atlas 1992.

CRUZ, Cleoneide da. **A importância das ações estratégicas de marketing e vendas para captação de novos clientes**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-acoes-estrategicas-de-marketing-e-vendas-para-captacao-de-novos-clientes/81444/>> Acesso em: 08 nov. 2016.

DAMION, Daniel Lucas; PALIN, Aparecido Claudio; CENTURION, Robert Bryan. **A importância de uma rede social para gerar resultados na empresa**. São Paulo: Olímpia, 2013.

DUARTE, Gilmar. **Utilize os pontos fortes da empresa para maximizar a rentabilidade**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/utilize-os-pontos-fortes-da-empresa-para-maximizar-a-rentabilidade/71327/>> Acesso em: 12 out. 2016.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação**: preparando a empresa para encantar o cliente. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FARIAS, Flaubi. **Por que sua empresa precisa de um site para sobreviver no mercado**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-sua-empresa-precisa-de-um-site-para-sobreviver-no-mercado/>> Acesso em: 26 out. 2016.

FONSECA, José João Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Período, 2002.

GABRIEL Martha. **Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborado projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, Davi. **Você está escolhendo o canal de comunicação certo para seu público-alvo?** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-esta-escolhendo-o-canal-de-comunicacao-certo-para-seu-publico-alvo/89259/>> Acesso em: 05 out. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

MAMEDIO, Thallita. Os 6 Benefícios do Marketing Digital para PME's (Pequenas e Médias Empresas). Disponível em: <<http://www.carreirabrasil.com.br/2013/06/os-6-beneficios-do-marketing-digital-para-pmes-pequenas-e-medias-empresas/>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

MATOS, Gomes Gustavo de. **Comunicação aberta: Desenvolvendo a cultura do diálogo**. São Paulo: Monoele Ltda, 2015.

McKean, David. **Estratégia: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012.

MESQUITA MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Lisboa: Vasco Marques e conjuntura Actual, 2014.

METRING, Roberto Araújo. **Pesquisas científicas: Planejamento para iniciantes**. Curitiba: Juruá, 2009.

MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estágio ao CEO**. São Paulo: DVS, 2012.

NOBREGA, Francisco da. **A importância da estratégia e do planejamento para as organizações em tempos de crise**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-estrategia-e-do-planejamento-para-as-organizacaoes-em-tempos-de-crise/37849/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

PETER, J. Paul. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da Comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2001.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PIZZINATO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTAL Brasil. **Atender bem garante fidelidade dos clientes**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/atender-bem-garante-fidelidade-dos-clientes>>. Acesso em: 04 out. 2016.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior. São Paulo: Novatec, 2014.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

REDAÇÃO ADMINISTRADORES. **A importância do bom atendimento**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-importancia-do-bom-atendimento/84113/>> Acesso em: 10 nov. 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. **Planejamento de marketing digital 2016**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/kit-planejamento-de-marketing-digital/>> Acesso em: 18 jun. 2016.

ROCK CONTENT **Inbound Marketing – o guia definitivo**. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo>> Acesso em: 14 jun. 2016.

RODRIGUES, Renata. **A importância de conhecer bem a sua empresa**. Disponível em: <<http://www.incrivelmente.com/single-post/2016/03/10/A-IMPORT%C3%82NCIA-DE-CONHECER-BEM-A-SUA-EMPRESA>> Acesso em: 11 out. 2016.

SACHS, Justin. **Fidelização dos clientes**. São Paulo: Babelclube, 2015.
SEBRAE. **Segmentação de mercado direciona as ações estratégicas da empresa**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/ouvidoria/76-noticias/multissetorial/7675-segmentacao-de-mercado-direciona-as-acoes-estrategicas-da-empresa>> Acesso em: 26 out. 2016.

SERAPHICO, Felipe Luiz. **Vender Não é Uma Arte**. São Paulo: Clube autores, 2007.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviços**: fundamentos, análises e prática no setor de saúde. Maceió: EDUFAL, 2005.

SILVEIRA, Raoni. **A Importância de um Plano de Marketing para as Empresas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/>> Acesso em: 08 nov. 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Novatec, 2010.

VASCO, Marques. **Marketing digital 360**. Coimbra Portugal: Conjuntura Actual, 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2002.

WESTWOOD. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE, 2009.

A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO VOLUNTÁRIO NO DESENVOLVIMENTO DAS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

Rosiene de Carvalho Dorigon¹

Fábio Teodoro Tolfo Ribas²

Nedisson Luis Gessi³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo, analisar a importância do trabalho voluntário no desenvolvimento das capacidades profissionais e pessoais. O presente artigo visa contribuir de forma sucinta com uma breve conceituação e apontar aspectos históricos sobre o voluntariado no Brasil, além de conceitos sobre competência e inteligência emocional. Posteriormente há a análise dos dados obtidos pela entrevista com os voluntários. No tocante a metodologia utilizada no presente trabalho, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva, sendo que foi utilizado um roteiro de questões encaminhados aos voluntários que fazem parte do programa “parceiros voluntários” de Santa Rosa-RS. A partir dos dados obtidos foi realizada a análise das respostas de acordo com os componentes da Inteligência emocional no trabalho, segundo o autor Goleman. Portanto o trabalho voluntário contribuiu para que os voluntários desenvolvessem suas habilidades, sendo a realização desse trabalho ligada fortemente ao desenvolvimento de competências na medida em que permite a formação das pessoas tanto em âmbito profissional quanto nas inter-relações. O voluntário é um agente transformador e que se transforma.

Palavras-chave: Voluntário – Competências – Habilidades - Inteligência Emocional.

INTRODUÇÃO

O trabalho voluntariado no Brasil tem seus primeiros registros no ano de 1543, era realizado por um grupo de imigrantes portugueses que recebiam

¹ Acadêmica do curso de pós-graduação de MBA Gestão com Pessoas. Faculdades Integradas Machado de Assis. iene882004@hotmail.com

² Especialista, mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM. Professor do curso de pós-graduação de MBA Gestão com Pessoas e coordenador do curso de Gestão Comercial - Gestão de Recursos Humanos – FSG. fabio.ribas@fsg.br

³ Doutorando em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ), Mestre em Ensino Científico e Tecnológico (URI), Mestre em Gestão Pública (UNAM), docente das Faculdades Integradas Machado de Assis. nedisson@fema.com.br.

aventureiros exaustos das longas jornadas marítimas que haviam atravessado para alcançar as novas terras. Assim, essa "casa de Deus" deu origem a Santa Casa de Santos, que foi um dos primeiros hospitais do Brasil, que além de prestar atendimento médico, também proporcionava auxílio aos pobres.

Logo, o voluntariado se manifesta no Brasil desde a sua origem pelas atividades religiosas, especialmente de assistência, saúde e educação.

Atualmente, deixa de ter suas características relacionadas somente ao assistencialismo e passa a estar ligado também a ações de cidadania, cultura, caráter educativo e outros. Assim, suas definições são as mais variadas, desde uma forma de ajuda, atividades organizadas ou não para o bem-estar, sendo realizadas em várias áreas: hospitais, escolas, entidades, empresas e outros.

As pessoas que permanecem nesse tipo de ação passam a perceber a importância do que realizam e acabam desenvolvendo novas habilidades para lidar com diferentes realidades, superar as dificuldades e também a se relacionarem com diferentes pessoas.

Assim, a atividade voluntária se torna um exercício de reconhecimento, empatia e humildade. Podendo desempenhar em suas atividades profissionais uma equipe com alto desempenho e ser assertivo.

Logo, a pesquisa tem como objeto de estudo as pessoas que desenvolvem trabalho voluntário em algumas entidades do município de Santa Rosa, estando cadastradas nos Parceiros Voluntários do município, que é o elo entre as pessoas que querem disponibilizar sua vontade, tempo e conhecimento e as organizações da Sociedade Civil que necessitam deste trabalho. O Parceiros Voluntários surgiu em Santa Rosa em 1999, o programa iniciou para fortalecer o voluntariado.

Desta forma, o problema de pesquisa deste trabalho originou-se da seguinte pergunta: Quais as principais mudanças que os voluntários identificaram no seu comportamento após a realização do trabalho voluntário? Portanto, considerando a importância do trabalho voluntário no desenvolvimento das habilidades e competências profissionais, o presente artigo tem como objetivo maior: analisar sobre a importância do trabalho voluntário no

desenvolvimento das capacidades profissionais e pessoais. Para o êxito do objetivo macro deste trabalho tem-se como objetivos específicos: analisar o entendimento que os voluntários possuem sobre o voluntariado; identificar os motivos que o levaram a realizar o trabalho voluntário e analisar se houveram mudanças pessoais e profissionais e quais seriam.

O presente artigo está assim estruturado: Na primeira seção é abordado de forma sucinta e breve, a história e alguns conceitos sobre o voluntariado no Brasil; já, a segunda seção envolve o tema de estudo relacionado ao Comportamento e Inteligência Emocional, posteriormente, tem-se a análise e discussão dos dados e por fim as conclusões e referências.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo a seguir, se refere a uma breve apresentação dos principais conceitos teóricos indispensáveis para o desenvolvimento deste trabalho. Sendo assim, está dividido em tópicos com os objetivos de relatar uma breve retrospectiva da história do voluntariado no Brasil, bem como, o conceitos e entendimentos acerca das temáticas referentes a competências e inteligência emocional.

1.1 BREVE HISTÓRICO DO VOLUNTARIADO NO BRASIL

O trabalho voluntário no Brasil tem como antecedentes iniciativas de caráter religioso, legitimados pelo estado. Encontrando vinculadas a igreja católica.

Há similaridades entre o trabalho religioso e o trabalho voluntário, os quais seriam formas de trabalho baseadas unicamente na boa vontade individual sem qualquer custo para a organização, estando relacionadas a atividades prestadas a associações de cunho religioso, ou sem fins lucrativos, sem que haja o elemento remuneração, sendo que tais entidades poderão apenas reembolsar o

trabalhador em função de eventuais despesas que este efetuar no desempenho de suas atividades (NUNES; TENÓRIO, 2009).

Na Idade Média surge a distinção entre o trabalho profissional, que era visto como sendo o exercício de profissão que merece retribuição terrena, ou seja, salário, e o estado de fé, que seria o trabalho exercido pelo clero à serviço de Deus e da comunidade, do qual se espera retribuição extraterrena. A partir da Revolução Francesa, qualquer pessoa que se sentisse vocacionada poderia desempenhar o trabalho religioso. Todo o trabalho prestado por conta do voto de fé e sentimentos nobres foi considerado trabalho voluntário, assistencial e sem elo de emprego (NUNES; TENÓRIO, 2009).

Há registros de que em 1543 um grupo de imigrantes portugueses instalou a chamada casa de Deus para os homens, essa recebia aventureiros exaustos, devido a longa jornada marítima que haviam atravessado para alcançar as novas terras. Assim, posteriormente a “casa de Deus” se tornou um dos primeiros hospitais do Brasil, à Santa Casa dos Santos, que prestava atendimento médico e também o auxílio aos pobres (PIACENTINI, 2017).

No ano de 1942 com Getúlio Vargas, teve-se a criação da Legião Brasileira de Assistência, que auxiliava as famílias dos soldados que era enviados para a Segunda Guerra Mundial e já no ano de 1961 foi criada a Associação de Pais e Amigos de Excepcionais (Apae) (PIACENTINI, 2017).

Entretanto, com a ditadura militar na década de 1960, houve um desencorajamento da população para ter participação civil, já que dentre outros motivos havia grande concentração de propriedade da terra e clientelismo no sistema político. Mas essa situação se modifica nos anos de 1980 e 1990, com o retorno da democracia a participação vai voltando a ganhar maior espaço, sendo a crise do estado de bem-estar social um dos fatores importantes para esse restabelecimento (CAVALCANTE, et al, 2015).

Segundo Peliano, os anos 90 foram decisivos no processo de consolidação das ações voluntárias, representando também um grande avanço para as organizações do Terceiro Setor, pois foi marcado pela confluência de

vários processos, sendo eles: privatização das empresas estatais; crise política e econômica; abertura da economia; fortalecimento da sociedade civil; melhoria na qualidade dos processos de gestão das empresas nacionais, acompanhados de mudanças no mercado de trabalho, redução na capacidade de atuação do Estado e crescente envolvimento das empresas privadas em ações sociais (PELIANO, 2001).

No Brasil, pode-se dizer que alguns fatores propiciaram a origem e expansão do terceiro setor, sendo a luta contra a ditadura militar e a busca pela democracia, na sua maioria, não enfrentava problemas de sustentabilidade de capital humano e, principalmente, de capital financeiro, pois obtinham financiamentos de doadores estrangeiros públicos ou privados (NUNES; TENÓRIO, 2009).

Com a expansão do terceiro setor que o trabalho voluntário se fortalece em nosso país com o perfil, não apenas religioso, mas ideológico, as ações voluntárias que antes eram patrocinadas e agenciadas apenas pelas atividades religiosas, passam a ter o incentivo dos movimentos de direitos humanos, sociais e civis, sendo entendida como uma possibilidade de ação social voltada para o bem público (NUNES; TENÓRIO, 2009).

Sendo o terceiro setor entendido como aquele que é composto por entidades da sociedade civil de fins públicos e não lucrativos, ou como

O que é chamado de Terceiro Setor refere-se na verdade a um fenômeno real inserido na economia e produto da reestruturação do capital, pautado nos (ou funcional aos) princípios neoliberais: um novo padrão (nova modalidade fundamento e responsabilidades) para a função social de respostas às sequelas da questão social', seguindo valores da solidariedade voluntária e local, da autoajuda e da ajuda – mútua. (MONTANO, 2002 Apud GUALBERTO, CARDOSO, p. 03, s/d).

Logo, todo esse ambiente mencionado acima, permitiu maior participação dos cidadãos nas políticas públicas e na criação de Organizações Não Governamentais (ONGs), tendo o fortalecimento de novos agentes sociais da era globalizada, que proporcionou a sociedade o que o Estado já teria demonstrado não ter condições de fazer de forma eficiente (PELIANO, 2001).

Assim tivemos nos anos 80 e 90 respectivamente a criação da Pastoral da criança, vinculada à Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e o fortalecimento entre o trabalho voluntário e cidadania com a criação da Ação da Cidadania Contra a Fome e a Miséria e pela Vida, marcos importantes no processo histórico, político e social da construção do voluntariado brasileiro (PIACENTINI, 2017). Logo, o voluntariado se consolidou e teve uma grande expansão do seu trabalho, com a mobilização da sociedade que dedicou tempo e trabalho.

Segundo a Fundação Itaú Social o número de Voluntários em 2015 estava em torno de 16,4 milhões de pessoas. Através de um levantamento feito pelo instituto Datafolha, em entrevista realizada com 2.024 brasileiros de 135 municípios, 11% da população eram voluntários e um número quase três vezes maior (28%) já realizou algum tipo de atividade formal não remunerada para ajudar o outro em algum momento. Sendo que a maior parte realiza esse trabalho para serem solidários (58%), outros por influência de conhecidos ou instituições (18%) e outros por satisfação pessoal (17%). A maioria é realizada por homens, com 51% e 49% mulheres (FUNDAÇÃO ITAU, 2015).

Além disso, para Coelho, as pessoas são duas motivações que levam as pessoas a realizarem trabalho voluntário, sendo pelo **altruísmo** quando o indivíduo se sente compelido a ajudar o mais desafortunado e em piores condições de vida, a aderir a uma importante causa social ou a assumir suas responsabilidades com a comunidade e pelo **interesse próprio**, sendo esse tipo de motivação ligado a questões profissionais e de desenvolvimento de habilidades valorizadas pelo mercado de trabalho, ou a algum tipo de proveito próprio como a participação na construção de uma praça que poderá ser utilizada pela família do voluntário. Já que muitas empresas entendem como um elemento formador essencial que permite o desenvolvimento da criatividade, a aprimorar técnicas de gerenciamento, a cumprir mais de uma função, entre outras (COELHO, 2002).

Contudo, há vários autores que trazem outras motivações, dentre elas: um senso de valor pessoal oriundo do desempenho de um papel significativo em

satisfazer as necessidades humanas, além da intimidade da família e do círculo de amigos pessoais; à compaixão, à solidariedade e à indignação contra a miséria humana.

O trabalho voluntário pode ser definido de algumas maneiras, dentre elas, segundo a definição das Nações Unidas, é "[...] o voluntário é o jovem ou o adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social, ou outros campos[...]".

Para a lei 9608/1998 que dispõe sobre o serviço voluntário, em seu artigo 1º considera o trabalho voluntário como

[...] voluntário, para os fins desta Lei, a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou a instituição privada de fins não lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa (BRASIL, 1998).

Logo, deve-se entender que no voluntariado não deve haver remuneração, e não deve ser considerado empregado do local que se propõe a prestar o serviço, podendo haver trabalho voluntário tanto em entidades públicas e instituições privadas.

Para Domeneghetti, o voluntário é aquele que exerce a caridade preocupado com justiça social, é doar-se a uma causa, é ter no coração o dom do amor, o dom da caridade, da solidariedade, enfim, o dom de servir. É ter consciência de estar prestando um serviço à sociedade, ao seu próximo, cumprindo o papel de cidadão consciente (DOMENEGHETTI, 2002). Além disso, segundo a mesma autora, há algumas características que devem estar presentes na atitude do voluntário como discrição, assiduidade, pontualidade, responsabilidade, boa vontade, paciência, prontidão e iniciativa. E considera alguns requisitos como sendo necessários para quem quiser se tornar um voluntário:

Equilíbrio no servir: ter a medida certa para não exceder nem se desgastar emocionalmente, executando suas tarefas com parcimônia e mansidão;

Desprendimento para tolerar aborrecimentos – quando se trabalha em equipe, é muito freqüente que as opiniões sejam diferentes e alguns entraves apareçam durante a execução do trabalho. O voluntário não deve se desmotivar pelas dificuldades;

Obediência e hierarquia: todo trabalho para ter sucesso tem que seguir embasado numa hierarquia de tarefas e funções, sem a qual o voluntário fica desorientado, não sabendo o que fazer, como fazer etc. A hierarquia dentro de um voluntariado baseia-se na maior disponibilidade de horas para trabalhar, e na boa vontade de assumir um maior número de responsabilidades;

Humildade e perseverança: quando se tem a consciência de que iremos colocar nossos dons e talentos à disposição de necessitados (pessoas e obras), nasce rapidamente a idéia de humildade, porque num trabalho como esse, o ser humilde em servir é uma condição *sine qua non*. (DOMENEGHETTI, 2002, p. 330).

Sendo assim, o trabalho voluntário pode ser desenvolvido em empresas, hospitais, escolas, creches e outros, e de acordo com Dohme (2001, p. 17 apud Sarubbi et al, 2009 p. 5), voluntário “é a pessoa que doa o seu trabalho, suas potencialidades e talentos em uma função que a desafia e gratifica em prol da realização de uma ação de natureza social”. Inseridos nesta definição é possível verificar quatro elementos subjacentes ao fenômeno da ação voluntária: qualificação, satisfação, doação e realização. Essa ideia nos permite compreender que os voluntários usam seus saberes e com isso desenvolvem as suas competências na realização de determinados objetivos. Sendo de suma importância o entendimento de conceitos relacionados a competências e Inteligência emocional que serão vistos a seguir.

1.2 COMPETÊNCIAS E INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

O conceito competência foi proposto inicialmente em 1973, quando McClelland publicou o paper *Testing for Competence rather than Intelligence*, buscava uma abordagem mais efetiva que os conhecidos testes de inteligência utilizados nos processos de seleção de pessoas para as organizações, ou seja, para esse autor é uma característica subjacente a uma pessoa que é casualmente relacionada com desempenho superior na realização de uma tarefa

ou em determinada situação (MIRABILE, 1997, apud FLEURY, M.; FLEURY, A., 2001).

Nesse sentido, a competência se realiza através do conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes. O **conhecimento** se refere o saber teórico e aprendizado adquirido em livros, na escola e ao longo da vida; a **habilidade** é o saber fazer, aplicação do conhecimento, estando relacionada a prática e a **atitude** é o querer fazer, depende do profissional. Os três são interdependentes e se complementam. (LOPES, 2007 apud SOUZA et al, s/d). A competência não se limita a um estoque de conhecimentos teóricos e empíricos detido pelo indivíduo, nem se encontra encapsulada na tarefa, não é um estado, não se reduz a um conhecimento (MIRABILE, 1997, apud FLEURY, M.; FLEURY, A., 2001).

Segundo Le Boterf (1995 apud FLEURY, M.; FLEURY, A., 2001) situa a competência numa encruzilhada, com três eixos, sendo formado pela pessoa (sua biografia, socialização), pela sua formação educacional e pela sua experiência profissional. Sendo a competência um “conjunto de aprendizagens sociais e comunicacionais nutridas a montante pela aprendizagem e formação e a jusante pelo sistema de avaliações”. Ainda segundo o mesmo autor, a competência se refere ao saber agir responsável e que é reconhecido pelos outros, implicando em saber como mobilizar, integrar e transferir os conhecimentos, recursos e habilidades, num contexto profissional determinado.

Para Rabaglio, competência é um conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos que permitem ao indivíduo desempenhar com eficácia determinadas tarefas (RABAGLIO, 2001).

Assim, as pessoas ao desenvolverem competências para uma organização por exemplo, estão investindo principalmente em si mesmas, pois estão agregando valores sociais.

Em relação as habilidades, o controle emocional influenciará nas demais competências, já que o comportamento pode ser alterado de forma positiva ou negativa dependendo da situação que for enfrentada.

Antigamente os parâmetros para identificar se um candidato tinha capacidade de exercer determinada função se dava através de testes de QI (Quociente de Inteligência), que demonstravam o nível de raciocínio lógico e capacidade cognitiva. A base do QI é a capacidade lógico-matemática que é utilizado até hoje, porém posteriormente passaram a questionar sobre outras aptidões importantes, e identificou-se sete inteligências humanas distintas: a Inteligência Linguística, Inteligência Lógico-Matemática, Inteligência Cinestésica, Inteligência Espacial, Inteligência Musical, Inteligência Interpessoal e Inteligência Intrapessoal (CECHET et al, 2013).

A Inteligência Linguística refere-se à habilidade de lidar de forma criativa com as palavras; a Inteligência Lógico-Matemática diz respeito à capacidade que se tem para resolver problemas envolvendo números e demais elementos matemáticos, isto é, habilidades para o raciocínio dedutivo; a Inteligência Cinestésica trata sobre a capacidade de empregar o próprio corpo de formas habilidosas; a Inteligência Espacial fala sobre a noção de espaço e direção; a Inteligência Musical inclui a capacidade de constituir sons de modo criativo; a Inteligência Interpessoal diz respeito à habilidade de compreender os outros, o modo como aceitar e conviver com o diferente; e a Inteligência Intrapessoal refere-se à capacidade de relacionamento consigo mesmo, ou seja, o autoconhecimento, a habilidade de administrar seus sentimentos e emoções. (GARDNER, 2001 apud CECHET et al, 2013, p. 293).

Assim, a partir dos conceitos das inteligências interpessoal e intrapessoal, identificados nas inteligências múltiplas, iniciaram-se os estudos sobre Inteligência Emocional (IE). Sendo esta entendida como “[...] a habilidade de compreender, avaliar e expressar emoções com exatidão; a capacidade de acessar e/ou provocar sentimentos para facilitar o pensamento; a aptidão de entender as emoções e o conhecimento emocional” e também como a capacidade de equilibrar emoções para promover desenvolvimento emocional e intelectual. (MAYER; SALOVEY, 1997, p. 401 apud FONSECA et al, 2016, p. 09).

Logo, a capacidade de compreender, perceber e regular as emoções permite ótimos desempenhos e equilíbrio no trato com as outras pessoas.

2 METODOLOGIA

A pesquisa tem como objetivo geral analisar sobre a importância do trabalho voluntário no desenvolvimento das capacidades profissionais e pessoais. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa. Por trabalhar com o universo de significados, aspirações, valores, crenças e atitudes, leva a um espaço mais profundo das relações humanas, sendo um lugar da exploração e do subjetivismo, e não somente será representada por dados matemáticos e pelo objetivismo (MINAYO, 1994).

De acordo com Flick, a pesquisa qualitativa tem aspectos essenciais que consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunos e permite ter uma variedade de abordagens e métodos que difere da pesquisa quantitativa (FLICK (2004 apud CECHET et al, 2013).

Sendo uma pesquisa descritiva, busca obter informações de uma população. O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (PEROVANO, 2014).

Referente aos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, no qual busca verificar, analisar e abordar obras publicadas por autores em livros, revistas, jornais e artigos.

Os sujeitos da pesquisa são integrantes do programa “Parceiros voluntários” do município de Santa Rosa. O programa é o elo entre as pessoas que querem disponibilizar seu conhecimento, tempo e vontade com organizações da sociedade. As pessoas interessadas participam das reuniões, entrevista e são encaminhadas para o local em que realizarão o trabalho voluntário, podendo ser organizações que atendem crianças, adolescentes, idosos e outros.

Quanto ao levantamento dos dados necessários para elaboração desta pesquisa, foi realizada uma entrevista com a coordenadora do programa, para obter as informações referentes a quantidade e quais voluntários estavam ativamente nas organizações, já que muitos se cadastram, porém não dão continuidade.

A Parceiros Voluntários surgiu em Santa Rosa em 1999, o programa visava o fortalecimento do voluntariado. Hoje, conta com 17 entidades cadastradas, sendo realizado um trabalho de assessoramento das mesmas, encaminhamento dos voluntários, realizando capacitações em: ferramentas de gestão, elaboração de projetos, entre outras. Os tipos de trabalhos que realizam: embelezamento, recreação, atividades físicas, reforço escolar e contos de histórias.

Foram realizadas entrevistas através de questionários com 04 voluntários que aceitaram participar da pesquisa, sendo o roteiro das questões estando relacionadas aos os componentes da inteligência emocional segundo a teoria de Goleman, e também abordou perguntas sobre o entendimento dos voluntários sobre o voluntariado e se houve mudança pessoal e profissional em suas vidas após iniciarem esse trabalho nas instituições. A teoria de Goleman propõe cinco aptidões que são: empatia, autoconsciência, autodisciplina, motivação e habilidades sociais. Nessa pesquisa, foi abordado quatro aptidões que se fazem mais necessárias no trabalho voluntário (GOLEMAN, 1998).

A amostragem será não probabilística e por conveniência. “A seleção por conveniência (também chamada acidental) é baseada na viabilidade. Ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade.” (DUARTE, 2005, p.68).

Segue as questões que foram desenvolvidas:

	Componente	Questão
1	Empatia	Diante de uma situação de conflito na empresa/local de trabalho em que você precisa tomar uma decisão imediata, comente como você enfrenta tal situação em relação à empatia com o colaborador/pessoa envolvido (a)?
2	Autoconsciência	Considerando a autoconsciência, numa situação rotineira de trabalho como você percebe que as emoções estão emergindo

		em você e como o trabalho voluntário ajudou você a desenvolver essa percepção?
3	Motivação	Qual tua opinião quanto às pessoas que são motivadas pelo trabalho muito mais por motivos que não são materiais? O que o levou a participar do trabalho voluntário?
4	Habilidades Sociais	Comente sobre sua competência para administrar relacionamentos, criar redes e de encontrar pontos em comum e cultivar afinidades, como você realiza essa competência no seu dia a dia? E como o trabalho voluntário impactou nesse desenvolvimento?
5	Aptidão mais relevante	Em sua opinião, embora saibamos que todas as aptidões são importantes, para a sua função/setor existe alguma que deva ser mais relevante?
		Houve mudança pessoal e profissional em sua vida após iniciar o trabalho voluntário? Se sim quais?
		O que você entende por trabalho voluntário?

Quadro 01- Questões elaboradas com base nos cinco componentes da inteligência emocional no trabalho (GOLEMAN, 1998 apud CECHET et al, 2013).

Portanto, no próximo capítulo, será apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos através dos métodos de pesquisa acima mencionados.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa buscou analisar a importância do trabalho voluntário no desenvolvimento de capacidades profissionais e pessoais das pessoas que participam desses trabalhos, além de propor uma reflexão a respeito do trabalho voluntário realizado e analisar a percepção dos voluntários sobre as mudanças que acarretam em suas vidas. Sendo assim, será realizada a análise de suas respostas em conformidade com os componentes da Inteligência emocional no trabalho, tendo com base o estudos de Goleman.

Utilizaram-se os termos “sujeito 01, sujeito 02, sujeito 03 e sujeito 04” para facilitar a identificação das respostas.

3.1 EMPATIA

Para Goleman (2014), a empatia *cognitiva*, é uma das principais formas de assumir a perspectiva de outra pessoa, compreender seu estado mental, e

ao mesmo tempo poder administrar as nossas emoções. A empatia *emocional* já se refere a nos unirmos à outra pessoa e sentimos junto com ela, porém não significa dizer que ter essas empatias nos leva a ter simpatia, ou seja, a preocupação com o bem-estar com os outros. A terceira empatia que seria a *preocupação empática*, nos permite nos preocuparmos com a pessoa, e nos mobilizemos a ajudá-la. A empatia é uma habilidade de grande utilidade, que resulta em ações positivas em qualquer negociação.

O que se observou com a pesquisa é que todos os entrevistados conseguem entender o que se refere o termo empatia e buscam usá-la nos momentos de conflitos no ambiente de trabalho, conseguindo se colocar no lugar do outro, conforme observamos nas seguintes respostas: *“no conflito estabelecido, a primeira ação é ouvir/observar as partes envolvidas individualmente, identificando suas motivações. Posteriormente fazer a análise disso no contexto da problemática apresentada, com clareza e imparcialidade”* (sujeito 04). *“Numa equipe de trabalho, sempre surgem divergências de ideias, opiniões e visões diferentes, devido aos perfis de comportamentos e níveis de conhecimentos de cada membro. Devemos dar a oportunidade para todos colocarem os seus pontos de vista”* (sujeito 01).

Além disso, eles identificaram que o trabalho voluntário contribuiu para desenvolver várias habilidades, e é fundamental que se tenha empatia, conforme podemos analisar nas respostas: *“Creio que o trabalho voluntário permite as pessoas desenvolverem e exercitarem muitas habilidades. A empatia como sendo: a capacidade de identificar-se com outro, faz com que procuremos defender uma causa com a qual nos identificamos”* (suj. 04). *“Tentar compreender a situação e se colocando no lugar da pessoa e dialogando, ouvindo opiniões”* (suj. 02).

Também identificamos que o sujeito 03 afirma que o trabalho voluntário permitiu que ele desenvolvesse a paciência, conforme sua resposta *“o trabalho voluntário me auxiliou a ver que nem todos pensam da mesma forma e que nem todos absorvem ou repassam uma informação da mesma maneira, fazendo com isso que eu exercitasse a paciência e a empatia para com os outros”*.

Logo, todos os entrevistados entendem que a empatia é algo que deve estar presente em seus locais de trabalho e que o voluntariado contribui para que essas habilidades e competências se desenvolvam.

3.2 AUTOCONSCIÊNCIA

Goleman define a autoconsciência como a habilidade de reconhecer e entender o próprio temperamento, emoções e iniciativas. Pessoas autoconscientes não são nem excessivamente críticas nem otimistas, ao contrário, são honestas, com elas mesmas e com os outros (GOLEMAN, 1998).

Os voluntários conseguem identificar seus sentimentos nos locais de trabalho profissional, possibilitando uma auto avaliação, somente um dos entrevistados teve certa dificuldade para demonstrar se tem a autoconsciência, apontando uma confusão na resposta, conforme segue *“Nesse momento me sinto realizado em poder ajudar e ser útil para a sociedade”* (sujeito 02).

Todos identificam que o trabalho voluntário permitiu que eles exercitassem e tivessem conhecimento de outros sentimentos/emoções.

“Quando me deparo com situações que vão muito além dos meus próprios problemas, aí tento entender a situação” (sujeito 02).

“Quanto mais se mergulha no dia a dia de um trabalho voluntário, as emoções como a satisfação em servir as pessoas necessitadas, sem nenhuma pretensão de retribuição ou vantagem, torna o voluntariado com mais energia positiva e com sentimento de paz. Sinto o aprendizado em valorizar o pouco que se tem e ser feliz com isto, levando-se em conta a saúde, as condições financeiras e estilo de vida, enquanto outras pessoas não possuem este privilégio. A maior emoção percebida é receber um sorriso de agradecimento por parte dos assistidos” (sujeito 01).

“ No meu trabalho, por interagir demasiadamente com pessoas e devido as diferenças entre as mesmas, a irritação e a falta de paciência eram frequentes. A partir do trabalho voluntário, a percepção tornou-se mais clara, a partir do momento que eram pessoas fora da minha rotina” (sujeito 03).

“O trabalho voluntário me proporcionou exercitar o equilíbrio entre a razão e emoção nos demais aspectos e situações do dia a dia” (sujeito 04).

Assim, é possível analisar que o trabalho voluntário trouxe para os sujeitos outros sentimentos/emoções como gratidão, equilíbrio e outros.

3.3 MOTIVAÇÃO

De acordo com Goleman, a motivação é uma tendência emocional que guia ou facilita o alcance de metas. O otimismo é imprescindível, pois sempre haverá obstáculos a serem vencidos na vida no âmbito profissional e também pessoal (GOLEMAN, 2012).

Já para Medeiros e Hernandes, a motivação é um conjunto de fatores que despertam e/ou dirige o comportamento, ou que inclui o incentivo, que é um objeto ou um fato capaz de remover o estado de impulso, restabelecendo o equilíbrio da organização. Logo, a motivação é a base para que se continue a batalha da sobrevivência das organizações em busca de resultados (MEDEIROS; HERNANDES, 2004 apud CECHET, 2013).

A partir da pesquisa foi possível observar que os entrevistados compreendem que iniciaram o trabalho voluntário por motivação pessoal e por sentir a gratidão, não buscaram algo material, *“Creio que além da sensibilidade com a problemática do próximo, chega um estágio da vida em que você procura o algo mais, onde já se passou as fases da vida, onde havia outras prioridades que demandavam sua atenção e cuidados”* (sujeito 04). *“O que leva as pessoas a motivar-se pelo trabalho que não são materiais é o amadurecimento das mesmas”* (sujeito 03).

Além disso, há segundo alguns entrevistados motivações que vão além de realização pessoal, *“Participo do trabalho voluntário para ajudar a tornar o mundo mais solidário para as pessoas que necessitam de ajuda e que elas possam alcançar caminhos para a sua própria independência de vida”* (sujeito 01). *“A gratificação de passar um pouco do lado humano para pessoas que estão necessitando de atenção e carinho, isso me faz sentir especial”* (sujeito 02).

Logo, eles se motivaram a participar do trabalho voluntário mais por motivos pessoal/humanitarismo, tendo sentimento de prazer/gratificação por ter algo a oferecer, por estar contribuindo para o bem-estar das pessoas, tendo a

opinião de que as pessoas são motivadas no trabalho muito mais por motivos que não são materiais.

3.4 HABILIDADE SOCIAL

Para Goleman, a habilidade social deve ser definida como a capacidade de gerenciar relacionamentos e desenvolver *network*, cultivar afinidades encontrando pontos em comum com outras pessoas (GOLEMAN, 1998 apud CCECHET, 2013).

Os sujeitos entrevistados entendem a necessidade de cultivar afinidades, e de ter pontos em comum “*O trabalho voluntário oportunizou o aprimoramento dos meus relacionamentos, pois a rede de pessoas conhecidas aumentou e as minhas habilidades de contatos, foram aperfeiçoadas. O Serviço voluntário te aproxima daquelas pessoas que tem a mesma preocupação em tornar o mundo melhor para todos*” (suj. 01).

Além disso, o trabalho voluntário permitiu que eles desenvolvessem ainda mais essa aptidão, “*Através do trabalho voluntario conheci várias pessoas e fiz muitas amizades onde criamos um grupo que debatemos vários assuntos relacionados ao trabalho voluntário*” (suj. 02). “*Essa habilidade continua em desenvolvimento, na realidade não é uma das principais habilidades, porém o trabalho voluntário ajudou muito no desenvolvimento*” (suj. 03).

Logo, as habilidades sociais ligam os indivíduos e as pessoas que o cercam, e é uma aptidão que permite ter uma integração social. Os entrevistados concordam que o voluntariado possibilitou que eles conhecessem pessoas, e pudesse interagir com os outros. “*Trabalhar em grupo também é uma habilidade que é saudavelmente exercitada nesse processo*” (suj. 04).

Segundo o entendimento de Caballo (2006 apud CECHET 2013), muitos problemas humanos podem ser decorrência de um déficit de habilidades sociais.

3.5 APTIDÃO MAIS IMPORTANTE

Atualmente é exigido um profissional que desempenhe com maestria as funções que vão além das atribuições laborais. Espera-se, também, que ele seja competente em termos comportamentais, o que significa ter aptidão para o desempenho de determinados comportamentos, adotáveis em atividades de naturezas diversas.

Os entrevistados mencionaram diversas aptidões que consideram ser as mais relevantes, sendo elas: Capacidade de diagnóstico, concentração e resiliência, seriedade, responsabilidade.

Importante saber que a competência de **aptidões** se refere ao talento natural da pessoa, o qual pode vir a ser aprimorado, de **habilidades**, demonstração de um talento particular na prática e **conhecimentos**: o que as pessoas precisam saber para desempenhar uma tarefa (MIRABILE, 1997, apud FLEURY, M.; FLEURY, A., 2001).

Desse modo, a aptidão faz parte do processo do desenvolvimento de competência, já que “Competência é a transformação de conhecimentos, aptidões, habilidades, interesse, vontade, e outros, em resultados práticos. Ter conhecimento e experiência e não saber aplicá-los em favor de um objetivo, de uma necessidade, de um compromisso, significa não ser competente (RESENDE, 2003, p. 32 apud LENGLER, DALMAU, 2016, p. 05).

Assim, aptidão pode assumir dois significados distintos, podendo estar relacionado a uma capacidade existente ou, então, a uma rapacidade potencial para realizar uma dada tarefa. Por isso, ao dizer que um indivíduo tem aptidão para cálculo diferencial, por exemplo, pode significar que ele efetivamente é capaz de realizá-lo, ou, então, que ele poderá aprendê-lo com facilidade.

3.6. PRINCIPAIS MUDANÇAS APÓS A REALIZAÇÃO DO TRABALHO VOLUNTÁRIO

Com a realização do trabalho voluntário, os participantes puderam se integrar mais socialmente, *“conheci mais pessoas”* (suj. 04), *“o trabalho voluntário desenvolveu minha sociabilidade e respeito com os demais”* (suj. 03). *“Percebi melhor relacionamento social”* (suj.02).

Além disso, possibilitou que eles desenvolvessem mais a sua empatia *“Sou mais atencioso e percebo, com mais facilidade as pessoas que estão em dificuldades físicas, mentais e sem esperança”* (sujeito 01).

Um dos entrevistados também referiu ter tido melhorias no âmbito profissional, *“profissionalmente, melhorou meu foco e respeito com os colegas de trabalho”* (suj. 03).

Assim, percebe-se que todos os entrevistados puderam desenvolver alguma habilidade diferente, e que o trabalho voluntário se caracteriza como uma prática social em que o indivíduo é exposto a situações desafiantes onde suas percepções e comportamentos são modificados e/ou adquiridos e competências são desenvolvidas. Estas situações foram apresentadas pelos entrevistados, sendo importantes tanto para o seu desenvolvimento pessoal quanto profissional.

3.7 ENTENDIMENTO SOBRE O TRABALHO VOLUNTÁRIO

Um dos entrevistados teve o entendimento do trabalho voluntário como *“para mim trabalho voluntário, é qualquer atividade, sem remuneração, seja ela de ordem operacional, administrativa ou estratégica que visa contribuir, fortalecer e manter uma causa ou entidade”* (suj. 04). Que está de acordo com o a lei 9608/1998 que dispõe sobre o serviço voluntário, tratando em seu artigo 1º

Voluntário, para os fins desta Lei, a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou a instituição privada de fins não lucrativos que tenha objetivos cívicos,

culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa (BRASIL, 1998).

Além do entendimento mencionado acima, um dos sujeitos conseguiu compreender como “*é quando você doa seu tempo e sua expertise para auxiliar aos demais, a sociedade, a quem necessitar*” (suj. 03), e segundo a definição das Nações Unidas, “o voluntário é o jovem ou o adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social, ou outros campos...”.

Já os outros entendimentos estão mais relacionados a doação, bondade, caridade, “*entendo que é um caminho de auxiliar aqueles que não tem condições próprias de conduzirem as suas vidas, por problema financeiro ou assistência familiar. É uma forma de preparar as pessoas que possuem certas deficiências, para o mercado de trabalho, tornando-as aptas a exercerem atividades dentro de suas limitações*” (suj. 01). “*Trabalho voluntário é se doar para melhorar a vida dos atendidos e a nossa própria através de ações sociais, focado no bem-estar não só materialmente, mas sim também emocional*” (suj. 02). Logo essas compreensões estão relacionadas com aquelas primeiras manifestações do trabalho voluntário no país, que tinham como enfoque a benemerência.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Itaú Social (2014 apud CARLI, ANTONELLO, 2017), que entrevistou cerca de 2 mil brasileiros, a sensação de bem-estar, de utilidade e gratificação pessoal são os motivos pelos quais mais se pratica o voluntariado no Brasil. Ainda segundo a pesquisa pode se dizer que o que motivaria uma pessoa a iniciar o trabalho voluntário é a própria vontade de ser solidário ou mesmo por satisfação pessoal.

Há alguns anos, o voluntariado era visto como uma ação apenas de pessoas com boas condições financeiras. Atualmente, as ações voluntárias são entendidas como exercício da cidadania. São cidadãos preocupados com as necessidades de sua comunidade e que compreendem que é preciso haver a união entre governo, empresas e sociedade civil para a solução dos problemas sociais, assim como foi possível analisar através das respostas dos

entrevistados. Para eles o voluntariado trouxe tanto benefícios pessoas, como profissionais e conseqüentemente para a sociedade.

Logo, podemos entender que para essas pessoas, independentemente dos conceitos, todas acabam dedicando um pouco do seu tempo e de sua rotina para desempenhar este trabalho, tendo comprometimento nas práticas voluntárias. O trabalho voluntário marca as pessoas, as transformam no melhor que elas podem ser, e isso é levado para o dia a dia delas.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada acerca do trabalho voluntário propiciou enriquecer os conhecimentos em relação esta área de atuação dada à importância do assunto nos dias atuais.

Conforme o estudo, entendemos que o trabalho voluntário existe há muito tempo. Mas, antes, a ajuda ao próximo era um conceito atrelado à religião, pois apenas os religiosos dedicavam-se aos trabalhos sociais, sem remuneração. Hoje, o voluntariado passou a ser entendido como uma atividade não remunerada prestada por pessoa física, em entidades públicas de qualquer natureza ou a instituição privada de fins não lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa. Sendo realizadas por pessoas das mais diversas profissões e idades, que possuem comprometimento e dedicação.

Logo, através da pesquisa além de contextualizarmos sobre o voluntariado, abordamos também sobre competências e inteligência emocional, entendida como a habilidade de compreender, avaliar e expressar emoções com exatidão. Percebendo que atualmente é fundamental ter também a habilidade, que se refere ao saber fazer e aplicação do conhecimento, estando relacionada a prática.

Em relação as entrevistas, os sujeitos entrevistados entendem que o trabalho voluntário contribuiu para que eles desenvolvessem as habilidades acima mencionadas, sendo que todos buscaram ter empatia no seu cotidiano,

conseguem controlar e entender suas emoções, e se sentem motivados em participar dos trabalhos voluntários, em especial por permitir que eles conhecessem pessoas e passassem a interagir mais socialmente. Essa prática possibilitou mudanças em suas vidas, tanto pessoais como profissionais.

Também foi possível perceber que as pessoas realizam essa prática pelos mais diversos motivos, sendo eles o bem-estar, gratificação, realização pessoal, de conhecer novas pessoas, que são de maneira geral muito mais por motivos que não são materiais.

Portanto, este artigo buscou analisar a importância do trabalho voluntário no desenvolvimento das capacidades profissionais e pessoais dessas pessoas, trazendo para isso, aspectos importantes sobre o papel que os componentes da Inteligência Emocional fazem na vida de qualquer pessoa.

Diante do contexto, é possível afirmar que a realização de trabalho voluntário está ligada fortemente ao desenvolvimento de competências na medida em que contribui para a formação das pessoas tanto em âmbito profissional quanto nas inter-relações com a realidade, podendo ser agregado como vivência profissional e acréscimo de experiência de vida, possibilitando que o indivíduo participe de forma ativa e responsável na sociedade com autonomia e criatividade, aplicando e adquirindo conhecimentos e habilidades.

De modo geral, conclui-se que o voluntário é um agente transformador e que se transforma, capaz de mobilizar outras pessoas a se tornarem voluntárias e com isso beneficiar a sociedade, vale ressaltar a magnitude desta prática, que é sem dúvida um gesto altruísta e solidário que faz bem a todos os envolvidos.

Voluntariar é um ato gratuito e despretensioso que visa basicamente eliminar as diferenças e tornar as oportunidades iguais para todos, seja na área da saúde, educação, cultura ou lazer.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei 9608**, de 18 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9608.htm>. Acesso em: 18 set. 2017.

CARLI, Aline Flores de; ANTONELLO, Otávio Borsa. Trabalho voluntário: uma conduta altruísta. **Revista de Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 173-193, jun. 2017. Disponível em: <<http://www.saofranciscocodeassis.edu.br/rgsn/arquivos/RGSN09/artigos/Trabalho-voluntario-uma-conduda-altruista.CARLI.ANTONELLO.p.173-193.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

CAVALCANTE, Carlos Eduardo et al. Motivação para entrada de voluntários em ONG brasileira. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 50, n.4, p. 523-540, Out./Nov./ Dez. 2015. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n4/0080-2107-rausp-50-04-0523.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

CECHET, Graziela Salvador et al. Inteligência emocional e o fator de quociente emocional: estudo de caso em uma instituição de ensino superior. In: BERNARDI, Flávia Camargo et al (Org.). **Ensino e Mercado: pós -graduação FSG**. Caxias do Sul: Faculdade da Serra Gaúcha, 2013. P. 289-312.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Senac, 2002.

DOMENEGHETTI, Ana Maria. **Voluntariado: gestão do trabalho em organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Esfera, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v.5, 2001. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552001000500010 >. Acesso em: 08 set. 2017.

FONSECA, Luciana et al. CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E III INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA, 12, 2016, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, 2016.

FUNDAÇÃO ITAU. **Itaú Social realiza pesquisa sobre voluntariado no Brasil**. 2015. Disponível em: < <https://www.ivoluntarios.org.br/pages/2613-ita-social-realiza-pesquisa-sobre-voluntariado-no-brasil>>. Acesso em: 10 set. 2017.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GOLEMAN, Daniel. **Foco: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

GOLEMAN, Daniel. **Trabalhando com a Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

GUALBERTO, Erigraice Talita; CARDOSO, Sônia Letícia de Mello. **A Influência do Terceiro Setor e sua Importância no Desenvolvimento das Políticas Públicas Sociais: estudo de caso da Associação de Deficientes Visuais de Maringá**. 28 f. Trabalho de Conclusão de curso. Universidade Estadual de Maringá. Maringá, s/d. Disponível em: <http://www.dad.uem.br/especs/monosemad/trabalhos/_1457302528.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

LEGLER, Fernando Ramos ; DALMAU, Marcos Baptista Lopez. Competências técnicas e comportamentais docentes na educação a distância: reflexões e apontamentos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 1-17, abr./jun. 2016. Disponível em: < <http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/563>>. Acesso em: 17 out. 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 23.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

NUNES, Denise Cardoso Garcia. TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Qual a Importância do Trabalho Voluntário para Sustentabilidade de Organizações Não-Governamentais**. 2009. 125 f. Trabalho de conclusão de curso de mestrado profissional em bens culturais e projetos sociais – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2695/CPDOC2009DeniseCardosoAguiarNunes.pdf> >. Acesso em: 10 set. 2017.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. (Coord.). **Bondade ou Interesse? Como e porque as empresas atuam na área social**. Brasília: IPEA, 2001.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de Metodologia Científica para a Segurança Pública e Defesa Social**. Curitiba: Juruá, 2014

PIACENTINI, Patrícia. Trabalho voluntário no Brasil: parcela pequena da sociedade se engaja nesse tipo de iniciativa. **Revista Pré- Univesp**. São Paulo, n. 61, Dez 2016/Jan. 2017. Disponível em: <<http://pre.univesp.br/trabalho-voluntario-no-brasil#.WgCI2XZrzIV>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

RABAGLIO, Maria O. **Seleção por Competências**. Educator. São Paulo. 2001. SARUBBI, Fabíola Maciel et al. ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais**. Porto Alegre. 2009. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS1767.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2009.

SOUZA, Fernanda Maia de et al. **O Modelo de Gestão de Pessoas por Competências**: análise comparativa dos aspectos críticos para a implementação em duas empresas. Disponível em: < <http://unp.br/wp-content/uploads/2014/04/O-MODELO-DE-ARTIGO.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017.