

# REVISTA FEMA

## Gestão & Controladoria

Revista de Publicação Científica



- AÇÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE PROVEDOR DE INTERNET DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
- A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE VAREJO
- O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA
- IMPACTO DA PERDA DE CAPITAL INTELECTUAL HUMANO
- A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS EMPRESAS DO RAMO DE VAREJO

---

## REVISTA FEMA GESTÃO E CONTROLADORIA

### CORPO EDITORIAL

#### COMISSÃO EDITORIAL

*Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert*  
*Prof.ª Me. Anderson Pinceta*  
*Prof. Me. João Antonio Cervi*  
*Prof. Me. Marcos Rogério Rodrigues*  
*Prof. Me. Nedisson Luis Gessi*  
*Prof.ª Me. Denise Felder*

#### 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, Administração e Gestão de Recursos Humanos*  
*Prof.ª Me. Denise Felder*  
*Coordenador dos cursos de Gestão da Tecnologia da Informação*  
*Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert*  
*Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão - NPPGE*

#### ARTE E DIAGRAMAÇÃO DA CAPA

*Guilherme Bonnes*  
*Eliane Rodrigues*

#### EDITORAÇÃO

*Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert*  
*Supervisora*

#### APOIO TÉCNICO

*Prof.ª Me. Augusto Rieger Lucchese*

#### EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

*Assessoria de Imprensa*

R454 Revista FEMA Gestão & Controladoria: revista de publicação científica./Faculdades Integradas Machado de Assis. – Santa Rosa, Ano 10, n. 1, Jan./Jun. 2020.

ISSN: 2236-8698  
Publicação Semestral

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

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>04</b>
AÇÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE PROVEDOR DE INTERNET DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.....	06
<i>Cristiane Weber</i> <i>Jonas Bordim</i>	
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE VAREJO.....	39
<i>Ânderson Marcel Tischler</i> <i>Denise Felber Chaves</i>	
O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA .....	73
<i>Héber Fucks</i> <i>Denise Felber Chaves</i>	
IMPACTO DA PERDA DE CAPITAL INTELECTUAL HUMANO.....	104
<i>Daniel Mendes Leocovick</i> <i>Adelino Pedro Wisniewski</i>	
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS EMPRESAS DO RAMO DE VAREJO .....	130
<i>Marqueli Coletto</i> <i>Pâmela Cristina Gasparetto</i> <i>Denise Felber Chaves</i>	

## APRESENTAÇÃO

O Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE apresenta a edição eletrônica da Revista FEMA Gestão e Controladoria – Ano 10, n. 1 -, das Faculdades Integradas Machado de Assis, compartilhando com seus leitores cinco 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 em uma Empresa de Provedor de Internet do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul*, de Cristiane Weber e Jonas Bordim tem como tema ações de marketing em uma empresa de provedor de internet, no noroeste do estado RS no período do 1º semestre de 2020, tendo como objetivo geral propor ações de marketing para aplicar em uma determinada empresa de provedor de internet, com o intuito de aumentar a satisfação, por conseguinte, fidelizar os seus clientes, além de captar futuros consumidores, tornando a corporação mais competitiva no mercado em que opera.

O segundo artigo intitulado *A Importância do Marketing Digital nas Redes Sociais em uma Empresa do Ramo de Varejo* Anderson Marcel Tischler e Denise Felber Chaves tem como objetivo geral identificar quais as ações de marketing digital a empresa está utilizando para conquistar clientes, bem como também verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa em questão e entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional.

O terceiro artigo *O Marketing Digital como Ferramenta de Vendas em uma Empresa de Informática*, escrito por Héber Fucks e Denise Felber Chaves aborda

o marketing digital como ferramenta no auxílio as vendas em Loja de Informática, a Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, que está localizada em Santa Rosa, RS.

Na sequência, apresenta-se o artigo *Impacto da Perda de Capital Intelectual Humano* por Daniel Mendes Leocovick e Adelino Pedro Wisniewski. Esse artigo aborda o impacto da perda de capital intelectual humano, aplicado na Tecnika Engenharia Especializada LTDA, prestadora de serviços de engenharia no município de Santa Rosa, RS. O objetivo foi buscar demonstrar qual o impacto das perdas do capital humano em função da rotatividade de pessoal relacionando as variáveis que acarretaram demissões.

Por último, tem-se o artigo *A Influência do Marketing Digital na Fidelização de Clientes nas Empresas do Ramo de Varejo*, escrito por Marqueli Coletto, Pâmela Cristina Gasparetto e Denise Felber Chaves. Esse artigo tem como tema a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo do varejo, delimitando-se ao município de Porto Mauá, RS.

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.<sup>a</sup> Me. Mariel da Silva Haubert  
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão  
NPPGE/FEMA

## **AÇÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE PROVEDOR DE INTERNET DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Cristiane Weber <sup>1</sup>  
Jonas Bordim <sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho foi desenvolvido sobre o tema: ações de marketing em uma empresa de provedor de internet, no noroeste do estado RS no período do 1º semestre de 2020, tendo como objetivo geral propor ações de marketing para aplicar em uma determinada empresa de provedor de internet, com o intuito de aumentar a satisfação, por conseguinte, fidelizar os seus clientes, além de captar futuros consumidores, tornando a corporação mais competitiva no mercado em que opera. Com a proposta de responder ao problema de qual a melhor ferramenta para aplicação de marketing em uma empresa. Para a construção do referencial teórico foi imprescindível inserir as abordagens dos temas a seguir: ferramentas de marketing e planejamento estratégico. A esses assuntos constituíram as posições de vários autores, dentre os principais: Kotler, Cobra, Las Casas e Dias, sobressaindo a sua importância, esclarecendo suas grandezas, suas vantagens e aplicações. Esta pesquisa é classificada como: pesquisa aplicada e qualitativa. Sendo realizada investigação bibliográfica e estudo de caso. Desenvolveu-se um questionário junto ao gestor da empresa para apurar a relação ao marketing de relacionamento. Com fundamento nessas referências, aplicou-se a argumentação dos desfechos. Em análise averigua-se que fatores como localização, atendimento, qualidade no serviço atribuído e assistência eficaz contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes. Deste modo, a empresa pode realizar diversas ações por meio das quais poderá converter as forças, fraquezas e ameaças em formas de oportunidades, tornando-se referência.

Palavras-chave: Marketing – Ações de Marketing – Provedor de Internet.

### **RESUMEN**

El presente trabajo se desarrolló sobre el tema: acciones de marketing en una empresa proveedora de internet, en el noroeste del estado de RS en el período del primer semestre de 2020, con el objetivo general de proponer

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. cristiane\_weber16@hotmail.com

<sup>2</sup> Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

ações de marketing para ser aplicadas em uma determinada empresa provedora. Internet, para aumentar a satisfação, por lo tanto, reter a sus clientes, además de atraer a los futuros consumidores, haciendo que la corporación sea más competitiva en el mercado en el que opera. Con la propuesta de responder al problema de cuál es la mejor herramienta para la aplicación de marketing en una empresa. Para la construcción del marco teórico fue esencial insertar los enfoques de los siguientes temas: herramientas de marketing y planificación estratégica. Estos temas incluyeron las posiciones de varios autores, entre los principales: Kotler, Cobra, Las Casas y Dias, destacando su importancia, aclarando sus magnitudes, sus ventajas y aplicaciones. Esta investigación se clasifica en: investigación aplicada y cualitativa. Investigación bibliográfica y estudio de caso en curso. Se desarrolló un cuestionario con el gerente de la compañía para determinar la relación con el marketing relacional. En base a estas referencias, se aplicaron los argumentos de los resultados. En el análisis, se encuentra que factores como la ubicación, el servicio, la calidad del servicio asignado y la asistencia efectiva contribuyen a la satisfacción y lealtad del cliente. De esta manera, la empresa puede llevar a cabo varias acciones a través de las cuales puede convertir las fortalezas, debilidades y amenazas en formas de oportunidades, convirtiéndose en una referencia.

Palabras clave: Marketing - Acciones de Marketing - Proveedor de Internet.

## INTRODUÇÃO

No contexto da contemporaneidade é necessário buscar constante informação para diferenciar-se entre os demais, pois este é o caminho a ser traçado para as empresas alcançarem o sucesso. O marketing tem o sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, conhecer as necessidades, desenvolver os produtos, ofertar e partilha-los de forma ágil, implementando estes produtos no mercado com mais facilidade, por meio deste, este artigo tem sua abordagem baseada nas estratégias e ferramentas do marketing nas organizações, sendo assim o tema deste trabalho de conclusão de curso é ações de marketing em uma empresa de provedor de internet do noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

A delimitação temática deste trabalho é a ferramenta para aplicação de marketing em uma empresa de pequeno porte no segmento de prestação de serviço (serviço de telecomunicação – acesso à internet), localizada em um município do noroeste do estado do Rio Grande do Sul, a partir do período de 1º

semestre no ano de 2020. Leva-se em consideração que o segmento onde a empresa encontra-se existem concorrentes de grande porte, mas a empresa é promissora. Deste modo a empresa pode realizar diversas ações por meio das quais poderá converter as forças, fraquezas e ameaças em formas de oportunidades, tornando-se referência e satisfazendo seus consumidores.

Pode-se ressaltar que no trabalho de conclusão de curso a pesquisa é onde se explicita as propostas do pesquisador em sua resolução ou explicação de um problema. Compreende-se que o marketing está em toda a parte. Ele tem o propósito de atender as necessidades de pessoas e organizações dentro do mercado, relacionado com o ambiente interno e externo da empresa. Neste contexto de mercado, envolvem-se várias atividades de macro ambiente, os quais estão incluídos os concorrentes, fornecedores e representantes.

De tal modo, observa-se que o marketing é essencial para o sucesso da sociedade e de qualquer empresa independente do ramo de atuação e porte, pois, é uma maneira de manter a empresa orientada ao mercado. Conseqüentemente, através desta pesquisa pretende-se responder ao questionamento: qual a melhor ferramenta para aplicação de marketing em uma empresa?

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é propor ações de marketing para aplicar em uma determinada empresa no ramo do comércio, prestadora de serviços e telecomunicações com localização no noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos compreendem identificar os métodos utilizados pela organização da empresa para promover suas vendas, realizar uma pesquisa com o gestor, no intuito de elaborar uma análise SWOT da empresa, e por fim elaborar ações que visam o aperfeiçoamento das táticas de marketing existentes, atendendo a opinião do próprio cliente para alavancar as vendas e ampliar o negócio da empresa.

O texto que segue está organizado da seguinte maneira: primeiramente traz-se um capítulo com o referencial teórico abordando conceitos sobre planejamento estratégico e marketing. Na sequência, é descrita a metodologia adotada para incrementar este trabalho, e por fim é discutido sobre o diagnóstico

e análise dos resultados, retratando melhorias nos processos da empresa, na estrutura e equipe técnica da mesma.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento desta pesquisa se faz necessário o entendimento de um conjunto de temas fundamentais que se relacionam ao conteúdo deste trabalho. No texto que segue são abordados os temas de ferramentas de marketing, e planejamento estratégico. Para tal, foram empregadas as posições de vários autores, dentre os principais que são: Kotler, Cobra, Las Casas e Dias, destacando o seu valor e esclarecendo suas distinções, suas utilidades e aplicações.

### 1.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Em uma empresa que visa crescimento é necessário que os administradores tracem metas a fim de atingir determinado objetivo. Existem ferramentas estratégicas que podem ser adotadas com o intuito de minimizar os problemas e potencializar as oportunidades apontadas no ambiente. Por exemplo, a maneira como serão alocados os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos. Conforme aponta Mintzberg, uma estratégia é:

[...] o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ação da organização em um todo coeso. Uma estratégia bem formulada ajuda a organizar e alocar os recursos de uma organização em uma postura única e viável, baseada em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças antecipadas no ambiente e movimentos contingentes por parte dos oponentes inteligentes. (MINTZBERG, 2007, p.25).

Baseado nesse contexto, Las Casas (2011) argumenta a relevância em ter um plano de marketing, pois é necessário ser planejado e poderá ser usado para concretizar quem a criou, nas palavras do autor:

O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é decorrência de um processo de planejamento. O método de

planejamento adota forma no momento em que o administrador registra o plano. Por essa razão, acredita-se que um plano apropriado não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é reconhecida como um bom plano. Ele poderá ser usado para consolidar a capacidade criadora, a imaginação e a inovação. (LAS CASAS, 2011, p.10).

Por sua vez, Oliveira (2014a) salienta que as empresas precisam atentar para não se equivocarem e confundirem o plano de negócios com o plano estratégico. Pois o plano estratégico é mais amplo do que o outro, uma vez que “[...] o plano de negócios se preocupa muito com os dados e informações atuais e passadas, com menor nível de análises futuras e de cenários.” (OLIVEIRA, 2014b, p. 98).

Já o autor Biagio relata sobre a importância da divulgação dos produtos e o despertar do interesse do seu público alvo, ele afirma que a empresa precisa deixar claro no seu plano de negócios a forma que adotará para tornar seus produtos conhecidos, pois “[...] é necessário despertar nos clientes a necessidade de adquiri-los e fazer com que eles se lembrem da marca no momento da compra.” (BIAGIO, 2013, p. 68). Além disso, a empresa também precisa ter clara a definição da estrutura de vendas e da distribuição dos seus produtos, bem como a forma de comunicação com seus clientes (Ibidem).

Las Casas expõe que para elaboração de um plano mercadológico com informações relevantes, alguns passos são necessários:

1. Levantamento de informações;
2. Lista de problemas e oportunidades;
3. Determinação de objetivos;
4. Desenvolvimento da estratégia;
5. Determinação do orçamento;
6. Projeção de vendas e lucros. (LAS CASAS, 2009, p. 326).

Em vista disso, um planejamento estratégico de marketing torna-se indispensável para os empreendimentos que ambicionam se destacar, além disso, terem retornos satisfatórios almejados.

## 1.2 MARKETING

O marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, é entender como ajudar as pessoas através da identificação do cliente, pesquisa, comunicação, relacionar, criar necessidade, evidenciar competências técnicas e oportunidade de fechamento do negócio.

Dias exhibe o conceito de marketing, no qual explica que o marketing é uma designação da língua inglesa como derivação de *market*, do qual significa mercado. Consiste em ser utilizada para divulgar a ação voltada para o mercado. De tal modo, percebe-se que a corporação que estuda o marketing tem o negócio como motivação e foco de suas atuações (DIAS, 2003). Kuzaqui explica como o marketing rodeia o cotidiano:

O marketing está presente no dia a dia de todos. Desde que acordamos, consumimos produtos e serviços de diferentes marcas e procedências, somos bombardeados por milhares de informações e propagandas veiculadas em diferentes meios de comunicação; além disso, fazemos escolhas diferentes, de acordo com nossos comportamentos, cultura, informações e hábitos de consumo. (KUAZAQUI, 2016, p. 12).

Cobra e Urdan (2017) discorrem sobre o fato de o marketing direcionar as companhias em atender as necessidades e os gostos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência. Isso surge de acordo com um mercado-alvo bem definido, na concepção de suas necessidades e na administração de todas as tarefas que o afetam, objetivando satisfazê-lo e, daí conseguir a rentabilidade como recompensa.

Alicerçado no fundamento do marketing é que as empresas conseguem conquistar e fidelizar seus clientes. Futrell (2014) destaca que o marketing é uma área do conhecimento a qual engloba atividades concernentes as relações de troca, voltadas para a satisfação dos desejos, e necessidades dos consumidores. Essas atividades impulsionam o desenvolvimento, estabelecimento de preço e distribuição de bens e serviços (Ibidem).

A respeito da análise Swot, podemos destacar que ela é uma ferramenta para avaliar o ambiente interno e externo da organização, formulando táticas para otimizar o desempenho no mercado, incluindo também a análise sobre quais são as forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças da empresa.

Portanto, o marketing é essencial para a sociedade e, por sua vez, as empresas necessitam adaptar-se à realidade do mercado contemporâneo que está em constante atualização. Para um melhor entendimento do marketing é necessário abranger as ferramentas do composto de marketing. Sendo que este tem foco no cliente, compreendendo o público alvo através de um planejamento esmiuçado, ressaltando as perspectivas e se as estratégias forem prósperas, o resultado será fidelização e conseqüentemente a geração de lucros almejados.

### 1.3 COMPOSTO DO MARKETING: OS 4 P'S

O composto do marketing iniciou na década de 1960, a partir de Jerome McCarthy que fundou o conceito dos 4 P's para distinguir-se o mix, ou composto de marketing: product (produto), price (preço), place (lugar de venda) e promotion (promoção) (YANAZE, 2011). Os 4 P's representavam as quatro incertas básicas, que comporiam a estratégia de ação de uma empresa no mercado. Após a concretização dessas bases, evoluiu-se em seguida para um conceito mais moderno e mais abrangente dos 4 P's, que passaram a ser assim determinados: produto/ serviço, preço, distribuição e comunicação (YANAZE, 2011).

A respeito do composto do marketing, Campomar e Ikeda mencionam o composto do marketing sendo “[...] conhecidas como 4 P's de marketing, ou marketing mix, são consideradas controláveis porque cada variável pode ser modificada, ajustada e adaptada por decisões gerenciais.” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p.19). Las Casas faz reverência do composto do marketing, explica que:

O composto de marketing ou “mix de marketing” consiste nos quatro pês criados por McCarthy, que são: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (divulgação). Esses elementos determinam

as estratégias e as ações mercadológicas, que visam atender as necessidades e desejos dos consumidores. (LAS CASAS, 2013, p. 16).

A seguir, pode-se verificar, na Ilustração 01, o ambiente de atuação das empresas, através da análise desta situação ambiental entende-se onde deve ocorrer o primeiro passo para a ampliação de um programa de marketing.

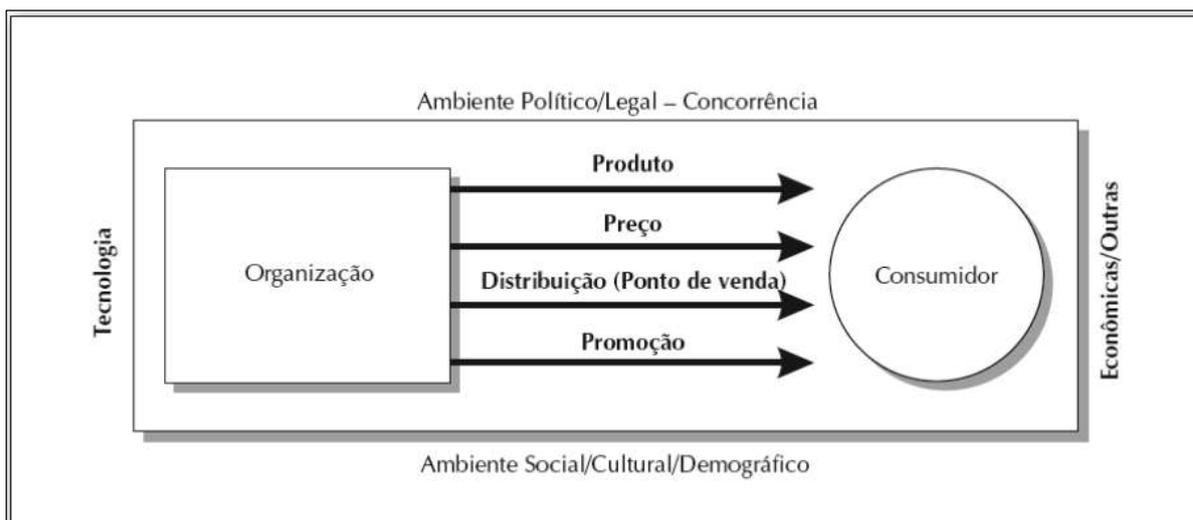


Ilustração 1 - Ambiente de atuação das empresas.

Fonte: Las Casas (2017, p. 23).

Churchill explica a respeito dos quatro P's sendo estes os canais de distribuição que exigem a realização de muitas tarefas ou funções:

No experimento em proporcionar as trocas satisfatórias com os clientes, os administradores de marketing regularmente centralizam seus interesses nos quatro Ps — sendo eles: o produto ou serviço, o preço, a praça ou os canais por onde é distribuído e a promoção ou o composto de comunicação. O objetivo é potencializar uma estratégia que planeje os elementos do mix de marketing de tal forma que acrescentem e motivam as concepções de valor e os costumes dos fregueses. (CHURCHILL, 2012, s.p.).

Os 4 P's do marketing são uma reprodução dos quatro pilares fundamentais de qualquer estratégia de marketing. Todas as empresas deveriam conhecer o composto de marketing, sendo eficaz para constituir um planejamento estratégico, se implantando no mercado, influenciando o público alvo. Quando os 4 P's estão em equilíbrio, há possibilidades de o rendimento dos lucros aumentarem.

#### 1.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu para estreitar o caminho entre consumidores e organizações e ressaltar assim sua relação, atraindo o maior número possível de consumidores. Na opinião de Las Casas “[...] o objetivo da aplicação do marketing de relacionamento é obter fidelização do cliente.” (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Perante o surgimento de tecnologias e da influência que elas podem conter, seja positivamente ou não, o marketing passa a refletir sobre esse ‘meio ambiente’ no seu domínio, formando o conceito de marketing digital, que é utilizado para aperfeiçoar o diálogo e o relacionamento executado online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

O marketing digital surgiu como uma necessidade de criar uma estratégia de negócio interativa para aproximar as empresas do seu público, tendo como meio a internet e seus aplicativos. Conforme Kotler, Kartajaya, Setiawan “[...] a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança da história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34). Segundo Borba,

A nomenclatura Marketing de Relacionamento surgiu com a definição de atração, conservação e o aumento do relacionamento com os clientes. A fidelização de clientes configura o alcance de mais rivalidade entre as empresas e a maior satisfação dos clientes. Concretizar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em fieis e servi-los é o que deveria ser estimado marketing. (BORBA, 2007, p. 67).

O marketing de relacionamento, para Zenone é

[...] uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores. (ZENONE, 2017, p. 54).

Segundo Kotler e Keller, muitas vezes, a expressão marketing de relacionamento é aplicada apenas à relação entre a empresa e o cliente; mas é importante que essa visão e as estratégias sejam ampliadas para toda a rede de relacionamentos da empresa, tanto internamente, com os colaboradores, como externamente, com parceiros, fornecedores, intermediários, acionistas, formadores de opinião, entre outros. Esses autores ainda enfatizam a importância do “[...] investimento no relacionamento com parceiros e colaboradores para obter melhor resultado no processo de relacionamento com o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 16).

Gordon reforça a importância de ampliar o foco das ações de marketing de relacionamento e o conceitua como “[...] um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e de compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.” (GORDON, 1998, p. 31). Na Ilustração 02, podem ser observadas as etapas do marketing de relacionamento conforme Gordon (1998).



Ilustração 2 – Etapas Do Marketing De Relacionamento.

Fonte: GORDON (1998, p. 31).

Zeithaml e Bitner esclarecerem que

[...] o ato de se relacionar não se resume somente à atração de um cliente (aquisição) ou a se dedicar apenas no momento em que ele está na loja (transação). Para as autoras, deve haver empenho em conquistar a fidelidade do cliente (retenção), aproximando-se do consumidor por meio de pesquisas, recomendações ou programas de fidelidade. (Zeithaml; Bitner, 2003, *apud* QUINTINO, 2016, p. 14).

Conforme visto anteriormente, o marketing de relacionamento é fundamental, pois a partir dele são construídas as relações, as boas experiências, as fidelizações e as indicações. Um cliente satisfeito compartilhará

os seus benefícios durante sua vida inteira, trazendo identidade para qualquer marca.

## 2 METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica em obras de autores que se dedicaram ao estudo de estratégias de marketing e impacto na sociedade. Nesse sentido, na sequência será feita uma abordagem sobre a categorização da pesquisa, o levantamento de dados e além do plano de análise e a explanação dos dados.

### 2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Na categorização que se aborda quanto à natureza, uma pesquisa pode ser analisada básica ou aplicada. Conforme Gil expõe, categorizar uma pesquisa é como um procedimento natural e sistemático que proporciona respostas aos problemas que são sugeridos (GIL, 2002).

No presente trabalho de conclusão de curso de pesquisa, a categoria será uma pesquisa aplicada tendo o objetivo de ajustar prováveis problemas descobertos na empresa. O autor Vianna, descreve que proceder com dados qualitativos é um desafio significativo que exige métodos diferenciados. Fundamentado que após a pesquisa qualitativa é imprescindível examinar os dados descritivos, com o intuito de identificar causas, decorrências e definições estimados para compreensão da realidade que foi analisada e que engloba múltiplos aspectos (VIANNA, 2001).

Este artigo se define como pesquisa qualitativa, pois abrange a averiguação dos dados sem a necessidade de envolver informações numéricas. Contém o objetivo de arranjar informações a partir do estudo do cenário e da estrutura em que ela se encontra, com finalidade de explorar a realidade da empresa.

Esta conduta em relação aos dados analisados e procedimentos técnicos, será classificada como pesquisa bibliográfica, com a intenção de obter

informações pertinentes de escritores que possuem vínculo entre a empresa, pois abrangem conceitos relevantes sobre o tema.

Marconi e Lakatos apresentam a pesquisa bibliográfica sendo aquela bibliografia que já está disponibilizada para todo o público através de livros, jornais, etc. Tem por objetivo colocar o pesquisador próximo com todo o material já escrito, que tenham sido transcritos através de publicações (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Através do estudo de caso serão realizados questionamentos para os gestores da empresa, com a finalidade de colher os dados necessários para incrementar na pesquisa.

## 2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Foi averiguada qual a técnica escolhida para a coleta das informações fundamentais. Nesta etapa foram utilizados dois princípios: primário, proveniente de um questionário aplicado ao gestor da empresa, e o secundário derivado de livros, relatórios, e artigos que serviram de base para o estudo.

Com o intuito de aprofundar o conhecimento junto com a empresa, entrou-se em contato com os diretores da empresa e esclareceu-se sobre viabilidade de aplicar o estudo do trabalho e sua finalidade. Na sequência, foi acertado com a gestão que iria colaborar com o questionário elaborado pela acadêmica a fim de analisar os feitos sobre a importância do marketing e, como a devida empresa utiliza o marketing na sua rotina.

Encaminhadas as 40 questões que indagaram sobre a própria sede da empresa, o histórico dela, tipos de serviços/produtos que oferecem e qual público alvo que determinaram também foram observadas informações a respeito do mercado em qual atua, o marketing que utiliza, a forma de comunicação com os clientes atuais e como adquirem clientes novos, incluindo reflexões sobre suas forças, ameaças, fraquezas e oportunidades. Através da análise sobre os dados relatados, foi executada a interpretação no decorrer deste artigo.

Baseando-se nos dados adquiridos através do questionário, verificou-se que o sócio proprietário responsável pela gestão, tem 23 anos, com ensino

superior incompleto, e o mesmo atua nesta função desde o início das atividades da empresa a três anos sendo um dos fundadores da empresa.

### 2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Foi necessário pesquisar e explicar as informações desta pesquisa utilizando alguns procedimentos estatísticos e comparativos. Por consequência, a maneira de análise e interpretação dos dados obtidos se fez fundamental. Para tal, foi utilizado um documento em formato Word para o desenvolvimento do questionário e coleta dos dados, a partir dos dados coletados foi feita a análise SWOT e baseando-se nesta, foram montadas tabelas no Excel, e em seguida foram apresentadas ao gestor da empresa para seu conhecimento. O resultado do conjunto de dados obtidos trouxe a resolução do problema da pesquisa.

## 3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados elementos visando solucionar a problemática do presente artigo. Foram elaborados questionários em formato de arquivo Word para coletar informações junto à gestão da empresa para averiguar os dados, dessa forma é possível encontrar os pontos fortes e especificar quais são as melhorias a serem efetuadas na empresa.

### 3.1 CONHECENDO A EMPRESA E SUAS AÇÕES DE MARKETING

O uso da Internet vem se ampliando cada vez mais. No início, era empregada apenas nas universidades e centros de estudo, mas com o passar do tempo, chegou ao mundo dos negócios e, mais tarde, ao âmbito doméstico. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

Os resultados de 2016 a 2018 mostraram que a utilização da Internet nos domicílios estava em contínuo e expressivo crescimento, que foi mais acelerado em área rural. Em 2017, a Internet era utilizada em 74,9% dos domicílios do País e este percentual subiu para 79,1%, em 2018. O crescimento mais acelerado da utilização da Internet nos domicílios da área rural contribuiu para reduzir a grande diferença em

relação aos da área urbana. De 2017 para 2018, o percentual de domicílios em que a Internet era utilizada passou de 80,2% para 83,8%, em área urbana, e aumentou de 41,0% para 49,2%, em área rural. O mesmo sentido de crescimento ocorreu em todas as Grandes Regiões. (IBGE, 2020).

Pode-se ressaltar que a tecnologia deu um salto, conforme Torres “[...] o que mudou foi a velocidade da mudança. O que a tecnologia de telecomunicações e a Internet fizeram foi acelerar as coisas, e o que se contava em anos agora se conta em meses.” (Torres, 2009, p. 346).

Visando contemplar a empresa, de tal modo o seu perfil, suas ações e estratégias de marketing, organizou-se um questionário para colher as informações junto à gestão da empresa.

A empresa está situada em uma cidade no noroeste do estado do RS, conta com 115 m<sup>2</sup> de área construída. Iniciou suas atividades em maio de 2017 quando um dos atuais sócios da empresa carecia de internet em sua residência no interior de Santa Rosa, mas não havia nenhuma empresa que conseguia atender a sua necessidade. Na época, o outro sócio trabalhava com sistema de câmeras conectadas em sinal via rádio e sabia que era possível fazer a transmissão de sinal de internet pelo mesmo sistema. Eles resolveram desenvolver a ideia para ver se era viável, em comum acordo com um vizinho que morava em um ponto topográfico privilegiado fabricaram uma torre e tiveram êxito após a instalação da mesma conseguindo sinal para a parte interessada. Posterior a essa façanha, começaram a divulgar a ideia para que os moradores da região tivessem internet rural também em suas residências e assim nasceu a empresa.

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade. (CASTELLS, 2003, p. 13).

A unidade física conta com equipe técnica de campo de quatro pessoas, servidor local, um atendente responsável pelo administrativo, um novo sócio que

cuida da gestão estratégica inicialmente, estrutura de 10 pontos de redistribuição de sinal e seus devidos equipamentos.

A empresa oferece Internet via *wireless* digital para proprietários rurais, urbanos e empresas locais. Também comercializa câmeras de monitoramento para propriedades rurais, residências urbanas e empresas onde tem alcance do seu sinal. A firma conta com suporte técnico local e de fácil contato dos serviços de internet e a mesma, está alinhada com as normas da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), sob o registro (ANATELPVST/SPV nº 50415553970) que emite licença de funcionamento, possibilitando que o contrato pode ser renovado perante apresentação de relatórios anuais.

É uma das poucas empresas do ramo na cidade local que está enquadrada em todas as normas exigidas, como garantia de internet de em média 80 % da velocidade contratada (exigência legal da Anatel) com garantia mediante cláusula em contrato; e Engenheiro ou Técnico de Telecomunicações como responsável técnico perante a Anatel. Além de possuir um sistema de internet estável em dias de chuva e em qualquer horário e transmitir as informações aos clientes sobre manutenções e instabilidade de internet no Brasil/Mundo.

O público alvo da empresa são pessoas que não tem acesso à internet em suas residências ou estabelecimentos, e outros problemas de sinal em geral. A internet é um serviço essencial nos dias atuais, logo, por ser essencial é um serviço indispensável. A idade dos clientes varia entre 25 e 60 anos, e estes moram em cidades próximas da região na qual está localizada a matriz da empresa. O setor abrange as residências, rural e empresariais, sendo que o produto principal é a internet *wireless*.

De acordo com Kotler e Armstrong, o público alvo de uma empresa “[...] pode se consistir em indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 456). Normalmente, os públicos alvos são constituídos pelos usuários atuais da empresa, ou por potenciais compradores. Cabe ressaltar que o público alvo é o fator que tem maior influência nas decisões do profissional de marketing, uma vez que tudo que é dito pela imprensa é voltado a ele com o objetivo de atraí-lo a consumir. Nesse sentido,

[...] A definição do mercado-alvo implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. Uma empresa deve ter como alvo segmentos em que pode gerar, de forma lucrativa, o mais alto valor para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 54).

A instalação do serviço de internet funciona quando o cliente entra em contato com a empresa solicitando o serviço, a equipe técnica realiza uma análise topográfica via *software* do local onde o cliente deseja instalar a internet para avaliar o nível de receptividade do sinal. Após isto, é agendado um teste de sinal, se este o teste aprovar são ofertados os planos no ato, caso fechar negócio é feita a assinatura da proposta comercial, contrato e instalação, e se o cliente precisar de um tempo para decidir a contratação ou não do serviço, é agendado a instalação após o fechamento do negócio.

Conforme Cobra (2009) acredita-se que para atender as exigências dos consumidores, é necessário que os produtos ou serviços a ofertados tenham boa qualidade, além de características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos.

Em relação à concorrência, o sócio proprietário da empresa enfatizou que na cidade onde está localizada, existem outras empresas atuando no mesmo segmento. A concorrência (grandes empresas) dispõe de fibra óptica com planos de maior velocidade de internet, a partir de 45 MB. Neste caso, a empresa concorre com um plano de velocidade semelhante, mas por um valor mais acessível.

Estas demais empresas concorrentes também trabalham com outros produtos e serviços, mas inicialmente a empresa não trata como se fossem concorrentes diretos, pois não atuam nas áreas como hospedagem e venda de link dedicado. Cabe aqui ressaltar que essas informações são públicas e constam nas páginas de mídias sociais das concorrentes. Destaca-se também que este mercado se faz competitivo, pois outras empresas atuam com Fibra óptica, tem tempo de mercado, dispõe de recursos financeiros, equipe técnica, são renomadas, tem localização acessível e carteira de clientes que reflete em argumentos decisórios para escolha final do cliente.

Nesta perspectiva, analisar esses fatos auxilia a organização da empresa, a “[...] avaliar seus pontos fortes e fracos em comparação com os concorrentes. A concorrência é um importante elemento a ser considerado. Essa variável pode afetar o posicionamento, a produtividade e a própria sobrevivência da empresa.” (PAIXÃO, 2012 p. 36).

O sócio proprietário esclareceu que para se sobressair frente à concorrência estão realizando um atendimento humanizado e considerando o público rural esquecido pelos concorrentes e dessa maneira conquistando e fidelizando os clientes.

A divulgação da empresa tem sido realizada pelo veículo de comunicação rádio e pelas mídias sociais como Facebook e WhatsApp sendo que esta maneira ressalta a presença *online* e facilidade para ser encontrado. Nesse contexto, vê-se a empresa pondo em prática o marketing digital, para Petit o marketing digital é

[...] a reunião de estratégias de marketing, com o intuito de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma online. Inclusive, esta vertente do marketing não é exclusividade de negócios online ou de blogs e sites, mas também bastante utilizada para promover negócios físicos. (PETIT, 2018, p. 05).

O contato/atendimento com o cliente é realizado presencialmente na unidade local da empresa para o ato da venda, em alguns casos na propriedade do cliente, além de dispor de diferentes meios de comunicação, como telefone celular, Messenger do Facebook, e WhatsApp. Sobre este aspecto, Cobra e Ribeiro (2000) afirmam que, na atualidade, as organizações precisam estar apoiadas em tecnologias que permitam a aproximação com o cliente, melhorando o diálogo, por meio da interatividade e da conectividade.

Segundo os proprietários da empresa, as vendas que tiveram até o momento foram realizadas por meio de indicação dos próprios clientes, sendo que os novos clientes procuram a empresa para a contratação de serviços, não sendo necessário ter um funcionário próprio para sair a campo praticar vendas, pois atualmente a demanda que se tem é suficiente para saturar a equipe técnica. A região é carente de profissionais capacitados, pois a única maneira de

prosseguir com a venda/marketing seria através de nova contratação na área técnica. Essas condições são também descritas por Monteiro:

As empresas acabam reforçando e se preocupando com estratégias para estimular a indicação e a recomendação por parte de clientes, normalmente buscando construir uma forte imagem associada a um serviço de qualidade. Manter uma comunicação e relacionamento pós-venda se torna muito importante para gestões de serviços. (MONTEIRO, 2017, p.38).

Sobre a fidelização dos clientes, o sócio proprietário mencionou que pelo fato de a internet ser um serviço essencial, os clientes buscam um atendimento não “robotizado”, sendo que quando é necessária assistência a mesma ocorre imediatamente por este motivo se tem dados onde os clientes desligam a rede somente quando falecem ou se mudam de cidade. As ações que estão sendo tomadas com foco na fidelização do cliente são futuras estratégias em presentear clientes com brindes ou com serviços em datas comemorativas. Vaz menciona que:

É preciso criar um relacionamento com seu cliente, pedir permissão para veicular lhe uma propaganda, mostrar o que preparou especificamente para ele, perguntar-lhe o que achou e estar disposta a customizar o produto ou mudá-lo por completo caso ele assim o deseje. O marketing não deve ser um monólogo, mas, sim, uma conversa - isto é criar relacionamento. (VAZ, 2008, p.51).

O sócio proprietário foi interrogado sobre o fato de a empresa estabelecer outras relações com o cliente após o atendimento, voltado ao pós-venda; sendo que este serviço ainda não foi adotado pela empresa. A respeito das reclamações/melhorias recebidas, estas chegam à empresa por diversos meios como: Facebook, WhatsApp, ligações por telefone, ou ainda presencialmente. Ressalta que se tem a tentativa de solucionar os problemas básicos pelo atendimento, e problemas relevantes a equipe técnica se assumem para solucionar a situação em 48 horas conforme prevê legislação. Conforme Torres,

[...] quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o

mesmo ser humano, que também assiste a televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas. (TORRES, 2009, p. 66).

No cenário atual, a empresa encara dificuldades de falta de recurso financeiro para realizar investimentos, também a equipe de campo é pequena, além da indisponibilidade de profissionais no mercado para contratações (este fator também é realidade para concorrência). Os processos internos estão engessados, falta de gestão e controle das atividades de campo, falta de planos de marketing, falta de gestão de chamados técnicos e ativações, os valores dos planos que a empresa está anunciando estão acima do valor de mercado das grandes concorrentes. Os casos citados são problemas que foram detectados até o momento e estão sendo ajustados.

A empresa ainda recebe mentorias/consultorias/assessoria com pessoas com qualificação em determinadas áreas como vendas, marketing digital, contábil, infraestrutura de redes, jurídica, não fazendo treinamentos com toda a equipe. O que implicaria na contratação de novos colaboradores, pois eles também não estarão com a visão da empresa alinhada.

Os autores Kother e Armstrong relatam que “[...] o objetivo do planejamento estratégico é encontrar maneiras de a empresa utilizar melhor seus pontos fortes para aproveitar as oportunidades atrativas do ambiente.” (KOTHER; ARMSTRONG, 2015, p. 46). Posto isto, os autores afirmam também que o planejamento estratégico designa um patamar para os outros planejamentos da empresa, posto que o plano geral determina o papel do marketing na empresa e por sua vez, o marketing auxilia o planejamento estratégico (KOTHER; ARMSTRONG, 2015).

Na atualidade, a empresa já vem adotando estratégias de alinhar os processos internos reduzindo custos, aumentando a produtividade para absorver mais ativações conforme demanda. Inclusive, estão sendo criados indicadores para cada departamento. Análise financeira, fluxo de processos, planos de marketing, e ampliação de infraestrutura de rede. Conforme Vaz,

Pensar de forma interativa significa ligar os pontos – utilizar-se dos melhores meios para levar a mensagem até o consumidor, não

necessariamente os mais lucrativos meios, mas os mais eficientes, de acordo com a nova economia e o novo comportamento do consumidor. (VAZ, 2008, p. 38).

Para concluir, foi questionado sobre qual será a perspectiva de mercado para os próximos cinco anos e a tática é de aumentar a rede rural, e conseguir absorver uma quantidade de mil clientes na área rural.

### 3.2 ANÁLISE SWOT DA EMPRESA

A análise *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) em português significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. É um instrumento muito útil na organização da idealização estratégica, admitindo um monitoramento constante da posição real da empresa. Por mediação desta análise, pode-se relacionar e afeiçoarem-se as forças/deficiências, oportunidades/ameaças da organização em espaço real, contribuindo para uma melhora na atuação da empresa.

Os autores Kotler e Keller denotam que:

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49).

Essa análise é fundamental dentro das empresas e se faz necessária a partir do momento em que é verificada a posição atual da empresa no mercado.

A formulação de uma estratégia começa com a compreensão de circunstâncias, forças, eventos e questões que compõem a situação competitiva da organização, o que exige que os gestores façam a auditoria dos fatores internos e externos que afetam a capacidade da empresa de competir. A análise Swot (acrônimo de *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) envolve a avaliação cuidadosa de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que afetam o desempenho organizacional. (DAFT, 2017, p. 276).

A principal atividade de destaque de uma empresa é o gerenciamento, uma vez que requer as quatro funções apresentadas na Ilustração 03. Conforme

visto, planos estratégicos ajudam a empresa a progredir, a partir do momento em que são aplicadas as ações, realizadas as análises e a medidas corretivas.

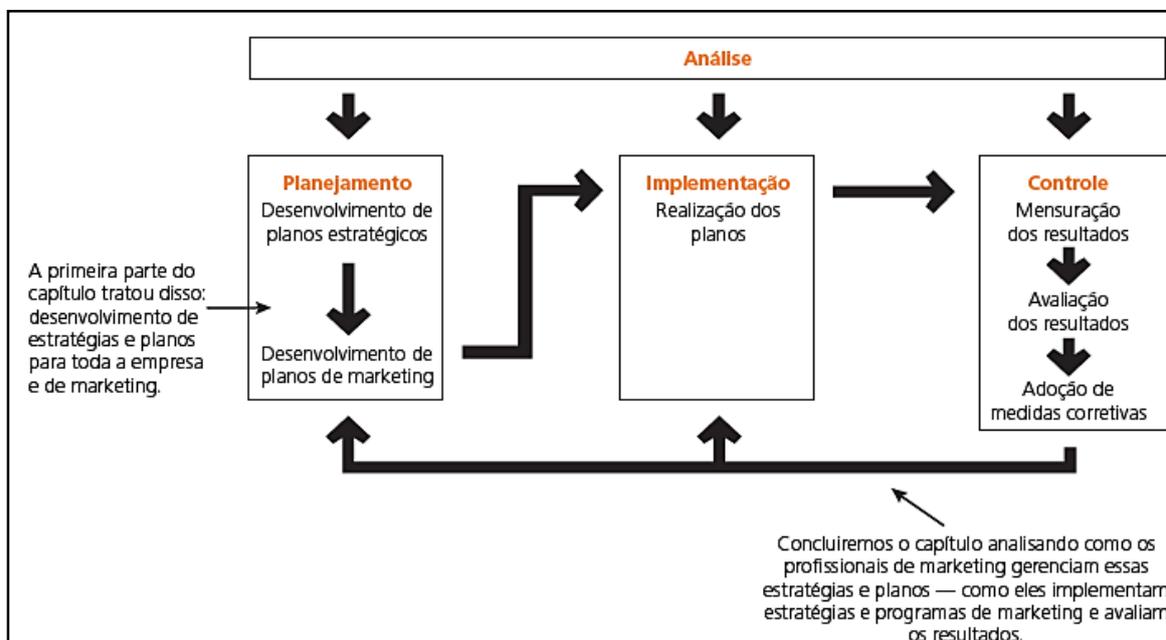


Ilustração 3 - Gerenciamento de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 59).

Kotler e Armstrong (2015) mencionam que a empresa deve analisar seu mercado e ambiente de marketing, a partir dele encontrar as oportunidades atraentes e identificar as ameaças e as possíveis ações para eliminar os pontos fracos e aprimorar seus pontos fortes.

É importante a empresa verificar o ambiente de marketing para buscar oportunidades e identificar as possíveis ameaças. Assim, ele pode analisar os pontos fortes e fracos, e suas atuais ações de marketing para desenvolver quais as oportunidades podem alcançar.

A estratégia atraente é combinar os pontos fortes com as oportunidades no mercado, equilibrando com a redução ou eliminação dos pontos fracos minimizando essas ameaças, como mostra a Ilustração 04.

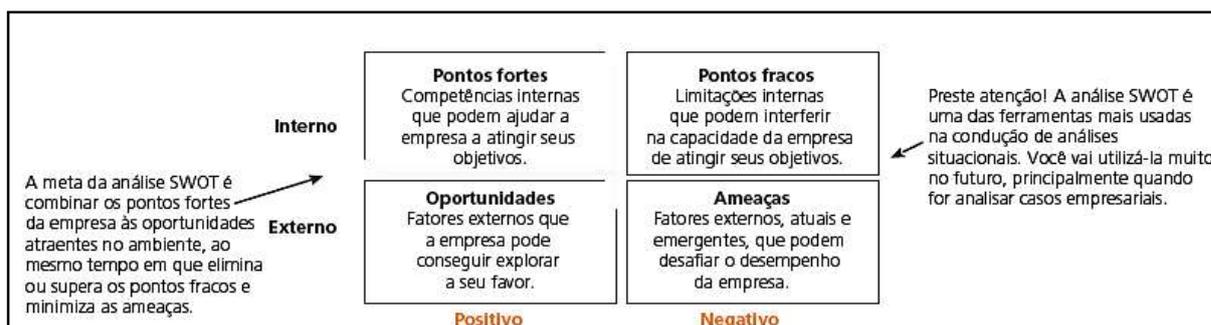


Ilustração 4 - Análise SWOT: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 60).

Na sequência se tem o retrato da análise feita sobre a empresa em estudo. A Ilustração 05 refere-se os fatores internos, relatando os pontos fortes sobre o que empresa faz de melhor e o que a mesma pode gerir para trazer resultados e seus impactos classificados de 01 como causando pouco impacto, e 09 como o máximo de impacto ocasionado. A pesquisa foi realizada junto ao gestor, e os pontos fortes foram relatados pelo mesmo, sendo que a medida dos impactos foi classificada mediante as situações que empresa enfrenta no momento da pesquisa, com a ajuda que o gestor recebe das mentorias de diversas áreas que empresa conta.

## Análise SWOT | nosso contexto interno

Ano: 2020/01

O que a nossa empresa tem de bom? O que fazemos melhor que os nossos concorrentes?

Pontos Fortes	Impacto (3, 5, 7 ou 9)
Atendimento humanizado/eficaz	5
Empresa local (Tuparendi)	9
Atendimento em áreas remotas (Na área de atuação)	7
Instalações com equipamentos de qualidade	7
Maior velocidade (Na distribuição sinal via rádio)	9

Ilustração 5 – Análise dos fatores internos.

Fonte: produção do pesquisador.

Na Ilustração 06 (continuação da Ilustração 05), pode-se observar a análise rápida do gráfico, no qual se destacam os pontos mais impactantes sendo que a empresa fica localizada na própria cidade onde atende os seus clientes. Sua qualidade na distribuição do sinal é outro fator importante, pois conseguem ofertar maior velocidade nos planos de internet.

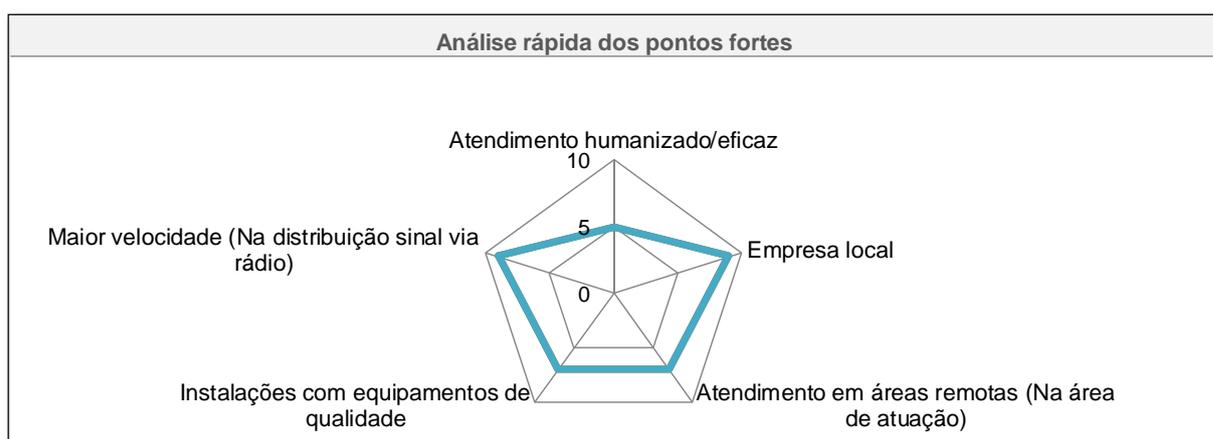


Ilustração 6 – Análise gráfica dos pontos fortes.

Fonte: produção do pesquisador.

Por conseguinte, a Ilustração 07 retrata os pontos fracos da empresa. Percebe-se que o poder de compra é o mais afetado, em seguida, nota-se que a equipe técnica reduzida dificulta ativações de internet, estando no mesmo nível também classificado com 7 na coluna impacto o capital de giro, que é fundamental para uma empresa poder expandir.

**O que sabemos que não funciona e que o nosso concorrente faz ou consegue fazer melhor?**

Pontos Fracos	Impacto (3, 5, 7 ou 9)
Planos de pacotes pouco competitivos	7
Poder de compra	9
Capital de giro	7
Equipe técnica pequena	7
Área de abrangência	5

Ilustração 7 - Pontos fracos da empresa.

Fonte: produção do pesquisador.

Prosseguindo na Ilustração 08, que é sequência da anterior, expõe-se a análise dos pontos fracos sendo o poder de compra o mais impactado, pois a empresa é nova no mercado, e está tomando volume aos poucos.

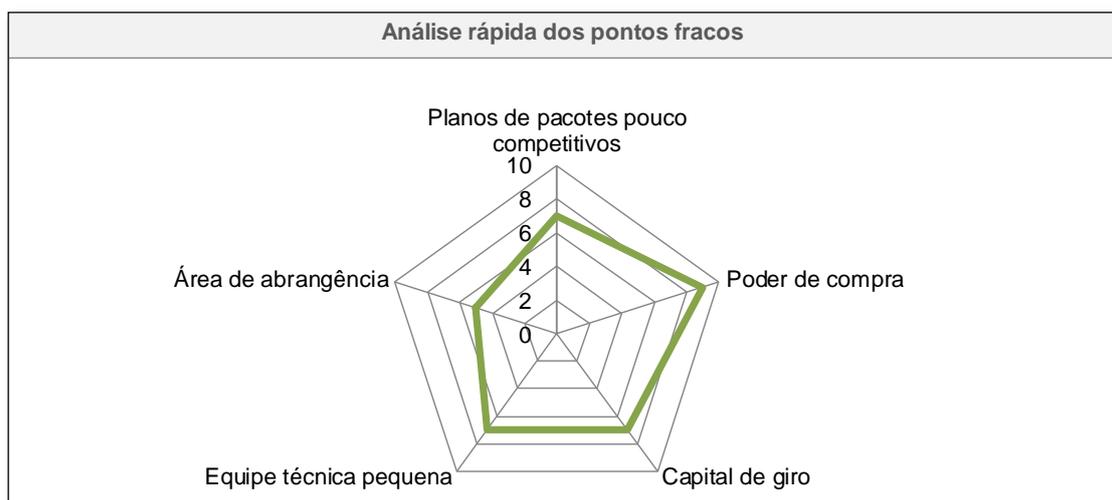


Ilustração 8 – Análise gráfica dos pontos fracos.

Fonte: produção do pesquisador.

A Ilustração 09 a seguir retrata os fatores externos, que podem ser monitorados, mas que a empresa não tem controle. Esses fatores podem auxiliar a empresa como oportunidade, por exemplo, a pandemia do Covid – 19 que fez aumentar a quantidade de pessoas que estão em suas casas, precisando do serviço de internet e um desenvolvimento previsto com a implantação de um novo distrito industrial que impulsionara a economia local.

**Análise SWOT | nosso contexto Externo**

**Ano: 2020/01**

O que está acontecendo no mercado, que você não tem controle, mas que pode beneficiar a empresa?

Oportunidades	Impacto (3, 5, 7 ou 9)
Quarentena devido a pandemia do Corona Vírus	9
Mau atendimento da concorrência	7
Cidade em crescimento	9
A necessidade das pessoas terem internet	7
Concorrentes instáveis ou falindo	3

Ilustração 9 - Fatores externos.

Fonte: produção do pesquisador.

Na próxima Ilustração (10), consta como maior impacto no mercado atual a quarentena causada pela pandemia do Covi-19 e futuro desenvolvimento local devida a abertura de um novo distrito industrial na cidade.

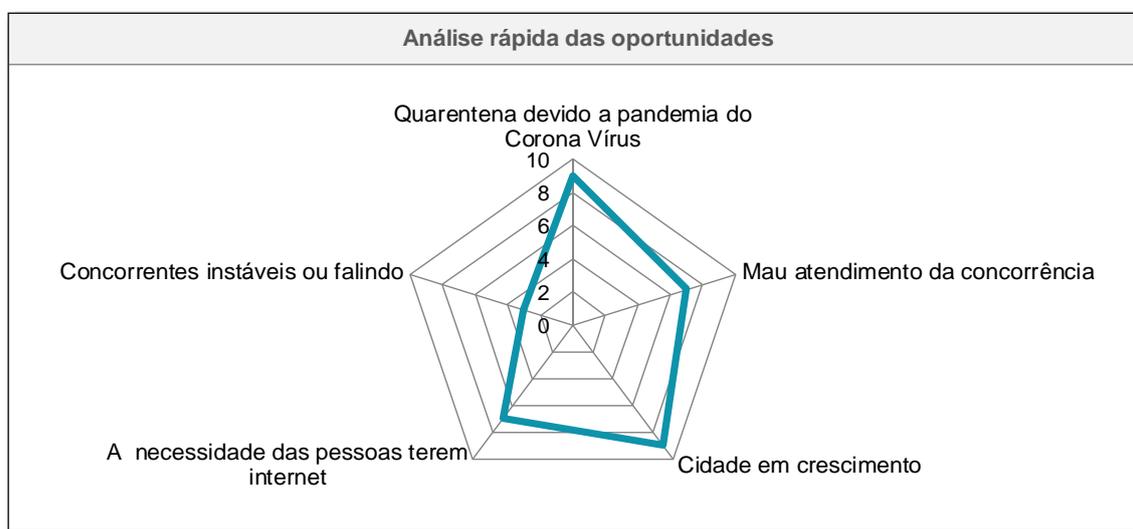


Ilustração 10 - Análise gráfica dos Fatores externos.

Fonte: produção do pesquisador.

Para concluir, na Ilustração 11 destaca-se que a concorrência utiliza fibra óptica e tem capacidade para transportar grandes quantidades de informação em alta velocidade, também contam com uma tecnologia que converte energia

luminosa em energia elétrica ou sonora. Esses fatores têm escala de impacto 09, pois os clientes acreditam que ela seja melhor do que a internet via a rádio.

O que está acontecendo no mercado, que você não tem controle, mas que pode ameaçar a empresa:

Ameaças	Impacto (3, 5, 7 ou 9)
Aumento do preço do dólar	7
Possível inadimplência dos clientes	7
Alta preferência pela fibra óptica	9
Concorrentes com ofertas atrativas na cidade	7
Falta de equipamentos (China)	7

Ilustração 11 – Possíveis ameaças.

Fonte: produção do pesquisador.

E por fim, na Ilustração 12, mostra a análise gráfica das possíveis ameaças à empresa. Destaca-se a alta preferência dos clientes pela tecnologia da fibra, pois ela foi inovadora e é bem vista.

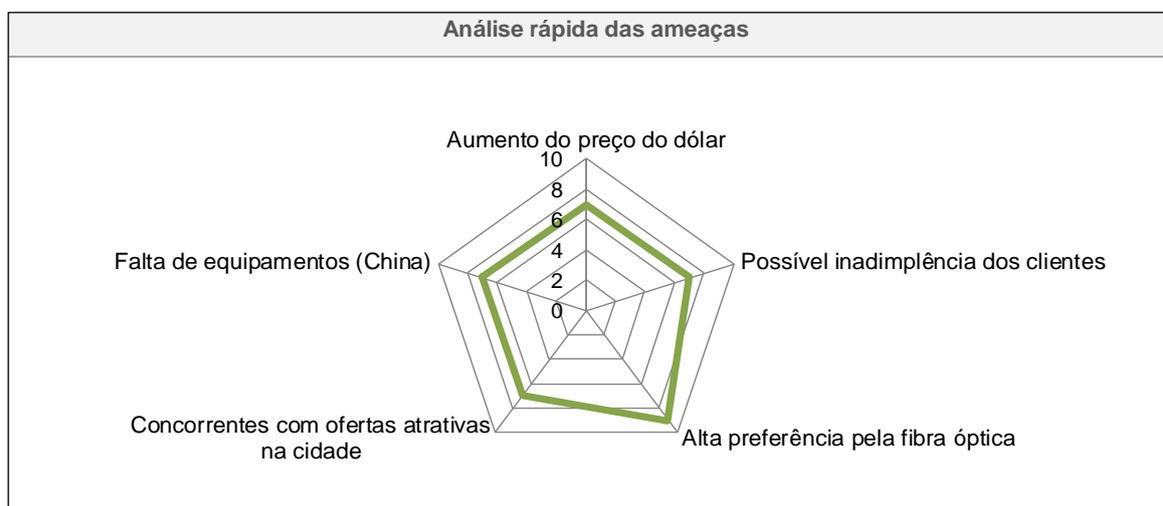


Ilustração 12 - Análise gráfica das Possíveis ameaças.

Fonte: produção do pesquisador.

Dado o exposto, a análise SWOT foi de suma importância, pois além de trazer conhecimento da real situação da empresa no momento da pesquisa também serviu para analisar os pontos de melhoria, pontos fracos, ameaças e

oportunidades da empresa. Sendo possível ainda configurar resoluções, após implementar ações e atingir resultados almejados.

### 3.3 SUGESTÕES DE MELHORIA

Com base nas informações obtidas no questionário e por meio da análise da matriz SWOT, buscou-se combinar forças e oportunidades, projetando cuidadosamente uma série de métodos para transformar fraquezas e ameaças em oportunidades, implementando atitudes que podem ter uma vantagem competitiva.

Cobra explica que “[...] as ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar desvinculada do objetivo de lucro.” (COBRA, 2009, p. 47).

#### 3.3.1. Converter: fraquezas em forças

Os autores Kotler e Keller (2012) ressaltam que uma empresa não precisa corrigir todas suas fraquezas, e nem se vangloriar das suas forças. A questão em análise é se o negócio deve se limitar às oportunidades que dispões de recursos necessários ou se deve analisar aquelas para as quais é necessário aperfeiçoar novas forças.

##### a) Planos de internet pouco competitivos

A partir dos planos existentes foram criados planos maiores, instalação gratuita, será aumentado a banda dos planos rurais em breve e ainda serão criadas promoções para datas especiais.

##### b) Poder de compra

Sobre o poder de compra foi criado um projeto para buscar crédito junto ao banco, o mesmo foi concedido pelo Banco BNDES. A partir disso, todos os suprimentos estão sendo adquiridos em volumes maiores, tendo assim retornos financeiros sobre as novas compras.

##### c) Capital de giro

Realizado o empréstimo junto ao banco, está sendo destinada parte do valor para fluxo de caixa.

d) Equipe técnica limitada

Desenvolveu-se uma reestruturação, atualmente a empresa conta com duas equipes para dirigir-se aos chamados técnicos, manutenções e instalações. Estas equipes são geridas pelo sócio administrador responsável pelo gerenciamento de redes.

e) Área de abrangência

Foram instauradas três torres novas nas imediações da empresa, bem como uma torre em breve será instalada na cidade. Aconteceram novas parcerias comerciais possibilitando torres para abrangência do sinal que a empresa disponibiliza.

### 3.3.2. Converter ameaças em oportunidades

Segundo Paixão, é atitude de uma empresa de sucesso reconhecer que o ambiente está oferecendo novas oportunidades e ameaças de forma constante e é preciso compreender a importância de monitorar e se adaptar ao ambiente. O autor ainda explica que a empresa precisa

[...] procurar elementos para que comece o processo de formulação da estratégia. Essas informações são reveladas em **ameaças** e **oportunidades** que o ambiente externo pode proporcionar e de **pontos fortes** e **fracos** que o ambiente interno que possam evitar a empresa de aproveitar uma oportunidade ou evitar uma ameaça. (PAIXÃO, 2012, p. 33).

a) Aumento da cotação do dólar

Este problema foge do controle, porém algumas ações estão sendo tomadas:

1. Compra de equipamentos usados, que são possíveis encontrar com 80% a menos do que custa um novo;
2. Estão sendo adquiridos equipamentos mais simples e módicos durante esta fase, que não interferem na qualidade de sinal, apenas na redução da vida útil não permitindo aumentar os planos de pacotes de internet futuros,

mas a substituição destes equipamentos provisórios para novos que permitem planos maiores caso seja necessário.

b) Possível inadimplência dos clientes

1. De momento transcorreu a implementação de um sistema de cobranças geradas via boleto bancário e corte de serviços gerados automaticamente conectados com o financeiro da empresa tendo em vista a inadimplência. Atualmente a taxa de descumprimento das obrigações dos clientes vem reduzindo significativamente mês a mês;

2. Estão em processo de execução outras duas opções de pagamentos automatizadas que reduzirão o incumprimento: o crédito recorrente para cartões de crédito e o débito em conta corrente.

c) Alta preferência pela fibra óptica

1. Houve a formulação de novos planos maiores para a área urbana que comportam e pleiteiam com a fibra óptica;
2. Instalação gratuita na cidade;
3. Será realizada a divulgação em massa das ações citadas anteriormente;
4. Existirá um projeto de fibra óptica para analisar a possibilidade em ofertar planos de fibra em breve.

d) Concorrentes com ofertas atrativas na cidade

1. Realizaram-se planos de maior velocidade;
2. Instalação gratuita implementada;
3. Será realizada divulgação em volume;
4. Ocorrerá ofertas promocionais.

e) Falta de equipamentos China

1. Adquirem-se equipamentos usados no Brasil;
2. Constatou-se que a produção e entrega dos equipamentos não foi afetada, apenas os valores aumentaram.

Mediante estes dados, pode-se verificar que a empresa tem percebido as mudanças que vêm ocorrendo em contexto global, e tem em vista as melhorias a serem instauradas e por sequência os possíveis resultados positivos.

## CONCLUSÃO

A demanda por internet vem aumentando exponencialmente nos últimos anos. Primeiramente poucos locais tinham acesso, entretanto essa tecnologia expandiu-se para demais regiões, e hoje vem se alargando para as áreas rurais. Atualmente, o grande desafio das empresas provedoras de internet é levar internet de qualidade para seus clientes que residem nas áreas rurais. Em vista disso a empresa em estudo conta com suporte técnico local, está alinhada com as normas da Anatel, passa garantia de internet de, em média, 80 % da velocidade contratada, além de possuir um sistema de internet estável diante qualquer condição climática, e efetua manutenções na rede constante.

Na realidade atual observa-se que as organizações estão cada vez mais competitivas e com isso propõem-se a realizar ações que garantem a constante satisfação e fidelização da clientela que já possuem. Neste contexto, através desta pesquisa foi plausível sugerir ações de marketing para a empresa de provedor de internet, atuante no setor de serviços de ativação de internet, na qual o principal objetivo foi informar-se dos processos atuais e ações de marketing que a mesma vem utilizando junto a gestão da organização.

Pretendia-se também desenvolver um questionário com alguns clientes da empresa para entender como eles veem a empresa, e como chegaram até ela, mas este não foi possível desenvolver, conforme planejado em primeiro momento, devido à pandemia do Covid-19 ou Corona Vírus. Dessa forma foi preciso, alterar parte dos objetivos específicos do trabalho, visando à adequação ao momento da quarentena.

Procurou-se também alcançar o segundo objetivo que era identificar as atividades de marketing que poderiam contribuir para a satisfação dos clientes, o qual foi alcançado por meio da elaboração da matriz SWOT. Aliás, o foco do objetivo era sugerir ações que colaborassem para o alcance do sucesso no mercado em que atua a empresa, o qual foi obtido por meio do diagnóstico dos aspectos identificados na matriz SWOT, para desenvolver vantagens competitivas.

O problema desta pesquisa tinha o propósito de identificar: qual a melhor ferramenta para aplicação de marketing em uma empresa e, qual o impacto destas estratégias. Para responder a este problema usou-se a análise da ferramenta matriz SWOT e também as vantagens competitivas sugeridas.

Atualmente, a empresa está adotando estratégias de alinhar os processos internos reduzindo custos, somando a produtividade para absorver mais ativações conforme a demanda e reformas prediais. Inclusive, estão sendo criados indicadores para cada setor como análise financeira, fluxo de processos, planos de marketing, e ampliação de infraestrutura de rede. A ciência do mercado em que está implantado é de suma importância para o sucesso da empresa, isso abrange os concorrentes e os prováveis clientes, para ter ações eficientes e eficazes.

A pesquisa desenvolvida teve como pretensão o conhecimento sobre os temas envolvidos, desta maneira sugere-se que os próximos estudos de exploração sobre a área explorem mais informações sobre o mercado de provedores de internet. Bem como, podendo incluir na pesquisa a concorrência e os clientes atuais, além do mercado alvo, visando ampliar de forma produtiva e satisfatória o atual mercado, contribuindo para o êxito da empresa.

## REFERÊNCIAS

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Elaborar o Plano de Negócios**: mais curso on-line. 1. ed. São Paulo: Manole, 2013.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de Relacionamento para as Organizações de Saúde**. 1. ed. 2. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade; tradução Maria Luiza de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

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

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DAFT, R. L. **Administração**. Revisão técnica Veronica Favato Brugugnoli. 3. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2020. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br>> Acesso em 21 de jun de 2020.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital**, Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas Aplicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

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

\_\_\_\_\_. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

MINTZBERG, Henry. **O Processo da Estratégia**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, Djalma De Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo**: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. / São Paulo: Atlas, 2014a.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014b.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Administração Estratégica**. Catalogação na fonte pela Biblioteca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Paraná, 2012.

PETIT, Ariana Lais dos Santos. **Marketing Digital**. TECNOCORP - Tecnologia. e-book, 2018. Disponível em: < [www.tecnocorp.com.br](http://www.tecnocorp.com.br) >. Acesso em: 23 maio 2020.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento e Programas de Fidelização**. Senac, 2016.

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

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

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

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**: fidelização de clientes e pós-venda. 2. ed – São Paulo, 2017.

## **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE VAREJO**

Ânderson Marcel Tischler<sup>1</sup>  
Denise Felber Chaves<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este artigo teve como tema a importância do marketing nas redes sociais em uma microempresa do ramo de combustíveis, o Posto Arrancadão de Horizontina, RS, buscando responder o problema: como a empresa está utilizando as ferramentas do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços para atrair a atenção de seus consumidores e qual a perspectiva desse público em relação a essas ferramentas e o uso de tecnologias disponíveis? Este estudo teve como objetivo geral identificar quais as ações de marketing digital a empresa está utilizando para conquistar clientes, bem como também verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa em questão e entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional. Para desenvolver o estudo foi preciso abordar alguns tópicos como: marketing digital, marketing digital nas redes sociais por microempresas e marketing digital nas redes sociais. Na categorização da pesquisa, está classificou-se como aplicada, qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental e estudo de caso. Realizou-se uma pesquisa com o gestor e os clientes da empresa para verificar a qualidade do atendimento. Com base nessas informações, realizou-se a análise dos resultados. Concluiu-se que a empresa necessita de um investimento no planejamento de marketing, baseados em marketing de conteúdo, relacionamento, e pós-venda e disponibilizar mais que um canal para comunicação com o consumidor.

Palavras-chave: Marketing – Marketing Digital – Redes Sociais.

### **ABSTRACT**

This article had as its theme the importance of social media marketing in a fuel company, the Posto Arrancadão in Horizontina, RS, seeking to answer the problem: how is the company using digital marketing tools to promote its products and services to attract the attention of your consumers and what is the perspective of this audience regarding these tools and the use of available technologies? The purpose of this study was to identify which digital marketing

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação - 6º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andertischler@hotmail.com

<sup>2</sup>Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

actions the company is using to win customers, as well as to verify the opinion of consumers regarding the techniques used by the company in question and to understand and apply the best strategies to follow the market trends global digital marketing market, enabling greater participation in the regional market. To develop the study it was necessary to address some topics such as: digital marketing, digital marketing on microenterprise social networks and digital marketing on social networks. In the categorization of the research, it is classified as applied, qualitative, exploratory, bibliographic, documentary and case study. A survey was conducted with the company's manager and customers to verify the quality of care. Based on this information, the results were analyzed. It is concluded that the company needs an investment in marketing planning, based on content marketing, relationship, and after sales and provide more than one channel for communication with the consumer.

Keywords: Marketing - Digital Marketing - Social Networking.

## INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e cada vez mais conectado, as empresas devem utilizar-se da tecnologia para estar cada vez mais próximas de seus clientes, buscando saber quais são as suas reais necessidades, para assim aperfeiçoar suas técnicas, de vendas, além de manter e captar a atenção dos seus consumidores, estando assim a frente da concorrência.

O uso do marketing digital é um grande aliado nesse aspecto, pois busca utilizar-se de meios digitais para se relacionar com os consumidores da empresa no ramo de varejo, trazendo um maior planejamento e desenvolvimento no setor.

Diante disso, o tema proposto do presente artigo é o uso do marketing digital em uma empresa do ramo do varejo, o Posto Arrancadão de Horizontina – RS, para potencializar a visualização dos seus negócios e possibilitar maior participação no mercado regional considerando a região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Com este estudo busca-se responder a seguinte pergunta: como a empresa está utilizando as ferramentas do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços para atrair a atenção de seus consumidores e qual a perspectiva desse público em relação a essas ferramentas e o uso de tecnologias disponíveis?

O objetivo geral deste trabalho foi identificar quais as ações de marketing digital a empresa está utilizando para conquistar clientes, bem como também

verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa em questão e entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional.

Especificamente buscou-se conhecer as atividades desenvolvidas pela empresa e sua relação com o uso do marketing digital; identificar qual o perfil do cliente e quais as melhores estratégias a serem utilizadas para destaque e consolidação da marca; verificar se a forma de propaganda e divulgação dos produtos e serviços através das redes sociais está proporcionando resultados satisfatórios para a empresa; e identificar quais as redes sociais atendem melhor as expectativas da empresa, buscando o melhor material de divulgação.

Percebe-se que com o uso de ferramentas digitais, as empresas podem conseguir grandes resultados na área de marketing como melhorar a comunicação com clientes, reforçar a marca e multiplicar oportunidades de negócio, pois a internet está se tornando cada vez mais presente na vida dos consumidores.

A metodologia utilizada no desenvolvimento desse trabalho foi de natureza aplicada, no que se refere à abordagem, foi realizado uma pesquisa qualitativa, desenvolvida por meio de entrevista com o gestor da empresa. Quanto aos objetivos tem classificação explicativa e descritiva e, em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa foi categorizada como documental e estudo de caso.

A coleta de dados foi baseada em documentação direta e indireta. A documentação indireta baseia-se no levantamento de dados através de pesquisas bibliográficas. A documentação direta, foi realizada através de um questionário disponibilizado para o gestor e um para os clientes da organização. Com base nos dados coletados, para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método dedutivo e comparativo.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como marketing digital, marketing digital nas redes sociais por microempresas e marketing digital

nas redes sociais. Estes tópicos foram baseados em autores como Kotler, Felicíssimo, Cruz, entre outros.

Na segunda etapa deste estudo, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados que foram obtidas através de uma pesquisa aplicada ao gestor da empresa e aos clientes da empresa em estudo e que, em comparação com a teoria, permitiram encontrar as respostas para o problema do estudo destacando a importância do marketing digital nas redes sociais como meio de divulgação e comunicação com os clientes.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: marketing digital, marketing digital nas redes sociais por microempresas e marketing digital nas redes sociais.

### 1.1 MARKETING DIGITAL

O marketing é uma forma de demonstrar algo, uma ideia, a do vender mais. Consiste em saber ofertar ao consumidor aquilo que ele precisa, sendo um método de cativar os clientes, buscando quais são as necessidades consumistas do público alvo, em que é direcionada a ação. Segundo Kotler, o marketing é “[...] a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.” (KOTLER 1999, p.155), ou seja, não basta só saber vender aquilo que o cliente deseja, mas também é preciso desenvolver habilidades para ganhá-los, assegurando aos seus consumidores uma familiaridade nos negócios.

O envolvimento entre pessoas e empresas define em qual direção os trabalhos de desenvolvimento de marketing são definidos. Esses não teriam nenhum sentido, se não visassem o lucro que está entre as principais motivações da existência de uma organização. Assim como Las Casas define o marketing como

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p.10).

Sendo assim, o marketing é uma maneira de proporcionar uma troca de benefícios, em que tanto os consumidores, tanto quanto as organizações, procuram sair satisfeitas nas negociações inter-relacionais.

A mudança do marketing tradicional, se deu a partir da introdução da internet para criar e explorar novas possibilidades no mercado, com o uso da tecnologia que tomou conta dos negócios e da vida pessoal dos indivíduos. Modificou como as organizações mercadológicas visualizam as oportunidades de conquistar e conservar seus clientes, assim como atrair novos, mas também sobre como vender mais desse modo, chamado marketing digital.

Para Ferreira Junior e Azevedo, marketing digital “[...] é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet.” (FERREIRA JUNIOR, AZEVEDO, 2015, p.60). Há vantagens em se migrar do tradicional para o digital, transformando o mercado, a forma como as pessoas veem as organizações, além de baixar os custos com o uso de ferramentas digitais.

Para Cruz, o marketing digital “[...] nada mais é do que toda a teoria do marketing voltado para a Web, pois na Web, assim como na “vida real”, o marketing é voltado para trabalho com pessoas e na Web esse é o foco: pessoas.” (CRUZ, 2016, p. 205). Ou seja, focar onde as pessoas preferem estar, no mesmo ambiente, tornando-o atraente e ampliar as estratégias de marketing para esse público-alvo.

Segundo Torres o marketing digital completo, que pode ser aplicado nas empresas para aumentar sua visibilidade, deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de Conteúdo: forma de aumentar a rede de consumidores e potenciais clientes através de criação e publicação de conteúdo de qualidade que seja importante para o público alvo;

- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais também podem ser uma ferramenta importante para o marketing; através delas as empresas podem publicar seus conteúdos de forma gratuita e os leitores poderão comentar e compartilhar esse conteúdo com os seus amigos;

- Marketing Viral: é uma forma de comunicação ou divulgação muito rápida. Essa comunicação ocorre entre os internautas, os quais criam uma espécie de corrente onde uma pessoa envia a outra e espalha a comunicação para milhares de pessoas sem muito esforço. O nome marketing viral se deve ao fato de passar de uma pessoa a outra da forma semelhante a um vírus;

- E-mail marketing: outra forma de atrair e fidelizar os clientes é através do E-mail Marketing. Através dele a empresa poderá enviar promoções para os clientes, exclusividades, lembretes e até agradecer por ter escolhido o produto ou serviço. Essa é uma forma bastante simples e eficaz para lembrar ao cliente que a empresa se preocupa com ele e lembra dele nos seus dias especiais, garantindo uma futura fidelização com a empresa;

- Publicidade online: a publicidade online visa influenciar as pessoas a comprar produtos ou contratar serviços através de anúncios na internet. Essa publicidade acontece através de imagens, vídeos os quais mostram os produtos e facilitam a compra dos mesmos;

- Pesquisa online: é uma forma utilizada para saber a opinião do cliente sobre os produtos ou serviços. Com a pesquisa pode-se criar novos produtos que satisfaçam a necessidade do cliente e trazer informações sobre o mercado e o consumidor;

- Monitoramento: é a ação que busca integrar todas as outras ações para verificar os resultados e criar ações para corrigi-los. Através do monitoramento podemos conhecer os resultados de todas as ações utilizadas e criar formas de melhorá-los (TORRES, 2010).

Embora no começo não se acreditou muito no potencial da internet, na atualidade, sua aplicabilidade é fundamental, assim como o marketing digital. Conseqüentemente para o sucesso de uma marca ou produto em si, se faz necessário o uso de ferramentas digitais, como por exemplo as redes sociais, fazendo com que a marca da empresa se expanda independente de seu porte

(pequenas, médias ou grandes empresas), ou seja, transmitido rapidamente para todo mundo o que a empresa está ofertando através da tecnologia empregada.

## 1.2 MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS

A aproximação entre organizações e pessoas, está cada vez mais rotineiro em nosso convívio, o que se tornou completo a partir do efeito da globalização, em que a cada dia mais os negócios estão direcionados em estabelecer conexões entre organização e público. Esse envolvimento vem se expandindo, por meio da utilização das redes sociais, onde por exemplo as microempresas visualizam seu uso como uma vantagem competitiva.

A concentração de pessoas que utilizam a internet é crescente. Isso ocorre também através do uso de redes sociais em busca de informações sobre produtos, marcas ou até mesmo sobre uma organização em específico, o que denota que as pessoas estão sempre em busca de algo para suprir suas necessidades. Desse modo para Turchi, descreve que

[...] os pequenos empresários precisam focar basicamente em ter ou estruturar um planejamento do seu negócio; criar uma presença digital, que, entre outras coisas, pode ser iniciada com um site ou blog bem estruturado, repleto de informações que ajudem seu cliente a decidir na hora da compra. (TURCHI, 2019, p.129).

Para as pequenas e médias empresas (PMEs) essa presença digital, não é somente pensar no final do processo de venda, mas proporcionar uma concentração maior do seu público, mantê-los envolvidos com o que a organização deseja passar da sua imagem para seus clientes. Por isso Turchi recomenda que se deve buscar e

[...] selecionar as principais plataformas de mídias sociais em que faz sentido estar presente; pensar em uma estratégia de divulgação, utilizando, por exemplo, as ferramentas de busca para divulgar seus produtos ou serviços, links patrocinados, redes sociais, e-mail marketing, ou seja, o que é válido para empresas maiores também pode ser adaptado para as PMEs, guardadas as devidas proporções. (TURCHI, 2019, p.129).

Então o ideal é definir em qual plataforma digital a organização deseja atuar, considerando como exemplo as estratégias nas mídias sociais das grandes empresas, como base para o sucesso, fazendo uso do marketing digital. Para Cruz, "[...] mesmo sem uma área especializada em marketing, é possível definir determinadas ações para a sua equipe, que vão ajudar a fortalecer o negócio." (CRUZ, 2016, p. 26). Analisando desse modo, percebe-se que é importante, investir no desenvolvimento de material para divulgação, para começo de um relacionamento entre a empresa e seus clientes no meio digital.

Conforme Turchi, algumas dessas ações podem ser usadas pelas microempresas, mas sabe-se que é difícil muitas vezes para um gestor, cuidar dessa parte visual, de divulgação, da demanda de conteúdo, já que são responsáveis por toda a empresa, além de faltar-lhes conhecimento essencial (TURCHI, 2019). Muitas dessas ações são delegadas a outros colaboradores da organização, apesar de não serem especializados, ou apenas reter conhecimento básico sobre o assunto, se tornam encarregados de cuidar das plataformas digitais de divulgação em que a microempresa está atuando. Para Turchi "[...] recomenda-se a contratação de profissionais especializados no universo digital, que poderão obter melhores resultados, pois já conhecem detalhes dessas operações, além de trazer agilidade ao processo." (TURCHI, 2019, p.129).

Além disso, as ações de marketing acabam não surtindo efeito, se for realizado por alguém não capacitado, por estarem atarefados com suas funções primárias. Percebe-se a necessidade de se ter alguém dedicado a ações em redes sociais, com criatividade envolvente, que saiba analisar e entender os objetivos da empresa e assim transformá-los em conteúdos nas redes sociais que beneficiem a imagem da organização.

Para se ter um colaborador em específico para área, deve-se analisar as finanças da empresa, com base em estimativas dos custos. Cruz afirma que, "[...] sabemos que os orçamentos dessas empresas são menores; por isso faz-se uso da criatividade e da busca pela melhor exposição com os menores custos." (CRUZ, 2016, p.26). Mas também se as condições econômicas das

microempresas apontarem para não admitir um colaborador em especial, para a função de marketing digital, Turchi sugere que:

Se a contratação for algo inviável, há a possibilidade de contratar, por exemplo, assessorias ou consultorias em Internet, que muitas vezes também são empresas de pequeno porte e por isso poderão oferecer um bom trabalho a custos mais acessíveis e adequados. (TURCHI, 2019, p.130).

Assim, é possível cortar gastos e buscar uma empresa terceira para cuidar dos assuntos de marketing digital, mas sem deixar de investir. Em muitos casos isso pode ajudar, pois as microempresas não precisariam mais sobrecarregar seus colaboradores, ou até mesmo contratar uma pessoa específica para a determinada função, o que significaria economia de recursos financeiros. Mas no ponto de vista de Felicíssimo,

[...] está surgindo uma ideia nova de Marketing, que vai além da terceirização do Marketing para uma agência. Está na possibilidade de que cada empresa possa ser sua própria agência; isto é, que pode existir uma agência de Marketing dentro de cada empresa; e este é o grande pulo do gato dentro dessa nova economia. (FELICÍSSIMO, 2018, p.80).

Segundo Felicíssimo, em um primeiro olhar, parece ser mais prático deixar o trabalho de marketing para uma empresa terceirizada. Mas para isso é preciso entender que as agências trabalham com ganhos em comissões sobre as campanhas realizadas em cima do conteúdo produzido e não sobre o lucro da venda de determinado produto ao qual foi destinado a ação de marketing (FELICÍSSIMO, 2018). Dessa maneira, se a campanha de marketing não atingir os objetivos esperados, as microempresas acabam gastando um valor elevado em propaganda, em uma ação que por sua vez pode acabar trazendo um resultado oposto, causando frustração, além de descredito na imagem da organização que está sendo apresentada nas mídias sociais. Por isso, Felicíssimo ainda defende que

[...] ao terceirizar o marketing de sua pequena empresa você acaba deixando a atração de clientes e a construção da sua marca por conta de outras pessoas, e não diretamente da sua empresa. E isso pode representar uma diferença entre as missões da empresa e de seus

produtos, em relação à maneira como as pessoas irão enxergar o seu produto. (FELICÍSSIMO, 2018, p.81).

Demonstrando assim, à possibilidade de que os clientes percam a atração por determinados produtos oferecidos pela empresa, onde a falta de conexão entre cliente e empresa é evidenciada pelo resultado infrutífero em ações de marketing terceirizadas.

A busca pela resposta sobre tudo isso está em saber analisar todas as propostas, determinar as despesas envolvidas, quais são os benefícios que cada ideia representa e traz independente da escolha que a microempresa irá fazer, se ainda atingira os objetivos propostos com o menor custo possível. Sendo assim o que é viável e bom para uma empresa, pode não ser atraente em outra.

Para se destacar entre consumidores e potências consumidores, as empresas precisam administrar o marketing de forma adequada buscando cada vez mais, novas ferramentas e manter-se atualizadas com as tecnologias disponíveis para assim manter os seus clientes sempre satisfeitos. Uma dessas tecnologias é o uso de redes sociais.

### 1.3 MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Com a habilidade de comunicação entre as pessoas, a internet hoje é utilizada não somente para vender mais, isso do ponto vista sobre negócios, mas sim para aproximar ainda mais as pessoas. Segundo Viana:

As Redes Sociais na Internet surgiram para conectar as pessoas por meio de poderosas ferramentas que ultrapassam as distancias físicas de localização e de classe econômica nunca vistas na história da humanidade. Esse novo meio de se comunicar e de se relacionar está mudando também o mercado empresarial quando se trata da venda de produtos e serviços. (VIANA, 2012, p. 05).

Com isso as empresas observaram que as redes sociais são uma maneira de estar mais próximas de seus clientes, de envolvê-los em sua cultura, conquistá-los, podendo até mesmo fidelizar, desde que saibam como fazê-lo. Para realizar essa aproximação, mesmo estando longe fisicamente de seus

clientes, as redes sociais são uma forma de situar-se adjacente a isso, de conectar o público-alvo ao negócio.

Para isso é preciso saber qual plataforma digital é a melhor para a empresa estar presente. Segundo Cardoso, Salvador e Simoniades “[...] para delimitar os canais de maior eficiência para o atendimento à proposta da marca, é preciso considerar uma série de informações. Devemos identificar o canal social com o maior número de acessos, a forma de consumo e o target<sup>1</sup>.” (CARDOSO, SALVADOR, SIMONIADES, 2015, p.15). Ou seja, buscar essas informações, é importante para definir qual rede social é mais utilizada, quais os materiais mais consumidos, a preferência do público utilizador e assim definir em qual encontrar-se presente.

Não basta estar presente em todas as plataformas, mas sim definir aquelas que atendem os objetivos que as empresas buscam. Deve-se investir esforços em qual local melhor representa a organização e seus atributos para as pessoas. Cardoso, Salvador e Simoniades complementam:

Essa plataforma deve ser escolhida com critério, pois ela precisará atender ao objetivo da empresa, levando em consideração suas principais características: os valores, a missão, os produtos ou serviços, o processo de venda de produtos ou serviços e o público-alvo. Além disto, devemos levar em conta o porte, a cultura corporativa e as ferramentas que mais se adequam à firma. (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015, p.31).

A escolha da plataforma ideal, para alavancar o negócio nunca é fácil, pois há muitas, umas com mais potencial que outras, além dos altos e baixos que cada uma delas podem sofrer durante algum período de sua existência. Para isso Kitamura sugere:

Não há como negar que quando se trata de desenvolver, em mídias sociais, ações de marketing e de publicidade para seu negócio, o *Facebook* é a rede na qual é preciso estar. Com mais de 2 bilhões de utilizadores efetuando seus negócios nessa rede todo mês, em todos os cantos do mundo, o *Facebook* é o rei das mídias sociais. (KITAMURA, 2018, p.10). [grifo do autor].

---

<sup>1</sup> Alvo em português. Não necessariamente é o público-alvo, mas os objetivos gerais que se quer atingir com a estratégia de comunicação.

Com o tamanho que essa rede social tem e o número gigantesco de usuários mensais, percebe-se que é um bom local para se atuar, investindo recursos para atrair o público para perto da empresa. Cardoso, Salvador e Simoniades informam que o Facebook “[...] abrange inúmeras idades, classes e gênero: tornou-se, hoje, a rede social com o maior número de acessos do mundo. Permite inúmeras formas de interação com os usuários.” (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015, p.50). Dessa maneira, pode ser utilizada por todos os públicos, sem restrições.

Além disso, o Facebook é uma rede social que está sempre em contínua mudança, aprimorando novas tecnologias, se inspirando em outras plataformas existentes para assim atrair novos usuários, além de manter os antigos, como também trazer para dentro de sua rede as empresas que desejam usar a sua plataforma como uma ponte para a aproximação entre as pessoas com as organizações. Cardoso, Salvador e Simoniades explanam que o Facebook “[...] possui recursos que potencializam a divulgação orgânica da marca e a capacidade viral.” (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015, p.50).

Desse modo o Facebook percebeu que poderia transformar a sua rede social, que antes aproximava as pessoas que estavam longe, agora em negócios que aproximam as pessoas, e com isso arrecadando recursos financeiros lucrativos. Kitamura ressalta que:

Indivíduos, pequenas empresas e grandes corporações pagam bilhões de dólares por ano ao *Facebook* para mostrar os seus anúncios aos usuários dessa rede social. E isso não é surpreendente porque, em comparação com outras plataformas, o *Facebook* oferece a seus anunciantes o melhor retorno para seus investimentos. (KITAMURA, 2018, p.12).

Se o usuário precisar de ajuda para impulsionar suas publicações o Facebook pode ajudar, com a criação de seus anúncios patrocinados, que nada mais são, que publicações pagas por empresas ou usuários que desejam que aquele conteúdo publicado, atinja o maior número de visualizações por outras pessoas dentro da rede social. Desta maneira, Kitamura complementa:

Com os usuários do *Facebook* possuindo tantos amigos e se juntando a tantas páginas e grupos, o feed de notícias se tornou um espaço lotado, e o alcance orgânico caiu significativamente. Se você quiser

atingir seu público-alvo, é melhor simplesmente pagar ao *Facebook*, em vez de ficar de braços cruzados, esperando inutilmente que seus fãs e seguidores curtam o seu novo post. (KITAMURA, 2018, p.21). [grifo do autor].

Compreende-se assim que a melhor maneira de se atingir um maior público, será pagando a rede social para impulsionar postagens, ficando desse modo por mais tempo presente na linha do tempo dos usuários. É uma boa forma da rede social ganhar dinheiro, ou seja, como toda forma de negócio, ser lucrativa, desse modo beneficiando quem precisa estar em maior evidência perante seu público consumidor.

Outra rede social que utiliza essas ferramentas (anúncios patrocinados) para lucrar, é o Instagram, mas de um modo um pouco diferente, pois nele as publicações não estão direcionadas ao que é escrito junto com imagens nas publicações, mas somente aos conteúdos audiovisuais. Ou seja, pelo que as pessoas postam relacionadas a fotos e vídeos. Segundo dados de Felicíssimo:

O Instagram é uma das redes sociais mais badaladas do momento. Ao todo, ela conta com mais de 700 milhões de usuários em todo o mundo. Somente no Brasil, segundo maior público da plataforma, são ao todo mais de 50 milhões de usuários. (FELICÍSSIMO, 2018, p.08).

É uma boa opção para investir, para estar presente, já que está em um momento de ascensão e é aceita por todo o público utilizador. No ano de 2017 uma grande quantidade de empresas marcava presença na rede social, cerca de 70,7% delas já possuíam uma conta, e 80% dos usuários seguiam pelo menos alguma dessas organizações (FELICÍSSIMO, 2018). Dessa maneira percebe-se que é uma rede social de fácil aceitação, que podem haver interações entre cliente e empresa, já que muitas pessoas seguem os negócios em que costumam comprar, pelo menos mostram interesse ou desejo nas postagens que a empresa faz sobre seus produtos ou serviços. Desse modo é recomendável saber quem são em geral o público, e quem a empresa pretende atingir.

Felicíssimo revela outros dados importantes sobre o Instagram, em que “[...] os usuários são em maioria mulheres (53%), e a base de usuários é composta praticamente por pessoas com menos de 35 anos de idade (90%).

Sendo que, do total de usuários, 59% são pessoas entre 18 e 29 anos.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.09). Os dados revelam que a maioria das pessoas que utilizam essa rede social é feminino, além dos mais jovens, mostrando assim qual é o público preferencial. Felicíssimo complementa:

O Instagram é uma das redes sociais mais fáceis de usar: basta postar fotos e sair curtindo. O que remove a barreira de entrada para a maioria dos usuários. Possibilitando, inclusive, uma alta adesão de usuários idosos, principalmente no Brasil. (FELICÍSSIMO, 2018, p.14).

As pessoas de mais idade, também querem estar presentes nas novas tecnologias que o mundo utiliza, estar presente no seu dia a dia de seus familiares mais novos que também utilizam as redes sociais, mostrando dessa forma como as redes sociais conectam todos os públicos, independente de gênero ou idade. Outra informação importante observada por Felicíssimo, mostra que o engajamento na plataforma é maior que em outras redes sociais, como o Facebook onde o Instagram é 7 vezes superior, e 70 vezes ao Twitter, seja por meio de curtidas, comentários ou *reposts*<sup>1</sup> (FELICÍSSIMO, 2018).

Para saber impulsionar uma página ou uma publicação no feed (linha do tempo), tanto no Facebook quanto no Instagram e ganhar mais seguidores, é preciso conhecer o público-alvo. Saber como atingi-lo, quais os tipos de publicações que mais chamam a atenção das pessoas nas redes sociais, fixam esses usuários a consumir mais tempo as postagens.

Para Felicíssimo os vídeos são a melhor forma para engajamento, pois ele afirma que “[...] 80% dos consumidores se lembram onde assistiram um vídeo online, 52% dizem que os vídeos ajudam a tomar decisões de compras.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.333). Isso demonstra que esse tipo de conteúdo pode influenciar na hora de vender o produto nas redes sociais, desde que bem apresentado.

Além disso, Felicíssimo fala que: “[...] vídeos que contenham depoimentos e relatos acerca de serviços e produtos ajudam até 6x o número de conversões.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.333). Assim, produzir conteúdo audiovisual que demonstre experiências que o cliente teve com determinada compra de

<sup>1</sup> Significa que a foto já foi postada por alguém e é possível repostá-la em uma linha do tempo específica.

produtos, torna aquela venda como segura, de que a pessoa está adquirindo algo bom, de qualidade. Felicíssimo ainda define que “[...] vídeos em páginas de negócios no Facebook, por exemplo, aumentam o engajamento do usuário final em até 33%.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.333). Ou seja, vídeos produzidos comercialmente, podem ajudar o negócio a vender mais ou pelo menos aumentar a interação que os usuários tem com a marca, consolidado um maior número de seguidores.

Mas não basta criar qualquer conteúdo, no caso dos vídeos, tem que ser algo produzido especialmente para aquele público, daquela rede social eleita, mostrando as intenções da marca, buscando influenciar a quem assiste, contendo um objetivo final. Segundo Felicíssimo “[...] não basta mais simplesmente produzir, é preciso produzir algo com muito valor. E cada detalhe conta.” (FELICÍSSIMO, 2018, p.44).

Outro aspecto importante que deve ser levado em consideração, segundo Sprinkl, são os horários de pico na utilização das redes sociais pelos consumidores, onde a empresa escolheu estar. Pois desse modo, é possível saber quais são horários que mais usuários serão atingidos com o conteúdo divulgado, possibilitando uma maior interação com os seguidores (SPRINKLR, 2016).

Assim como o Facebook e Instagram, existem outras plataformas digitais que as empresas podem utilizar, na divulgação de suas informações. Uma delas é o WhatsApp, no qual, segundo Kitamura, é possível enviar mensagens com texto, vídeos ou imagens gratuitamente através da utilização de uma conexão com a internet, além de poder fazer chamadas de voz e vídeo (KITAMURA, 2018).

Segundo Felicíssimo, há ainda o Twitter, o LinkedIn e o Snapchat. O Twitter é muito utilizado para disseminação de conteúdo, permitindo interação entre os usuários, com atualizações pessoais, de amigos, famosos da mídia, entre outros. Já o LinkedIn se trata de uma rede social voltada para quem busca uma melhor visualização no mercado de trabalho, expondo seu currículo e qual área de interesse, criando assim uma *networking* empresarial. O Snapchat, se trata de uma rede social de compartilhamento de fotos instantâneas, de usuários

para usuários do aplicativo, como atualizações do que a pessoa está fazendo naquele momento. Se utilizando de filtros diversificados e de inovações como o Stories, assim se tornou referência de ferramentas adotadas em outras redes sociais de sucesso (FELICÍSSIMO, 2018).

Para que então o marketing digital funcione nas redes sociais, deve se entender quais as redes sociais melhor representam o que se deseja passar da imagem pessoal ou da empresa para os usuários. Também deve-se analisar os conteúdos que mais representam a marca, que vai influenciar o maior número de pessoas para o negócio.

## 2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na contextualização e explicação dos procedimentos e as formas de pesquisa que serão utilizadas para melhor apresentação e compreensão do presente estudo: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados.

### 2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste estudo realizaram-se diversos tipos de pesquisas, que proporcionam melhor análise de fatos ocorridos no decorrer do estudo.

Do ponto de vista de sua natureza trata-se de uma pesquisa aplicada pois o pesquisador busca contextualizar os assuntos abordados no decorrer da pesquisa com fatos necessários para o bom desenvolvimento do mesmo, sendo que, para isso, escolheu-se a empresa Posto Arrancadão de Horizontina – RS.

Em relação à forma de abordagem ao problema a pesquisa é classificada como qualitativa, pois se busca verificar quais as redes sociais mais adequadas para a divulgação de informações sobre produtos e serviços e verificar quais os anúncios que atraem a atenção do mercado consumidor e contribuem para o sucesso da empresa. Assim, buscou-se realizar uma pesquisa com o gestor e

os clientes, realizando posteriormente a comparação com as ações já realizadas com a empresa e possíveis sugestões de melhoria.

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Corrêa “é a pesquisa que busca um conhecimento inicial sobre determinado tema ou objetivo de estudo. Busca uma familiarização com o tema sobre o tema a ser pesquisado.” (CORRÊA, 2008, p.28). Assim, para compor e fundamentar o trabalho realizado, ampliando o conhecimento do assunto abordado, utilizou-se desse tipo de pesquisa, pois se pretende compreender da melhor maneira possível do que se trata o marketing digital nas redes sócias e seus benefícios para a empresa em estudo, o Posto Arrancadão de Horizontina - RS.

Em relação aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e um estudo de caso. Dessa maneira foi realizado várias pesquisas em livros, onde os autores demonstraram conhecimento amplo no assunto desse estudo. Para poder ter maiores informações sobre o respectivo assunto realizou-se pesquisa documental com consulta a documentos e materiais da empresa, além de coleta de dados diretamente com o gestor e também se realizou um estudo de caso para conhecer um pouco da trajetória da empresa Posto Arrancadão de Horizontina – RS. Após a categorização da pesquisa partiu-se para a geração de dados.

## 2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para obter informações necessárias de como ocorrem às técnicas e procedimentos no uso de redes sociais, tanto a partir de referências em livros como também no dia a dia da empresa Posto Arrancadão de Horizontina - RS, utilizou-se de dois tipos de documentação: direta e a indireta.

A documentação direta trata-se da obtenção de dados que serão necessários na pesquisa diretamente no local onde será realizado o estudo. Assim, realizou-se uma pesquisa com o gestor da empresa com seis questões descritivas

buscando analisar a empresa como um todo e a forma como ela se comunica com seus clientes.

Ainda como documentação direta, foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa Posto Arrancadão de Horizontina - RS composta de dez questões fechadas, aplicada no período de agosto a setembro, de forma presencial pelo pesquisador, via e-mail, whatsapp e rede social.

Foram pesquisados um total de 60 clientes da empresa nesse período, sendo que a gestor afirmou ser essa a média de clientes que a empresa atende por mês.

Já a documentação indireta é a obtenção das informações através de pesquisas em diversas bibliografias sendo que procurou-se buscar conhecimento e comprovações sobre o que está sendo apresentado na pesquisa, onde as falas dos autores encontram-se referenciadas.

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

Para melhor compreensão, análise e interpretação de dados obtidos utilizou-se dois tipos de métodos, sendo o comparativo e o dedutivo.

O método foi comparativo pois buscou-se as respostas para o problema proposto neste estudo através da análise da situação atual da empresa em comparação com a teoria estudada.

Já o método dedutivo segundo Gil “[...] é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular.” (GIL, 1999, p.27). Ele permitiu encontrar bons resultados para o estudo possibilitando ao pesquisador análises, comparações e possibilitando fazer sugestões para a empresa.

Após à aplicação da pesquisa com o gestor da empresa e os clientes, as respostas foram tabuladas, analisadas e os resultados foram comparados com o embasamento teórico dos autores referenciados para estabelecer um melhor entendimento do problema proposto e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

### 3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

O tema deste estudo foi o uso do marketing digital em uma empresa do ramo do varejo, o Posto Arrancadão de Horizontina – RS, para potencializar a visualização dos seus negócios e possibilitar maior participação no mercado regional considerando a região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

A empresa Eckert Auto Center foi criada em 15 de janeiro de 1996, e atuou em alguns diferentes ramos de negócios como loja de venda, geometria e balanceamento de pneus e outros acessórios veiculares, ao lado de um posto de combustível. A partir do dia 08 de dezembro de 2016 é que a empresa se tornou Auto Posto Eckert e começou a atuar oficialmente como empresa de venda e comércio de combustíveis e lubrificantes. No final de maio de 2018, a empresa vendeu seu ponto de comércio a outro empresário, que a partir de 05 de junho do mesmo ano utilizando-se da mesma razão social e nomeou o estabelecimento de Posto Arrancadão.

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa realizada foi identificar quais as ações de marketing digital na empresa Posto Arrancadão de Horizontina, RS utiliza para conquistar clientes, bem como também verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa em questão e entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional, aplicou-se um questionário com seis perguntas abertas ao gestor da empresa no dia 30 de agosto de 2019.

O gestor da empresa possui um ano e dois meses no cargo, mas sua experiência como gestor é de 5 anos e 13 anos em empresas anteriores como administrador do negócio.

Quando questionado sobre como é realizado o marketing digital da empresa o mesmo informou que isso ocorre através de redes sociais, mas não existe planejamento sobre como isso será realizado. As postagens nas redes sociais são feitas por um funcionário conforme este percebe a necessidade.

Sobre planejamento de Marketing Kotler fala que este torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência.

Ele também possibilita superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes e assim o planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Além disso, se o planejamento for coerente e consistente as soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas podem ser resolvidas mais facilmente (KOTLER, 2002).

Dessa maneira, o planejamento possibilita uma melhor análise do mercado, direciona o foco nas necessidades que determinam melhoria e em quais aspectos a empresa precisa melhorar.

Quanto aos canais de comunicação digitais com os clientes que a empresa utiliza é somente a Rede Social Facebook, sendo que o prazo máximo de resposta dentro de cada um deles é de até um dia, pois logo que algum comentário ou mensagem é visualizada por um dos administradores da página ocorre a resposta.

Sobre a importância de se manter contanto com o cliente por mais de um canal de comunicação, Marques afirma que é necessário que a empresa tenha canais de comunicação bem estruturados para que a comunicação ocorra de maneira prática disponibilizando canais de contato via e-mail, redes sociais e telefone, permitindo que o consumidor tenha canais para encontrar a empresa e passar os feedbacks necessários (MARQUES, 2019).

Desse modo, possibilita uma maior interação e mais meios de comunicação do cliente com a empresa, dando formas de opções para esse contato. Marques ainda ressalta, que a empresa deve responder pontualmente os clientes e nas redes sociais, evitar apagar comentários, buscando formas de responder e apresentar soluções publicamente pois isso mostra comprometimento da marca com a satisfação do cliente (MARQUES, 2019). Assim demonstra o quanto a organização se importa com o cliente e seu feedback.

Quando questionado se existe uma pessoa responsável por esse atendimento, o gestor respondeu que ele realiza um atendimento diferenciado aos consumidores da empresa.

É necessário que as empresas introduzam ao processo de venda a realização de um bom atendimento ao consumidor. Freemantle menciona que o atendimento ao cliente é o teste final, pois independente de produto, preço e marketing, se o processo de atendimento ao cliente não for bom, corre o risco da empresa perder negócios ou até mesmo sair do negócio (FREEMANTLE, 1994).

Percebe-se que é preciso colocar em prática as habilidades da empresa e de seus colaboradores em saber realizar uma venda, com um bom atendimento, para assim ter a possibilidade de encantar o consumidor, para que ele volte. Chiavenato complementa que “[...] o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.” (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

Quando questionado se a empresa estabelece outros contatos com o cliente além do realizado no momento da contratação do serviço e do período de prestação deste, o gestor respondeu que sim, através do rádio.

Apesar do Rádio ser um canal de comunicação tradicional muito usado na região de Horizontina, RS, o pós-venda seria a forma de contato ideal após a contratação do serviço, verificando a qualidade do atendimento prestado e a satisfação do cliente.

É fundamental para uma empresa, manter um canal de pós-venda com o cliente pois segundo Kotler atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Surge então a importância de desenvolver estratégias venda. Na percepção do cliente, um atendimento e uma pós-venda bem feito são sinal de compromisso, respeito e profissionalismo (KOTLER, 2003). Assim, o pós-venda é uma maneira de procurar entender e maximizar a satisfação do cliente, por ter escolhido a empresa para a realização da negociação.

Quanto a considerar os canais digitais como bons canais de comunicação com os clientes, o gestor considera que sim, pois quando melhor estes forem trabalhados mais retorno garantem a empresa.

Conforme já citado por Torres no marketing digital existe a possibilidade de trabalhar além das mídias sociais o marketing de conteúdo, o marketing viral,

o email marketing, a publicidade online, a pesquisa e o monitoramento (TORRES, 2010). Assim, como pode-se perceber existem muitas possibilidades dentro do marketing digital que podem ser utilizadas pela empresa.

Quando questionado sobre qual a perspectiva de mercado para os próximos 5 anos, o gestor mostra-se positivo afirmando que haverá melhora em vendas e aumento do lucro. Já sobre como vê o espaço de atuação, os serviços, os clientes, a marca e a empresa dentro desse espaço, o gestor afirmou que o espaço futuro é promissor para se trabalhar, com muitas oportunidades de crescimento no mercado, com possibilidade de melhorar e ampliar os serviços oferecidos pela empresa. Quanto aos clientes tende a melhorar e crescer a procura pela empresa. A marca (bandeira) contém a mais importante presença no mercado de combustíveis, o que dá uma vantagem em relação a concorrência. Se tratando somente do nome da empresa, está se encontra em um processo de reconstrução e ampliação do negócio, sendo que está é muitas vezes utilizada como parâmetro de preços praticado no mercado de combustíveis pela concorrência.

Pode-se perceber ainda, que é fundamental a realização de um planejamento dos negócios. Segundo Castro muitas empresas ainda não entendem a necessidade e a importância de um planejamento e, por isso, acabam fechando suas portas, pois não buscam respostas para descobrir porque o empreendimento não alcança o crescimento desejado. O planejamento não garante o sucesso, mas auxilia a minimizar os erros e otimizar as potencialidades e oportunidades (CASTRO, 2009).

Dessa maneira, fazer planos, traçar estratégias e analisar o mercado como um todo possibilita um melhor planejamento das ações e reações que a empresa poderá tomar, para assim diminuir as dificuldades e maximizar as qualidades do negócio.

Para identificar qual o perfil do cliente e quais as melhores estratégias a serem utilizadas para destaque e consolidação da marca, verificar se a forma de propaganda e divulgação dos produtos e serviços através das redes sociais está proporcionando resultados satisfatórios para a empresa e identificar quais as

redes sociais atendem melhor as expectativas da empresa, buscando o melhor material de divulgação, foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa.

Essa pesquisa foi composta de dez questões fechadas, aplicada no período de agosto a setembro com um total de 60 clientes da empresa e os resultados estão demonstrados na sequência.

Buscou-se inicialmente conhecer o público da empresa, analisando o gênero e idade, obtendo-se como resultado um público de idade variada, sendo que 35% tem entre 26 e 35 anos, 26,7% entre 19 e 25 anos, 15% entre 16 e 18 anos, 13,3% entre 36 e 50 anos e 10% acima de 50 anos. Quanto ao gênero, 58,3% é masculino e 41,7% feminino demonstrando que a empresa agrada os dois gêneros.

Conhecer o público-alvo, conforme Torres, permite a empresa ajustar estratégias promocionais direcionadas à grupos específicos de clientes de forma a atrair e satisfazer estes clientes (TORRES, 2010). Ações direcionadas auxiliam ainda a atrair clientes potenciais e aumentar a quantidade de novos consumidores.

Quando questionados sobre a frequência como que acessam a internet, o resultado pode ser visualizado na Ilustração 01:

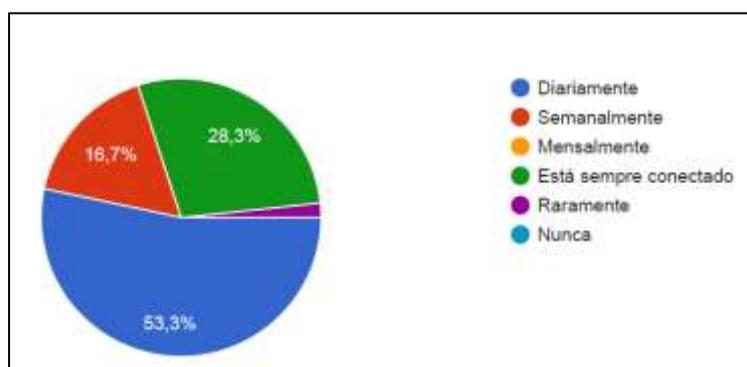


Ilustração 01: Frequência como que acessa a internet.

Fonte: Produção do pesquisador.

Assim, conforme a Ilustração 01, 53,3% dos clientes acessa a internet diariamente, 28,3% está sempre conectado, 16,7% acessa semanalmente e 1,7% raramente acessa.

Segundo Cruz, muitas empresas trabalham com as ferramentas de marketing de forma isolada como quando o pessoal de vendas não conhece as

ações de marketing ou o consideram simplesmente como propaganda (CRUZ, 2016). Percebe-se pelo resultado da pesquisa a importância do uso da internet e como ela tem mudado a forma de realizar negócios pois traz vantagens como permitir ao cliente o contato no momento em que ele desejar com a empresa de forma facilitada. Daí a importância do uso de ferramentas digitais nas ações das empresas.

Quando questionados sobre quais redes sociais mais utiliza, o resultado pode ser visualizado na Ilustração 02, sendo que o entrevistado pode marcar mais de uma opção nessa questão:

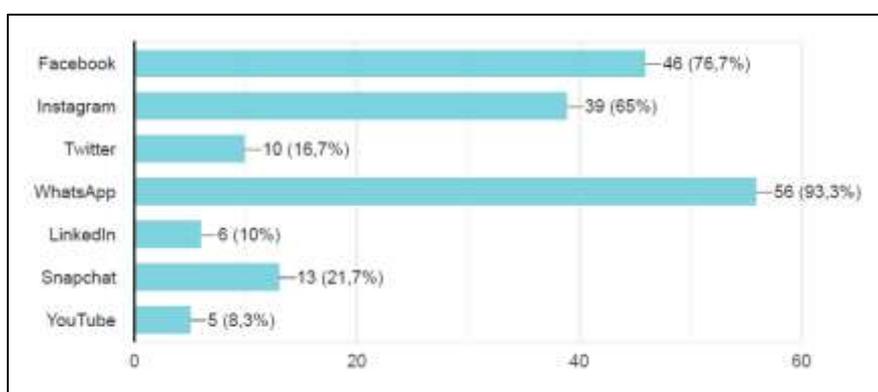


Ilustração 02: Quais redes sociais utiliza.

Fonte: Produção do pesquisador.

Assim, conforme a Ilustração 02, 76,7% dos clientes utiliza Facebook, 65% Instagram, 16,7% Twitter, 93,3% Whatsapp, 10% LinkedIn, 21,7% Snapchat e 8,3% YouTube. Nessa questão, o pesquisado poderia marcar quantas opções desejava-se.

As empresas podem estar disponíveis em vários canais digitais, mas para Cardoso, Salvador e Simoniades deve haver aquelas plataformas em que a empresa destinará a maior parte dos esforços em mídias sociais (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015). Essas plataformas são aquelas pelas quais o consumidor demonstra preferência.

Quando questionados sobre qual conteúdo gostaria de receber da empresa, o resultado pode ser visualizado na Ilustração 03, sendo que o entrevistado pode marcar mais de uma opção nessa questão:

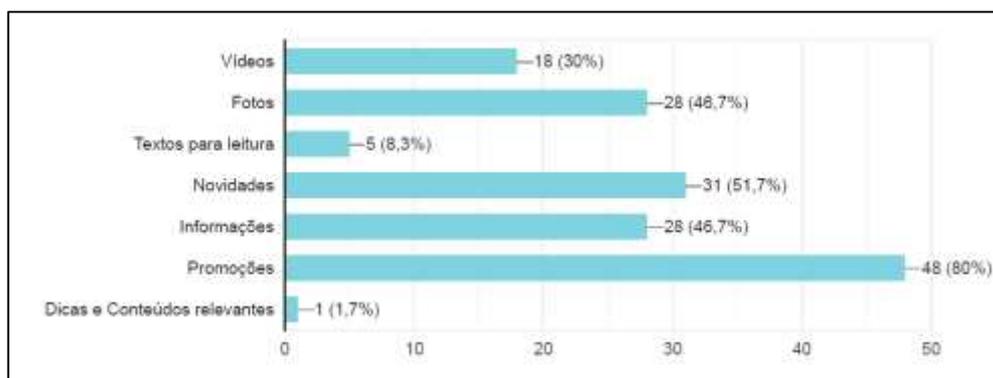


Ilustração 03: Qual conteúdo deseja receber da empresa

Fonte: Produção do pesquisador.

Assim, conforme a Ilustração 03, 30% dos clientes gostaria de receber vídeos, 46,7% fotos, 8,3% textos para leitura, 51,7 % novidades, 46,7% informações sobre produtos e serviços, 80% promoções e 1,7% dicas e conteúdos relevantes. Destaca-se que o pesquisado poderia marcar mais de um item. Percebe-se com isso que os clientes têm interesse em receber conteúdo da empresa. Cruz destaca-se que a empresa precisa manter o foco no tema do seu mercado, ou seja, postar conteúdo relevante, como fotos, vídeos, dicas e citações, o que gera interação e compartilhamento do público-alvo (CRUZ, 2016).

Os pesquisados demonstram interesse em receber conteúdo relevante por parte da empresa, o que é chamado de marketing de conteúdo, que segundo Las Casas busca criar e compartilhar conteúdo valioso para atrair clientes e converter consumidores potenciais em clientes, e deve estar relacionado ao que a empresa vende (LAS CASAS, 2006). A longo prazo, esse tipo de marketing garante visibilidade para a marca da empresa e faz com que a empresa seja lembrada pelo consumidor no momento em que surgir uma necessidade.

Quando questionados sobre acessar as redes sociais da empresa para ter informações sobre produtos ou serviços, 61,7% afirma não acessar as redes sociais da empresa para ter informações sobre produtos ou serviços, enquanto 38,3% acessa.

As redes sociais, além de divulgar a marca da empresa a um grande número de clientes são um bom canal de comunicação e relacionamento com consumidores. No entanto, segundo Felicíssimo, diante de tantos canais de

comunicação existentes, a empresa precisa analisar o público que deseja atingir, como conquistar esse público, e quais estratégias de comunicação serão utilizadas. Para o autor, ao escolher as redes sociais a serem usadas, a empresa deve conhecer suas ferramentas para estabelecer a cobertura, frequência e impacto das publicações (FELICÍSSIMO, 2018).

Assim, apesar de um bom percentual de clientes acessar as redes sociais da empresa para ter informações sobre produtos ou serviços, esse número pode ser ampliado através da publicação de conteúdo de interesse desses clientes, conforme demonstrado na ilustração 03, atraindo assim o interesse e fazendo com que as publicações da empresa sejam visualizadas e até mesmo, com que o cliente procure esses canais e mantenha um contato constante com a empresa.

Quando questionados sobre como vê a utilização das mídias sociais como canal de comunicação entre empresa e cliente, o resultado pode ser visualizado na Ilustração 04:

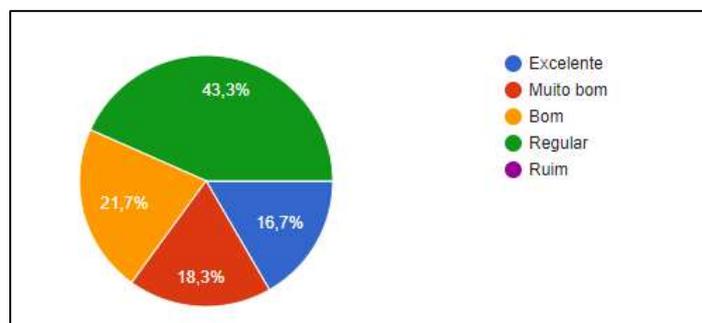


Ilustração 04: Mídias sociais como canal de comunicação.

Fonte: Produção do pesquisador.

Assim, conforme a Ilustração 04, 43,3% dos clientes vê a utilização das mídias sociais como canal de comunicação entre empresa e cliente como regular, 21,7% como bom, 18,3% como muito bom e 16,7% como excelente.

Turchi afirma que as mídias sociais podem ser consideradas como canais de comunicação direto com o consumidor, ou seja, marketing direto, ou seja, 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 (TURCHI, 2019).

A empresa deve buscar investir em conteúdo de interesse de seus consumidores e nos canais mais utilizados por eles. A partir da identificação dos canais mais acessados pelos clientes pode ser realizada ações específicas para atrair a atenção desses clientes, pois as mídias sociais podem ser usadas para convencer os clientes que aquele produto é o mais adequado para eles, estabelecendo um relacionamento com a empresa.

Quando questionados sobre já tem entrado em contato com a empresa através de canais de comunicação digital, 75% dos clientes afirmam que não e apenas 25% afirmam que sim.

Sabe-se que, conforme Kotler, para conquistar a fidelidade dos clientes é preciso conhecer e entender o que o leva até a empresa (KOTLER, 2003). Essa pesquisa vem ao auxílio desse entendimento pois busca conhecer os clientes e suas preferências. A empresa precisa estabelecer uma relação de confiança com seus clientes e para isso é necessário saber ouvi-lo e ter uma equipe de atendimento qualificada para satisfazê-lo.

Quando questionados sobre o que levou a se tornar cliente da empresa, o resultado pode ser visualizado na Ilustração 05:

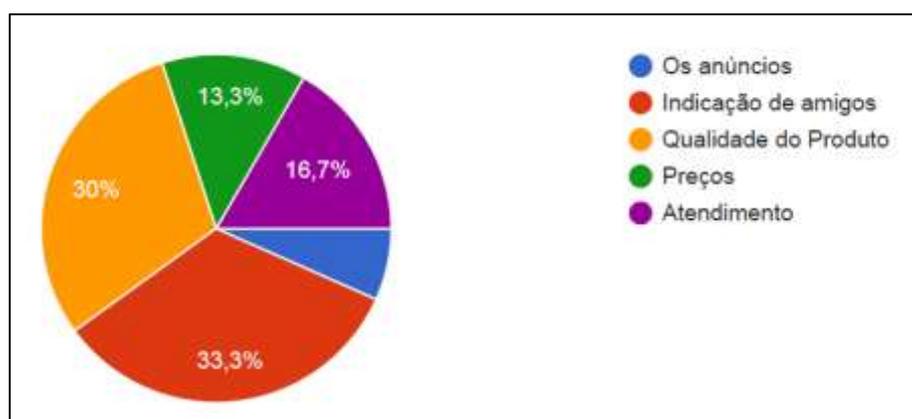


Ilustração 05: O que levou a se tornar cliente da empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a Ilustração 05, 33,3% tornaram-se clientes por indicação de amigos, 30% pela qualidade dos produtos, 16,7% pelo atendimento, 13,3% pelos preços e 6,7% pelos anúncios.

Pode-se perceber que a indicação de amigos, ou seja, o marketing boca a boca, foi a opção marcada por grande parte dos entrevistados. Isso está ligado diretamente a qualidade dos produtos e serviços, pois os consumidores só indicam para outras pessoas quando percebem que o que é vendido pela empresa realmente é de qualidade.

Ainda, o atendimento é outro fator de destaque e é essencial para as empresas pois conforme Kotler um cliente altamente satisfeito é fiel por mais tempo, fala bem da empresa e de seus produtos, não se importa tanto com o preço, presta menos atenção em marcas e propagandas de concorrentes e compartilha ideias sobre produtos e serviços com a organização (KOTLER, 2003).

Segundo Cruz hoje, os clientes estão na internet e por isso as empresas deve estar nesse ambiente também (CRUZ, 2016). Sendo assim, o marketing é uma ferramenta essencial para as empresas, e o marketing digital, ou seja, os anúncios e formas de comunicação pela internet merecem atenção e destaque.

Quando questionados sobre o que deveria melhorar na empresa, o resultado pode ser visualizado na Ilustração 06:

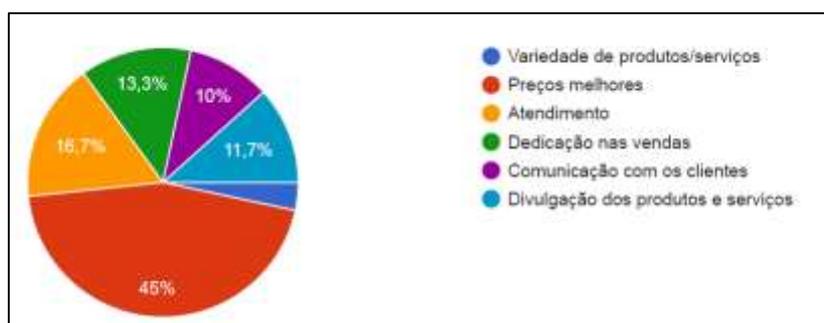


Ilustração 06: O que deveria melhorar na empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a Ilustração 06, 45% dos pesquisados acredita que a empresa precisa trabalhar com preços melhores, 16,7% afirmou ser o atendimento, 13,3%

a dedicação nas vendas, 10% a comunicação com os clientes, 11,7% a divulgação dos produtos e 3,3% a variedade de produtos e serviços.

Kotler define que o marketing também é um desenvolvimento social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor uns com os outros (KOTLER 2000). Sendo assim a empresa precisa não criar diferenciais que façam com que ela se destaque diante da concorrência e esses diferenciais são exatamente o atendimento, a dedicação nas vendas, a qualidade dos produtos e serviços em comparação com os preços e a forma como a empresa se comunica e divulga o que produz para seus clientes.

Com base na pesquisa realizada, pode-se definir algumas ações a serem desenvolvidas pela empresa, que poderão contribuir para a empresa destacar-se, consolidar a marca e obter uma melhor divulgação de produtos e serviços nas redes sociais: - sugere-se em um primeiro momento que a empresa realize um planejamento de marketing. É visto que há uma necessidade de um planejamento de marketing, pois os conteúdos para divulgação geralmente não ganham atenção do colaborador ou gestor encarregados da página no Facebook da empresa, deixando muitas vezes de lado a propaganda, como algo em segundo plano.

Dessa maneira as possibilidades de interação com o público consumidor acabam diminuindo, fazendo com que o mesmo perca o interesse e até mesmo fazendo com que a empresa não seja lembrada na hora da escolha do cliente como lugar para consumir os seus produtos. De fato, não é somente postar algo, é necessário criar laços e envolver o público com conteúdo relevante que chame a atenção, e isso tudo sem perder o foco, mas para isso deve haver um planejamento forte em cima das opções que serão ofertadas no mercado, como as forma de propaganda publicadas nas mídias sociais.

Além disso, sugere-se: realizar investimento em marketing de conteúdo, o marketing viral, o e-mail marketing, a publicidade online, a pesquisa e o monitoramento. Os investimentos em marketing de conteúdo devem ser realizados para aumentar a visibilidade da página da empresa, possibilitando um maior direcionamento de clientes através da publicidade online, bem elaboradas

e com conteúdo chamativos pois conforme demonstrou a pesquisa com os clientes, estes têm interesse em receber informações úteis. Outro método seria o uso do e-mail marketing, muitas vezes utilizados por empresas para atrair outras empresas para se tornarem consumidores, através de propaganda direcionada para as mesmas, e o marketing de conteúdo produzido também pode ser enviado por e-mail aos clientes que demonstrarem interesse.

Dentro disso, a empresa pode realizar uma pesquisa combinada com o monitoramento, para assim verificar o que está sendo feito certo, os pontos positivos e o que é necessário melhorar.

Ainda é possível disponibilizar mais de um canal para que o cliente entre em contato com a empresa por meio digital, dando mais opções de comunicação. Isso também abre a possibilidade de até mesmo a divulgação de conteúdo, como por exemplo, pelo WhattsApp, aplicativo de mensagens instantâneas. Desse modo há uma maior aproximação com o consumidor e agilidade na hora de atender as solicitações e dar o feedback.

Trabalhar o pós-venda. Vender bem é sempre bom para um estabelecimento comercial, mas vender e fazer com que o cliente sempre volte, é algo importante. Sendo assim deve-se manter uma boa relação com o consumidor, pois desse modo ele sempre terá um bom motivo além da necessidade básica daquele produto específico, para voltar. Dessa maneira destaca-se a importância do pós-venda que empresa pode trabalhar, de forma a tratar o cliente fazendo-o sentir-se como único e especial. Isso pode ser feito através de contato pessoal, por meio de um e-mail, de uma mensagem ou ligação, fazendo com que o cliente forneça um feedback e informe se aquele determinado produto ou serviço atendeu as suas expectativas, ou o que é preciso melhorar na empresa.

Na maioria da opinião dos clientes, eles não se importam com o conteúdo das propagandas realizadas nas redes sociais, se são chamativas ou não, pois muitos não se envolvem com mídias digitais, e os que utilizam, muitas vezes só apreciam se o preço for baixo, único atrativo que pode proporcionar interesse. Sendo assim a empresa deve saber lidar com esse tipo específico de público e direcionar o conteúdo certo com o foco em preços e promoções, pois através

disso, juntamente de um bom atendimento, pode consolidar-se a preferência vindo a se torna um cliente rotineiro. Outro fato interessante é que muitos clientes são atraídos para a frequentar determinado estabelecimento, a virarem clientes através de feedbacks de amigos, causando um efeito positivo para a empresa.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e da pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa continue melhorando a forma de divulgação de sua marca no meio digital para agregar valor à sua marca e se diferenciar diante dos concorrentes.

## CONCLUSÃO

Nesta pesquisa foi estudado qual a importância do marketing digital nas redes sociais e de que maneira suas ferramentas são utilizadas na empresa pesquisada. Diante disso, o tema proposto do presente artigo foi o uso do marketing digital em uma empresa do ramo do varejo, o Posto Arrancadão de Horizontina – RS, para potencializar a visualização dos seus negócios e possibilitar maior participação no mercado regional considerando a região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

O estudo respondeu ao problema: como a empresa está utilizando as ferramentas do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços para atrair a atenção de seus consumidores e qual a perspectiva desse público em relação a essas ferramentas e o uso de tecnologias disponíveis? E foi solucionado através do estudo do referencial teórico baseados em autores renomados, da pesquisa aplicada com o gestor e os clientes da empresa e das sugestões apresentadas no terceiro tópico após a análise das respostas das pesquisas em comparação com o referencial teórico.

O objetivo geral do presente estudo foi identificar quais as ações de marketing digital a empresa está utilizando para conquistar clientes, bem como também verificar a opinião dos consumidores em relação às técnicas utilizadas pela empresa em questão e entender e aplicar as melhores estratégias para seguir as tendências do mercado global de marketing digital, possibilitando uma maior participação no mercado regional. Os resultados foram apresentados no

terceiro tópico, descritos e ilustrados, e comparados ao referencial bibliográficos para realizar a análise dos resultados.

O primeiro objetivo específico buscou conhecer as atividades desenvolvidas pela empresa e sua relação com o uso do marketing digital, o que foi alcançado com a pesquisa com o gestor, apresentada no segundo tópico. O segundo objetivo específico buscou identificar qual o perfil do cliente e quais as melhores estratégias a serem utilizadas para destaque e consolidação da marca, o que foi alcançado através da pesquisa com os clientes da empresa.

O terceiro e quarto objetivos foram verificar se a forma de propaganda e divulgação dos produtos e serviços através das redes sociais está proporcionando resultados satisfatórios para a empresa; e identificar quais as redes sociais atendem melhor as expectativas da empresa, buscando o melhor material de divulgação, o que foi alcançado com a pesquisa com o gestor e os clientes, bem como através do estudo do referencial teórico apresentado no segundo tópico deste estudo. A partir da análise dos resultados foi possível propor melhorias que possam ser implantadas no marketing digital realizado pela empresa e também no atendimento, o que foi descrito no terceiro tópico.

Após a proposição de melhorias, se devidamente implantadas nessa empresa, conforme descritas, devem ser observadas e analisadas, se essas mesmas surtiriam os efeitos esperados, com uma nova pesquisa de satisfação, de caráter mais pessoal diretamente com o cliente, se ele observou as mudanças implantadas.

Esse trabalho traz a importância de discutir as tendências impostas pelo mercado global utilizado as mídias digitais. Teve o objetivo de esclarecer e melhor compreender as técnicas utilizadas do marketing digital nas redes sociais, para estudo e uso de outros acadêmicos do curso superior em Gestão da Tecnologia da Informação e uso de empresas em geral, possibilitando conduzir e refletir para uma melhor percepção do mundo dos negócios nas mídias digitais.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site. Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda, 2015.

CASTRO, Alliny Priscila Ferreira de. **Plano de Negócio**: modelos e ferramentas. Natal, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORRÊA, Luiz Nilton. **Metodologia Científica**: Para Trabalhos Acadêmicos e Artigos Científicos. Santa Catarina, 2008.

CRUZ, Lucas. **Marketing para Pequenas e Médias Empresas**. Pernambuco: Livro Rápido Editora, 2016.

FELICÍSSIMO, Rodrigo. **Marketing Digital para Pequenas Empresas**: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet, 2018.

\_\_\_\_\_. **Instamestre**: Estratégias para Vencer no Instagram, 2018.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing Digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KITAMURA, Celso. **Como Começar a Utilizar o Facebook Ads**: descubra os métodos e técnicas utilizados pelos anunciantes de sucesso no Facebook (Dominando os Anúncios do Facebook Livro 1). Projeto MEI na Internet, 2018.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio – 10. ed. - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI** – Como criar, conquistar e dominar mercados. 3. ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, José Roberto. **A Importância do Serviço Pós-Venda na Relação com o Cliente**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/importancia-do-servico-pos-venda-na-relacao-com-o-cliente/>>. Acesso em: 04 set. 2019.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VIANA, Fabrício Darlan. **A Importância das Redes Sociais no Branding e Fidelização de Clientes**. Estudo de caso da empresa Porto Seguro S/A. São Paulo: Bons Livros Editora Digital, 2012.

SPRINKLR. **Estudo da Sprinklr Revela Horários Nobres das Redes Sociais**. Disponível em: <<https://blog.sprinklr.com/pt-br/pr/estudo-da-sprinklr-revela-horarios-nobres-das-redes-sociais/>> Acesso em: 04 jun. 2019.

## O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA

Héber Fucks<sup>1</sup>  
Denise Felber Chaves<sup>2</sup>

### RESUMO

As ações de marketing digital são importantes estratégias a serem utilizadas pelas empresas de modo que, este trabalho tem como tema o marketing digital como ferramenta no auxílio as vendas em Loja de Informática, a Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, que está localizada em Santa Rosa, RS, buscando responder à questão problema: que recursos de marketing podem ser utilizados para alcançar um nível satisfatório na promoção de uma marca ou organização? Este estudo teve como objetivo geral, identificar a influência das ações do marketing digital na decisão de compra dos clientes e justifica-se, pois através do marketing digital, as empresas podem alcançar clientes e potenciais consumidores, resultando em novas oportunidades. Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: o marketing e a internet, marketing de conteúdo, redes sociais e e-commerce. Referente a metodologia, quanto a natureza trata-se de uma pesquisa aplicada, com tratamento de dados qualitativos. Foi desenvolvido um estudo exploratório, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Conclui-se que com uso crescente da internet, as empresas têm no Marketing Digital um novo canal de comunicação com seus clientes, demonstrando a importância do uso das ferramentas de marketing digital como forma de comunicação entre cliente e empresa.

Palavras- chave: Marketing Digital – Clientes – Redes Sociais.

### ABSTRACT

The actions of the digital marketing are important strategies to be used by companies from mode that, this job has as theme the digital marketing as a tool to aid sale in the computer stores, the Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, that is located in the Santa Rosa city, RS, finding reply the problem question: What resources of the digital marketing can be used to reach a satisfaction level in promotion from a brand or organization? This study had as the general goal, to identify the influence of the actions from digital

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação - 6º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. heber.com@hotmail.com

<sup>2</sup>Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

marketing in the decision of purchase of the costumers and in your justify, because through digital marketing, the companies can reach customers and potential consumers, resulting in new opportunities. To elaborate the studies was needed developed any topics as: The marketing and the internet, content marketing, social media and e-commerce referring to methodology, as to nature it's from a search applied, with treatment of qualitative datas. Was developed a exploratory study, used a bibliography study and case study, Concludes that with use crescent of the internet, the Companies has in the Digital Marketing a new communication channel with your customers, demonstrating the importancy of the use the digital marketing tools as a form of the communication between customers and the Companies.

Keywords: Digital Marketing - Costumers - Social Media.

## INTRODUÇÃO

A cada dia empresas utilizam investimentos em Tecnologia de informação como estratégia de negócio e dessa forma consegue se aproximar de seus clientes com o intuito de envolvê-los com o produto ou o serviço proposto. Pequenas empresas com poucos recursos acabam ficando para traz perante seus concorrentes.

Por esse fato este estudo tem como tema o marketing digital como ferramenta no auxilio as vendas em Loja de Informática, a Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, que está localizada em Santa Rosa, RS. Com este estudo busca-se responder a seguinte pergunta: que recursos de marketing podem ser utilizados para alcançar um nível satisfatório na promoção de uma marca ou organização?

O objetivo geral da pesquisa foi identificar a influência das ações do marketing digital na decisão de compra dos clientes. Especificamente buscou-se estudar os meios utilizados pela organização atualmente, analisar se o atual método utilizado na organização está atingindo os resultados esperados, para pôr fim propor a aplicação de recursos do Marketing Digital e suas ferramentas como estratégia para melhorar os resultados nas vendas da empresa.

Esse estudo justifica-se, pois construir um negócio de sucesso é uma tarefa complicada e requer esforço e dedicação, sendo que pequenas empresas superam desafios diários em busca de melhorias em suas práticas de venda. Com essa dificuldade, o empreendedor pode aderir a soluções que, até pouco

tempo, só fazia parte da rotina das grandes empresas. O Marketing Digital e suas ferramentas são uma ótima ideia para solucionar esses problemas.

Ainda, este artigo permite ao acadêmico conhecer mais sobre o assunto de Marketing Digital sugerindo seu uso a empresa e estudo, buscando auxiliar em melhorias. Para a instituição de ensino o estudo traz mais conhecimento relacionado a pequenas empresas que buscam por melhorias em suas estratégias de negócio. E para a empresa o assunto abordado pretende auxiliar a alavancar as vendas e divulgar a marca aos consumidores.

Com relação à metodologia proposta, sobre sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, sendo um estudo, do ponto de vista do tratamento dos dados qualitativos. Com base nos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo exploratório. Os procedimentos técnicos adotados para o embasamento do artigo foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

No levantamento de dados foram utilizadas duas bases de dados: documentação indireta, através de pesquisa bibliográfica, e da documentação direta, através de um questionário disponibilizado ao gestor e aos clientes da organização.

Para a análise e interpretação de dados coletados, foi utilizado o método dedutivo e comparativo, buscando informações importantes para que o objetivo proposto fosse alcançado.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como o marketing e a internet, marketing de conteúdo, redes sociais e e-commerce, embasado através de autores como Kotler, Las Casas, Limeira, Vaz, Torres e Recuero.

Na segunda etapa deste estudo, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados que, em comparação com a teoria, permitiram encontrar soluções e as respostas para o problema do estudo destacando o marketing digital como a principal ferramenta no auxílio as vendas, como diferencial competitivo para a organização.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: o marketing e a internet, marketing de conteúdo, redes sociais e e-commerce.

### 1.1 O MARKETING E A INTERNET

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando de acordo com Kotler, o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço (KOTLER, 2000). Assim, o mercado como um todo passou a identificar que alguma mudança deveria ser feita na maneira de gerir as vendas e as marcas, pois conforme Limeira “[...] o cliente começou a possuir a decisão final de compra.” (LIMEIRA, 2003, p. 9).

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

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causem no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Sendo assim, o Marketing traz ferramentas para que as empresas consigam levar seus produtos e serviços até os consumidores, chamando atenção para sua marca. Dias define Marketing como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção (DIAS, 2004).

Essas várias de marketing também são conhecidas como 4 P’s ou Mix de Marketing, e podem ser entendidas, conforme Cobra, da seguinte forma:

- **Produto:** o produto ou serviço são ditos como certos quando atendem, e porque não dizer excedem, as expectativas do consumidor, atendendo assim, aos requisitos básicos do produto: tamanho, qualidade e design.
- **Preço:** o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto, que o preço corresponde à necessidade e o desejo do consumidor a possuir o produto ou serviço.
- **Praça:** o produto ou serviço deve estar localizado junto ao mercado desejado e vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenamento e embalagem.
- **Promoção:** é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o propaganda, que utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas (Cobra, 2007).

Assim sendo, a expressão composto de marketing passou a designar combinações de ingredientes necessárias para obter respostas do mercado a cerca das estratégias das organizações. Porém, segundo Las Casas muitos autores tem procurado mudar a base do Mix de Marketing, a fim de desenvolver uma forma de classificação enfatizando o ponto de vista do consumidor. Nessa nova proposta, os 4 P's seriam mudados de produto, preço, praça e promoção, para 4 C's: consumidor, custo, conveniência e comunicação (LAS CASAS, 2001).

Conforme observado, Kotler elenca que todas essas ações são formas de procurar encantar os clientes, já que esses ficaram cada vez mais difíceis de serem agradados, pelo fato de serem mais críticos do que há alguns anos (KOTLER, 2000).

De acordo com os autores abordados, a aplicação do marketing está relacionada com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Por meio desses conceitos é possível analisar que o marketing surgiu devido à necessidade, ou seja, os clientes não buscam somente preço como antes, hoje eles querem benefícios que podem ser percebidos como um valor, um diferencial que aquele determinado produto oferece.

Com as inovações do mercado e o surgimento das novas tecnologias, os consumidores começaram a ser considerados como o foco principal da gestão das empresas.

De acordo com o Limeira quanto mais as empresas conhecem seus consumidores, melhor conseguirão oferecer promoções, produtos, serviços e outras vantagens para eles, diferenciando-se assim dos concorrentes:

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor que não tinha rosto nem nome, eram apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas. (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Com os avanços tecnológicos e as mudanças na sociedade surgem outros meios de marketing e um novo conceito conhecido como marketing digital. Segundo Fascioni tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via internet (FASCIONI, 2007).

Esse conceito vindo da rede trabalha da mesma maneira que o marketing tradicional, que na sua essência propõe que sejam descobertos os desejos e necessidades dos consumidores e, desse modo, seja oferecido ao cliente, produtos e serviços de real valor, proporcionando no final dessa troca, satisfação para ambas as partes: consumidores e organização.

Dentro da concepção de marketing digital entende-se que o consumidor tem o poder de escolher o que conteúdo deseja receber das empresas, fazendo com que estas precisem estar atentas em oferecer a seus clientes conteúdo relevante, ou seja, o chamado marketing de conteúdo.

## 2.1 MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar o público-alvo e crescer a rede de clientes e potenciais clientes. Passou o tempo em que o consumidor

era obrigado a assistir passivamente aos comerciais de TV. Hoje, o público possui mais poder do que nunca para escolher o conteúdo que quer consumir e como responder a ele.

Assim, segundo Kotler e Philip, o marketing de conteúdo pode ser uma das ferramentas a disposição do empreendedor. Com ela é possível criar, selecionar e distribuir todo conteúdo relevante e útil para público claramente definido (KOTLER, PHILIP, 2017). Segundo os autores “[...] uma campanha de marketing de conteúdo eficaz requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou o selecionem a partir de fontes externas.” (KOTLER, PHILIP, 2017, p.151).

Para conseguir trazer para o meio digital uma boa audiência que está buscando informações ligadas ao negócio da empresa é preciso considerar uma estratégia de marketing de conteúdo. Para Las Casas, é fundamental que a empresa planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor, seguindo assim alguns passos fundamentais:

- Mapeamento do público: é necessário saber quem são os consumidores e quais são as ansiedades e desejos deles;
- Criação do conteúdo: produzir o conteúdo e dentro do prazo;
- Distribuição do conteúdo: saber onde deseja distribuir os itens de conteúdo (se é por canal próprio, pago ou conquistado);
- Ampliação do conteúdo: como planejar e alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores;
- Avaliação do conteúdo: como ser bem-sucedido em uma campanha de marketing de conteúdo;
- Melhoria do Marketing de conteúdo: como melhorar o marketing de conteúdo já existente (LAS CASAS, 2001).

Ainda segundo Torres, é preciso pensar na relevância do conteúdo, ou seja, atualmente, quando o consumidor tem uma necessidade, ele busca primeiramente uma ferramenta de pesquisa como o Google ou Yahoo, seja para saber um restaurante mais próximo ou até mesmo para fazer uma pesquisa escolar. Essas ferramentas de pesquisa se especializaram cada vez mais em

encontrar sites, capturar seu conteúdo e relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa (TORRES; 2009).

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 de 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).

O marketing de conteúdo aliado ao marketing digital permite as empresas ampliar seus negócios, fortalecer sua marca no mercado, conquistar clientes criando um relacionamento de fidelidade com eles através de informação relevante. Assim, o marketing digital possui inúmeros benefícios e se difere consideravelmente do marketing tradicional merecendo lugar nas estratégias das empresas. Uma forma de investir em marketing digital é através das redes sociais.

## 2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais no mundo virtual, são sites e aplicativos que trabalham em diversos níveis permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e empresas, elas servem para analisar interações entre indivíduos, grupos e organizações, também servem como meio de convocação para manifestações públicas em protestos.

Redes Sociais, para Recuero, são relações estabelecidas entre indivíduos que possuem interesses em comum num mesmo ambiente, na internet e são conhecidas como comunidades de relacionamento online, as quais permitem que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimento uns com os outros. As redes sociais, segundo tem a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais e profissionais (RECUERO, 2009).

Ainda segundo Recuero, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), onde:

- Atores: pode ser representado por Weblog, Twitter ou mesmo um perfil no Facebook. Inicialmente não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.
- Conexões: as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez são formados através de interação social entre os atores (RECUERO, 2009).

Para Cortat, a integração entre a marca e os consumidores nos meios digitais se dá em três contextos independentes, nos quais:

- As marcas falam para várias pessoas: atualmente, ao se dirigir a grandes audiências, em ambientes tradicionais e digitais, a marca deve disponibilizar ferramentas de diálogo e compartilhamento e deve estar preparada para ouvir e dialogar, o que não era muito disseminado há alguns anos atrás,

época em que se tinham monólogos e somente as empresas expunham suas ideias;

- As pessoas conversam entre si sobre as marcas: esse contexto ocorre independentemente de estímulo, onde muitas vezes as pessoas vão falar sobre a marca, o produto, o serviço, a comunicação, dirigindo-se a seus amigos, a sua audiência pessoal independentemente de terem qualquer intenção de se dirigir diretamente à marca ou de obter respostas;

- As marcas conversam com as pessoas: nesse contexto, uma mensagem ou uma ação de marca gera uma resposta que é ouvida e respondida pelo emissor (CORTAT, 2010).

Ainda segundo Cortat, no cenário de comunicação atual, no qual meios tradicionais e digitais se tornam cada vez mais a mesma coisa, esses contextos podem ocorrer, separada ou simultaneamente e em diferentes canais, pois o que a marca expõe em um canal tradicional pode provocar um diálogo em uma rede social (CORTAT, 2010).

Muitas empresas, porém, ainda não sabem trabalhar sua imagem corretamente em redes sociais, as quais, como o cita Vaz, privilegiam o social, a pessoa, o indivíduo (VAZ, 2010). É preciso lembrar que o atendimento personalizado é um diferencial importante para os consumidores que desejam sentir e saber que são importantes para a empresa.

Para Monte, o melhor é uma empresa ter um representante humano, e não um atendimento estático e forma; uma pessoa que humanize a empresa, que tenha suas opiniões, suas críticas e que inspire discussões e modere informações. Para o autor “[...] quando uma empresa tem milhares de funcionários que falam com fornecedores e clientes o tempo todo, eles já são os porta vozes.” (MONTE, 2010, p.89).

Enquanto na sociedade tradicional, as pessoas têm contato com algumas pessoas, no mundo online, esse número aumenta para centenas ou milhares, pois segundo Azevedo, “[...] a abertura de novos canais de relacionamento, nas redes, pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor.” (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p.18).

Algumas das mídias sociais mais disseminadas na atualidade são Facebook; Twitter, e o Youtube.

De acordo com Recuero, o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg enquanto era aluno de Harvard. A ideia era se focar em alunos que estavam saindo do secundário, e também nos que estavam entrando na universidade (RECUERO, 2009).

Lançado em 2004, o Facebook é, segundo Recuero, um dos sistemas com maior base de usuários do mundo. Seu foco inicial era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário, o momento em que este sai da escola e vai para a universidade o que nos Estados Unidos, o que quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado nas escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma instituição reconhecida (RECUERO, 2009).

Segundo Recuero, o Facebook funciona através de perfil e comunidade. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicações, como jogos e ferramentas interativas. O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (RECUERO, 2009).

Outra Rede Social muito conhecida é o Twitter. Para Recuero, o Twitter é um site popularmente denominado como um serviço de *microblogging* porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta 'o que você está fazendo?' (RECUERO, 2009).

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, como um projeto da empresa, Odeo. É estruturado com seguidores e pessoas a seguir, sendo que é possível escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros.

O Youtube foi outra rede social que se tornou muito conhecida e procurada por internautas. Segundo Strickland, o Youtube teve seus primeiros testes inicializados em fevereiro de 2005, quando três funcionários da empresa PayPal lançaram sua versão beta de testes, no qual projetaram o site a fim de

que as pessoas pudessem compartilhar vídeos com o resto do mundo (STRICKLAND, 2008).

Para Torres o Youtube apresenta uma série de vídeos em destaque, em geral aos mais assistidos. Isso permite que o visitante com facilidade assista os vídeos de seu maior interesse todo dia, e com isso o transforma em seu canal de televisão. Outro recurso importante é a caixa de pesquisa, que por meio dela o pesquisador pode digitar uma palavra-chave, procurando por conteúdos em específico (TORRES, 2009).

Torres destaca a importância de alguns aspectos antes de postar algum vídeo no Youtube:

- Título: é importante criar um título que represente bem o conteúdo do vídeo.
- Descrição: descrever de forma mais completa o vídeo e colocar o maior número de palavras-chave é uma boa forma de o que o usuário encontre o vídeo;
- Palavras-chave: incluir o máximo de palavras-chaves relevantes ao conteúdo do vídeo;
- Categoria: selecione a categoria mais adequada ao conteúdo;
- Miniatura do vídeo: o Youtube oferecerá três opções de imagem inicial. Selecionar a que for mais impactante e significativa para divulgar o vídeo (TORRES, 2009).

Pode-se encontrar ainda inúmeras outras redes sociais como Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Snapchat, entre outras, todas buscando a interação entre pessoas. O principal objetivo desse relacionamento que se desenvolve entre os usuários, no caso das empresas, é agregar valor aos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Através do marketing digital e das redes sociais criam-se estratégias de produtos, distribuição e negociação para atingir os resultados de satisfação e fidelização de clientes, trazendo o reconhecimento da marca no mercado.

Outra forma de atingir diretamente os consumidores pela internet é o e-commerce ou comércio eletrônico.

## 2.3 E-COMMERCE

Ao decorrer dos anos, as organizações têm experimentado profundas mudanças, relacionadas, em sua maioria, com as tecnologias da comunicação, na qual a globalização de mercados e a integração interna e externa das empresas caracterizam um novo ambiente empresarial. Segundo Pinho, as organizações dos mais variados setores têm realizado significativos investimentos em Tecnologia da Informação, passando a oferecer produtos e serviços amplamente apoiados nessa tecnologia (PINHO, 2000).

Um desses investimentos, segundo Pinho, é o e-commerce:

Assim, seja pelo novo ambiente empresarial ou por força das influências entre setores, todas as organizações tem sido afetadas pela nova realidade do mercado e comércio eletrônicos. Essa situação tem exigido das organizações grande esforço para a assimilação e a utilização das tecnologias de informação referente a comércio eletrônico, em sua operacionalização e em sua estratégia competitiva. (PINHO apud ALBERTIN, 2000, p.210).

Conforme Albertin, o comércio eletrônico é a mais recente e promissora aplicação criada com tecnologias da informação, que não se restringe apenas a compra e à venda de produtos e serviços por meio de redes de computadores, pois pode ser explorada para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e com fornecedores, publicidade e, naturalmente, na realização de transações comerciais (PINHO, 2000).

O conceito de comércio eletrônico, segundo Pinho deve ser entendido sobre quatro diferentes perspectivas:

- Perspectivas de comunicação, no qual o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos por meio de linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- Perspectiva de processo de negócio, no qual o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- Perspectiva de serviços, no qual o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, dos consumidores e da

agencia para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;

- Perspectiva online, o qual comercio eletrônico prevê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e outros serviços online (PINHO, 2000).

Para Kotler o termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de faz e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter capital digital, assim como o uso da internet e de serviços on-line. Segundo ele, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos, o da digitalização e da conectividade:

- Digitalização: consistem em converter textos, dados, som e imagem em um fluxo de bits que podem ser enviados em alta velocidade de um local para outro;

- Conectividade: envolve a construção de redes e expressa o fato de que grande parte dos negócios feitos no mundo é conduzida em redes que conectam pessoas e empresas. Essas redes de conexão são chamadas de intranets, quando conectam as pessoas de uma empresa, extranet quando conectam uma empresa com seus fornecedores. A disseminação do comercio eletrônico, em todas as suas formas, tem como peça chave a grande adoção dos tipos de tecnologias por clientes, fornecedores e empresas (KOTLER, 2000).

Kotler elenca ainda três grandes benefícios dos serviços online ao consumidor:

- Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, independentemente de sua localização;

- Informação: os clientes podem encontrar dados colaborativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar sua residência ou escritório;

- Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais, as esperas em filas também são excluídas (KOTLER, 2000).

Os serviços on-line também fornecem diversos benefícios aos profissionais de marketing, conforme ressalta Kotler:

- Ajustes rápidos às condições do mercado: as empresas podem adicionar rapidamente produtos a suas ofertas e alterar preços e descrições;
- Custos mais baixos: os profissionais de marketing evitam despesas de manutenção de uma loja, tais como aluguel, seguros e outros serviços. Podem produzir catálogos digitais a custos muito menores do que os convencionais e economizar com despesas de correio;
- Construção de relacionamento: os profissionais de marketing podem dialogar com os consumidores e aprender com eles;
- Cálculo do número de visitantes: os profissionais de marketing podem determinar quantas pessoas visitaram seus sites e quantos pararam em locais específicos. Essas informações ajudam a melhorar ofertas e anúncios (KOTLER, 2000).

Sendo assim, as empresas buscam as inovações constantemente para acirrar a competitividade existente entre elas e buscar destaque diante do cliente alcançando o público-alvo e também gerando mais atratividade para o consumidor. O e-commerce é uma das formas que mudaram muito a forma de comunicação entre as pessoas e as empresas.

### 3 METODOLOGIA

Nessa etapa são apresentadas: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados.

#### 3.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Para a categorização da pesquisa realizaram-se diversos tipos conforme sua categorização, que proporcionam melhor análise de fatos ocorridos no decorrer do estudo. Na perspectiva de natureza da pesquisa, este estudo se descreve como pesquisa aplicada, pois estabelece uma resolução para problemas específicos. A pesquisa aplicada visou a resolução do problema que

trata sobre os recursos digitais que podem ser utilizados para alcançar um nível satisfatório na promoção de uma marca ou organização, sendo que, para isso, escolheu-se a empresa Compunew Computadores de Santa Rosa – RS.

Em relação à forma de abordagem ao problema a pesquisa é classificada como qualitativa. Para tanto, foi realizado uma pesquisa com o gestor e após com os clientes da empresa, realizando uma análise dos dados levantados para fazer sugestões posteriores.

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, pois se pretende compreender os recursos digitais que podem auxiliar a empresa e trazer mais visibilidade para sua marca, mas especificamente a empresa Compunew Computadores de Santa Rosa – RS.

Em relação aos dados e procedimentos técnicos foi classificada como estudo de caso, por se tratar de um estudo para a empresa a empresa Compunew Computadores de Santa Rosa – RS, buscando responder ao problema da pesquisa. Além disso foi destacada como bibliográfica buscando embasamento em vários autores mencionados no decorrer do estudo. Após a categorização da pesquisa partiu-se para a geração de dados.

## 2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Foram utilizados dois tipos de fontes: primárias (pesquisa aplicada ao gestor e aos clientes da empresa Compunew Computadores de Santa Rosa – RS) e secundárias (livros, relatórios e documentos que descrevam informações importantes para o estudo). Como fontes primárias foram desenvolvidas seis questões para o gestor visando compreender o trabalho que a empresa realiza atualmente, e 15 questões visando entender o comportamento dos consumidores e suas percepções sobre o marketing digital. A geração dos dados foi realizada no dia 26 de setembro de 2019, para o gestor, por meio de um questionário com questões abertas elaborado para este fim, e no mês de setembro de 2019 para os clientes através de um questionário fechado.

Foram pesquisados um total de 85 consumidores nesse período. A quantidade de questionários aplicados foi feita com base na fórmula abaixo

encontrada em Ochoa (2013), 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 (213 é o número de clientes que a empresa atende no período de um mês), 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. 7%) e p é a proporção que esperamos encontrar.

Já na documentação indireta utilizou-se teorias em livros, artigos científicos e demais publicações relacionadas ao tema deste trabalho.

### 2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada pelo método dedutivo. Já a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa.

Em um primeiro momento, a pesquisa realizada com o gestor e os clientes da empresa Compunew Computadores, de Santa Rosa - RS foi analisada de forma descritiva e comparado com o referencial teórico estabelecendo uma ligação entre teoria e prática. Após a tabulação dos dados, estes foram analisados, realizando a comparação dos resultados com o embasamento teórico buscando possíveis soluções para o problema do estudo e permitindo apresentar recomendações à empresa.

## 4 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Nessa fase apresentamos a organização, forma de pesquisa e proposta de ações de marketing para a organização.

### 3.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

É importante a empresa demonstrar preocupação com seus clientes, buscando atrair novos consumidores, mas sem esquecer os clientes já conquistados. Para isso, a construção de um bom relacionamento entre a empresa e o cliente é muito importante sendo necessário conhecer bem o consumidor.

Os clientes são a parte mais importante para a empresa, e as ações de marketing devem ser trabalhadas de diferentes formas para cada cliente. O marketing digital é um grande aliado nesse sentido pois permite direcionar as ações de marketing para um público específico.

Para aplicar os recursos do Marketing Digital e suas ferramentas como estratégia para melhorar os resultados nas vendas da empresa Compunew Computadores, de Santa Rosa – RS foi realizada uma pesquisa com 85 consumidores no mês de setembro de 2019.

A Compunew Computadores nasceu em março de 1993 e foi criada para prover serviços de assistência técnica nos computadores e demais equipamentos de informática. A empresa atualmente encontra-se localizada no centro de Santa Rosa e possui uma filial localizada no bairro Cruzeiro de Santa Rosa. A empresa possui dois sócios proprietários, sendo um deles responsável pelo setor de vendas e financeiro e o outro prestando serviços de suporte técnico tanto para empresas quanto para cliente pessoa física. A empresa segue com cinco colaboradores na loja central e quatro no bairro Cruzeiro.

### 3.2 FORMA DE PESQUISA

Primeiramente a pesquisa buscou analisar o gênero e idade obtendo como resultado um público jovem e adulto com 36% dos clientes na faixa de 28 a 37 anos e 30% na faixa de 18 a 27 anos, em sua maioria do gênero masculino com 71%.

Com base nesses dados observa-se a possibilidade de desenvolver de um marketing diferenciado focando em público masculino e de meia idade, pois

conforme Limeira é preciso ajustar estratégias promocionais direcionadas à grupos específicos de clientes conforme o público alvo da empresa (LIMEIRA, 2007).

Conhecer a faixa etária e o gênero de seus clientes pode auxiliar na segmentação, sendo que, segundo Armstrong e Kotler, é possível realizar segmentação geográfica (dividir em diferentes unidades geográficas, como país, região, estados, cidades ou bairros), demográfica (mercado é dividido em idade, sexo, renda, profissão, religião nacionalidade e classe social), psicográfica (consumidores divididos com base em seu estilo de vida, personalidade e seus valores) e comportamental (com base no conhecimento em relação a determinado produto). (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Assim, quanto mais informações a empresa tiver sobre seus clientes, mais fácil se torna a segmentação e a realização de ações específicas conforme necessidades e desejos dos clientes.

Quando questionado sobre como é realizado o marketing atualmente, o gestor afirmou que a empresa tem contrato terceirizado com uma agência que faz todo o Marketing Digital no site e nas redes sociais. Os responsáveis pela divulgação das promoções organizam os produtos e fazem a divulgação do material nas redes, lançam as promoções e novidades sempre que necessário.

A entrevista com os clientes forneceu informações importantes como a frequência de acesso à internet diária, visualizada na Ilustração 01:

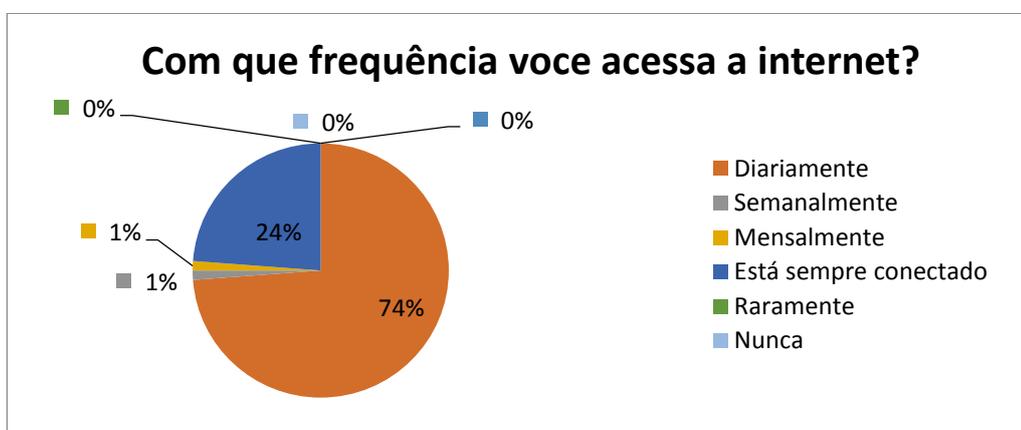


Ilustração 01: Frequência de acesso à internet.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme pode-se visualizar na Ilustração 01, 74% dos clientes da empresa acessa a internet diariamente, sendo que 24% está sempre conectado. Limeira afirma que o marketing digital aproxima empresas e clientes e traz grande melhoria para a imagem da marca, sendo fundamental, ter uma presença digital (LIMEIRA, 2007), o que é comprovado pelos dados da pesquisa.

Outro dado importante é saber por qual dispositivo o cliente acessa a internet, o que pode ser visualizado na Ilustração 02:

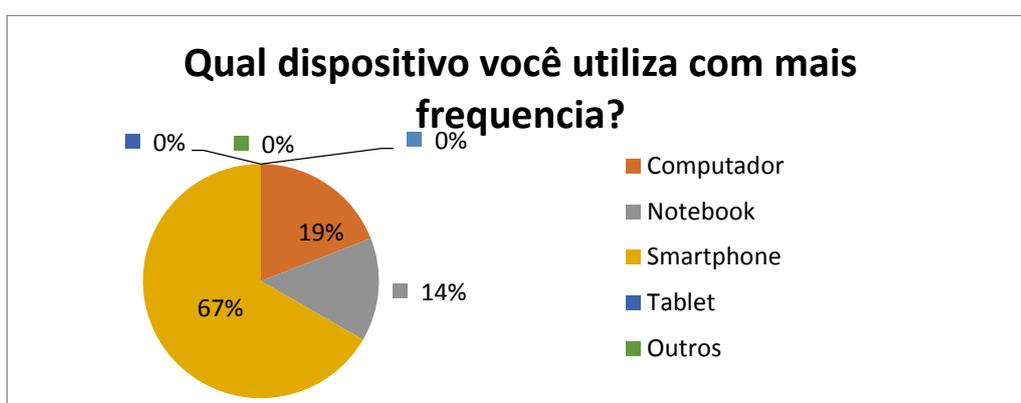


Ilustração 02: Qual dispositivo utiliza para acesso à internet.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme pode-se visualizar na Ilustração 02, a preferência da maioria dos consumidores é o smartphone (67%), seguido de computador de mesa (19%) e notebook (14%).

Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, vender é o principal objetivo nos dias atuais seguido de 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. As empresas determinam as formas e os meios de comunicação conforme suas características e seu mercado de atuação (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Sendo assim, é importante saber qual a forma de acesso, ou seja, qual o dispositivo utilizado pelo cliente, para utilizar o formato certo de marketing, garantindo que a informação visualizada esteja completa para o cliente. No caso

do uso de smartphone as imagens devem ser mais estreitas do que na visualização por computador.

A pesquisa questionou ainda de que forma os consumidores preferem entrar em contato com a empresa, o que pode ser visualizado na Ilustração 03:

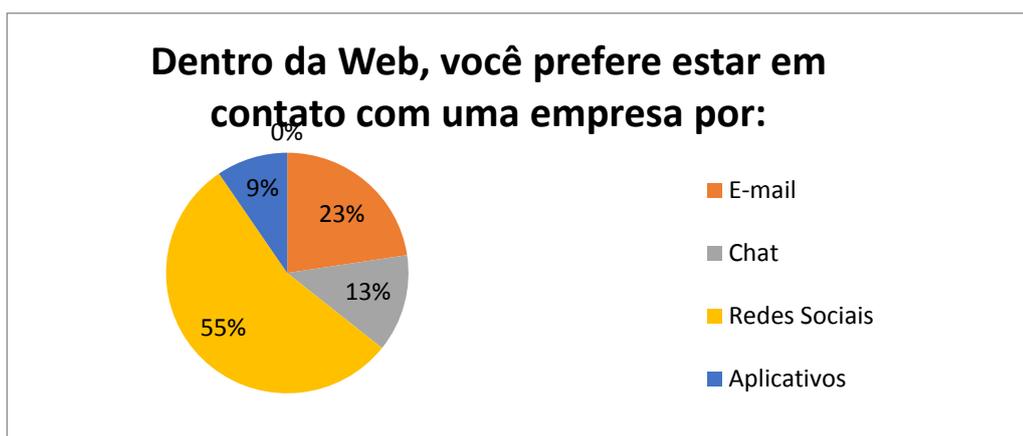


Ilustração 03: Por qual canal de comunicação prefere entrar em contato com a empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a Ilustração 03 pode-se visualizar que 55% dos clientes prefere a comunicação via redes sociais, seguidos por 23% que utilizam o e-mail, 13% chats e 9% aplicativos de mensagens instantâneas.

Quando o gestor foi questionado, este afirmou que os principais canais de comunicação que a empresa utiliza são o site principal da loja, Facebook, Instagram e o Whatsapp. Afirmou ainda que a maior parte das negociações e orçamentos é realizada pelos vendedores e o gestor financeiro em casos de grande fluxo nas vendas.

Para Kotler os canais de comunicação incluem quaisquer veículos que facilitem a transmissão de informações e conteúdo, como televisão, mídia impressa, mídia social, sites de conteúdo e centrais de atendimento, entre outros. Por outro lado, os canais de vendas incluem quaisquer canais que facilitem as transações, como lojas, equipes de vendas, sites de comércio eletrônico, agentes de televendas e exposições de vendas, entre outros. Às vezes os canais de comunicação e de vendas estão intimamente associados, sem uma definição clara de seus papéis (KOTLER, 2017).

Percebe-se a importância de utilizar os canais de comunicação adequados com os consumidores, pois segundo Kotler, quando os consumidores têm muitas perguntas, isso significa que a mensagem da marca não está clara o suficiente. Ou quando há um nível de curiosidade muito alto requer que as marcas tenham capacidade suficiente de responder às perguntas dos consumidores diretamente e indiretamente (KOTLER. 2017). Os canais de comunicação digitais permitem suprir essa necessidade de uma forma mais rápida.

A pesquisa questionou ainda o uso de e-mail pelos consumidores, o que pode ser visualizado na Ilustração 04:

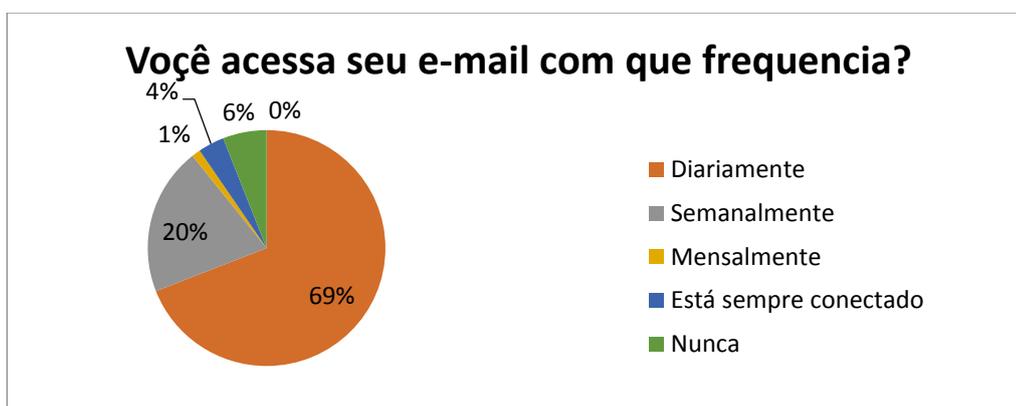


Ilustração 04: Com que frequência acessa o e-mail.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme pode-se visualizar na Ilustração 04, a maioria dos consumidores acessa diariamente (69%), seguido de semanalmente (20%), sempre conectado (4%), mensalmente (1%) e não usa e-mail (4%).

Destes, 44% dos clientes afirmaram que preferem mensagens instantâneas dentro das redes sociais a receber informações por e-mail. Ainda assim, existe abertura para o uso de e-mail marketing por parte da empresa.

O e-mail marketing é considerado por muitos autores como a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usado corretamente, tem a função de aumentar as vendas, construir o relacionamento com os clientes e melhorar a imagem e a marca da empresa.

Segundo Assis, a maioria das pessoas usa com frequência seus e-mails, e é este lugar que todas as empresas devem estar para falar diretamente com seus consumidores. Quando bem planejado e segmentado, o e-mail marketing é uma ferramenta de resposta direta eficiente. Ele também se tornando uma importante ferramenta de relacionamento com os consumidores por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedbacks de atendimento ao consumidor (ASSIS, 2003).

A pesquisa questionou ainda quais as redes sociais mais acessadas pelos consumidores, o que pode ser visualizado na Ilustração 05:

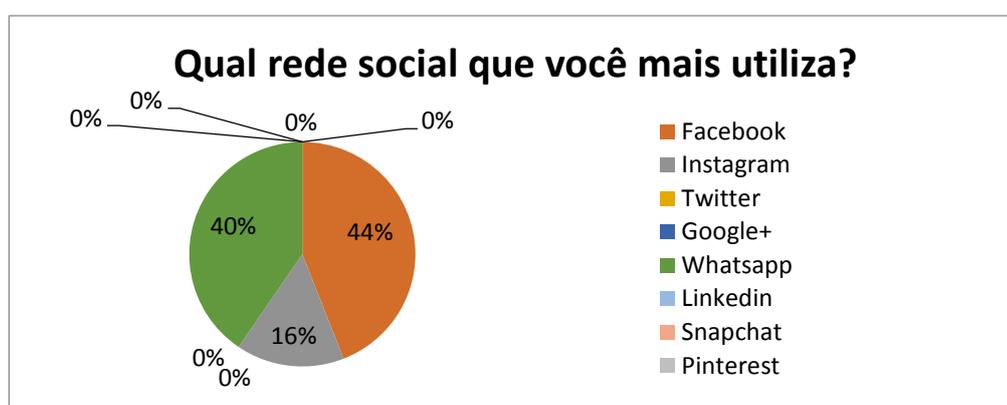


Ilustração 05: Redes Sociais que mais utiliza.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a Ilustração 5 pode-se perceber que 44% dos clientes prefere Facebook, 40% Whatsapp e 16% Pinterest. Conforme Peçanha, Lizandra e Mesquita, para a escolha, a empresa deve buscar saber as preferências dos consumidores, para então conhecer a capacidade de cada rede social e estabelecer a cobertura, frequência e impacto das publicações (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). Diante de tantas opções de contato com os clientes e tantas redes sociais existentes, a empresa precisa analisar e escolher conforme seus objetivos, o público que deseja atingir, como conquistar esse público, e quais estratégias de comunicação serão utilizadas.

Após, buscou-se analisar as informações que os clientes desejam receber da empresa, o que pode ser visualizado na Ilustração 06:

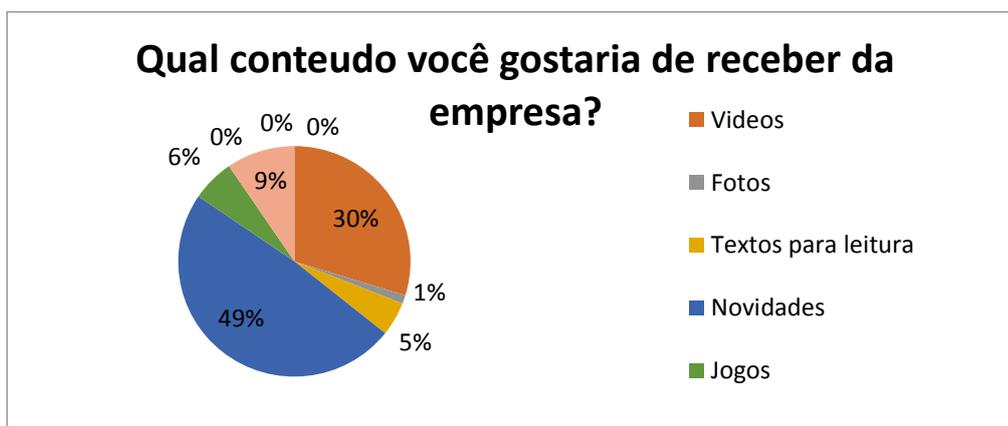


Ilustração 06: informações que gostaria de receber da empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a Ilustração 6 pode-se perceber que 49% dos clientes prefere receber novidades, 30% gosta de receber vídeos, 9% compartilha e recebe informações, 6% quer receber conteúdo sobre jogos, 5% lê textos e 1% prefere receber fotos.

Saber que informação os clientes desejam receber da empresa, não só melhora a comunicação, tornando-a mais assertiva como aumenta a visibilidade da empresa no meio digital. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita a empresa pode fazer uso de postagens de vídeos e e-books, destacando as novidades disponíveis para o consumidor:

- Vídeos: produzir conteúdo em vídeo tem grandes vantagens, pois é de fácil consumo em vários dispositivos como em notebooks, desktops, celulares e tablets. Além disso, esse formato possui uma alta percepção de valor por quem assiste;

- E-books: possuem um conteúdo mais valioso e informativo, bons para mostrar que a organização é autoridade em algum assunto (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Ainda, segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, o monitoramento das redes sociais é muito importante para as empresas, pois é possível analisar a concorrência e saber o que o cliente está pensando, o que ele prefere receber de informação da empresa (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Quando questionado sobre o cliente acessar o site da empresa para ter acesso a informações dos serviços 54% respondeu que não. Postando conteúdo

relevante como vídeos e e-books a empresa pode atrair mais visitantes para seu site, conquistando mais um valioso canal de comunicação digital com seus consumidores.

Após, buscou-se analisar como os clientes veem as mídias sociais como canal de comunicação entre empresa e consumidores, o que pode ser visualizado na Ilustração 07:



Ilustração 07: Mídias Sociais como canal de comunicação.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a Ilustração 07, 42% dos clientes considera a comunicação via mídias sociais boas, 26% acha que é muito boa a utilização das mídias sociais como canal entre empresas e clientes, 21% vê que é excelente e 11% regular.

Quando questionado sobre como percebe os canais de comunicação digital para contato com os clientes, o gestor afirmou que os canais digitais são fundamentais para o melhor relacionamento com o cliente, pois aproxima consumidor e empresa, tornando a empresa competitiva e garantindo a comodidade que todo cliente espera. Com a facilidade dos canais digitais a empresa considera que o retorno do cliente é o sinal de que o trabalho da empresa está no caminho certo.

Segundo Limeira, percebe-se que é necessário investir mais nos canais digitais, pois a concorrência está aumentando, assim como a tecnologia (LIMEIRA, 2007). Assim, a empresa precisa utilizar as mídias sociais que são

preferência do seu público-alvo, enviando a eles informação relevante e desenvolvendo um relacionamento com seus clientes.

Quando questionados sobre já ter entrado em contato com a empresa através de canais de comunicação digital, 67% dos pesquisados respondeu que sim, e destes todos receberam retorno da empresa. Assim, pesquisa questionou ainda em quanto tempo esses consumidores receberam o retorno, o que pode ser visualizado na Ilustração 08:

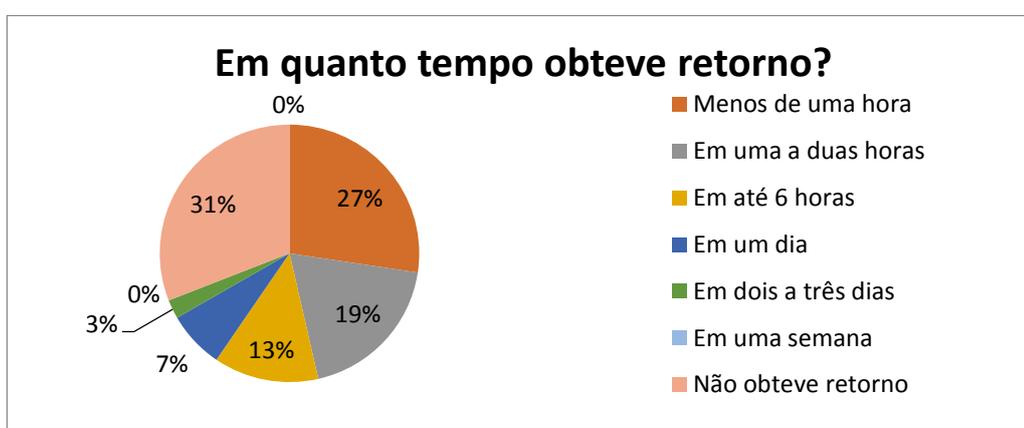


Ilustração 08: Em quanto tempo obteve retorno da empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a Ilustração 08, 27% dos clientes obteve retorno em menos de uma hora, 19% de uma a duas horas e 13% até 6 horas, já 31% não obteve retorno com a empresa, isso mostra que o tempo de atendimento com os clientes está dentro de um prazo tolerável.

Para Peçanha, Lizandra e Mesquita a empresa precisa estabelecer uma relação de confiança com seus clientes e para isso precisa saber ouvi-lo e ter uma equipe de atendimento qualificada para satisfazê-lo (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). Para que essa relação de confiança se desenvolva é essencial responder o cliente através do meio que ele escolheu para se comunicar com a empresa.

Quando questionado se a empresa estabelece outros contatos com o cliente além do realizado no momento da contratação do serviço e do período de prestação deste, o gestor informou que a empresa disponibiliza atendimento de visita aos clientes, proporcionando um maior vínculo e conhecimento da

estrutura computacional do local e mantendo um maior controle sobre a qualidade dos serviços prestados. Em modo geral o contato é realizado pelo telefone ou Whatsapp diretamente com o técnico ou até mesmo vendedor. No entanto a empresa não trabalha com nenhuma forma de pós-venda.

Segundo Kotler o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter o cliente e manter relacionamentos lucrativos com eles (KOTLER, 1999). Isso ocorre por um relacionamento duradouro entre o vendedor e o comprador no momento da venda, o que gera satisfação e fidelização pelo cliente.

Por fim, pesquisa questionou sobre o que levou e pesquisado a se tornar cliente da empresa, o que pode ser visualizado na Ilustração 09:

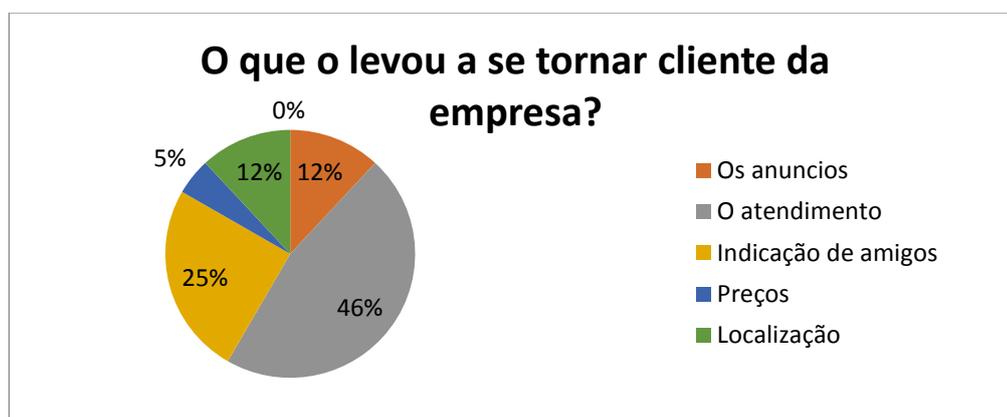


Ilustração 09: O que levou a se tornar cliente da empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a Ilustração 09, 46% tornou-se clientes devido ao atendimento, 25% por indicação de amigos, 12% pela localização, 12% pelos anúncios e 5% pelos preços.

Segundo Torres, uma grande vantagem do uso de marketing digital é a variedade de estratégias, pois a comercialização de produtos e serviços na internet trouxe comodidade, mas também tornou o consumidor mais exigente pela facilidade de acesso às informações, pois ele procura preço, qualidade, atenção, agilidade e variedade (TORRES, 2009). Quando o consumidor percebe-se que a empresa está trabalhando bem com esses critérios, ele indica aos seus conhecidos pois para ele existe qualidade no relacionamento com a empresa.

Quando questionado sobre qual a perspectiva de mercado para os próximos 5 anos, o gestor afirmou que após a empresa iniciar o uso dos meios digitais, os resultados são mais lentos e percebidos como desafios sendo vencidos, o espaço está sendo ampliado e bem aproveitado, os clientes estão por dentro das tendências e já aparecem sempre bem informados antes das negociações, o que é percebido como um ponto positivo pois a empresa busca cada vez mais trabalhar com produtos de excelente qualidade.

Conforme Torres, o marketing digital exige planejamento pois em função do seu amplo alcance é fundamental que se defina claramente o que será publicado, para quem e quando será enviado (TORRES, 2009). O planejamento do marketing em geral também é importante para as empresas pois permite uma visualização de onde ela pretende chegar e quais clientes quer atingir.

### 3.3 PROPOSTAS DE AÇÕES DE MARKETING

Com base nas pesquisas realizadas com gestor e clientes da empresa, pode-se definir algumas ações a serem desenvolvidas que podem vir a contribuir para as ações de marketing digital da empresa, resultando em melhor relacionamento com os clientes atuais e possível conquista de novos clientes.

- Elaboração de conteúdos informativos (marketing de conteúdo) e e-mail marketing: inicialmente propõe-se que a empresa elabore conteúdos informativos relacionados aos produtos e serviços que a empresa disponibiliza. Estes conteúdos podem ser enviados por e-mail, para os clientes que tiverem interesse nessa forma de comunicação, e estes mesmos conteúdos podem ser destinados à publicação nas redes sociais da empresa ou via Whatsapp que foi destacado como uma ferramenta de comunicação de interesse de grande parte dos pesquisados.

- Promoções especiais: promoções especiais da empresa podem ser enviadas via Whatsapp informando de descontos e preços promocionais que tem curta duração: um dia, um final de semana, por exemplo. Em dias específicos como dia do Profissional de Tecnologia, ou datas comemorativas que merecem

destaque como Natal, podem ser realizadas promoções especiais e divulgados em redes sociais, e-mail e Whatsapp para os clientes interessados.

Essas ações através do marketing digital proporcionam um relacionamento mais próximo com os 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, o que permite realizar ações específicas que satisfaçam os consumidores em suas necessidades e desejos.

Dessa forma, pode-se dizer que a empresa Compunew Computadores de Santa Rosa, RS deve manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do marketing digital, atendendo necessidades e desejos e oferecendo soluções diferenciadas e, muitas vezes, personalizadas de acordo com o interesse de seus clientes.

## CONCLUSÃO

Percebe-se que estudar melhorias e aprimoramento dos recursos de Marketing Digital no auxílio as vendas pelas empresas eleva sua capacidade de estar competitiva perante o mercado. Assim, o tema do artigo foi o marketing digital como ferramenta no auxílio as vendas em Loja de Informática, a Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, situada na cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul.

O estudo respondeu ao problema: que recursos de marketing podem ser utilizados para alcançar um nível satisfatório na promoção de uma marca ou organização? E foi solucionado através do estudo do referencial teórico, da pesquisa aplicada ao gestor e aos clientes e das sugestões apresentadas no terceiro tópico.

Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo principal, identificar a influência das ações do marketing digital na decisão de compra dos clientes, o qual foi atingido por meio de um questionário aplicado ao gestor para verificar as atuais ações realizadas pela empresa e posteriormente, aos clientes verificando

seu perfil e suas preferências em termos de uso da internet e marketing digital.

O primeiro objetivo específico buscou estudar os meios utilizados pela organização atualmente, o que foi alcançado através da pesquisa aplicada ao gestor da empresa que foi apresentada no segundo tópico do estudo. Na sequência, buscou-se analisar se o atual método utilizado na organização está atingindo os resultados esperados, o qual foi atingido através do questionário disponibilizado para os clientes. A partir desse resultado pode-se propor melhorias para a empresa, atingindo o terceiro objetivo que foi propor a aplicação de recursos do Marketing Digital e suas ferramentas como estratégia para melhorar os resultados nas vendas da empresa.

Através do questionário aplicado com os clientes pode-se identificar que os usuários têm uma frequência diária na internet, seu principal instrumento de navegação é o Smartphone e acessam e-mails e redes sociais na maior parte das vezes. Esses resultados comparados com o questionário aplicado com o gestor proporcionaram ver que é positivo e favorável à utilização dos recursos de Marketing Digital no alcance de novos clientes.

Para a empresa, este estudo mostra que ela deve melhorar os meios atuais, realizar divulgações com maior frequência e ampliá-la para melhorar o relacionamento com os clientes, intensificando todos os recursos e ferramentas disponíveis. O marketing digital faz-se necessário para as empresas que desejam melhorar a visão de sua marca e realizar uma maior aproximação com o cliente.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, Gustavo. **Guia de E-mail Marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

COBRA, Marcus. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.

CORTAT, Ana Paula. **Redes Sociais**: vamos sair do Blá-blá-blá? São Paulo, Edição Especial Internet, p.25. Jul.2010.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2004.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

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 ago. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-Marketing: **O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2007.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. São Paulo: Saraiva 2003.

MONTE, Fabiana. **O Chefe Quer Ser Seu Amigo: a maioria das empresas restringe as redes sociais. Mas Já há quem as estimule, ou até crie as suas. O que você acha de entrar para a comunidade do escritório? Época**. São Paulo, Especial Redes Sociais, nº628, p.88 – 89. Mai.2010.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 17 set. 2019.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

STRICKLAND, Jonathan. **Como Funciona o Youtube**. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/youtube.htm>>. Acesso em: 03 set. 2019.

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: Novatec Editora, 2009.

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

## IMPACTO DA PERDA DE CAPITAL INTELECTUAL HUMANO

Daniel Mendes Leocovick<sup>1</sup>  
Adelino Pedro Wisniewski<sup>2</sup>

### RESUMO

O valor de uma empresa se designa através de diversas variáveis, porém uma de suas bases é o seu capital intangível. Este trabalho foi desenvolvido sobre o tema impacto da perda de capital intelectual humano, aplicado na Tecnika Engenharia Especializada LTDA, prestadora de serviços de engenharia no município de Santa Rosa, RS. O objetivo foi buscar demonstrar qual o impacto das perdas do capital humano em função da rotatividade de pessoal relacionando as variáveis que acarretaram demissões. O problema que motivou o estudo se baseia no posicionamento da empresa em relação aos desligamentos, uma vez que houve um investimento na qualificação do funcionário e como, em situações de baixa demanda de serviços, a empresa promove ajustes no seu quadro de colaboradores. Na estruturação do tema foram abordados assuntos que se referem as variáveis utilizadas no estudo apresentando tópicos relacionados a: Capital Intelectual; Mensuração do Capital Intelectual; Rotatividade de Pessoal e Absenteísmo. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como: pesquisa aplicada, qualitativa e quantitativa, em relação aos objetivos é exploratória e descritiva. Sendo realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. Através do acesso autorizado aos sistemas da empresa e pesquisa documental foram obtidos os dados necessários para realizar a análise dos resultados. Da análise dos dados percebe-se que mesmo havendo um impacto negativo nas perdas do capital intelectual, por ocasião das demissões, porém, em momentos de necessidade, a empresa necessita agir com razoabilidade a fim de evitar prejuízos maiores.

Palavras-Chave: Capital Intelectual – Capital Humano – Rotatividade de Pessoal.

### ABSTRACT

The value of a company is designated by several variables, but one of its bases is its intangible capital. This work was developed on the impact of the loss of human intellectual capital, applied at Tecnika Engenharia Especializada LTDA,

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 7º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. daniel.leocovick@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador. Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis – FEMa.

an engineering service provider in the city of Santa Rosa, RS. The objective was to seek to demonstrate the impact of the losses of human capital due to the turnover of personnel, relating the variables that caused dismissals. The problem that motivated the study is based on the company's position in relation to dismissals, since there was an investment in the qualification of the employee and how, in situations of low demand for services, the company makes adjustments in its staff. In the structuring of the theme, subjects that refer to the variables used in the study were presented, presenting topics related to: Intellectual Capital; Measurement of Intellectual Capital; Personnel Turnover and Absenteeism. Regarding the categorization of research, it is classified as: applied, qualitative and quantitative research, in relation to the objectives it is exploratory and descriptive. A bibliographic research and a case study are being carried out. Through the authorized access to the company's systems and documentary research, the necessary data was obtained to carry out the analysis of the results. From the data analysis, it can be seen that even though there is a negative impact on the loss of intellectual capital at the time of layoffs, however, in times of need, the company needs to act reasonably in order to avoid greater losses.

Keywords: Intellectual Capital – Human Capital – Staff Turnover.

## INTRODUÇÃO

Os funcionários são a base de funcionamento de uma empresa, independentemente do ramo de atividade, no entanto, esta característica se acentua nas empresas de prestação de serviços. Desta forma, a empresa, por intermédio de sua gestão administrativa preocupa-se em qualificar e treinar sua equipe imprimindo melhor qualidade ao seu produto final, o serviço prestado. Eventualmente ocorre rotatividade no quadro de pessoal, neste contexto, precisa-se aprofundar no impacto por trás da perda de uma das bases do capital intelectual: o funcionário.

No presente artigo foi abordado o tema impacto da perda de capital intelectual humano. O estudo foi desenvolvido na empresa Tecnika Engenharia Especializada LTDA, uma empresa de prestação de serviços de obras de engenharia no município de Santa Rosa, Rio Grande do Sul, apresentando situações de perdas de capital intelectual humano referentes a rotatividade de pessoal por meio de altas e baixas nas demandas de mão de obra e outras variáveis.

Objetivando analisar a perda de capital intelectual na empresa, especificamente ao capital humano, em relação ao gasto em capacitação de funcionários e o impacto que se tem em relação a rotatividade que a empresa teve no decorrer de 1 (um) ano, uma vez que os gastos apropriados a um funcionário, retornam em meio como lucros ou sobre o reconhecimento de terceiros sobre a empresa, o qual introduz novos clientes indiretamente, porém a partir do momento em que se desliga um funcionário, todo seu valor será perdido e terá de ser reaplicado em um novo funcionário. Para viabilizar o estudo, os dispêndios com treinamentos e qualificações foram mensurados considerando-se as variáveis inerentes aos cargos, níveis e exigência legal.

A metodologia adotada neste estudo tem sua pesquisa considerada aplicada, com o tratamento dos dados tanto qualitativa quanto quantitativa, tendo o uso de método exploratório e descritivo. Com base a pesquisa utilizada por base bibliográfica é complementada a partir de um estudo de caso. Muitos dados vieram de estudos passados que são próximos ao presente, os quais complementam estudos das variáveis do capital intelectual.

O artigo é estruturado em três capítulos, Referencial Teórico, no qual define os assuntos que envolvem a pesquisa dando um suporte ao entendimento do trabalho; Metodologia, o qual informa a categorização das formas de pesquisas aplicadas e como foi baseado a busca pelo resultado; Apresentação e Análise dos Resultados, que explica e expõe os dados adquiridos ao decorrer do trabalho; finalizando com a conclusão.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Com informações baseadas em artigos e livros interligados ao assunto, apresenta-se o estudo que demonstra a partir das ideias concretas em relação ao capital intelectual, sua mensuração e as consequências que há pela rotatividade de pessoal, buscando com isto apontar que impacto a empresa sofre. Abordando temas como: Capital Intelectual, Mensuração do Capital Intelectual, Rotatividade de Pessoal e Absenteísmo. Obras como de Xavier, falando do capital intelectual como recurso estratégico; e também a medida

provisória recente sobre a situação atual do covid-19, possuindo artigos sobre o caso o qual analisa esta situação imprevista fazendo ligação ao absenteísmo.

## 1.1 CAPITAL INTELECTUAL

As empresas atualmente seguem outro foco em investimento, pois possuímos atualmente na gestão um fator mais forte no crescimento empresarial, como dizem Moreira, Silva e Violin:

As organizações possuem um recurso específico e primordial, representado pelas pessoas que a compõem, estas que por sua vez, tem se transformado cada vez mais em ganhos e produtividade para as empresas, em virtude da competitividade global e da luta pela sobrevivência das organizações. (MOREIRA; SILVA; VIOLIN, 2014, p. 298).

Visto que muitos gestores acabam por não terem ambição neste crescimento, aplicam investimentos em outras áreas, como dito por Fortes: “Muitos gestores mal informados e mal preparados estão erroneamente fazendo altos investimentos em tecnologia e em inovação, esquecendo-se de que são necessárias pessoas bem preparadas e com elevado nível de conhecimento para trabalhar.” (FORTES, 2007, n. p.). Com relação a isso, o investimento por este tipo de gestores parte diretamente para os bens fixos da empresa e a partir disto Xavier argumenta que:

As empresas, por sua vez, às vezes levam muito a sério o controle dos ativos fixos. Itens de valor ridículo são catalogados, controlados, administrados com seriedade e zelo. De outro lado, criam um clima em que ninguém se sente estimulado a trazer uma boa ideia, que poderia render milhares de vezes mais que o controle burocrático de itens irrelevantes do ativo. (XAVIER, 1998, p.15).

Explicado isto, aponta-se capital intelectual como um bem intangível da empresa, o qual há todo um investimento, porém muitas vezes acaba ficando apagado na visão de alguns gestores, sendo caracterizado por Xavier como: “O conjunto dos conhecimentos e informações possuídos por uma pessoa ou instituição e colocado ativamente a serviço da realização de objetivos econômicos.” (XAVIER, 1998, p.9), complementado por Fortes sendo “[...]”

aquele que está nas pessoas, que possuem talento, experiência e conhecimento criando produtos e serviços diferenciados, tornando-se o motivo pelo qual os clientes procuram a empresa e não a concorrência.” (FORTES, 2007, n. p.).

Os funcionários são os principais na caracterização de crescimento de uma empresa, uma vez que grande parte dos investimentos em ativos, serão utilizados pelas pessoas, as quais necessitarão de treinamento, ampliando ainda mais suas capacidades, e ainda interpretado por Xavier:

Equivalem a ativos como máquinas, dinheiro, prédios, terra, estoques. Mais que isso, é um ativo privilegiado, numa era em que tudo muda rápida e intensamente e os grandes aparatos econômicos de ontem hoje passam a não oferecer nenhum valor estratégico. É na verdade o único ativo que se mantém capaz quando todo o mais entra em crise. (XAVIER, 1998, p.8).

Todo o conjunto dentro da empresa gira em conformidade, dependendo mutuamente, por isso sua aplicação conjunta proporciona crescimento maiores. Sendo assim sua aplicação causa grande impactos, como dito por Antunes e Martins:

A aplicação do conhecimento vem impactando, sobremaneira, o valor das organizações, pois a materialização da utilização desse recurso, mais as tecnologias disponíveis e empregadas para atuar num ambiente globalizado, produz benefícios intangíveis que agregam valor às mesmas. (ANTUNES; MARTINS, 2002, p. 41).

Para maior aproveitamento do investimento em algum colaborador, cabe ao gestor aproveitar das capacidades já adquiridas por tal pessoa, para ser mais eficiente referente as suas qualidades, como dito por Moreira, Silva e Violin: “[...] ao avaliar as aptidões e capacidades das pessoas na organização, torna-se necessário a valorização do funcionário como indivíduo e o correto direcionamento de sua função, de acordo com as qualidades demonstradas em sua atuação.” (MOREIRA; SILVA; VIOLIN, 2014, p. 298). A partir disto vale acrescentar a fala de Xavier que aponta que “[...] além do valor econômico, traz agregado um valor social significativo – ajuda o indivíduo a ser mais aceito, a viver melhor, a fruir efetivamente a vida.” (XAVIER, 1998, p.11).

Mesmo com todas as capacidades que os gestores conseguem extrair dos bens da empresa, muitos tem êxito em sua aplicação para tal, pecando em alguma área ou não se atualizando como alega Xavier:

Há pessoas ou empresas que têm conhecimento, mas são incompetentes emocionais e acabam por perder boa parte de seu valor. Há outros que, mesmo tendo conhecimento, não sabem usá-lo bem ou não levam a sério essa tarefa ... e então desperdiçam-no. (XAVIER, 1998, p.11).

A partir do conhecimento que há a possibilidade de o aplicar, com base ao conhecer se pretende ter a informação destes dados referentes ao capital intelectual, para que realce a visão dos gestores em relação a quanto de sua empresa está em valores do capital humano.

## 1.2 MENSURAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

A contabilidade adquire informações e por ela que o valor do capital intelectual é auferido, por isso Antunes e Martins falaram: “[...] o que a Contabilidade vem fazendo no sentido de mensurar esse valor para cumprir com eficácia a sua função de fornecer informações relevantes aos seus usuários?” (ANTUNES; MARTINS, 2002, p.42). Isto pelo fato de que é considerado um bem intangível, porém como apontado por Joia:

O conhecimento podia ser intangível, mas isso não significava que não poderia ser medido. Como se sabe, os mercados fazem isso quando avaliam as ações de algumas empresas baseadas no conhecimento, com valor bem acima do registrado em seus livros contábeis. (JOIA, 2001, p. 55).

Dentre os estudo realizados, pesquisadores buscaram compreender uma maneira de mensurar o valor intelectual, um dos que refletem seu valor e buscam o expor se apresenta a partir do valor de mercado, Pacheco reflete sobre isso como: “se estamos definindo o capital intelectual como sendo o conjunto dos intangíveis das empresas, então estamos falando, no total, sobre um agregado, incluindo a diferença entre ativos registrados e a avaliação de mercado da

empresa.” (PACHECO, 2005, p. 80). Segue a apresentação da equação a partir da Ilustração 1 de Joia:

$$\text{VALOR DE MERCADO} = \text{VALOR CONTÁBIL} + \text{CAPITAL INTELECTUAL}$$

Ilustração 1: Equação base sobre o Capital Intelectual.

Fonte: Joia (2001, p. 55).

Referente a ilustração 1, Joia reforça: “Essa equação mostra que o valor das ações tem uma porção tangível (valor contábil), além de uma componente intangível.” (JOIA, 2001, p. 55). Comentado por Pacheco sobre esta equação que:

[...] é preciso considerar que cálculos de capital intelectual que utilizem apenas a diferença entre valor de mercado e valor contábil podem também conter imprecisão, uma vez que os valores contábeis podem sofrer impacto se as empresas escolhem adotar (ou se exige que adotem) planejamento tributário 81 diferenciado com a finalidade de se beneficiarem da redução ou postergação de impostos. (PACHECO, 2005, p. 80).

A partir da equação do valor de mercado, desmonta-se a fórmula para adquirir o valor intelectual, o qual é o que buscamos. Sendo o valor contábil parte de estudos contábeis, referente a soma do capital monetário com o capital físico. Já o capital intelectual compõe-se pelo somatório do capital humano mais o capital estrutural, conforme a Ilustração 2 de Joia:

$$\text{CAPITAL INTELECTUAL} = \text{CAPITAL HUMANO} + \text{CAPITAL ESTRUTURAL}$$

Ilustração 2: Equação para o Capital Intelectual.

Fonte: Joia (2001, p. 55).

Para explicar a Ilustração 2 Joia explica que:

O Capital Humano não pertence à empresa, pois é consequência direta da soma das habilidades e especialidades de seus empregados. O

Capital Estrutural pertence à empresa e pode ser negociado (pelo menos em teoria), sendo o ambiente real construído pela companhia para administrar e gerar seu conhecimento de forma adequada. (JOIA, 2001, p. 56).

Realizando a pesquisa do valor da capital intelectual, acaba-se encontrando um valor presumido do goodwill, porém com maiores detalhamentos a fim de adquirir seu valor mais a fundo, assim como Antunes e Martins explicam que mesmo havendo esta comparabilidade com o Goodwill, o valor intelectual se baseia mais na resolução de componentes subjetivos do Goodwill (ANTUNES; MARTINS, 2002).

### 1.3 ROTATIVIDADE DE PESSOAL

Correlacionado ao valor intelectual da empresa, há toda uma variável partindo do fator da rotatividade, uma vez que há a mudança de profissionais dentro da entidade. A Rotatividade de pessoal é, para Franco e Matos: “[...] conhecida como turnover pela gestão de pessoas no mundo empresarial, diz respeito ao processo de demissões e admissões ocorridos num certo período de tempo, em relação à quantidade de pessoas em atividade nesse mesmo período.” (FRANCO; MATOS, 2010, p. 2). De maneira a esclarecer esta situação, Quadros aponta que:

O mercado de trabalho está mais competitivo, sendo que a cada dia surgem novas ofertas e oportunidades de emprego, o que está ocasionando muita entrada e saída (turnover) de pessoas nas empresas e, assim, mudando o cenário e o perfil dos profissionais. (QUADROS, 2012, p. 32).

Com ocorrências como esta, os custos que acarretam não recebem devida atenção. Conforme dito Franco e Matos exemplificam a situação:

A título de exemplo, pode-se mencionar que a demissão de um funcionário contratado por um salário base no valor de R\$ 700,00 e desligado por iniciativa do empregador, após quatro meses de trabalho, custaria cerca de R\$ 1.600,00 para a empresa, referindo-se aqui apenas às despesas de rescisão contratual. (FRANCO; MATOS, 2010, p. 12).

Em nosso cenário competitivo há um impacto em relação ao uso do tempo, o qual perde produtividade com alguns acontecimentos. Isto se encaixa bem no gasto da rotatividade, uma vez que há toda uma etapa de preparação em casos de contratar novos empregados. Conforme retrata Quadros:

Caso a empresa realocar esse funcionário selecionado internamente, deverá contratar outro para assumir o posto de trabalho que era ocupado pelo mesmo. Dessa forma, haverá custo com o treinamento do funcionário que ocupará a nova função, custo com treinamento, perda de produção durante o período de aprendizagem e o período que a vaga esteve em aberto. (QUADROS, 2012, p. 29).

Para que haja a contratação de alguém que irá assumir um posto vago, requer-se um perfil, entre várias pessoas que buscam alguma vaga, que possua capacidade de atuar naquela vaga e assim como diz Quadros, no momento em que é selecionado perfis compatíveis, ainda haverá de ser feitas entrevistas entre os candidatos, teste psicológico, além de gastos com materiais de expediente durante o processo seletivo (QUADROS, 2012). E no momento em que for escolhido haverá mais passos a serem seguidos, ainda conforme Quadros:

Selecionado o candidato, esse deverá fazer o exame médico admissional custeado integralmente pela empresa. O funcionário contratado passa então por um período de aprendizagem em que um profissional o treina durante determinado período, refletindo este processo na produtividade. (QUADROS, 2012, p. 30).

Deve-se ter em consideração que além dos gastos na contratação, com investimentos e afins, haverá também os gastos mensais referentes as obrigações legislativas, como apontado por Quadros:

A contratação de funcionários implica gastos que não se limitam ao valor do salário acertado no contrato de trabalho. Além desses valores, existe a necessidade de se pagar ao empregado verbas adicionais referentes aos direitos trabalhistas previstos na legislação e nos acordos coletivos. Também é preciso recolher aos cofres públicos valores que serão entregues aos empregados em um momento futuro, como é o caso do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). (QUADROS, 2012, p. 27).

Além dos valores previamente apontados, há também a perda do valor intelectual durante a demissão de um colaborador, no qual Franco e Matos explicam:

Um fator muito valioso a se considerar sobre turnover diz respeito à perda de know-how, de conhecimento, da visibilidade técnica ou metodológica alcançada pelas pessoas que realizam um trabalho, especialmente quando vêm sendo feitos investimentos sobre elas. (FRANCO; MATOS, 2010, p. 12).

E a partir disto, alguém que será realocado a esta posição terá que ter um ganho de experiência para conseguir realizar suas atividades. Com uma nova contratação, Ferreira e Pereira apontam que: “Todo profissional novo, além do custo da seleção e contratação, levará um tempo para atingir a capacidade máxima operacional, o que acaba impactando na produção da empresa como um todo.” (FERREIRA; PEREIRA, 2014, p. 25). E por causa de todos estes gastos, ainda Ferreira e Pereira advertem que: “Para evitar demissões ou saídas em massa, é recomendada muita atenção para o momento do recrutamento, deve ser uma etapa bastante criteriosa. A rotatividade resulta em perda de tempo e dinheiro.” (FERREIRA; PEREIRA, 2014, p. 25).

Como a situação da rotatividade é relacionada a diversos motivos, sua ação deve ser estudada pela empresa para o benefício empresarial. Possuindo ligação, como, por exemplo, ao absenteísmo.

#### 1.4 ABSENTEÍSMO

Absenteísmo se refere à ausência no trabalho de um empregado. O afastamento de um funcionário acaba por desfaltar a aplicação de atividades no qual ele estaria encarregado. Em casos mais comuns, Batista, Bianchi, Panha e Queiroz implicam que:

As causas do absenteísmo podem estar na organização: na supervisão deficiente, no empobrecimento das tarefas, na falta de motivação e estímulo, nas condições desagradáveis de trabalho, na precária integração do empregado à organização, na falta de um plano de cargos, salários e carreira etc. (BATISTA et al., 2013, p. 67).

Porém o absenteísmo não possuindo um impacto no estudo deste trabalho, mas sim a situação no qual ele se engloba, pelo fato de atualmente estarmos passando por uma pandemia. Covid-19 foi um choque em geral na situação socioeconômica global, como dito por Junior e Rita: “[...] choque provocado pela Covid-19, como será discutido nos resultados, ao afetar simultaneamente a oferta e a demanda das economias, lockdown provocado pela quarentena, tem potencial para gerar pronunciada instabilidade financeira.” (JUNIOR; RITA, 2020, p. 462). Sendo a partir dela que a situação de absenteísmo aumenta

Com a situação englobando todo o mundo, é visto como algo preocupante em relação a sua evolução. Em relação a isto, precisou-se adotar medidas contra, como dito por Farias:

A medida adotada é o distanciamento social, evitando aglomerações a fim de manter uma distância mínima de um metro e meio para outras pessoas. Em casos extremos é adotado o isolamento social, quando as pessoas não podem sair de suas casas para impedir a propagação do vírus. (FARIAS, 2020, p. 45).

A melhor situação seria se todos pudessem seguir estas medidas, porém teria um impacto extremamente negativo na economia, por isso, como dito por Carvalho, Porsse, Souza e Vale, seria realizado: “[...] paralisação temporária das atividades econômicas não essenciais, principalmente no setor de serviços, devido a necessidade de isolamento social.” (CARVALHO et al., 2020, p. 5) e Farias exemplifica: “[...] fechamento de bares, restaurantes e lanchonetes, pontos turísticos, sendo mantidas somente as atividades essenciais.” (FARIAS, 2020, p. 12).

Mesmo com isso, o impacto nas empresas que se encaixam em serviços não essenciais será extremo. Como há casos em que funcionários foram demitidos. Para tentar amenizar o ocorrido foram criados decretos para a situação, como por exemplo na medida provisória nº 927, de 22 de março de 2020, em que possibilitou:

I - o teletrabalho; II - a antecipação de férias individuais; III - a concessão de férias coletivas; IV - o aproveitamento e a antecipação de feriados; V - o banco de horas; VI - a suspensão de exigências

administrativas em segurança e saúde no trabalho; VII - o direcionamento do trabalhador para qualificação; e VIII - o diferimento do recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS. (BRASIL, 2020).

A pior situação para esse tipo de empresa é que ficarão no prejuízo durante a extensão da pandemia, fazendo com que muitas cheguem a decretar falência por não conseguir se manter.

## 2 METODOLOGIA

Para realização das necessidades do estudo foi seguido passos para que houvesse sucesso na pesquisa, sendo assim Aragão e Neta falam que: “Entende-se Metodologia como o estudo do método para se buscar determinado conhecimento.” (ARAGÃO; NETA, 2017, p. 10). A partir de métodos a serem seguidos, o capítulo aborda a categorização da pesquisa, o plano de geração de dados e o plano de análise e interpretação de dados.

### 2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste estudo a pesquisa se trata de uma pesquisa aplicada, a qual Gil a trata de forma que: “[...] tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos.” (GIL, 2008, pag. 27). Sendo que foi realizada por meio de dados adquiridos em uma empresa do município por meio de da aplicação em um estudo de caso.

A maneira a qual foi abordada a pesquisa é considerada tanto quantitativa, quanto qualitativa. Qualitativa pelo fato que busca os dados preponderantes da situação em um geral de diversos pontos de interesse, usando dos dados que existem e são considerados de maneira que já ocorreu. Sendo uma pesquisa quantitativa para Goldenberg:

[...] o pesquisador coleta os dados através da sua participação na vida cotidiana do grupo ou da organização que estuda, observa as pessoas para ver como se comportam, conversa para descobrir as interpretações que têm sobre as situações que observou, podendo

---

comparar e interpretar as respostas dadas em diferentes situações.  
(GOLDENBERG, 1997, p. 2).

E a pesquisa é considerada também como qualitativa, pois enfatiza em seu resultado a fim de medir o impacto, pegando a partir das informações e aplicando o estudo em cima dos dados, a fim de conseguir entender o impacto que causa os dados adquiridos anteriormente. Em relação à pesquisa qualitativa a visão de Goldenberg ressalta que: “[...] enfatizam as particularidades de um fenômeno em termos de seu significado para o grupo pesquisado.” (GOLDENBERG, 1997, p. 2).

Para a aplicação deste trabalho, a pesquisa foi estruturada em quatro métodos: exploratória, pois “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2008, p. 27), no qual busquei diversas pesquisas a fim de elaborar o tema do trabalho, formando a ideia em questão ao estudo em um todo. Descritiva, pois “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2008, p. 27), explicando cada tópico e pensamento sobre a geração dos dados.

Caracterizando-se também como uma pesquisa bibliográfica, pois “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científico” (GIL, 2008, pag. 50), uma vez que o assunto englobou diversos pontos que eu não possuía conhecimento, deixando de forma mais concreta por diversas ideias de deferentes autores. E por fim, estudo de caso, pois “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2008, pag. 57), o qual foi realizado na empresa de prestação de serviço do município.

## 2.2 PLANO DE GERAÇÃO DE DADOS

Os dados foram adquiridos por meio da documentação direta e a indireta. É representado por Gil referente a documentação indireta: “[...] há dados que, embora referentes a pessoas, são obtidos de maneira indireta, que tomam a forma de documentos, como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos, que são obtidos de maneira indireta.” (GIL, 2008, p. 147). Isto pelo fato de que a pesquisa aplica conceitos que já foram estudados, sendo eles os dados que me baseei no entendimento do estudo e apliquei junto a documentação direta.

Sendo a documentação direta como dito por Gil: “A documentação direta constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem.” (GIL, 2008, p. 186). Uma vez que foi feito um estudo de caso, o qual apliquei os estudos e a partir das necessidades adquiri os dados da empresa. Sendo gerado a partir de uma pesquisa com a chefe do setor de RH, a qual possuía o conhecimento dos dados e então buscado os dados a partir dos sistemas usado pela empresa.

## 2.3 PLANO DE ANALISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste trabalho foram abordados dois métodos, sendo eles o dedutivo e o estatístico. Para Lakatos e Marconi, o método dedutivo se baseia: “[...] partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 106). Isto pelo fato que a pesquisa age nos conformes explicados por teorias referentes ao assunto, aplicando os meios entendidos a fim de adquirir os dados. E sobre o método estatístico, Lakatos e Marconi retratam que: “Os processos estatísticos permitem obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 108). Pois demonstra de forma simplificada o todo da aplicação, de maneira que a partir do montante de dados adquiridos, pudesse ser usado para melhor entendimento dão impacto que se teve, ao invés de dados complexos sem nexos entre as

informações. Juntando nisto a pesquisa com o RH e a busca dos dados nos sistemas, aplicando-os em uma planilha e adquirindo os resultados a serem apresentados

## 2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo foi dirigido na empresa Tecnika Engenharia Especializada LTDA uma prestadora de serviços do ramo da construção civil, localizada na Avenida Flores da Cunha, 99, no Bairro Cruzeiro, município de Santa Rosa, Rio Grande do Sul.

A empresa foi fundada em 22 de abril de 2003, na época chamada de HIGITEC, fabricante de tapetes personalizados e comércio de produtos de limpeza. Seis meses depois começou a comercializar produtos químicos para construção civil. Ainda em 2003 a empresa se tornou uma prestadora de serviços em engenharia especializada, tendo como foco áreas de impermeabilização e isolantes térmicos para coberturas, passando a denominar-se Tecnika. Nos anos de 2006 e 2007 ampliou sua área de atuação à execuções de pisos de concreto e revestimentos especiais para pisos, respectivamente.

A partir de 2011 surgiu a oportunidade de atuar nos segmentos de saneamento básico, por meio de uma licitação da Corsan, e em obras de infraestrutura. E em 2016 começou a atuar também no gerenciamento e construção de empreendimentos industriais. Atualmente a empresa tem foco em 5 segmentos principais: Empreendimentos Industriais; Obras de Infraestrutura; Pisos e Revestimentos Industriais; Impermeabilizações; e Saneamento Básico (CORSAN), trabalhando com uma média de 100 funcionários ativos.

A empresa trabalha com um sistema online, sistema em pastas de rede num servidor local, além do escritório de contabilidade, o qual também nos fornecem dados referentes a contratos, funcionários, entre outras necessidades que veríamos a ter, sendo a partir desses meios que foram buscados as informações, além da busca por documentos físicos.

A empresa tem como missão: prestar serviços especializados em engenharia, com colaboradores habilitados e comprometidos, buscando sempre

inovação e qualidade superior. Zelando pela segurança, satisfação e rentabilidade do cliente interno, externo e do negócio. Com sua visão de ser reconhecida pela qualidade dos serviços prestados, posicionando-se como líder no ramo em que atua, crescendo e aprimorando-se, e oferecendo serviços especializados ao mercado regional. Conquistando de forma que sempre aumente o comprometimento, a qualidade, a melhoria, o crescimento e a satisfação e realização profissional dos colaboradores.

Para realização da análise foram divididos em 3 pesquisas diferentes: rotatividade; tempo de trabalho; e custo de treinamentos. Buscando valores de quantas demissões e quantas admissões, o tempo de trabalho individual que cada funcionário teve ao ser demitido, e os custos que cada treinamento realizado teve, levando em consideração que o preço era diferente dependendo da data e da quantidade de funcionários no mesmo treinamento.

### 3.1 ROTATIVIDADE DE PESSOAL

Para conseguir informar a relação de rotatividade foi levado em consideração a entrada e saída dos funcionários, analisando de situação para situação o porquê teve muitas demissões ou admissões. Para determinação das datas a serem englobadas na pesquisa foi considerado um ano corrido, sendo abril o último mês analisado, mesmo este ainda não tendo sido encerrado no momento do estudo, uma vez que não havia mais nenhum aviso prévio, nem mesmo a necessidade de uma nova admissão, estabilizando os valores que estavam já a ser estudados.

A partir dos sistemas utilizados pela empresa foi possível apurar os dados sobre os funcionários em relação a suas admissões e demissões. Para usar de base de informações para termos o gasto em capital intelectual humano, foi adquirido as informações de entrada e saída de funcionários, conhecido como rotatividade de pessoal, o qual, como explicado no estudo, será buscado os gastos com alguém que foi desligado, uma vez que estes necessitarão de reposição em alguém que irá substituí-lo. Isto pelo fato de estarmos nos focando na perda de capital intelectual, buscamos pelos dados das demissões.

Durante o ano estudado foi abrangido diversos fatores que interferiram na rotatividade. Finalizando obras, ou começando novos projetos que eram mais complexos e até mesmo a pandemia covid-19. Dentro de um ano foram realizadas 43 contratações e 41 desligamentos, para demonstrar isso o gráfico abaixo informa as ocorrências do período de maio de 2019 à abril de 2020 em relação a estas admissões e demissões:

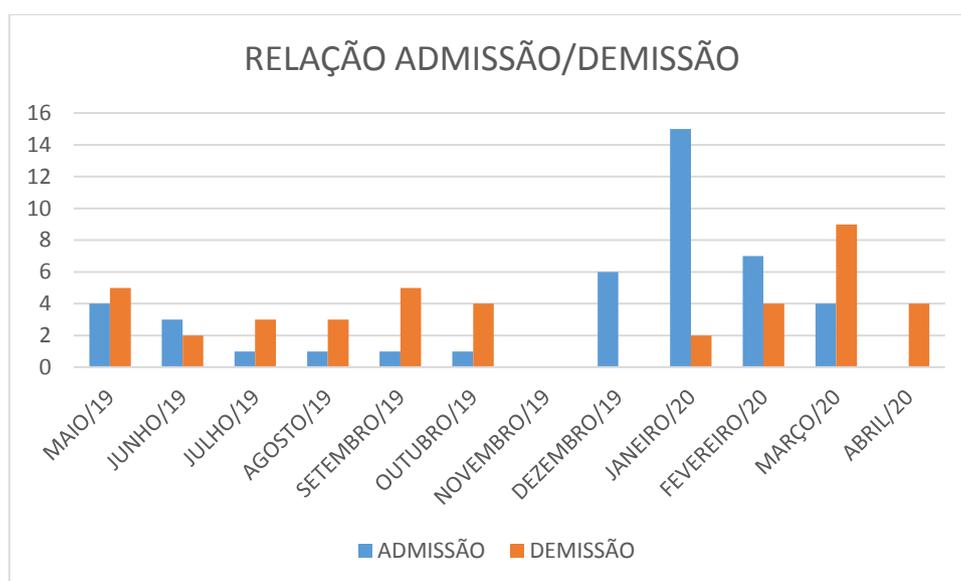


Ilustração 3: Rotatividade de Pessoal.

Fonte: Produção do pesquisador.

As informações mostram uma estabilidade em maio e junho, começando a partir de julho a ter uma quantidade maior de demissões em comparação a admissões, pois houve uma diminuição de demanda, uma vez que algumas obras foram finalizadas. Em dezembro e janeiro, com novos contratos de obras foi necessário aumentar a contratação de funcionários para suprir a necessidade dos próximos meses, porém de inesperado ocorreram vários trancamentos em obras em razão do covid-19, diminuindo a demanda por mão-de-obra em muitas obras. No mês de fevereiro alguns foram desligados, enquanto outros receberam férias, como havia a possibilidade de dar férias antecipadas por causa da pandemia, mas como se manteve nessa situação por mais tempo do que o retorno das férias destes colaboradores, foi então necessário fazer mais alguns desligamentos.

### 3.2 TEMPO DE TRABALHO E RELAÇÃO COVID-19

Para informar o tempo de trabalho dos funcionários foram utilizados os dados dos desligamentos, a partir da data de admissão até sua demissão, porém teve o caso da variável imprevista este ano, por isto foi dividido em duas formas para termos uma noção de uma situação normal.

A permanência de um funcionário na empresa é variável, mesmo em contratos de tempo determinado, como houve para 5 colaboradores, no qual seus contratos de experiência foram encerrados antes do final de 30 dias, tendo com estes um gasto que não trouxe ganhos futuros, principalmente por ter sido um investimento que precedeu a queda de demanda por meio a pandemia. Utilizando como base a data de admissão e a de demissão dos colaboradores o gráfico abaixo demonstra o tempo trabalhado dos funcionários desligados no último ano:



Ilustração 4: Tempo de Trabalho.

Fonte: Produção do pesquisador.

A partir do levantamento dos dados deste último ano chegamos em uma média geral de estabilidade de 1 ano e 2 meses por funcionário. Este dado retrata a situação atual, visto que os últimos meses tiveram interferência da pandemia, aumentando a quantidade de demissões, para isso fiz a mesma

demonstração desconsiderando os funcionários desligados por conta da redução de demanda por causa do covid-19, mostrado no gráfico a seguir:

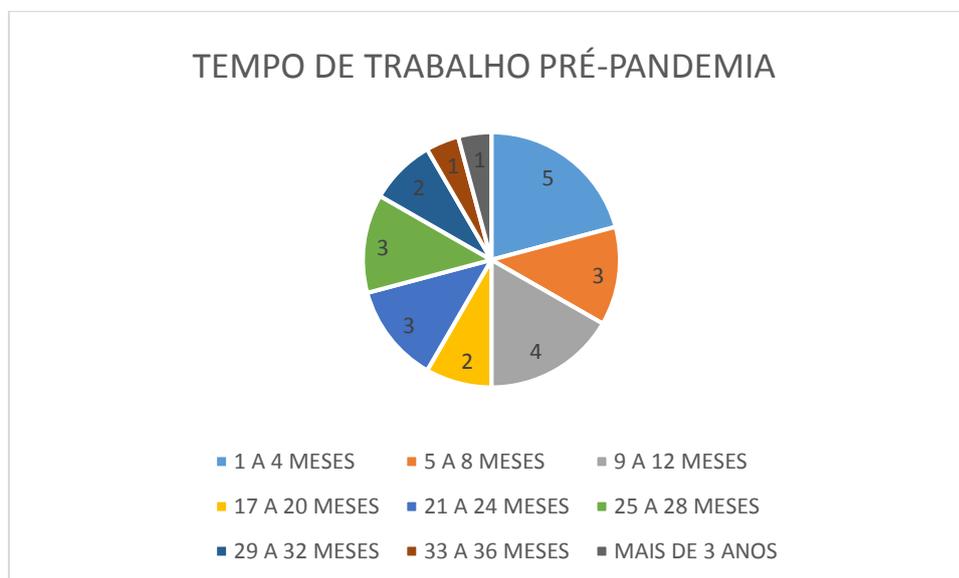


Ilustração 5: Tempo de Trabalho Pré-Pandemia.  
Fonte: Produção do pesquisador.

Com estes dados é possível ver que aumentou o tempo médio de um empregado se manter na empresa, mudando de 1 ano e 2 meses, referente aos dados demonstrados anteriormente, para 1 ano e 7 meses. Isto sendo apenas uma média em relação aos colaboradores desligados no decorrer de 1 ano, variando de situação para situação. Percebendo também que dentre os funcionários havia uma pessoa com 3 anos e outro com quase 8 anos de tempo de atuação na empresa, influenciando muito na média geral, mas no qual se manteve no cálculo pelo fato de haver muitos funcionários ainda ativos que possuem tanto tempo de trabalho quanto esses. Sendo o ponto principal da busca por esta média é para ter a informação de quanto tempo, o treinamento dado há um funcionário, irá contribuir para a empresa em caso de nova contratação.

### 3.2 TREINAMENTOS

Há vários motivos para realizar um treinamento em um funcionário. Enquanto alguns são necessários para entrada de um funcionário em uma obra,

pelas regras da empresa na qual será prestado o serviço; há treinamentos de capacitação que a empresa espontaneamente investe, isto devido a alguma necessidade do momento ou por oferta de alguém que realiza este tipo de serviço, em situações que para a empresa seriam vantajosas; e em algumas ocasiões o próprio colaborador busca patrocínio da empresa para realizar um treinamento que estaria interessado.

Muitos treinamentos de capacitação, necessários para entrada em obras, possuem validade do certificado, necessitando ser refeitos assim que passe do tempo de duração. Nesses casos, mesmo sendo uma reciclagem, não deve ser ignorado, pelo fato de que mesmo que o assunto não se altere, a evolução das ideias e técnicas evoluem, aprimorando ainda mais os participantes do curso, agregando ainda mais para a empresa, sendo por isso a consideração destes valores na análise dos dados.

No momento da admissão é realizado o treinamento de integração, o qual passa as informações que os colaboradores devem ter conhecimento para iniciar suas atividades na empresa. Além disto, basicamente há 5 treinamentos que são necessários para obras, tendo sua validade e custo médio por funcionário como exposto na Ilustração abaixo:

TREINAMENTO	VALIDADE	MEDIA DE CUSTO
INTEGRAÇÃO	NÃO POSSUI	R\$ 42,00
NR 6	2 ANOS	R\$ 60,00
NR 12	1 ANO	R\$ 50,00
NR 18	1 ANO	R\$ 60,00
NR 33	1 ANO	R\$ 200,00
NR 35	2 ANOS	R\$ 150,00

Ilustração 6: Custo dos Treinamentos.

Fonte: Documentos da Empresa Estudada.

Os treinamentos de “NRs” são aplicados por profissionais específicos, empresas terceirizadas nas quais realizam o curso e emitem certificados, e em relação aos valores da tabela, foram por meio de uma média na qual variava por motivos como: quantidade de pessoas presentes no curso; valores da época em que foi realizado; e acordos realizados em relação ao valor. Nem todos

funcionários necessitam realizar estes cursos, dependendo das atividades que realizam. Dentre os funcionários que estão sendo considerados nos estudos, apenas um funcionário, dentre os desligados, havia treinamentos que diferem dos apresentados na tabela, possuindo os cursos de: Instalação Elétrica Predial; Instalação Hidráulica Predial; e Reparos em Pisos e Paredes de Alvenaria. Para estes cursos o custo foi de R\$ 80,00 por cada um, sendo isto por meio de um acordo por estar sendo realizados todos seguidos.

Além dos treinamentos para obras, ainda há alguns desligamentos de “Pequenos Aprendizes”, os quais seriam correspondentes a cursos administrativos, levando em consideração o valor de cada dia no qual estavam em matéria teórica, tendo, nos dois anos do contrato, próximo dos 135 dias a fim da capacitação.

### 3.3 VALOR DO CAPITAL INTELECTUAL HUMANO

A designação de um valor, mesmo tendo como mensurar, possui diversas variáveis, como o tempo de experiência o qual varia de pessoa para pessoa, sendo seu tempo na empresa agregando muito em seu valor, por meio disso é complicado chegar em um número concreto.

A mensuração desta pesquisa teve como base o investimento de capacitação dos funcionários que vieram a ser desligados no decorrer de um ano. Levando em consideração que quanto maior o tempo de empresa, maior a quantidade de treinamentos recebidos. No cálculo foram consideradas as renovações dos treinamentos das Normas Reguladoras (NR), uma vez que mesmo se tratando de reciclagens, proporciona-se novos conhecimentos pela evolução das informações do curso, agregando ainda mais no capital intelectual relacionado a cada funcionário.

Com a identificação dos treinamentos realizados por cada funcionário foi alcançado os seguintes valores:

<b>FUNCIONARIOS</b>	<b>NR 33</b>	<b>NR 35</b>	<b>NR 6 E 8</b>	<b>NR 12</b>	<b>INTEGRAÇÃO</b>	<b>OUTROS</b>
41	6000	3450	2160	1450	1680	5740

Ilustração 7: Relação Funcionário X Custo.

Fonte: Produção do pesquisador.

A Ilustração demonstra os valores totais de cada treinamento, sendo o “outros” referente aos treinamentos que, como apontado no tópico anterior, diferem dos cursos que os funcionários necessitam para trabalharem em diversas obras. Com seu custo total de R\$20.480,00, mostrado em sua totalidade para não expor nomes, e por ser uma tabela extensa, mas a qual segue o padrão de valores médios descritos anteriormente.

Em razão destes investimentos não há somente perdas, dentre os funcionários desligados há três colaboradores no qual foram readmitidos ainda dentro do ano englobado na pesquisa, havendo com isto o aproveitamento dos treinamentos anteriores, ficando como mostrado na tabela abaixo:

<b>FUNCIONARIOS</b>	<b>NR 33</b>	<b>NR 35</b>	<b>NR 6 E 8</b>	<b>NR 12</b>	<b>INTEGRAÇÃO</b>	<b>OUTROS</b>
DESLIGADOS	4600	2400	1980	1200	1554	5740
READMITIDOS	1400	1050	180	250	126	0
TOTAL	6000	3450	2160	1450	1680	5740

Ilustração 8: Compensação das Readmissões.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme apontado na Ilustração, o valor investido nos funcionários que foram readmitidos totaliza em R\$3.006,00, desconsiderando-os do valor perdido, pois ainda terá retorno, atualizando o valor de perda em R\$17.474,00. Analisando este valor final devemos considerar que, a fim administrativo houve em algumas situações motivos nos quais as perdas desses investimentos compensam no futuro da empresa, como em casos que foram desligados alguns funcionários que foram admitidos recentemente, os quais não havia tido muito investimento ainda, que pela visão dos encarregados das obras em que foram designados, seria mais vantajoso demitir e pagar todos os benefícios legais e então esperar a demanda voltar ao normal para contratar novos funcionários, fazendo com que não seja gasto dinheiro com a inatividade de pessoal.

O valor alcançado poderia ser maior, considerando uma situação normalizada, na qual haveria mais treinamentos pela maior quantidade de serviços, pois se fosse investido mais nestes funcionários, que foram desligados neste último ano, o gasto não teria nem compensado o tempo no qual alguns permaneceram ativos, por isto as escolhas por trás das demissões fizeram muita

diferença no valor de perda do capital intelectual humano. No final percebendo que em relação que a perda não foi tão grande quanto poderia, por redução dos custos de alguns colaboradores, que possuíam pouco investimento, compensando para a situação atual, pois com menos gastos agora, possibilitam ter mais investimentos futuros para este fim.

## CONCLUSÃO

O valor de uma empresa e de seus produtos possui grande influência pelo seu capital intelectual, seja humano quanto estrutural. Mesmo que de maneira indireta, é notada a diferença de conhecimento e experiência de determinados funcionários, possibilitando com isso maiores ganhos pela eficiência que a capacidade de cada um dos funcionários permite.

Seguindo o objetivo do trabalho, o impacto que a perda de capital intelectual humano, a pesquisa demonstra o valor de todo o investimento de pessoal, que caso venha a se demitir um funcionário, terá de ser treinado novamente um novo funcionário, o qual mesmo assim não possuirá a experiência que o colaborador desligado tinha. Mesmo que seja contratado alguém que tenha passado por diversas empresas, ele não possui experiência com a nova equipe, ou com os modos de operação da nova empresa, o qual terá de ser adquirido experiência com o tempo.

Em modo geral, não há uma maneira de evitar a perda, uma vez que a rotatividade de pessoal é inevitável, principalmente em situações mais extremas como a nossa atual, a qual desestabilizou completamente a rotatividade. Porém o que deve ser entendido é que mesmo havendo um valor em cada funcionário, visto seu conhecimento e experiência, terá evolução mesmo que indiretamente no ganho da empresa, seja pela melhor qualidade ou eficiência de tempo. Por isso deve ser pensado melhor nas maneiras de qualificação, manter os funcionários mais preparados para suas áreas de atuação, para não haver gastos que não serão bem utilizados. Enquanto mestres de obras, os que lideram a frente da equipe, deve estar bem preparado para sua área, para que apenas os auxiliares sejam mais rotacionados entre diferentes situações. Além disto

deve estar a par dos valores investidos e o quanto algum funcionário realmente vale para a empresa, e assim fazer de alguma forma o colaborador sentir-se mais reconhecido, mantendo-se mais tempo na empresa.

Um ponto levado em questão é o fato de quando a empresa readmitiu um empregado que recebeu treinamentos passados, mesmo tendo que refazer os cursos que expiraram, eles possuem a experiência e o valor investido durante o passar da empresa, sendo assim um capital não perdido e sim reavido.

Muitas vezes se torna mais vantajoso desligar um funcionário que possua menos capacitação, em situações que não haverá obras para aloca-lo, fazendo assim os custos que se teriam com ele ocioso, compensem no futuro quando for necessário treinar um novo funcionário, numa situação de alta demanda.

A empresa já possuía métodos de atribuir necessidades dos treinamentos, fazendo com que muitos dos gastos fossem vistos vários fatores, porém a partir do estudo foi explicitado a diferença que as ações realizadas neste último ano implicaram no valor “oculto” de cada funcionário.

O estudo contribuiu pessoalmente na percepção de variáveis de eventos cotidianos, o real valor que uma ação que transparece ser fácil de realizar, mas que por trás mostra o seu real valor. Além disto possibilitou entender situações que, mesmo ainda estando em estudo, necessitam de diversas áreas para preencher as lacunas, precisando assim de uma maior diversificação no conhecimento.

Como o estudo se limitou na perda do capital intelectual de caráter humano, vendo as situações tratadas em questão a rotatividade e absentismo, ainda há várias possibilidades de estudo, vários até pesquisados para a elaboração deste, como a mensuração do capital intelectual em seu todo, ou também podendo ser pesquisado a perda de valor a partir de ausência no trabalho, sendo uma parte do absentismo, seja por meio de afastamento por doenças, acidentes e até mesmo sobre a perda de potencial da empresa em meio a pandemia, como a que estamos tendo atualmente.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Maria Thereza Pompa Antunes; MARTINS, Eliseu. **Capital Intelectual: verdades e mitos**. São Paulo: USP, 2002.
- ARAGÃO, José Wellington Marinho; NETA, Maria Adelina Hayne Mendes. **Metodologia Científica**. Bahia: UFB, 2017.
- BATISTA, S. D. F. et al. **Os Impactos do Absenteísmo nas Organizações**. 5. ed. São Paulo: EPeQ, 2013.
- BRASIL. **Medida Provisória N.º 927**, de 22 de março de 2020. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/Mpv/mpv927.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Mpv/mpv927.htm)>. Acesso em: 01 jun. 2020.
- CARVALHO, T. S. et al. **Impactos Econômicos da COVID-19 no Brasil**. NEDUR; Paraná: UFPR, 2020.
- FARIAS, Heitor Soares. **O Avanço da Covid-19 e o Isolamento Social como Estratégia para Redução da Vulnerabilidade**. Espaço e Economia. 2020. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/espacoeconomia/11357>>. Acesso em: 01 jun. 2020.
- FERREIRA, Marília Santos; PEREIRA, Edinalva da Silva. **Treinamento de Pessoal**. Anápolis: FCA, 2014.
- FORTES, Daniela Rodriguez. **Capital Intelectual como Vantagem Competitiva**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/capital-intelectual-como-vantagem-competitiva>>. Acesso em: 26 set. 2019.
- FRANCO, Eliane Soares Mendes; MATOS, Ângelo Braz. **Turnover e a Gestão Estratégica de Pessoas: superando a cultura da rotatividade de pessoal**. Disponível em: <<http://www.diferencialmg.com.br/site/images/artigos/turnover-atalizado-dezembro-2010.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas 6ª edição, 2008.
- GOLDENBERG, Mirian. **Objetividade, Representatividade e Controle de Bias na Pesquisa Qualitativa**. Disponível em: <[http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/177325/mod\\_resource/content/1/7.%20Objetividade%2C%20Representatividade%20e%20Controle%20de%20Bias%20na%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf](http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/177325/mod_resource/content/1/7.%20Objetividade%2C%20Representatividade%20e%20Controle%20de%20Bias%20na%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf)>. Acesso em: 26 set. 2019.
- JOIA, Luiz Antonio. **Medindo o Capital Intelectual**. São Paulo: RAE, 2001.
- JUNIOR, Reynaldo Rubem Ferreira; RITA, Luciana Peixoto Santa. **Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas**. Alagoas: UFAL, 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas 5ª edição, 2003.

MOREIRA, Fabiano Greter; SILVA, Luciana Codognoto; VIOLIN, Fabio Luciano. **Capital Intelectual como Vantagem Competitiva**: um estudo bibliográfico. São Paulo: RECAPE Vol. IV, 2014.

PACHECO, Vicente. **Mensuração e Divulgação do Capital Intelectual nas Demonstrações Contábeis**: teoria e empiria. Florianópolis: UFSC, 2005.

QUADROS, Jênifer de Oliveira. **O Impacto da Rotatividade de Pessoal nos Canteiros de Obra nos Custos de uma Empresa** - um estudo em uma empresa gaúcha do ramo da construção civil. Caxias do Sul: UCS, 2012.

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Capital Intelectual**: administração do conhecimento como recurso estratégico para profissionais e empresas. São Paulo: STS, 1998.

## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS EMPRESAS DO RAMO DE VAREJO**

Marqueli Coletto<sup>1</sup>  
Pâmela Cristina Gasparetto<sup>2</sup>  
Denise Felber Chaves<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Atualmente o Marketing Digital vem crescendo sucessivamente, trazendo vantagens para o ramo varejista. Assim, esta pesquisa tem como tema a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo do varejo, delimitando-se no município de Porto Mauá, RS, durante o mês de setembro buscando responder o problema: quais as ferramentas de Marketing que estão sendo utilizadas para divulgação dos produtos para maior fidelização do consumidor? Este estudo teve como objetivo geral identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pelos varejistas e quais os métodos para a fidelização de seus clientes. Esta pesquisa traz uma grande importância em propor melhorias na intenção de tornar as vendas um diferencial bastante relevante para que as empresas possam atingir os meios mais oportunos, podendo se posicionar diante os requisitos de cada cliente e na qualidade no serviço prestado. São abordados no decorrer do artigo os assuntos de Marketing Digital, processos de vendas e o comércio varejista, ferramentas para fidelização de clientes, utilizando a metodologia teórico empírica, qualitativa, exploratório, bibliográfica, documental e um estudo de caso. Com base nessas informações, realizou-se a análise dos resultados concluindo-se, portanto, que os meios de comunicações são fundamentais para que haja um vínculo entre o consumidor e a empresa, auxiliando o fácil acesso de informações, gerando bons resultados nas vendas e trazendo satisfação para o cliente e o fornecedor.

Palavras-chave: Marketing Digital – Fidelização – Clientes.

### **ABSTRACT**

Currently, digital marketing has been growing successively, bringing advantages to the food industry. Thus, this research has as its theme the influence of digital marketing on customer loyalty in retail companies, delimiting in the city of Porto Mauá, RS, during September, seeking answer or problem:

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. colettomarqueli@gmail.com

<sup>2</sup>Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gasparettopamela@yahoo.com

<sup>3</sup>Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

which marketing tools are being used to promote products for greater consumer loyalty? This study aimed to identify the marketing tools used by retailers and which methods to build customer loyalty. This research is justified by the importance of proposing improvements in the intention to make the sales force a competitive differential so that companies can reach opportunities and can position themselves in the face of customer satisfaction and service quality requirements. Digital marketing, sales processes and retail trade, tools for customer loyalty, using the empirical, qualitative, exploratory, bibliographic, documentary and a case study theoretical approach are discussed throughout the article. Based on this information, we performed the analysis of the results, concluding, therefore, that the means of communication are fundamental for a link between the consumer and the company, helping the easy access of information, generating good sales and bringing satisfaction to the customer and the supplier.

Keywords: Digital Marketing - Customer Loyalty - Customers.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, o cenário econômico sofre constantes mudanças. Já o comércio varejista está mais competitivo e com isso, a forma de vender e o ato de fidelizar, exigem muita dedicação e qualidade no serviço oferecido. Com a evolução dos meios tecnológicos, surgiu uma nova forma de vender, na qual o Marketing Digital ganhou ênfase e um grande aprimoramento do método de venda, se preocupando com o custo e benefício dos seus clientes, fornecendo um fácil acesso para todos.

Desta forma o presente estudo tem como tema e delimitação temática: a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo do varejo, no município de Porto Mauá no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Buscou-se responder a questão problema: quais as ferramentas de Marketing que estão sendo utilizadas para divulgação dos produtos para maior fidelização do consumidor?

O objetivo geral deste estudo foi identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pelos varejistas e quais os métodos para a fidelização de seus clientes. Para melhores esclarecimentos, os objetivos específicos foram: estudar as principais ferramentas de Marketing para a fidelização para clientes; identificar as principais atrações que levam o cliente ao consumo; e por fim, propor ações

aos comerciantes para melhorar os processos de fidelização de clientes através do Marketing Digital.

A escolha do assunto justifica-se pelo embasamento de melhorias na intenção de alcançar êxito nas vendas com um diferencial competitivo para que as empresas consigam atingir as oportunidades podendo se diferenciar das demais empresas, diante das exigências existentes no mercado, para assim podendo alcançá-las. Os consumidores estão também mais exigentes. Portanto, cobram produtos e serviços de qualidade reconhecida, não se importando, muitas vezes, no valor pago para a obtenção deles. Como consequência disso, a competitividade entre as empresas está cada vez mais acirrada. É preciso atenção, adaptação e visão dos gestores, e por isso, torna-se necessário que estes desenvolvam habilidades para anteciparem-se as mudanças, pois os clientes são a razão de sua existência. Por isso, mantê-los satisfeitos torna-se uma estratégia de negócio.

Com relação a metodologia proposta, sobre sua natureza, trata-se de uma pesquisa teórica-empírica, sendo um estudo, do ponto de vista do tratamento dos dados qualitativos. Com base nos objetivos propostos, será desenvolvido um estudo descritivo. Os procedimentos técnicos adotados para o embasamento do artigo foram a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

No plano de geração de dados foi utilizada documentação indireta em pesquisa bibliográfica, efetuada em livros e artigos científicos, e documentação direta realizada no local onde a pesquisa foi destinada. A ferramenta utilizada para a concretização dos resultados foi um questionário disponibilizado para a população de Porto Mauá – RS, buscando analisar quais as ferramentas de Marketing que mais atraem o consumidor.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como Marketing Digital, processos de vendas e o comércio varejista, ferramentas para fidelização de clientes, baseando-se em autores como Futrell, Sandhusen, Assad, Pinho, Torres, Gabriel, Las Casas, Cobra, Tejon, Wellington, Rosa, Gordon e Candeloro.

Na segunda etapa deste estudo, estão os métodos e técnicas, a

categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados que foram obtidas através de uma pesquisa aplicada a população da cidade em estudo e que, em comparação com a teoria, permitiram encontrar as respostas para o problema do estudo destacando ferramentas de Marketing Digital que podem ser usadas para a atração e fidelização de clientes.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: Marketing Digital, processo de vendas e o comércio varejista e ferramentas para fidelização do cliente.

### 1.1 MARKETING DIGITAL

Para ter êxito nas empresas, o Marketing é fundamental. Tem um alto potencial para atrair clientes e ele está inserido em todos os lugares. Conforme Futrell:

Para se ter sucesso no competitivo mercado atual, homens e mulheres de negócio compreendem que, em primeiro lugar, precisam identificar as necessidades e os desejos das pessoas e, depois, fabricar produtos ou criar serviços para satisfazer tais necessidades e desejos. Uma empresa, seja ela a Ford ou um pequeno varejista, existe para criar produtos e serviços que atendam os desejos de seus clientes [...]. (FUTRELL, 2003, p. 33).

Porém a maioria das pessoas pensam que o Marketing só está ligado aos serviços e as empresas. De acordo com Futrell, a relação do Marketing vai além dos negócios. Toda vez que alguém é incentivado a fazer algo como: realizar doações para alguma entidade, usar o cinto de segurança e abaixar o som nos lugares que são proibidos, de votar em um candidato, de aceitar se relacionar, tudo está ligado ao Marketing (FUTRELL, 2003).

Com a evolução digital, o crescimento do Marketing via internet aumentou gradativamente. Sandhusen afirma:

O marketing de Internet ou *e-commerce* (comércio eletrônico) inclui todas as atividades de uma empresa entre fabricantes, intermediários, clientes e outros públicos que utilizam a Internet para ajudar a trocar produtos. (SANDHUSEN, 2006, p. 483).

O meio digital traz praticidade aos usuários que desejam comprar, vender e adquirir outros meios de serviços com mais agilidade e comodidade. Chamar a atenção do cliente com uma propaganda bem elaborada e com um conteúdo atrativo faz com que ele vá até a empresa e satisfaça as necessidades como consumidor.

Assad afirma que, “[...] o novo consumidor é crítico, questionador e instigante.” (ASSAD, 2016, p.28). Produtos atrativos e bom atendimento, podem fortalecer laços com o cliente.

O progresso da tecnologia vem aumentando a cada dia que passa; a internet na vida das pessoas virou algo indispensável, a mudança nos hábitos de cada pessoa que passa a ver a internet como um meio de comunicação para visibilidade da marca.

O Marketing Digital passa a ser visto com um novo olhar comparado com o Marketing tradicional, trazendo diversas ferramentas e novos métodos para abordar o consumidor atual.

Para isso é necessário entender e atender o cliente atraindo-o e o satisfazendo-o. O Marketing Digital é o meio mais eficaz, onde as empresas buscam seus consumidores. Segundo Pinho,

No Brasil, o *marketing* chegou a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e européias que aqui se instalaram. Encarado inicialmente como uma panacéia para todos os males, uma verdadeira mágica para a solução de problemas, o termo *marketing* não teve na língua portuguesa uma tradução com a abrangência e a amplitude que ele possui. A expressão *comercialização* caiu em desuso por designar apenas parte do processo ou sistema de *marketing*. O mesmo acontece com a palavra *mercadologia*, literalmente mais adequada para referir-se aos estudos de mercado do que ao processo de *marketing*. (PINHO, 2001, p. 19).

Conforme as inúmeras alterações na atuação de aquisição dos consumidores na internet que vem tendo um enorme aumento e pela complexidade de alcançar a fidelização desses consumidores, o Marketing é

responsável por desenvolver novas formas de cativar seus clientes através da internet, ou seja, ele vai em busca de novas formas de comunicação com os seus consumidores nos canais digitais. Para Pinho,

Como vimos, ao longo dos anos o *marketing* evolui de uma *orientação* para a produção para uma orientação para o mercado, passando pela orientação para as vendas. Agora, o novo problema que se apresenta aos fabricantes é como compatibilizar a produção com o consumo. Levando-se em consideração que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam, a questão está em saber que mercados existem e a quais produtos e serviços eles estão receptivos. (PINHO, 2001, p. 22).

Pinho menciona que toda empresa comercial trabalha em função de seus consumidores e que faz o possível para satisfazer os seus clientes em cima de seus desejos e necessidades. Mas essas características não são exclusivas das empresas que fabricam produtos de consumo de massa. A divulgação do Marketing orientado para o mercado principiou pelas indústrias de bens de consumo não-duráveis e estendeu-se a empresas produtoras de bens duráveis e de serviços, em consequência do desenvolvimento da tecnologia, do aumento da concorrência, da utilização crescente da propaganda e da publicidade, da instabilidade, do sistema econômico e do novo papel do consumidor, mais crítico e mais consciente de seus direitos (PINHO, 2001).

No mundo do Marketing é preciso se adaptar as novas realidades. Para Torres que é necessário ir em busca de maneiras atuais de fazer negócios, de extrair e ir em busca de novas informações, de fazer com que a lucratividade cresça cada vez mais e o faturamento não caia (TORRES, 2009). Para fazer isso acontecer deve-se trabalhar junto com os clientes mostrando todas as informações necessárias e tendo sempre em mente novidades frequentes.

Para Torres, uma das coisas principais é fazer com que não apareça propagandas indesejadas e interruptivas, deve-se saber que as empresas na era digital tem a obrigação de ser sempre transparentes e entender seus clientes. Com isso, fazer com que o Marketing possa direcionar o olhar dos consumidores para adquirir sucesso nesse mundo digital (TORRES, 2009).

Torna-se necessário também planejar de forma eficiente seu posicionamento e suas ações. Uma das opções para se obter sucesso é a segmentação, ou seja, focar o público que deseja atingir. Conforme Torres,

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal da estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p. 45).

Por isso é indispensável que a empresa antes de iniciar sua estratégia na internet identifique seu público alvo, aqueles que utilizarão seus produtos ou terão acesso as suas promoções através da internet, para poder oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades. Gabriel afirma que,

Normalmente, o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça ou promoção. No entanto, essa definição não é adequada por dois motivos:

- 1- Privilegia um dos componentes das estratégias, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos, etc.;
- 2- Apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também – assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico. (GABRIEL, 2010, p. 104).

Gabriel afirma que não há sentido falar em Marketing Digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. Ainda assim, o termo Marketing Digital não é totalmente adequado nem nesse caso, pois o digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós (GABRIEL, 2010).

A era digital trouxe consigo muitos benefícios, tanto para empresas como também para o público consumidor, facilitando a transmissão de dados e informações em todo o mundo, propiciando melhorias em diversos setores e aumentando a lucratividade das organizações, trazendo mais facilidade e comodidade para quem os procura.

## 1.2 PROCESSOS DE VENDAS E O COMÉRCIO VAREJISTA

Processo de vendas é um meio onde pode-se ver todos os passos de venda e basear a orientação na hora da compra e venda. Quando se trata do termo vendas, é importante salientar que não basta apenas vender o produto, deve-se pesquisar, analisar e buscar aprovação dos seus clientes no que mais procuram agregando valor a ele. Conforme Futrell:

As considerações relativas a marketing devem ser o mais importante fator-guia do planejamento de curto e longo prazos de qualquer organização. Com muita frequência, infelizmente, as empresas orientam-se para a produção. Produtos são projetados por engenheiros, fabricados por pessoal de produção, seus preços são definidos por pessoas de mercado e depois são entregues aos gerentes de vendas para serem vendidos. De um modo geral, esse procedimento não funciona no atual ambiente de concorrência intensa e mudança constante. Apenas fazer um bom produto não resulta em sucesso para a empresa. O produto precisa antes comercializado para os consumidores do modo que seu pleno valor seja percebido. (FUTRELL, 2003, p. 36).

A administração de vendas demonstra várias definições no passar do tempo, com um dos seus principais objetivo de atingir seus propósitos. É nela que se desenvolve o planejamento e a concretização de uma série de atividades que irão auxiliar a sequência do processo das vendas.

Para que isso aconteça, é necessária uma organização muito bem planejada, pensada, e eficiente, pois é nela que se obtêm os resultados, as análises e as demonstrações dos dados obtidos.

Conforme Futrell, é possível ver as diferenças entre os conceitos de vendas e de Marketing na Tabela 01.

Tabela 01

Diferenças entre os conceitos de vendas e de Marketing

<b>Conceito de vendas</b>	<b>Conceito de Marketing</b>
Ênfase no produto;	Ênfase nos desejos dos clientes;
Primeiro a empresa fabrica o produto e depois define como vendê-lo;	Primeiro a empresa identifica os desejos dos clientes e depois determina como fabricar e oferecer um produto que satisfaça aqueles desejos;
A administração é orientada para volume de vendas;	A administração é orientada para o lucro;
Planejamento é de curto prazo, feito em termos dos produtos e mercados de hoje;	Planejamento é a longo prazo, feito em termos de produtos novos, mercados de amanhã e crescimento;
Enfatiza as necessidades da empresa vendedora.	Enfatiza os desejos dos compradores.

Fonte: adaptado de Futrell (2003, p. 35).

Assim, pode-se perceber o quanto os indivíduos agem de maneiras distintas. Alguns consumidores priorizam comprar produtos que os satisfaçam, já outros simplesmente compram por prazer. Com isso, as entidades devem ter um bom planejamento de venda. Las Casas afirma que:

Através do planejamento é possível precaver-se contra as eventualidades futuras, adequando a empresa ao nível de atividades necessárias. Além disso, contribui para a redução de custos, pois as operações passaram a ser estabelecidas dentro dos padrões de racionalidade e de eficiência, para melhor aproveitamento dos recursos disponíveis. (Las Casas, 2009, p. 71).

A função de planejamento, é exercida em cima de fatos concretos, fazendo com que se obtenha pesquisas, análises e informações a respeito de todos os setores. É um trabalho que requer tempo para a sua elaboração.

O planejamento está ligado ao ato de vender. De acordo com Futrell “[...] o profissional de vendas do varejo vende bens ou serviços a consumidores, para seu uso pessoal e não comercial.” (FUTRELL, 2003, p. 07).

Conforme Futrell existem três tipos comuns de vendedores no comércio varejista: o vendedor de loja, vendedor direto, o qual não usa endereço fixo e vende diretamente as pessoas, e o vendedor por telemarketing que usa os meios digitais para oferecer seu produto (FUTRELL, 2003).

Para satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, o comércio varejista moderniza seu Marketing a cada momento, para conseguir atrair consumidores novos e fidelizar bons clientes. Futrell afirma:

Ao longo dos anos, venho fazendo a mesma pergunta a milhares de profissionais de vendas: O que faz o profissional de vendas de sucesso? As nove características mencionadas com mais frequências são: amor pela profissão; disposição para trabalhar com afinco; necessidade de ter sucesso; otimismo; conhecimento do trabalho; uso cuidadoso do tempo de vendas; capacidade de fazer perguntas ao cliente e de ouvi-lo; serviço ao cliente; estar preparado física e mentalmente para a vida e o trabalho. (adaptado de FUTRELL, 2003, p. 14).

Entender o cliente faz com que ele crie confiança no vendedor e no estabelecimento onde ele foi bem atendido, pois o vendedor conhecendo seu cliente faz com que ele se sinta mais à vontade, onde seus gostos e desejos são atendidos. Las casas diz que:

[...] o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas à atual tendência de prestar esclarecimento, orientação e informação aos clientes. O vendedor de hoje passa a ser um assessor de seus clientes e o departamento de vendas torna-se um prestador de serviços. (LAS CASAS, 2009, p. 11)

Não é só o simples fato de vender um produto. Cobra e Tejon mencionam, “[...] vender é, acima de tudo, uma atividade de percepção e relacionamento. Para cada cliente, o produto ou serviço oferecido tem um significado distinto.” (COBRA; TEJON, 2007, p.184). Criar um vínculo faz com que ele se sinta confortável e que volte mais vezes, podendo trazer novos clientes consigo e estabelecendo uma relação de fidelização.

### 1.3 FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Manter um relacionamento diferenciado com os consumidores, tentar entender e conhecer todas as necessidades, para assim poder satisfazê-lo ao máximo, buscando a fidelização é de extrema relevância. Para Wellington,

[...] sistemas de fidelidade não substituem valores básicos como a qualidade dos produtos e o atendimento aos clientes, são capazes de atrair clientes que possam, então, estar dispostos a testar quão bens suas necessidades são atendidas, e se serão tratados por algo mais do que seus motivos “mercenários” e os motivos do marketing do fornecedor. Isso traz à tona a questão sobre se um sistema é destinado a recompensar a verdadeira fidelidade, ou a atrair clientes indiscriminadamente com incentivos. (WELLINGTON, 1998, p. 133).

O Marketing tem o intuito de se relacionar com os princípios e valores de seus clientes, priorizando a busca por uma excelente satisfação, visando suas necessidades e desejos. Sabe-se que nem todos os clientes se satisfazem com o mesmo atendimento, produtos ou serviços. Para Wellington, clientes tem uma satisfação própria, individual, por razões totalmente distintas, pois cada pessoa é diferente uma da outra principalmente em suas particularidades, personalidade e seus modo de vida e devido a isso elas pensam e agem de formas diferentes (WELLINGTON, 1998).

Com isso tem-se a percepção de que nenhum cliente é igual ao outro, cada um com seus gostos e necessidades específicas onde o Marketing deve se ater as importâncias de explorar os comportamentos dos consumidores para melhor agir em relação a eles, pois a fidelização é o ato que faz que o consumidor se torne fiel aos seus produtos ou serviços. Conforme Wellington:

[...] clientes satisfeitos só se sentem bem em quanto suas necessidades atuais estiverem sendo atendidas, e enquanto perceberem que um fornecedor o está valorizando. Consumidores fieis querem mais de uma isca passageira: querem desenvolver um relacionamento estratégico de longo prazo com um fornecedor que entenda e responda às suas necessidades individuais, que o diferencie como um dos consumidores que são verdadeiramente fieis durante um certo período, dos novatos que ainda não demonstraram uma ligação. (WELLINGTON, 1998, p. 133).

O cliente constrói de várias formas seu relacionamento com a empresa, ele avalia cada informação recebida, e é com isso que ele decide se realiza ou não a compra. Para Rosa, não basta a empresa oferecer um determinado produto, o cliente precisa saber o quanto ele tem de suporte fornecido em cima daquele serviço ou produto (ROSA, 2004).

Além disso o cliente está muito exigente, procurando uma boa qualidade e um bom atendimento, levando em conta os melhores preços ofertados.

Conforme Rosa, não basta só investir em tecnologia e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos; hoje o mercado exige muito mais, exige sincronismo nas ações corporativas, as operações comerciais devem estar baseadas na cultura organizacional que, por sua vez, precisa exprimir o sentimento expresso de valorizações com os clientes (ROSA, 2004).

Conforme Wellington, é possível avaliar os prós e contras dos programas de fidelidade na Tabela 02.

Tabela 02

Os prós e contras dos chamados programas de fidelidade

<b>Prós</b>	<b>Contras</b>
Incentivos e motivação de cliente, para demonstrar uma constância nas compras;	A diferença entre um programa de fidelidade e um programa de incentivo;
Oportunidades de construir relacionamento de longo prazo;	Custos de implantação;
Oportunidade de marketing;	Custos indiretos que devem ser cobertos por alimento nas vendas;
Vantagem competitiva;	Recompensa (s) que pedem não ser suficientemente motivadoras para obter fidelidade a longo prazo;
Aumento nas vendas;	Processos de pagamentos que podem ser complexos, de mais para os clientes;
Dados de pesquisas dos clientes;	O tempo e o dinheiro que um cliente médio precisaria para acumular pontos suficientes para receber vantagens compensadoras;
Base para vendas casadas e outras ofertas.	A fidelidade pode ocorrer ao incentivo, e não ao fornecedor, o que pode significar a perda de negócios após o término do programa.

Fonte: adaptado de Wellington (1998, p. 132-133).

Para Gordon, o Marketing de relacionamento é muito relevante para o mercado digital, fornecendo aos profissionais do Marketing oportunidades para romper limites entre seus clientes e empresa (GORDON, 1998).

O mundo mudou muito, houve várias mudanças, e uma delas foi a maneira de se fazer negócios. É preciso ser diferente, inovador, e para Candeloro,

A tecnologia a todo instante, oferece novas formas e opções de realizar as mais diversas tarefas, de maneira mais produtiva, mais cômoda. Produtos já nascem obsoletos, com data e hora marcadas para

desaparecer, sendo tragados por modelos substitutos. (CANDELORO, 2002, p. 13).

Investir em um relacionamento saudável e duradouro com os clientes, buscando sua fidelização, está se tornando cada vez mais importante para o sucesso das empresas. Boas formas de fidelizar são: desenvolver uma boa comunicação, investir em tempo, dedicação e recursos, para conquistar clientes, trabalhando a satisfação e retenção destes.

## 2 METODOLOGIA

Para a realização de um estudo é preciso saber quais meios que foram utilizados para a obtenção de dados e informações de forma adequada. Neste tópico foram explicados as formas e os procedimentos da pesquisa que foram utilizadas para a melhor compreensão do presente estudo, dividido em: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados.

### 2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Do ponto de vista de sua natureza trata-se de uma pesquisa teórico empírica, que para Marconi e Lakatos trata da “[...] comparação lógica entre as conclusões, a comparação entre várias abordagens teóricas e, finalmente, os testes por meio da aplicação empírica das conclusões.” (MARCONI; LAKATOS, 2018, p. 192).

Assim, as pesquisadoras buscaram contextualizar os assuntos abordados no decorrer da pesquisa com fatos necessários para o bom desenvolvimento do mesmo, sendo que, para isso, escolheu-se pesquisar a população do município de Porto Mauá – RS, sobre como o Marketing Digital influencia na fidelização dos consumidores em relação ao comércio local.

Em relação à forma de abordagem ao problema a pesquisa é classificada como qualitativa. Marconi e Lakatos mencionam que “[...] caracterizados pela

precisão e pelos controles estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses.” (MARCONI; LAKATOS, 2018, p. 76).

Assim, através da pesquisa qualitativa busca-se verificar quais os meios digitais mais adotados pelos consumidores e o que mais os atrai. Assim, buscou-se realizar uma pesquisa com os possíveis clientes das empresas de varejo do município e posteriormente realizar possíveis sugestões de melhoria as mesmas.

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória pois, para compor e fundamentar o trabalho realizado, ampliando o conhecimento do assunto abordado, o estudo pretendeu compreender as satisfações dos seus consumidores e o que cativa-os para o consumo, mais precisamente com os consumidores do município de Porto Mauá – RS.

Em relação aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e um estudo de caso, realizando pesquisas em livros de vários autores mencionados no decorrer do estudo, além da coleta de dados diretamente com a população de Porto Mauá – RS para saber a sua opinião sobre o Marketing Digital. Após a categorização da pesquisa partiu-se para a geração de dados.

## 2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para obter informações necessárias de identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pelos varejistas e quais os métodos para a fidelização de seus clientes do município de Porto Mauá - RS, utilizou-se de dois tipos de documentação: direta e a indireta.

A documentação direta foi realizada no local onde a pesquisa foi destinada. Foi feita através de questionário, resultando em coleta de informações. Assim, realizou-se uma pesquisa com os moradores da cidade do município de Porto Mauá – RS, onde foram aplicadas dez questões objetivas, buscando analisar o perfil dos mesmos e as formas de Marketing que estes preferem receber das empresas.

Ainda como documentação direta, foi realizada uma pesquisa com os clientes das empresas do município de Porto Mauá - RS composta de 10 questões fechadas e uma questão aberta, aplicada no período dos meses de Agosto a Setembro, de forma presencial pelas pesquisadoras.

Foram pesquisados um total de 130 consumidores do município nesse período.

A quantidade de questionários aplicados foi feita com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), 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 (2397 é a população estimada hoje do município de Porto Mauá - RS), 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. Sendo assim o nível de confiança usado foi de 90% -> Z=1,645. Ainda, e é a margem de erro máximo que queremos admitir (p.e. 7%) e p é a proporção que esperamos encontrar.

Já a documentação indireta é a obtenção das informações através de pesquisas em bibliografias de diversos autores, buscando conhecimento e comprovação sobre o que foi apresentado na pesquisa. 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

Para melhor compreensão, análise e interpretação de dados obtidos utilizou-se dois tipos de métodos, sendo o comparativo e o dedutivo.

O método foi comparativo pois buscou-se as respostas para o problema proposto neste estudo através da análise da situação atual das empresas do município de Porto Mauá – RS, a coleta de dados junto a população do município, em comparação com a teoria estudada.

Já o método dedutivo segundo Gil “[...] é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular.” (GIL, 1999, p.27). Ele permitiu encontrar bons resultados para o estudo possibilitando ao pesquisador análises, comparações e possibilitando fazer sugestões para as empresas.

Após à aplicação da pesquisa com os gestores das empresas e os consumidores do município de Porto Mauá - RS, as respostas foram tabuladas, analisadas e os resultados foram comparados com o embasamento teórico dos autores referenciados para estabelecer um melhor entendimento do problema proposto e, permitindo que fossem apresentadas recomendações às empresas.

### **3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE**

Atualmente, com o aumento do uso das tecnologias, principalmente das redes sociais para o mundo dos negócios, a utilização do Marketing Digital vem se tornando uma ferramenta essencial para ter bons resultados e atrair novos clientes. A busca por fidelizar um cliente se torna muito relevante, pois sabe-se que um dia ele volta e pode influenciar a vinda de outros.

Assim, buscando analisar a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo do varejo, no município de Porto Mauá, RS, foi realizada uma pesquisa composta por dez questões com a população do município, sendo que foram entrevistas 130 pessoas, buscando entender seus hábitos de consumo e como o Marketing é visto por elas.

O município de Porto Mauá, localizado a beira do Rio Uruguai influenciou no desenvolvimento econômico da sede do município e atualmente conta com uma população estimada de 2397 habitantes. Inicialmente, o rio proporcionou abundante pesca aos pioneiros e posteriormente passou a ser explorado comercialmente através do transporte fluvial que favorece o desenvolvimento do

comércio entre as localidades ribeirinhas do Brasil, no caso de Porto Mauá e da Argentina, através de Alba Posse. Assim, é hoje considerado um ponto turístico.

Em um primeiro momento buscou-se avaliar a faixa etária dos consumidores, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 01:

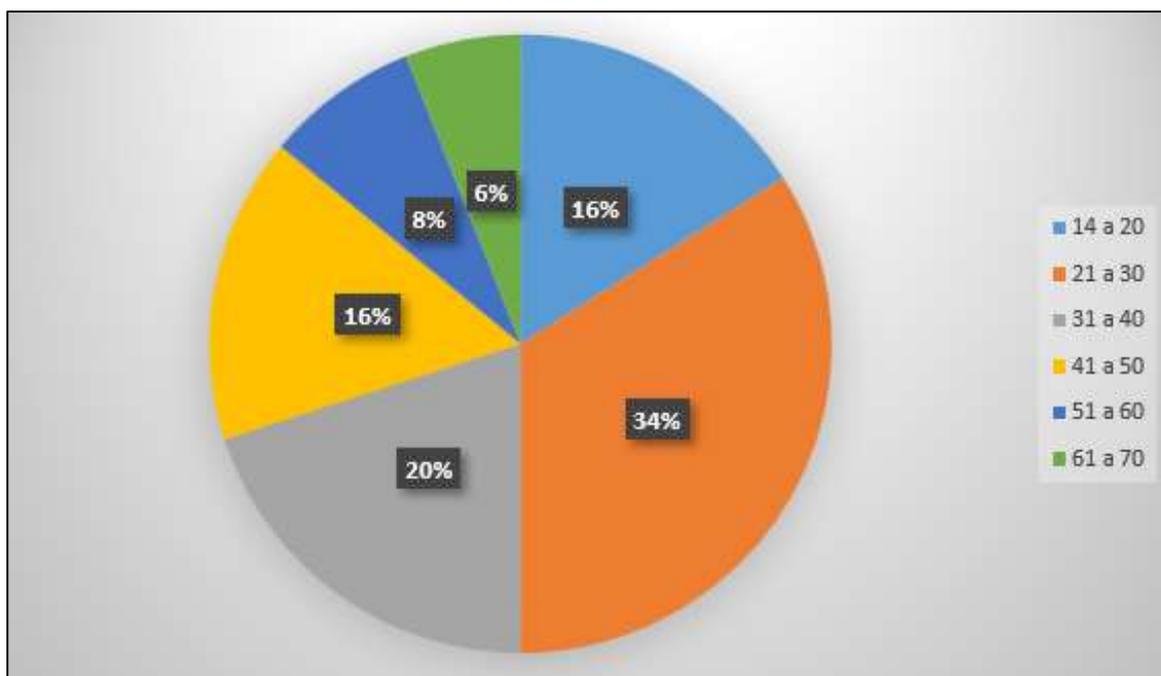


Ilustração 1: idade dos entrevistados.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Conforme pode ser visualizado na Ilustração 01, constatou-se que a faixa etária dos maiores consumidores do município é de 21 a 30 anos com o percentual de 34%, em seguida de 31 a 40 anos com o percentual de 20%, as demais idades, 14 a 20 anos 16%, 41 a 50 anos 16%, 51 a 60 anos 8% e 61 a 70 anos 8%. Destes, 65% são do gênero feminino e 35% são do gênero masculino.

Os consumidores são os pilares para a sustentação das organizações. Não adianta ter as melhores instalações, equipamentos e trabalhadores preparados se não há quem faça o giro econômico da empresa. Portanto, segundo Dantas, é importante conhecer as necessidades, desejos e anseios dos consumidores para assim satisfazê-los (DANTAS, 2014).

Na sequência buscou-se analisar a frequência com que esses consumidores acessam a internet, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 02:

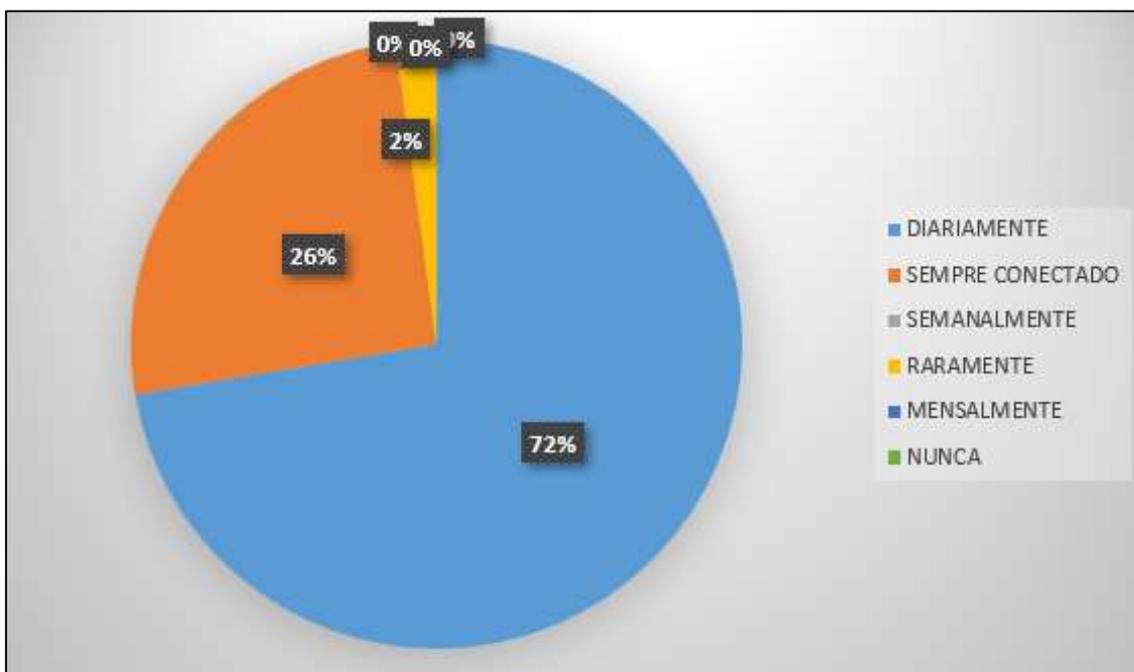


Ilustração 2: frequência de acesso à internet.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Conforme pode-se visualizar na Ilustração 2, nota-se que a frequência que os consumidores acessam a internet é frequente, sendo 72% diariamente, em seguida vem os consumidores sempre conectados com 26%, e raramente conectados apenas 2% dos consumidores.

Com o aumento do acesso à internet móvel nos últimos anos, e todas as informações e inovações tecnológicas gratuitas, percebe-se que há uma inclusão de um número maior de pessoas de todas as classes sociais, que estão em busca de informações e conhecimentos. Segundo Turchi, as empresas buscam se aperfeiçoar na utilização do Marketing para se manterem atualizadas com seus produtos e conseqüentemente podendo atrair novos consumidores. Assim, melhoram a forma de fazer bons negócios e crescem economicamente (TURCHI, 2019).

Assim, buscou-se analisar e relatar quais são as redes sociais mais utilizadas por esses consumidores, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 03:

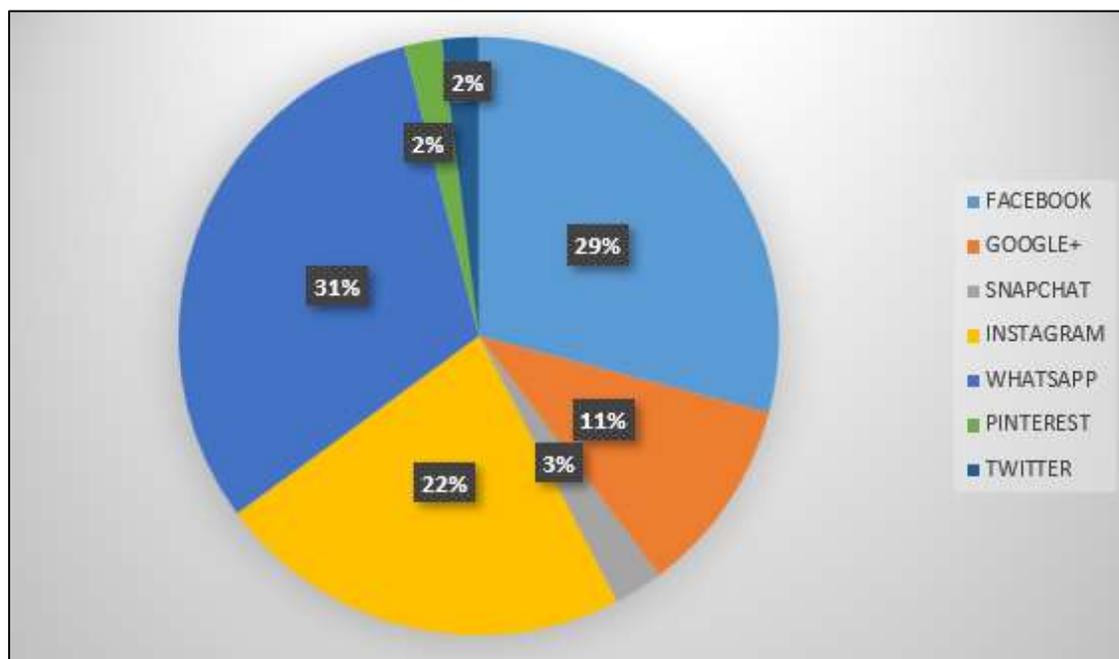


Ilustração 3: redes sociais mais usadas.

Fonte: produção das pesquisadoras.

A Ilustração 3 mostra as ferramentas mais utilizadas pelos consumidores, na qual a mais usada é o WhatsApp com 31% tendo fácil acesso e rápida comunicação, em seguida os outros dois principais meios de comunicação são o Facebook e o Instagram com 29% e 22% respectivamente, após não ter tanta procura pelos consumidores, vem o Google+ com 11%, Snapchat 3%, Pinterest e Twitter com 2% cada.

Segundo Turchi as redes sociais são grupos de pessoas com interesse comuns, podendo ser uma simples conversa, o que inclui falar sobre marcas, serviços, ou um simples bate papo (TURCHI, 2019). Com o surgimento de novos aplicativos, tais como Facebook, Instagram, Snapchat, Google+, Twitter, os mesmos possibilitam interagir e trocar informações.

Turchi apontou que os brasileiros ocupam o segundo posto entre os países que mais utilizam internet em uma pesquisa que foi realizada no mundo para avaliar atitudes e comportamentos do consumir na web (TURCHI, 2019).

Isso não significa que o Brasil é um país desenvolvido pois os países de primeiro mundo não utilizam internet tanto quanto os brasileiros, mas mostra uma oportunidade para as empresas que utilizarem os recursos digitais para suas ações de Marketing.

Na sequência buscou-se analisar a frequência com que esses consumidores realizam contato com as empresas através dos canais de comunicação digital, sendo que 72% respondeu que sim. Já 28% prefere utilizar a comunicação através dos canais tradicionais.

Segundo Dantas, um processo de comunicação bem-sucedido em qualquer empresa se justifica pela comunicação formal com seus consumidores, ao mesmo tempo em que os estimula a dar-lhes feedback (DANTAS, 2014). É importante que a empresa esteja disposta a ouvir o consumidor e esteja disponível em mais de um canal de comunicação.

Na sequência buscou-se analisar o que leva o consumidor a se tornar cliente de uma empresa, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 04:

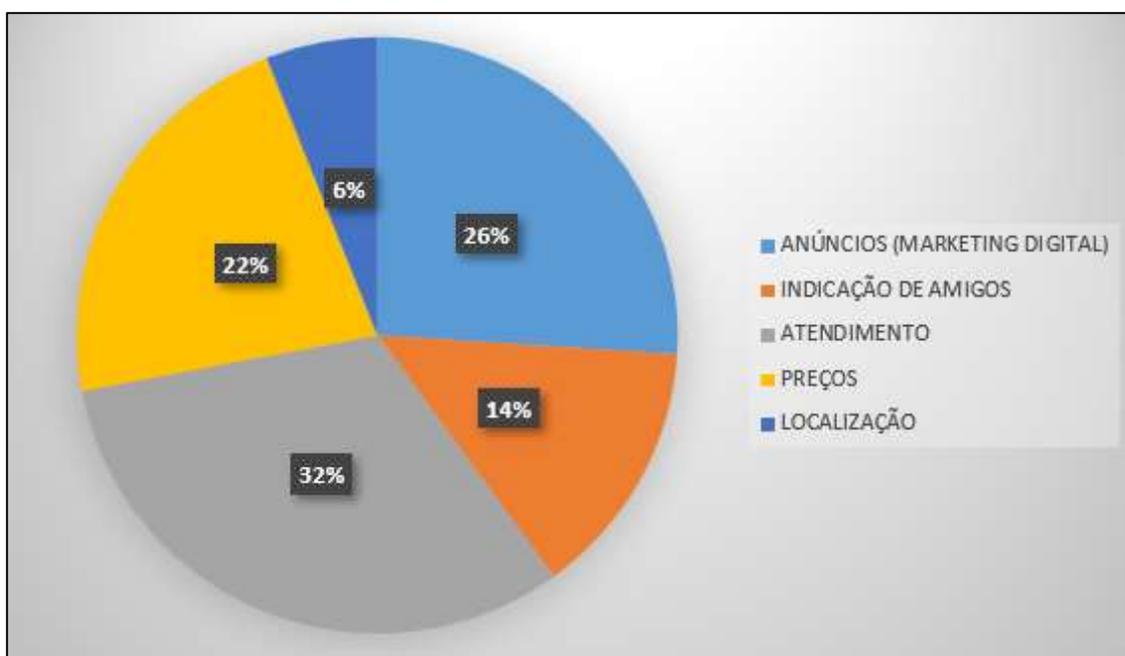


Ilustração 4: o que leva a se tornar cliente de uma empresa.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Através da Ilustração 4, compreende-se que os fatores que os clientes buscam que levam a tornar-se clientes da empresa é atendimento com 32%,

anúncios com 26%, sucessivamente com 22% os preços, 14% indicação dos amigos e 6% localização.

Para as empresas, anúncios, indicações, um bom atendimento, uma localização centralizada que se adapta a cada consumidor gera, segundo Dantas, um elo de encantamento, engajamento, e fidelização, fazendo com que empresa e consumidor tornem mais próximos (DANTAS, 2014).

Após, analisou-se como os consumidores consideram o atendimento recebido nas lojas do município, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 05:

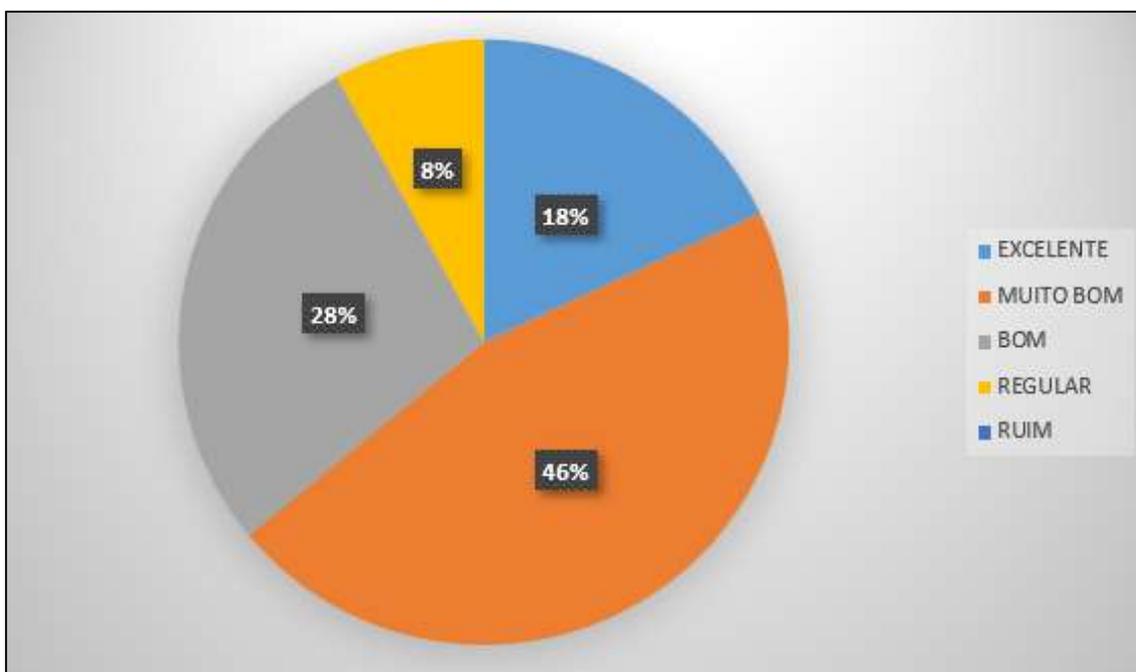


Ilustração 5: atendimento do comércio local.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Atualmente o bom atendimento se torna algo indispensável nas lojas do comércio varejista. Neste caso o público entrevistado elege o atendimento nas lojas em geral, muito bom, atingindo um percentual de 46%, 28% afirmam um atendimento bom, 18% como excelente e 8% regular.

Para Sparemberger e Zamberlan é necessário, para que se obtenha um bom atendimento, uma estratégia para satisfazer os clientes com suas expectativas em relação ao atendimento, sendo esta responsabilidade de todos da organização. É importante concentrar-se na motivação e treinamento dos

funcionários, assim, trazendo uma boa qualidade ao atendimento focando nas ações futuras. Para atender as necessidades de cada cliente, o vendedor deve conhecer as reais necessidades do seu cliente, o que ele realmente espera de um bom atendimento, sendo esse um passo muito importante para que se desenvolva um serviço bem-sucedido (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011).

Não basta ter produtos de qualidade se o atendimento não satisfaz o consumidor, pois se relacionar com o cliente é um dos pontos mais relevante nas vendas. Na sequência buscou-se analisar o que poderia melhorar nas lojas do município segundo a visão dos consumidores, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 06:

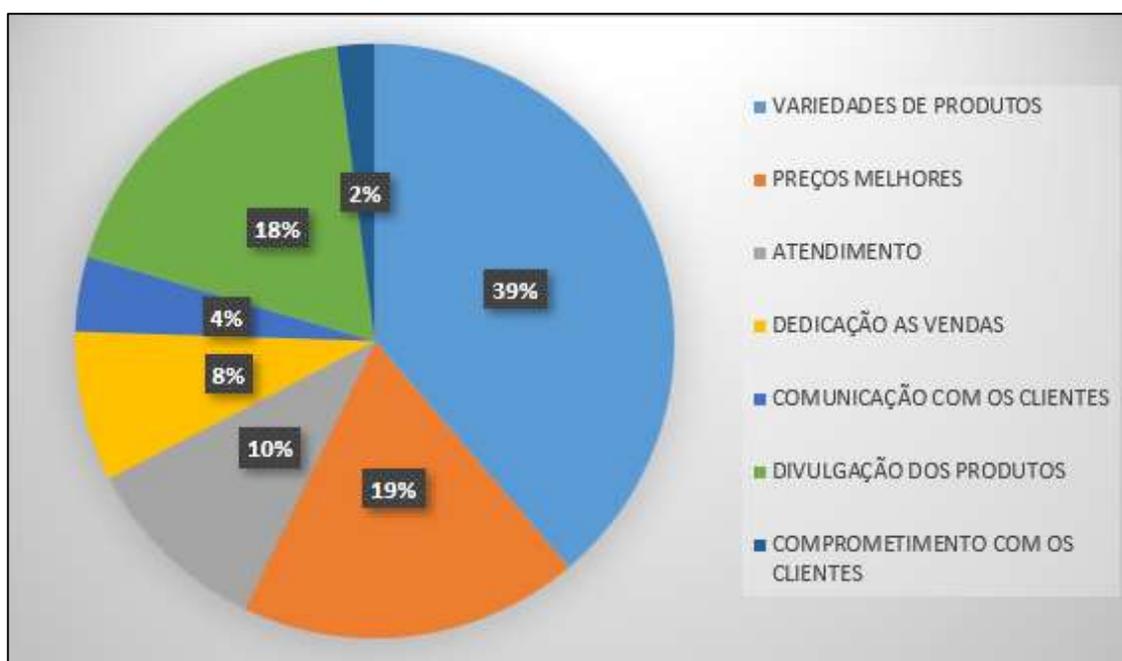


Ilustração 6: melhorias nos comércios varejistas.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Assim, conforme os resultados visualizados na Ilustração 6, onde estão elencadas algumas possíveis melhorias no comércio varejista, a mais votada com 39% é de ter mais variedade de produtos, em segundo lugar estão os melhores preços com 19%, em terceiro lugar a divulgação de produtos com 18%, em seguida vem o atendimento com 10%, a dedicação prestada nas vendas com 8%, comunicação com clientes 4% e comprometimento com clientes 2%.

Em um comércio é essencial ter a variação de produtos, preços acessíveis, ter um bom atendimento, saber fazer as divulgações corretamente dos produtos e ter uma boa comunicação com os seus clientes.

Hoyer afirmam que fazer uma pesquisa em um determinado local para saber as decisões corretas a tomar, em relação ao público-alvo ajuda a cativar e a fidelizar os mesmos (HOYER, 2011).

Com base nos estudos das referências bibliográficas e na pesquisa realizada com os consumidores do município de Porto Mauá, RS, realizou-se algumas recomendações aos comerciantes locais.

Primeiramente recomenda-se que as empresas busquem, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, pois desta forma poderão produzir conteúdo adequado para divulgar seus produtos e serviços através dos meios digitais.

Segundo Torres o Marketing Digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas conhecidas como Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail Marketing, Publicidade *online*, Pesquisa *online*, e monitoramento (TORRES, 2009). Todas essas ações sugeridas podem auxiliar na fidelização do cliente.

Especificamente, ainda segundo Torres, o Marketing de conteúdo é o conteúdo dos sites ou *e-books* e é uma importante forma de comunicação com o consumidor conectado, mas mídias digitais. Já o Marketing nas mídias sociais são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações. O Marketing viral é a comunicação individual entre um internauta e outro e que pode favorecer as empresas uma vez que, produzindo conteúdo de qualidade e que chame atenção do consumidor, este irá compartilhar com sua rede de contatos gerando mais visualização para a empresa (TORRES, 2009).

O E-mail Marketing é uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens, e a Publicidade *online* permite animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos que tornam os anúncios mais atrativos para o consumidor. A Pesquisa online é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de Marketing, permitindo que a empresa atinja seus consumidores de uma forma

mais assertiva, e o monitoramento é uma ação estratégica que permite verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

Sugere-se ainda o uso do Marketing Digital pois segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita as redes sociais são um canal direto de comunicação com os consumidores, permitindo que os mesmos se comuniquem tirando dúvidas, realizando reclamação ou elogios e apesar de seu objetivo primário ser relacionamento e não venda, uma coisa acaba levando à outra. Seus principais benefícios são praticidade pois torna a comunicação mais imediata e direta, análise da concorrência pois permite acompanhar como as empresas concorrentes têm se posicionado nas redes sociais e que tipo de comentários estão recebendo, boa relação custo-benefício pois 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, construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes e gerenciamento de crises pois as redes sociais auxiliam no monitoramento de comentários dos clientes e permitem que se elaborem ações específicas para gerenciar cada um desses questionamentos e mostrar que a empresa se preocupa com os clientes (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Uma das finalidades do Marketing Digital também é de proporcionar um relacionamento mais próximo com os clientes fidelizados.

O Marketing de relacionamento influencia no pós-venda, diferente do Marketing tradicional que só se preocupa com as transações comerciais. Para Las Casas, a importância de permanência do cliente faz com que ele se sinta satisfeito e o faça-o voltar, e como consequência fideliza os mesmos (LAS CASAS, 2006).

Para fidelizar os consumidores busca-se estratégias novas para alcançar um bom desempenho, usando como exemplo, cartão fidelidade, sorteios de prêmios ou bônus, cartões de agradecimento, entre outros.

Assim, destaca-se que as empresas devem manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do Marketing Digital, buscando conhecer suas

necessidades e desejos, e oferecendo soluções diferenciadas de acordo com as necessidades dos consumidores que atendem.

## CONCLUSÃO

Sabe-se que atualmente as novas formas de comunicação vem crescendo gradativamente e o comércio vem se adaptando com as novas tecnologias existentes no mercado. Por esse motivo foi escolhido o tema: a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo de varejo localizada na cidade de Porto Mauá, localizado no interior do Rio Grande do Sul.

O estudo respondeu ao problema: quais as ferramentas de Marketing que estão sendo utilizadas para divulgação dos produtos para maior fidelização do consumidor? E foi solucionado através do estudo do referencial teórico, da pesquisa aplicada aos consumidores do município de Porto Mauá, RS, buscando conhecer melhor seu perfil e seus hábitos de consumo em termos de Marketing e da análise dos resultados e sugestões apresentadas no terceiro tópico.

O objetivo geral deste estudo foi identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pelos varejistas e quais os métodos para a fidelização de seus clientes. Assim, buscou-se verificar e analisar os métodos de Marketing usado nas lojas existentes no município e o que leva o público de Porto Mauá a se tornar cliente de determinada empresa. Para melhores esclarecimentos, foram definidos objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico buscou estudar as principais ferramentas de Marketing para a fidelização para clientes o que foi alcançado através do desenvolvimento do referencial teórico no segundo tópico do estudo. Após, buscou-se identificar as principais atrações que levam o cliente ao consumo, o que foi atingido através do questionário disponibilizado aos moradores do município; e por fim, propor ações aos comerciantes para melhorar os processos de fidelização de clientes através do Marketing Digital. Para isso apresentou-se sugestões no terceiro tópico desde estudo que possam ser implantadas tanto

nas ações de Marketing realizadas pelas empresas, como no atendimento ao cliente que permitam desenvolver um atendimento diferenciado e de qualidade.

Sendo assim, identificou-se que o Marketing Digital pode auxiliar na fidelização de clientes pois ele alcança os consumidores de várias formas e por vários canais de comunicação, fazendo com que facilite a interação com a empresa e garanta agilidade aos serviços. Sendo assim identificou-se que o Marketing Digital é extremamente importante para a divulgação e fidelização dos seus clientes.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para as acadêmicas, pode-se afirmar que esta pesquisa foi de grande valia pois, os resultados alcançados mostram a importância do Marketing Digital para o sucesso de uma empresa varejista, visto que um Marketing bem feito traz clientes novos e fideliza os antigos.

Para as empresas, o estudo é de grande importância, pois através dos canais digitais, faz com que os consumidores fiquem sabendo das novidades e assim desperta o desejo de comprar mesmo sem necessidade. Também o cliente pode se sentir lisonjeado com tal atitude e se sentir mais confortável para comprar no estabelecimento.

Conclui-se que dentro dos objetivos específicos, se obteve um conhecimento bastante aprofundado para poder identificar as principais ações utilizadas em prol do Marketing Digital e suas ações. A partir do estudo apresentado, percebe-se que através do Marketing Digital as empresas podem conseguir novos cliente e aumentar os consumidores já fidelizados, pois um bom Marketing sempre traz novos clientes.

Desta forma, o presente estudo foi de grande relevância pois com a pesquisa foi possível compreender as necessidades de um bom Marketing Digital, levando em considerações que, como a internet é usada diariamente por todos, e as redes sociais tem grande alcance com a população, permitindo que esse seja um canal de comunicação entre clientes e empresas. Também tem grande relevância para os consumidores ressaltando que para tornar-se fieis a um estabelecimento é essencial um bom atendimento que atualmente é

considerado muito bom podendo ter melhorias, e por fim, aumentar a variedades de produtos ofertados, dando ao cliente mais opções de escolhas.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital, ilustração Gabriel Lopes 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CANDELORO, Raul; ALMEIDA, Sérgio. **Correndo para o Abraço**: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de Vendas**: os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da Informação sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes**: condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2014.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Fatura, 1998.

HOYER, Wayne D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de Vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

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 ago. 2019.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 04 out. 2019.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing:** princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

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

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas:** fundamentos e relacionamento com os clientes. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

TORRES, Claudio **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

WELLINGTON, Patricia. **Estratégias Kaizen para Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Educator, 1998.