

Ano 8, Nº. 1, Jan./Jun. 2018.

ISSN: 2236-8701

Revista Eletrônica de

Iniciação Científica

dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis



1 CORPO EDITORIAL

1.1 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prof.ª Ma. Rochelli Colossi Ziembowicz

Prof.ª Me. Jeremias Machado da Silva

Prof. Me. Marcos Rogério Rodrigues

Prof. Me. Nédisson Luis Gessi

Prof. Me. Anderson Pinceta

1.2 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prof.ª Me. Anderson Pinceta

Prof.ª Me. Augusto Rieger Lucchese

Prof.ª Esp. Diego Leonardo Wietholter

Prof.ª Esp. Luigi Antonio Farias Lazzareti

1.3 EDITORAÇÃO

Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert

1.4 CAPA

Guilherme Bonnes

Denise Felber

1.5 EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Denise Felber

2 ORGANIZAÇÃO E COORDENAÇÃO

Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert

Prof. Me. Anderson Pinceta

Prof.ª Me. Nedisson Luis Gessi

R454 Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. /Faculdades Integradas Machado de Assis. – Santa Rosa, Nº. 1, jan./jun. 2018.

ISSN: 2236-8701

Publicação Semestral

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

CDU: 658(05)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 5

CONTABILIDADE INTERNACIONAL: MUDANÇAS DECORRENTES DA ADOÇÃO DAS NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.....6

Ana Maria Schwarz Correia

Bruna Zimmermann

Jésica Ceconi

Jessica da Silva Zanini

Anderson Pinceta

O PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO.....21

Daniela Balkau

Denise Felber Chaves

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS ALUNOS DO TERCEIRO ANO DO ENSINO MÉDIO DAS ESCOLAS DE GIRUÁ – RS.....43

Daniela Balkau

Denise Felber Chaves

Antonio Roberto Lausmann Ternes

MARKETING DIGITAL: FERRAMENTA PARA RETER O CONSUMIDOR EM UMA ESCOLA DE INGLÊS.....65

Denise Felber Chaves

Bianca Letzow Junges

PERCEÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA CONTROLADORIA PARA EMPRESAS DA REGIÃO DE SANTA ROSA.....87

Cassiane Martins

Fabiana Bendlin Woiciechowski

Karine Hintz Brun

Luigi Antônio Farias Lazzaretti

AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE VESTUÁRIO.....105

Silviane Barbieri Lunardi

Denise Felber Chaves

PROPOSTA DE USO DE MARKETING DIGITAL DIRECIONADO A UMA EMPRESA DO RAMO DE TELECOMUNICAÇÕES E SEGURANÇA PATRIMONIAL.....130

Juliano Ertel Thiele

Denise Felber Chaves

**MARKETING: A BUSCA PELA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO
CLIENTE.....154**

Daniela Medeiros

Lilian Werner

Jonas Bordim

APRESENTAÇÃO

As Faculdades Integradas Machado de Assis apresentam a nova edição da Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis, vinculada ao Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE.

A presente revista apresenta oito artigos científicos, aprovados pelo Corpo Editorial, composto pelo Núcleo Docente Estruturante do Curso de Administração e de Ciências Contábeis. Os artigos científicos publicados, acerca de temas relacionados às Ciências Sociais Aplicadas e orientados por professores da área, fortalecem a efetiva produção científica dos acadêmicos da FEMA. Dessa maneira, a Revista Eletrônica de Iniciação Científica materializa a intertextualidade e a interdisciplinaridade, privilegiando o desenvolvimento regional sustentável, a educação e as políticas sociais, a gestão e o desenvolvimento de pessoas, a gestão e o desenvolvimento de organizações, além da gestão da tecnologia da informação e da inovação tecnológica.

A revista é, portanto, uma oportunidade que os acadêmicos e seus orientadores têm de expor o estudo, apresentando-o para a comunidade interna e externa, além de roborar os Cursos Superiores das Faculdades Integradas Machado de Assis pela apropriação e pela divulgação constante do conhecimento.

Prof.^a Me. Mariel da Silva Haubert

Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão -NPPGE
Faculdades Integradas Machado de Assis/Fundação Educacional Machado de Assis

CONTABILIDADE INTERNACIONAL: MUDANÇAS DECORRENTES DA ADOÇÃO DAS NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.

Ana Maria Schwarz Correia¹
Bruna Zimmermann²
Jésica Ceconi³
Jessica da Silva Zanini⁴
Anderson Pinceta⁵

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo apresentar a inclusão da Contabilidade Internacional no meio contábil, fazendo um breve comparativo entre as Normas Internacionais e as Normas Brasileiras, especificamente nas pequenas e médias empresas através da NBC TG 1000. Para atingir esse objetivo, o estudo restringiu-se em uma ampla pesquisa bibliográfica, buscando conceitos e conhecimento sobre o assunto nomeado; iniciando na origem da Contabilidade Internacional, surgimento dos órgãos fiscalizadores e reguladores responsáveis pela criação, aprovação e aplicação das normas contábeis internacionais, destacando a importância da convergência e harmonização contábil, principalmente na legislação e tributação peculiar de cada país. As pesquisas e normas precisam ser aprimoradas constantemente para que o custo e a credibilidade de uma demonstração contábil sejam otimizados e para que os dados analisados no Brasil possam ser interpretados por um investidor estrangeiro, sem dúvidas ou complicações, facilitando as negociações e abrindo espaço para uma globalização plena entre as empresas, investidores, sócios, acionistas e mercados. Conclui-se que a contabilidade de um país é muito divergente de outro, porém os estudos para que as diferenças sejam minimizadas são constantes e evoluem de acordo com a situação financeira e econômica global.

Palavras-chave: Demonstrações – Contabilidade - Internacional.

-
- ¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. anamaria1504@outlook.com
² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. brunaa.zi@hotmail.com
³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jessica_ceconi@hotmail.com
⁴ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jeehzanini@hotmail.com
⁵ Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis.

INTRODUÇÃO

Os diversos usuários da contabilidade – o governo, os bancos, os administradores, os sócios, os acionistas, entre outros – buscam informações da natureza econômica e financeira das empresas através dos relatórios contábeis. O crescente aumento das negociações internacionais tornou imprescindível a criação de normas internacionais que facilitem o entendimento das demonstrações contábeis por pessoas de diferentes países. Vale ressaltar, que essas normas não são absolutas, cada país possui suas próprias normas e critérios de avaliação, o que se busca é uma harmonização. A mudança no Brasil veio principalmente com a publicação da Lei nº 11.638/07 que alterou parte da Lei nº 6.404/76 “Lei das Sociedades por Ações” implementando as normas internacionais nos balanços individuais e consolidados, posteriormente ocorreram outras mudanças como a publicação da Lei nº 11.941/09 e o CPC 26.

As pequenas e médias empresas podem ser sociedades fechadas – exceto se for de grande porte – ou sociedades que não precisam fazer a prestação pública das suas contas, por esse motivo acabam produzindo demonstrações contábeis somente para a utilização dos proprietários e dos administradores, ou autoridades fiscais, estas empresas são regidas pela NBC TG 1000.

Este trabalho tem como objetivo mostrar a evolução da Apresentação das Demonstrações Contábeis das pequenas e médias empresas, através da observância de como era antes da convergência às Normas Internacionais de Contabilidade e como está atualmente, após a convergência, além de mostrar a importância da contabilidade internacional. Acredita-se que seja um assunto muito relevante pois a frequência de negociações entre países está cada vez maior e tende a continuar aumentando, a contabilidade internacional vem normatizar essas negociações e garantir segurança entre as partes envolvidas.

Para elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, primeiramente sobre a Contabilidade Internacional, sua origem e convergência, em seguida um comparativo das Normas Brasileiras de Contabilidade antes e depois da convergência e harmonização voltada às pequenas e médias

empresas baseando-se nas Normas Brasileiras de Contabilidade – Resolução CFC Nº. 1.255/09 - NBC TG 1000.

1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE INTERNACIONAL

Com o fim da Grande Guerra em 1919, surgiu a alta demanda de bens de consumo, instalações industriais e equipamentos, que segundo Hendriksen e Van Breda, desencadearam uma expansão de investimentos, os quais cresceram significativamente na Bolsa de Valores de Nova Iorque, quadruplicado o volume médio de negociações entre 1922 e 1929 (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

A crise econômica na Bolsa de Valores de Nova Iorque em 1929, segundo Lemes e Carvalho, despertou no país a necessidade de analisar os motivos que a causaram e a criação de medidas para vencê-la (LEMES; CARVALHO, 2010).

Em meados de 1930, o Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados (AICPA), criou um organismo voltado para a criação das “[...] normas contábeis.” (APB – Accounting Principles Board). O APB foi responsável pela criação das normas até o início dos anos 70 e contribuiu significativamente para os Princípios Contábeis Geralmente Aceitos nos Estados Unidos (US GAAP), porém, em 1973 o APB foi substituído pela FASB – Financial Accounting Standards Board (LEMES; CARVALHO, 2010).

Criado em 1934, após a “quebra” da Bolsa de Valores (1929), o SEC tem atuação voltada para o controle e fiscalização das companhias listadas nas Bolsas de Valores (companhias abertas) e tem autoridade legal para estabelecer critérios e padrões contábeis para companhias abertas, mas desde a década de 30 transferiu a responsabilidade para que o setor privado desenvolvesse os princípios e os padrões de contabilidade. [...] (NIYAMA, 2010, p.84).

De acordo com Lemes e Carvalho, no início de 1970, foi formada uma organização para a criação de normas internacionais, com o sentido de supranacionais, o chamado Comitê de Normas Contábeis Internacionais (IASC – International Accounting Standards Committee) que, até 2001 criou as normas contábeis internacionais (IAS – International Accounting Standards), nesse

mesmo ano, as Normas Internacionais passaram a se chamar de Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS – International Financial Reporting Standards) buscando uma abrangência maior (LEMES; CARVALHO, 2010).

Assim, não somente as empresas que cotizam suas ações nas bolsas de valores, nem somente os bancos e as seguradoras, mas todas as organizações devem, com o tempo, adotar o novo padrão internacional. Trata-se da homogeneização da interpretação, da evolução do nível técnico da contabilidade e da padronização de uma regulamentação de caráter realmente internacional. (MÜLLER; SCHERER, 2012, p. 23 – 24).

A contabilidade no Brasil mudou através da Lei 11.638/07 juntamente com cumprimento dos pronunciamentos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), que fez com que o nosso país implantasse as normas internacionais nos balanços individuais das empresas e não apenas nos consolidados por força legal (LEMES; CARVALHO, 2010).

2 HARMONIZAÇÃO E CONVERGÊNCIA

O grande progresso no desenvolvimento tecnológico nas áreas de transportes e comunicações, assim como o aumento das transações internacionais foram responsáveis pela globalização, que acabou gerando a necessidade de transformações no mundo dos negócios, sendo a contabilidade o pilar das negociações (NIYAMA, 2010).

Para uma empresa se tornar atrativa para o mercado internacional, é preciso aderir à contabilidade internacional, pois é através dela que podemos avaliar o risco do investimento e também o custo capital. Caso inexistisse a contabilidade internacional, as empresas teriam que elaborar diversos tipos de demonstrações contábeis para os diversos países, gerando um elevado custo. Na área dos negócios todos são favoráveis a harmonização dos padrões contábeis, pois são inúmeros os seus benefícios (PADOVEZE; BENEDICTO; LEITE, 2013).

Um grande exemplo de como a contabilidade internacional é importante é caso da companhia alemã Daimler-Benz, que em 1993, no seu balanço do primeiro semestre apresentou um lucro de 168 milhões de marcos alemães, de acordo com as normas contábeis alemã, porém, de acordo com as normas contábeis dos Estados Unidos da América ocorreu uma perda de líquida de 949 milhões de marcos alemães (PADOVEZE; BENEDICTO; LEITE, 2013).

Cabe ressaltar que a harmonização não pode ser confundida com padronização das normas contábeis, “[...] harmonização é um processo que busca preservar as particularidades inerentes a cada país, [...] enquanto padronização é um processo de uniformização de critérios, não admitindo flexibilização.” (NIYAMA, 2010, p.37).

De uma forma mais sintetizada, Padoveze, Benedicto e Leite citam os benefícios da harmonização:

O processo internacional de harmonização das normas contábeis e extremamente necessário, pois:

- Melhora e aumenta a transparência, a compreensão e a comparabilidade das informações divulgadas aos diferentes mercados financeiros;
- Reduz custos de elaboração, divulgação e de auditoria das demonstrações financeiras;
- Elimina significativamente as diferenças em resultados gerados pelo reconhecimento contábil das operações a partir de um único conjunto de normas;
- Viabiliza os investimentos diretos e estrangeiros e o fluxo de capitais internacionais;
- Facilita e simplifica o processo de consolidação das demonstrações financeiras;
- Melhora a comunicação da empresa com seus investidores nacionais e estrangeiros. (PADOVEZE; BENEDICTO; LEITE, 2013, p.9).

As demonstrações contábeis baseiam-se em princípios, que devem ser respeitados. Esses princípios precisam ser uniformizados para que países diferentes possam ter a mesma forma de comunicação contábil. Müller e Scherer criaram um quadro comparativo dos princípios contábeis em relação ao Brasil, Estados Unidos, lasb (organismo responsável pela criação das normas internacionais de contabilidade) e a Argentina, conforme Ilustração 1.

Princípio	Brasil	EUA	IASB	Argentina	Comparação
Entidade	Princípio que estabelece que o patrimônio contábil deve ser segregado de interferências externas para ser computado e analisado.	Constitui um dos conceitos fundamentais do referencial conceitual do Fasb. A entidade é vista como unidade econômica que exerce controle sobre recursos, aceita responsabilidade por assumir e cumprir compromissos e conduz a atividade econômica.	Na divulgação da estrutura conceitual básica, fala-se do patrimônio da entidade, de seus ativos, passivos e do patrimônio líquido como elemento residual.	A contabilidade argentina opera com conceitos subjetivos, como os Princípios "Devengado" e do "Capital a Manter", mas segue a mesma lógica da entidade.	Seria impossível estudar um patrimônio sem segregá-lo de interferências externas.
Continuidade	Pressupõe a continuidade normal das operações da entidade contábil, salvo em situações especiais	Também constitui um dos conceitos fundamentais do referencial conceitual do Fasb, no qual a entidade é vista como um empreendimento que funcionará por um período indeterminado de tempo.	É considerado pressuposto básico. A NIC - 1- Revisada (94) considera a continuidade empresarial como "empresa em marcha".	Utiliza o conceito de "empresa em marcha".	Os conceitos do Fasb e do lasb são idênticos ao do Brasil e da Argentina.
Oportunidade	Estabelece que o registro das transações contábeis deve ser realizado oportunamente, ainda que não se cumpram certas formalidades	O referencial conceitual (SFaC2) considera a oportunidade como um dos atributos que visa garantir a relevância da informação contábil.	Na divulgação da estrutura conceitual básica, a oportunidade das informações é tratada como limitação sobre a relevância e confiabilidade das informações.	A informação deve ser viável e a oportunidade da informação deve emitir-se em tempo e lugar, pressupõe a Resolução Técnica n.10.	Alguns ajustes devem ser efetuados. A comparação permite perceber uma confusão conceitual, principalmente na visão argentina.

Ilustração 1: Quadro comparativo entre os princípios contábeis – baseado em sua utilização no Brasil (PFCs).

Fonte: Adaptado de MÜLLER; SCHERER (2012, p. 20-21).

As normas estão estruturadas nos Princípios Fundamentais da Contabilidade, que precisam ser aceitos pelos países para que haja a verdadeira harmonização das normas e procedimentos contábeis. Nos princípios de entidade e continuidade observa-se a coerência entre as citações do Brasil, Estados Unidos e Argentina em relação ao lasb, as ideias conversam entre si passando uma visão alinhada de cada país. Já no princípio de oportunidade os requisitos divergem, mostrando que precisam de alguns acertos para minimizar a confusão conceitual, originada principalmente na visão argentina, de acordo com a Ilustração 2.

Princípio	Brasil	EUA	IASB	Argentina	Comparação
Registro pelo valor original	Os valores contábeis devem ser registrados pelo valor original da data de sua efetivação.	Recomenda a contabilização de uma transação pelo seu valor original.	Trata a forma de registro das transações como política contábil da entidade, deixando incerto e impreciso o sentido do valor original.	Permite a utilização de valores correntes ou históricos, ou ainda a mescla de ambos.	Ao deixar subjetivo este princípio, o lasb não confirma sua posição de uniformidade e põe em risco a aplicação da continuidade. Os argentinos seguem esse caminho.
Competência	As despesas e receitas devem ser reconhecidas no período em que pertencem, independentemente de seu pagamento ou recebimento e simultaneamente quando se correlacionarem.	O SFaC 6 apresenta orientações sobre o accrual accounting, estabelecendo parâmetros para o reconhecimento de receitas e despesas.	Também considerado um pressuposto básico, é previsto na NIC - 1- Revisada (94) com a mesma clareza de definição dada no Brasil.	Os requisitos ou qualidades usados não falam a respeito de registrar receitas e despesas a partir da data do fato gerador. Usam o princípio do "Capital a Mantener".	Os conceitos praticados pelo Fasb e lasb são idênticos ao do Brasil. Na Argentina, há subjetividade dada pelo conceito de "Capital a Mantener".
Prudência	O conservadorismo é um dos conceitos fundamentais do referencial conceitual do Fasb.		Da NIC - 1- Revisada (94) tem-se que "Prudência[...] devem nortear a seleção e adoção das políticas contábeis".	A informação deve corresponder a um grau de prudência, expressando-se com cautela e precaução, evitando os riscos que poderiam surgir com a informação comunicada.	O conceito tem similar no lasb, que o trata como um pressuposto de política contábil. Revela-se importante quando da tomada de decisões.

Ilustração 2: Quadro comparativo entre os princípios contábeis – baseado em sua utilização no Brasil (PFCs).

Fonte: Adaptado de MÜLLER; SCHERER (2012, p. 20 e 21).

As informações são decisivas para uma tomada de decisões dentro de uma empresa, nessa sequência o princípio de registro pelo valor original é adotado em posição firme pelo Brasil e Estados Unidos, já o lasb (organismo responsável pela criação das normas internacionais de contabilidade) deixa incerto o sentido do valor original, enquanto a Argentina permite utilização de valores correntes ou históricos. De modo geral, nota-se que o Brasil emprega um conjunto de princípios de contabilidade, muito semelhante aos referenciais conceituais do Fasb e do lasb.

3 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS – A EVOLUÇÃO DO BALANÇO PATRIMONIAL NA LEI 6.404/76

O Balanço Patrimonial é de suma importância porque mostra a situação financeira e patrimonial atual da empresa em determinada data, por isso é considerado estático.

Segundo a Lei nº 6.404/76, no seu artigo 178 “[...] no balanço, as contas serão classificadas segundo os elementos do patrimônio que registrem, e agrupadas de modo a facilitar o conhecimento e a análise da situação financeira da companhia.” (BRASIL, 1976).

O Balanço Patrimonial, segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2008), é composto pelas seguintes contas:

- Ativo: compreende os bens e direitos, é classificado em ordem decrescente de grau de liquidez;
- Passivo: compreende as obrigações da empresa, classificam-se em ordem decrescente de prioridade de pagamento das exigibilidades;
- Patrimônio Líquido: é o investimento dos sócios (capital social) e os lucros. Pode-se dizer também que é a diferença entre o Ativo e o Passivo.

De acordo com os §§ 1º e 2º do artigo 178, as contas do Ativo e Passivo ficam separadas nos seguintes grupos:

ATIVO	
ANTES	DEPOIS
ATIVO CIRCULANTE	ATIVO CIRCULANTE
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	ATIVO NÃO CIRCULANTE
ATIVO PERMANENTE	REALIZÁVEL A LONGO PRAZO
INVESTIMENTO	INVESTIMENTO
IMOBILIZADO	IMOBILIZADO
DIFERIDO	INTANGÍVEL
	DIFERIDO

Ilustração 3: Ativo Antes e Depois das Leis nº 11.638/07 e nº 11.941/09 e CPC 26.

Fonte: Adaptado de MOLIGA (2012).

Pode-se verificar a mudança de nomenclatura do Ativo Permanente para Ativo Não Circulante, a conta Realizável a Longo Prazo foi inserida no Ativo Não Circulante e também adicionada neste último a conta Intangível.

PASSIVO	
ANTES	DEPOIS
PASSIVO CIRCULANTE PASSIVO EXIGÍVEL A LONGO PRAZO RESERVA DE EXERCÍCIOS FUTUROS	PASSIVO CIRCULANTE PASSIVO NÃO CIRCULANTE EXIGÍVEL A LONGO PRAZO RESULTADO DE EXERCÍCIOS FUTUROS

Ilustração 4: Passivo Antes e Depois das Leis nº 11.638/07 e nº 11.941/09 e CPC 26.

Fonte: Adaptado de MOLIGA (2012).

O Passivo dividiu-se em Circulante e Não Circulante, o Exigível a Longo Prazo foi inserido no Passivo Não Circulante junto com a Reserva de Exercícios Futuros que teve sua nomenclatura alterada para Resultado de Exercícios Futuros.

PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
ANTES	DEPOIS
CAPITAL SOCIAL RESERVA DE CAPITAL RESERVA DE REAVALIAÇÃO RESERVA DE LUCROS LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS	CAPITAL SOCIAL RESERVA DE CAPITAL AJUSTE DE AVALIAÇÃO PATRIMONIAL RESERVA DE LUCROS AÇÕES EM TESOURARIA PREJUÍZOS

Ilustração 5: Patrimônio Líquido Antes e Depois das Leis nº 11.638/07 e nº 11.941/09 e CPC 26.

Fonte: Adaptado de MOLIGA (2012).

Nota-se que a Reserva de Reavaliação se transformou em Ajuste de Avaliação Patrimonial, a conta Lucros ou Prejuízos Acumulados passou a ser chamada apenas de Prejuízos e, ainda, o acréscimo da conta Ações em Tesouraria.

3.1 BALANÇO PATRIMONIAL DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS - NBC TG 1000

Conforme observa-se, a NBC TG 1000 é uma norma utilizada por pequenas e médias empresas (PMEs) que produzem demonstrações contábeis somente para o uso dos proprietários e dos administradores, ou autoridades fiscais, porém, é importante ressaltar que

As leis fiscais são específicas, e os objetivos das demonstrações contábeis para fins gerais diferem dos objetivos das demonstrações contábeis destinadas a apurar lucros tributáveis. Assim, não se pode esperar que demonstrações contábeis elaboradas de acordo com esta Norma para PMEs sejam totalmente compatíveis com as exigências legais para fins fiscais ou outros fins específicos. Uma forma de compatibilizar ambos os requisitos é a estruturação de controles fiscais com conciliações dos resultados apurados de acordo com esta Norma e por outros meios. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2009).

Segundo a NBC TG 1000 no Balanço Patrimonial das pequenas e médias empresas além das contas estarem organizadas como foi mostrado no item anterior deve conter as seguintes contas:

- (a) caixa e equivalentes de caixa;
- (b) contas a receber e outros recebíveis;
- (c) ativos financeiros (exceto os mencionados nos itens (a), (b), (j) e (k));
- (d) estoques;
- (e) ativo imobilizado;
- (f) propriedade para investimento, mensurada pelo valor justo por meio do resultado;
- (g) ativos intangíveis;
- (h) ativos biológicos, mensurados pelo custo menos depreciação acumulada e perdas por desvalorização;
- (i) ativos biológicos, mensurados pelo valor justo por meio do resultado;
- (j) investimentos em coligadas. No caso do balanço individual ou separado, também os investimentos em controladas;
- (k) investimentos em empreendimentos controlados em conjunto;
- (l) fornecedores e outras contas a pagar;
- (m) passivos financeiros (exceto os mencionados nos itens (l) e (p));
- (n) passivos e ativos relativos a tributos correntes;
- (o) tributos diferidos ativos e passivos (devem sempre ser classificados como não circulantes);
- (p) provisões;

- (q) participação de não controladores, apresentada no grupo do patrimônio líquido mas separadamente do patrimônio líquido atribuído aos proprietários da entidade controladora;
- (r) patrimônio líquido pertencente aos proprietários da entidade controladora. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2009).

A empresa precisa apresentar ativos e passivos circulantes e não circulantes em contas separadas no Balanço Patrimonial. Lembrando que é considerado circulante tudo aquilo que é utilizado durante o ciclo operacional, tem finalidade de negociação, for realizável/exigível até o período de doze meses. O restante é considerado não circulante. Aquelas empresas que possuem seu capital em ações deverão divulgar no balanço patrimonial ou em notas explicativas informações adicionais:

- (a) para cada classe de capital representado por ações:
 - (i) quantidade de ações autorizadas;
 - (ii) quantidade de ações subscritas e totalmente integralizadas, e subscritas, mas não totalmente integralizadas;
 - (iii) valor nominal por ação, ou que as ações não têm valor nominal;
 - (iv) conciliação da quantidade de ações em circulação no início e no fim do período;
 - (v) direitos, preferências e restrições associados a essas classes, incluindo restrições na distribuição de dividendos ou de lucros e no reembolso do capital;
 - (vi) ações da entidade detidas pela própria entidade ou por controladas ou coligadas;
 - (vii) ações reservadas para emissão em função de opções e contratos para a venda de ações, incluindo os termos e montantes;
- (b) descrição de cada reserva incluída no patrimônio líquido. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2009).

Mesmo em empresas pequenas é essencial realizar o Balanço Patrimonial. A apresentação do Balanço Patrimonial de forma correta proporciona aos interessados o conhecimento da situação patrimonial e financeira e suas variações que ocorreram no exercício, através de sua análise é possível descobrir problemas e corrigi-los, e também encorajar novos investimentos.

4 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO ABRANGENTE SEGUNDO A LEI 6.404/76 E A NBC TG 1000

Assim como o Balanço Patrimonial, as Demonstrações do Resultado do Exercícios e do Resultado Abrangente são muito importantes para o fornecimento de informações, nelas estão especificadas as operações realizadas e, ao final do exercício financeiro, o resultado líquido, que pode ser lucro ou prejuízo. Segundo a Lei 6.404/76 as Demonstrações do Resultado do Exercício discriminarão:

I - a receita bruta das vendas e serviços, as deduções das vendas, os abatimentos e os impostos;

II - a receita líquida das vendas e serviços, o custo das mercadorias e serviços vendidos e o lucro bruto;

III - as despesas com as vendas, as despesas financeiras, deduzidas das receitas, as despesas gerais e administrativas, e outras despesas operacionais;

IV – o lucro ou prejuízo operacional, as outras receitas e as outras despesas; (Redação dada pela Lei nº 11.941, de 2009)

V - o resultado do exercício antes do Imposto sobre a Renda e a provisão para o imposto;

VI – as participações de debêntures, empregados, administradores e partes beneficiárias, mesmo na forma de instrumentos financeiros, e de instituições ou fundos de assistência ou previdência de empregados, que não se caracterizem como despesa; Redação dada pela Lei nº 11.941, de 2009)

VII - o lucro ou prejuízo líquido do exercício e o seu montante por ação do capital social. (BRASIL, 1976).

Segundo as Normas Brasileiras de Contabilidade para Pequenas e Médias Empresas, NBC TG 1000, deverá ser apresentado os resultados do período em dois tipos de demonstrações, a Demonstração do Resultado do Exercício e a Demonstração do Resultado Abrangente. A Demonstração do Resultado de Exercício deverá apresentar as seguintes contas:

- (a) receitas;
- (b) custo dos produtos, das mercadorias ou dos serviços vendidos;
- (c) lucro bruto;
- (d) despesas com vendas, gerais, administrativas e outras despesas e receitas operacionais;

- (e) parcela do resultado de investimento em coligadas [...] e empreendimentos controlado em conjunto [...], contabilizada pelo método de equivalência patrimonial;
- (f) resultado antes das receitas e despesas financeiras;
- (g) despesas e receitas financeiras;
- (h) resultado antes dos tributos sobre o lucro;
- (i) despesa com tributos sobre o lucro excluindo o tributo alocado nos itens (k) deste item e (a) e (b) sobre demonstração do resultado abrangente [...];
- (j) resultado líquido das operações continuadas;
- (k) valor líquido dos seguintes itens:
 - (i) resultado líquido após tributos das operações descontinuadas;
 - (ii) resultado após os tributos decorrente da mensuração ao valor justo menos despesas de venda ou na baixa dos ativos ou do grupo de ativos à disposição para venda que constituem a unidade operacional descontinuada;
 - (l) resultado líquido do período. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2009).

Por sua vez, a Demonstração de Resultado Abrangente discriminará cada item de outros resultados, parcela dos outros resultados de coligadas, controladas e controladas em conjunto, através do método de equivalência patrimonial, e o resultado total. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2009).

Os resultados abrangentes são reconhecidos mesmo fora da demonstração de resultado quando forem ganhos ou perdas resultantes da conversão de operação ocorrida no exterior, ganhos ou perdas atuariais e ainda quando ocorrerem alterações dos valores justos de instrumentos de *hedge*. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2009).

É vedado descrever na Demonstração do Resultado do Exercício ou na Demonstração do Resultado Abrangente ou ainda, em notas explicativas despesa com item extraordinário. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2009).

Também deverá ser apresentado uma análise de despesas que poderá ser baseada na natureza da despesa ou na sua função, devendo escolher a que oferece as informações de forma mais confiável e mais relevante. Segundo a legislação brasileira, a análise deverá ser baseada na função da despesa. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2009).

CONCLUSÃO

A contabilidade é uma ciência social, que se transforma de acordo com o passar do tempo, acompanhando as mais diversas situações de mercados e adaptando-se a globalização da economia, está sempre se reciclando para manter seus relatórios e demonstrativos atualizados e indispensáveis para saúde financeira das empresas.

Com essa pesquisa evidenciou-se a importância e a necessidade da contabilidade internacional, que surgiu para suprir a falta de ligações coerentes entre as demonstrações e princípios contábeis de um país para o outro, visando facilitar a interpretação dos relatórios bem como sua compreensão independente do país que o relatório foi gerado e o país que será analisado.

A busca pela harmonização vem cada dia conseguindo avançar em direção a mudanças significativas, porém as barreiras para que esse processo se complete são muitas, devido a regulamentação e leis específicas de cada país, principalmente nas questões de tributação, impostos e fiscal, que tem valores, taxas, porcentagens e aplicabilidade bem diferente de um governo para outro.

A publicação da Lei nº 11.638/07 foi de grande importância para contabilidade brasileira, através dela foi implementado nos balanços individuais e consolidados as normas internacionais. Ressaltamos também que além das mudanças decorrentes da Lei nº 11.638/07, a criação da Norma Brasileira de Contabilidade para Pequenas e Médias Empresas - Resolução CFC Nº. 1.255/09 – NBC TG 1000 – acrescentou vários itens que passaram a ser necessários no balanço patrimonial e na demonstração de resultado e demonstração de resultado abrangente.

Conclui-se que é fundamental a harmonização das normas contábeis, pois facilita o entendimento e a comparação de negócios em diferentes países, evita perdas elaborando demonstrações contábeis para países diferente, além de trazer segurança aos investidores, oferecer suporte e alavancar o crescimento da economia globalizada.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei 6.404/1976**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 dez. 1976. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6404consol.htm>. Acesso em: 08 abr. 2016.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **NBC TG 1000 – Contabilidade para Pequenas e Médias Empresas**. Resolução n. 1.255 de 10 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.iasplus.com/de/binary/americas/0912cfcresolution.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BRENDA, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto R. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**: aplicável às demais sociedades. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEMES, Sirlei; CARVALHO, L. Nelson. **Contabilidade Internacional para Graduação**: texto, estudos de caso e questões de múltipla escolha. São Paulo: Atlas, 2010.

MOLIGA, Marcos. **A nova Visão Contábil após a Lei 11.638/2007**. Desenvolvido por Júlio Guimarães e Rogério César. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/790/a-nova-visao-contabil-apos-a-lei-116382007/>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

MÜLLER, Aderbal Nicolas; SCHERER, Luciano Márcio. **Contabilidade Avançada e Internacional**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

NIYAMA, Jorge Katsunami. **Contabilidade Internacional**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, Clóvis L.; BENEDICTO, Gideon C. de; LEITE, Joubert da S. J. **Manual de Contabilidade Internacional**: IFRS, US Gaap e Br Gaap: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

O PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Daniela Balkau¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

Este trabalho apresenta como objetivo principal estudar a importância da fidelização de clientes pelas instituições de ensino. Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: relacionamento com o cliente; satisfação, valor e fidelidade do cliente; desenvolvimento de uma comunicação eficaz; os 4P's e a fidelização de clientes; canais de marketing e redes de valor e manutenção e retenção de clientes. Para desenvolver os tópicos seguiu-se as linhas de pensamento de autores como: Marcos Cobra, Sergio Faria Sandra Baruchi, Martha Gabriel, Philip Kotler e Silvana Goulart Machado Rosa. Elaborado por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, procura também trazer considerações para que as Instituições de Ensino possam sentir-se estimuladas a avaliar suas deficiências e reconhecer a importância do uso das ferramentas de comunicação e de fidelização de clientes em seus serviços.

Palavras-chave: Fidelização – Clientes - Relacionamento.

INTRODUÇÃO

Atualmente, a fidelização de clientes é um diferencial competitivo nas organizações, principalmente em Instituições de Ensino, e com algumas análises como: estudar serviços com profundidade, analisar os riscos da concorrência, estudar clientes, suas preferências e características específicas, conhecer veículos de comunicação atuais e projetar futuros usos para eles, definir metas a serem alcançadas, controlar e incentivar a equipe que atua na empresa, desenvolver indicadores para atingir as metas, estruturar economicamente as ações são alguns dos fatores relevantes que compõe o planejamento de

¹ Egressa do Curso de Pós-graduação MBA em Gestão de Marketing. Faculdades Integradas Machado de Assis. daniela@fema.com.br

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

marketing e, conseqüentemente, do processo de fidelização dos clientes, alcançando dessa maneira resultados empresariais esperados.

Uma instituição orientada para a comunicação e fidelização de clientes tem como foco a determinação das necessidades e os desejos destes, para satisfazê-lo através de programas e serviços apropriados e viáveis. "Isto se dá sem que a instituição necessite subverter a qualidade de sua missão educacional, ao contrário, ela torna os componentes de sua missão educacional melhores e mais atraentes ao seu público." (KOTLER, 1994, p. 34).

Com o processo de fidelização, a organização conhecedora do mercado que está inserida, poderá melhorar seus índices atuais para adquirir mais espaço e conseqüentemente se tornar mais lucrativa e mais próxima de seus consumidores. Atualmente, as Instituições de Ensino enfrentam à mudança no perfil de seus clientes que estão cada vez mais exigentes e conscientes, os quais buscam a qualidade também no ensino, fazendo com que essas organizações percebam a importância da busca constante da qualidade e da utilização das ferramentas corretas em seus projetos comunicacionais e educacionais.

1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Com tantas mudanças tecnológicas e o fácil acesso à internet que possibilita vários tipos de ferramentas de divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda, promoção e marketing, abrem-se novos canais de comunicação, novas formas de conquista e fidelização de clientes. Segundo Kotler e Keller "[...] as empresas estão abandonando o perdulário marketing de massa e optando por um marketing mais preciso, desenvolvido para criar um relacionamento sólido com o cliente." (KOTLER; KELLER, 2006, p. 150).

Para Oliveira, o relacionamento com o cliente envolve três aspectos: estratégias, pessoas e softwares. As pessoas são as principais responsáveis pela realização das estratégias e o software vem para auxiliar na coleta de dados que vão se tornar informações úteis para as estratégias (OLIVEIRA, 2000).

Conforme Oliveira, entre os princípios do relacionamento com os clientes encontramos o respeito, a relação de aprendizado, a retenção dos clientes, a

superação das expectativas, o encantamento e a personalização (OLIVEIRA, 2000). Esse pensamento é complementado por Kotler e Keller:

[...] trata-se do gerenciamento cuidados das informações detalhadas de cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Pro ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto - isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual [...] Com base no que sabe sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, propagandas, mensagens e mídia (KOTLER; KELLER, 2006, p. 151).

O principal objetivo de manter um bom relacionamento com o cliente é agregar valor aos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores. A empresa deve buscar maneiras de conquistar e manter um relacionamento contínuo com seus clientes. É preciso que ambas as partes sejam beneficiadas, e o cliente também tenha a oportunidade de solicitar o que deseja. Para ter o cliente como parceiro é preciso deixá-lo participar do negócio, satisfazendo suas preferências e estabelecendo uma boa comunicação. Conforme Gabriel “[...] o modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida.” (GABRIEL, 2010, p. 84).

Segundo Rosa “[...] o cliente está cada vez mais exigente, quer qualidade, bom atendimento, encantamento. Quer parceria, velocidade nas informações, comprometimento e acima de tudo preços compatíveis e justos.” (ROSA, 2004, p. 11). Para que as expectativas do consumidor sejam atingidas, a empresa conta com vários canais de contato, como telefone e internet. A escolha da ferramenta adequada permite que a empresa conte com informações mais precisas, como um software de CRM.

1.1 CRM - GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE

O CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) é uma ferramenta usada pelas empresas para auxiliar no relacionamento e processo de fidelização de clientes. Segundo Oliveira, “CRM é o mais recente conceito na evolução de ferramentas capazes de fazer a diferença na disputa implacável entre as empresas por mais competitividade nos negócios e no seu relacionamento com os clientes.” (OLIVEIRA, 2000, p.24).

O CRM é usado para determinar as estratégias do negócio com foco no cliente, juntando a maior quantidade possível de informações sobre ele, visando gerar aproximação a longo prazo através de fidelização. Para Oliveira:

[...] CRM objetiva criar o melhor relacionamento possível com o cliente, em todo ciclo de vida do cliente com a empresa, e não apenas na venda. Não é em absoluto uma ideia nova, uma vez que todas as empresas sempre pretenderam criar um bom relacionamento com seus clientes. Mas, o que está despertando tanto o interesse atualmente é a disponibilização das tecnologias que facilitam essa atividade. (OLIVEIRA, 2000, p 23).

Com a globalização e o aumento da concorrência, as empresas têm buscado investir na satisfação dos seus clientes, procurando a melhor maneira de manter o relacionamento e criando vantagens competitivas. É preciso manter os clientes satisfeitos, pois torna-se mais caro conseguir um novo cliente do que mantê-lo. O CRM é um sistema que permite total interação com os clientes, colocando-o como centro dos negócios, para atender suas necessidades.

Segundo Kotler, a gestão de relacionamento com o cliente “[...] trata do gerenciamento cuidadoso das informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.” (KOTLER, 2012, p.142). Do ponto de vista tecnológico essa ferramenta é utilizada para coletar os dados dos clientes, armazená-los e facilitar cruzamentos desses dados que serão usados para o desenvolvimento de ações como: desenvolver relações mais próximas com o cliente, fechar vendas de modo mais eficaz e desenvolver campanhas de marketing específicas.

O CRM é um software que integra os módulos de automação de vendas, gerência de vendas, serviço de atendimento e suporte ao cliente que possibilita traçar estratégias de negócios voltadas para antecipação das necessidades dos clientes da uma empresa. Para Mazza “[...] quando adotamos uma estratégia de CRM, conhecemos o comportamento de compra e a atitude de um consumidor.” (MAZZA, 2009, p.10). Isso torna possível descobrir seus desejos, necessidades, conhecer seu perfil, proporcionar retorno e valor e satisfação, por fim, resultando no processo de fidelização.

1.2 SATISFAÇÃO, VALOR E FIDELIDADE DO CLIENTE

Diante da grande concorrência enfrentada pelas empresas, o foco no cliente, a preocupação com sua satisfação e o retorno de valor são os grandes diferenciais que diferenciam as organizações umas das outras. Segundo Kotler e Keller, “[...] empresas centradas nos clientes são capazes de construir clientes, não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 138).

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

O cliente deve ser a principal preocupação da empresa: após o contato ou negócio realizado, ele deve ter a clara percepção que está levando algo mais que material, algo que tenha valor intangível e que poderá realmente encantá-lo, ou seja, ele se sentiu valorizado ao fazer negócios com a organização. (PIZZINATTO, 2005, p 38).

Com o rápido crescimento da internet, o acesso as informações de todo o tipo e a facilidade na comunicação ou realização de compras através da web, os consumidores esperam que a empresa se conecte a eles, buscando satisfazê-los e encantá-los. Kotler e Keller acreditam que, diante das inúmeras ferramentas para verificar as informações que a empresa disponibiliza e da busca por

melhores alternativas, o cliente avalia a oferta que proporciona maior valor. Para Kotler e Keller,

Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela [...]. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139).

Desta forma, o consumidor assume os custos para aproveitar os benefícios do produto ou serviço que está adquirindo. Entre eles, os mais valorizados são a confiabilidade, durabilidade, desempenho e valor de revenda. Há ainda os chamados serviços incluídos como entrega, treinamento, manutenção e melhor atendimento. Conforme Kotler e Keller, esses valores são reunidos em quatro fontes: produto, serviço, pessoal e imagem, que juntos permitem que o cliente escolha a melhor opção (KOTLER; KELLER, 2006).

A principal preocupação das empresas que atuam neste mercado que está em crescimento constantemente está em identificar quais são as necessidades e os desejos mais profundos dos consumidores, ou seja, alcançar a sua total satisfação. Para Kotler e Keller,

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desepontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142).

Embora o foco principal da empresa seja o cliente, criar um alto nível de satisfação não é sua meta principal. O cliente vai adquirir um produto ou serviço disponibilizado pela organização, desde que a mesma atenda seus objetivos ou necessidades. A satisfação é consequência do valor percebido pelo cliente, e estes são fatores chaves para que ele permaneça fiel a empresa por mais tempo. Segundo Kotler e Keller,

[...] um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

É necessário que o cliente receba um bom atendimento e a empresa esteja preocupada com a figura do macro ambiente, políticas, variáveis culturais, econômicas, tecnológicas, que são relevantes para que os clientes já conquistados mantenham-se fiéis a organização.

Baseado nisto é importante que todos os colaboradores da organização tenham conhecimento da importância que o cliente tem, estar atento aos sinais que ele envia, como também medir a satisfação constantemente, para assim suprir suas necessidades e conquistá-los. Para Kotler e Keller existem vários métodos para medir a satisfação do cliente:

Levantamento periódicos, por exemplo, podem monitorá-la diretamente. É possível também fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir a intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa ou a marca para os outros. [...] As empresas podem ainda monitorar o índice de clientes e contatar aqueles que pararam de comprar ou que mudaram para outro fornecedor para saber o motivo. Finalmente, elas podem contratar compradores misteriosos para passar por compradores potenciais e reportar os pontos fortes e fracos experimentados na compra dos produtos da empresa e dos concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

É preciso, por fim, monitorar o desempenho da concorrência, uma vez que, conforme Cobra “[...] é importante medir o grau de satisfação do cliente da empresa em relação aos clientes de empresas concorrentes. Essa é a hora da verdade: os clientes da empresa podem estar satisfeitos, mas os clientes da concorrência estão muito mais satisfeitos.” (COBRA, 2005, p. 381).

Assim, no processo de fidelização, é necessário que a empresa permaneça centrada no cliente, visando sua satisfação e valor percebido. Portanto, para cada venda, a organização deve levar em conta o perfil do

consumidor e tentar atender suas futuras necessidades, tendo como meta o desenvolvimento de uma comunicação eficaz.

1.3 O DESENVOLVIMENTO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Hoje, os clientes buscam a satisfação de suas expectativas em relação aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, o que pode ocorrer através de algumas vantagens, como rapidez na entrega, qualidade dos produtos e formas de pagamento conforme suas condições. Isso só é alcançado através de uma comunicação eficaz entre empresa e consumidor.

Segundo Kotler e Keller para que ocorra o desenvolvimento organizacional é necessário identificar possíveis compradores, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam as compras, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público geral, variáveis geográficas, comportamentais, psicográficas, dentre outras (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante da dimensão da competitividade com serviços e produtos semelhantes aos de outras empresas, é importante tornar o Público-Alvo um cliente fiel. Isso pode ser alcançado ao identificar fatores-chave de sucesso para estas relações elementares, para a empresa consolidar sua estrutura de operação onde o cliente deve passar por um processo de encantamento. Na realidade encantar o cliente é uma tarefa difícil de trabalhar por completo, requerendo empenho de toda a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

A melhor maneira para a retenção de clientes é através do marketing de relacionamento. Conforme afirma Gordon,

[...] o marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele. O marketing de relacionamento reconhece que os tradicionais 4Ps do marketing – produto, promoção, preço e praça – mudam fundamentalmente em um mundo no qual a tecnologia pode customizar em massa todos esses aspectos em praticamente infinitas variações intimamente ligadas aos custos de marketing de massa. No mundo digital, os clientes são importantes individualmente e assim atendidos, com produtos personalizados e customizados em massa, processos de serviços e de comunicações. (GORDON, 1998, p.44).

As empresas que antes concentravam seus esforços para conquistar novos clientes estão mudando o foco para manter os clientes atuais. Com o marketing de relacionamento os profissionais buscam conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes para satisfazer seus objetivos.

Segundo Kotler e Keller existem metodologias que as organizações podem utilizar para monitorar a satisfação dos clientes, que são:

- Sistema de reclamações e sugestão: formulários ou caixas de sugestões nas quais os clientes colocam suas opiniões;
- Pesquisa sobre satisfação dos clientes: consiste na realização de pesquisas periódicas;
- Compra fantasma: é um processo de contratar pessoas para passar por clientes e após relatarem suas experiências de compra;
- Análise do cliente perdido: entrar em contato com o cliente perdido sobre os possíveis problemas encontrados e apurar as causas (KOTLER; KELLER, 2012).

A comunicação eficaz visa a satisfação dos clientes, que nada mais é que o desempenho percebido e as expectativas superadas em relação ao produto. O cliente se satisfaz quando o produto adquirido supera suas necessidades e expectativas, e que lhe proporcione prazer pela aquisição. Para Gobe,

[...] o consumidor é caracterizado por receber estímulos das mais variadas fontes e formas no pedido em que ele está aberto a possibilidade de comprar. Apesar de muitos desses estímulos serem provocados pelas organizações para que seus produtos sejam adquiridos, o comprador não necessariamente realiza o ato da compra ao primeiro estímulo recebido. (GOBE, 2002, p.112).

Para que as organizações mantenham seus clientes, é necessário que elas não percam o contato com os mesmos e estejam atentas as sugestões e reclamações para melhor atender ou prestar serviços.

Existem diversas ferramentas que são utilizadas pelas organizações para melhor o desempenho no mercado e o relacionamento com os clientes. A mais popular é conhecido como 4Ps ou Mix de Marketing, que são definidos como Produto, Preço, Promoção e Praça (distribuição).

2 OS 4P'S E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A empresa que está preocupada em atender bem e cumprir à expectativa de seus clientes agrega ferramentas de marketing para obter bons resultados. Dentre essas ferramentas encontramos o chamado Composto de Marketing ou 4P's formado pelos elementos: produto, preço, praça e promoção. Podemos citar ainda um quinto elemento, considerado não só o mais importante, como também, o elo entre todos os demais, conhecido como pessoas. Bernardino et.al. esclarece que os 4P's são:

[...] um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para satisfazer as necessidades dos consumidores e influenciar lhes as decisões de compra. Na realidade, o composto de marketing representa uma lista de possibilidades que estão ao alcance do profissional de marketing, para que ele planeje e execute as ações da empresa. (BERNARDINO ET.AL., 2008, p.79).

O primeiro dos 4P's é conhecido como produto. Para Kotler e Keller “[...] a base de qualquer negócio é o produto ou a oferta” (KOTLER; KELLER, 2006, p.129). O produto deve ter em sua essência características que aumentem os benefícios e reduzam os custos, diferenciais que influenciam incentivando a compra e conseqüentemente o consumo do produto.

Para Urdan e Urdan o sucesso do produto depende de satisfazer a necessidades e desejos dos consumidores que possuem gostos diferenciados. Com uma linha extensa de produtos, a empresa se ajusta melhor às necessidades dos consumidores, ampliando a participação de mercado (URDAN; URDAN, 2006).

O segundo dos 4P's é a promoção, método desenvolvido para influenciar o consumidor na compra do produto ofertado. Kotler e Keller definem o Mix de Promoção como a “[...] combinação específica de ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 229).

O terceiro elemento é o preço, moeda cobrada por determinados produtos ou serviços ofertados aos consumidores. Segundo Cobra (1997, p.236) “a estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida”. A empresa pode trabalhar com o fator desconto, prática comum usada pelos vendedores para finalizar a compra.

O último elemento é chamado de praça, ou ainda ponto de venda e distribuição, e é o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor final. Para Cobra:

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fabricas depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes. (COBRA,1992, p.44).

Fatores como entrega rápida com o produto em bom estado, o que depende da forma de armazenamento e conservação, são diferenciais para o consumidor escolher entre a empresa e seu concorrente.

Quando falamos em instituições de ensino devemos levar em conta, ainda, os 4C's (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação). Os 4 P's do Marketing criados por Philip Kotler (Produto, Preço, Praça, Promoção) tem relação com a visão da organização sobre o mercado em que se atua. Os 4C's do marketing se relacionam com a visão que os clientes possuem sobre os produtos e cada "C" possui um correspondente "P".

O fator fundamental para o sucesso de qualquer organização é o cliente. De acordo com Pizzinatto:

O cliente deve ser a principal preocupação da empresa: após o contato ou negócio realizado, ele deve ter a clara percepção que está levando algo mais que material, algo que tenha valor intangível e que poderá realmente encantá-lo, ou seja, ele se sentiu valorizado ao fazer negócios com a organização. (PIZZINATTO, 2005, p 38).

O cliente é quem vai adquirir um bem, utilizar o produto ou serviço disponibilizado pela organização, desde que a mesma atenda seus objetivos ou necessidades.

O segundo "C" refere-se a custo (para o cliente). De acordo com Churchill, a combinação de todos os custos que os clientes podem ter na compra de produtos e serviços são chamados "custos de transação". Estes custos podem ser monetários (quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços), temporais (tempo gasto comprando produtos e serviços, tais como o tempo até o local de compra, o tempo em filas ou aguardando uma vaga no estacionamento), psicológicos (energia e tensão mental envolvidas em fazer compras e aceitar os riscos dos produtos) e comportamentais (energia física que os clientes despendem para comprar produtos e serviços) (CHURCHILL, 2000).

A Conveniência, refere-se ao que, na concepção dos 4 P's, chamamos de praça, ou seja, a localização e disponibilização dos produtos ou serviços. Segundo Churchill, pensando no consumidor, a empresa deve levar em conta que o ponto comercial exerce influência no desempenho das vendas, uma vez que interfere diretamente na comodidade e na facilidade ou praticidade do cliente ao realizar suas compras. O ponto de acesso é um diferencial que podem aumentar as vantagens competitivas de uma empresa ou produto frente aos concorrentes (CHURCHILL, 2000).

Por fim, o último dos 4C's refere-se a comunicação e está ligado ao item promoção. Para Faria e Baruchi "[...] além da propaganda e da publicidade deve-se divulgar todas as ações realizadas no sentido de se trabalhar com os outros 3 C's, de maneira efetiva aos clientes, lembrando que 'efetiva' significa com eficiência, eficácia e qualidade." (FARIA; BARUCHI, 2012, p. 09). Para que ocorra a comunicação deve ocorrer interatividade, ou seja, o cliente além de ouvir e ler deve ter a opção de responder, questionar e até mesmo criticar através de caixa de sugestões e telefone, por exemplo.

O principal objetivo do marketing e suas ferramentas é agregar valor aos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores e tornando-se um meio de comunicação importante entre a empresa e seus

clientes. Através dos processos de marketing a organização cria estratégias de produtos, distribuição e negociação para atingir os resultados de satisfação e fidelização de clientes, trazendo o reconhecimento da marca no mercado.

O marketing cria novas formas de atrair e fidelizar clientes, diversificando as formas de comunicação e publicidade e transformando as relações com os consumidores em redes de valor.

2.1 CANAIS DE MARKETING E REDES DE VALOR

Segundo Milan, o valor é o principal esteio que sustenta os relacionamentos existentes entre uma empresa e seus clientes, pois tem como função representar aquilo que o cliente atende, em um dado momento, como valioso para o início e para a manutenção de um relacionamento duradouro com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo (MILAN, 2006).

Dessa maneira, não faz mais sentido realizar pesquisas de massa utilizando metodologias do passado. Para Rosa:

É preciso recorrer a outros recursos, como, por exemplo, a mídia eletrônica, para perguntar aos consumidores (individualmente) quais são as suas necessidades, o que eles realmente querem. E não apenas em relação aos produtos, serviços e experiências, mas a sua vida, ao seu trabalho e sua família. Com essas informações teremos condições de oferecer valores importantes a eles. (ROSA, 2004, p. 56).

Tudo deve estar integrado e atrelado ao bom atendimento aos clientes, a fim de melhorar a qualidade na prestação dos serviços (ROSA, 2004). No entanto,

[...] é importante entender que o ato de compra está cada vez mais dividido em dois. De um lado, o ato de adquirir produtos genéricos, pelos quais os consumidores querem pagar o mínimo possível. Do outro lado, se as empresas transformarem as suas ofertas em “experiências agradáveis” as pessoas passarão a querer experiênciá-las, importando menos o preço pago por elas. (ROSA, 2004, p. 56).

Rosa faz as seguintes recomendações:

- O cliente nem sempre tem razão;
- O cliente nunca está completamente errado;
- O cliente merece o melhor, independente da hora, do dia ou mês e ano que tenha nos procurado;
- O cliente merece o melhor, independente do seu treinamento, filosofia ou qualquer outra atividade corporativa;
- Não transfira o problema a terceiros – resolva.
- Nunca esteja ocupado demais para seus clientes, nem dificulte fazer negócios com você e sua empresa;
- Funcionários também são clientes;
- Se sua empresa usar tecnologia, faça com que a mesma seja “amigável”;
- Prometa o que você pode prometer e cumpra o que prometeu;
- Mostre-se feliz e satisfeito com o seu cliente, sempre;
- O que é privado, é privado;
- Esteja sempre um passo à frente do cliente, pensando e agindo com atitude de quem quer realmente resolver problemas e encantar seus clientes (ROSA, 2004).

Outro fator importante que precisamos observar é que quase tudo que o cliente precisa, em termos de produtos e serviços, está disponível pela internet. Logo, é necessário oferecer à ele mais do que ele procura. Rosa orienta os varejistas a pôr em seus negócios experiências agradáveis em cena. Além de encontrar um tema agradável e atraente, “[...] o varejo precisa saber quais características contribuirão para fortalecê-lo, inclusive a arquitetura, decoração, ambiente e, principalmente, pessoas do atendimento, como irão receber o seu cliente. Isto significa dizer: Valor = Atenção = Retenção.” (ROSA, 2004, p. 57).

Consequente a isso, a empresa precisa conscientizar todos os seus colaboradores que, ao realizarem o pós-vendas, na realidade estarão fazendo uma pré-venda de uma futura compra do cliente. Assim, segundo Rosa, terá, a cada ação, uma maximização de resultados (ROSA, 2004).

O valor que é transmitido pela empresa a seus clientes resulta na manutenção e retenção destes, de forma a trabalhar a fidelização a longo prazo.

2.2 MANUTENÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

A retenção de clientes é um dos objetivos essenciais do marketing de relacionamento. Segundo Milan, um dos grandes desafios para as empresas é o de reconhecer os clientes, e conseguir mostrar para eles o quanto a empresa os estima, em função de terem preferido a sua empresa em detrimento a algum outro concorrente (MILAN, 2006).

Ainda segundo Milan, com o aumento da competitividade no mercado, pode-se considerar que a retenção de clientes é fundamental para o negócio. Logo, o desafio maior passa a ser o reconhecimento desses clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. A retenção de clientes é tida como um importante composto para a consolidação da participação de mercado da empresa, sendo direcionada pela satisfação do cliente (MILAN, 2006). Alguns estudos indicam a existência de uma relação entre a satisfação e a retenção de clientes. Estes estudos mostram que incrementos no nível de satisfação geral resultam no aumento das intenções de repetição de compra, surtindo assim, positivamente, no comportamento do cliente realizar uma nova compra.

Conforme Milan existe uma máxima de mercado que traduz bem esta fórmula de sucesso entre cliente e empresa: colaboradores e clientes constroem a percepção da marca e a cultura organizacional de uma empresa. Cuidar disso é uma garantia de sucesso (MILAN, 2006). Nesse contexto, os colaboradores têm um papel decisivo na venda de seus produtos ou serviços, sendo que a retenção ou a perda de clientes nas empresas dependem e muito de como eles são recebidos, tratados e respeitados na organização em que buscam satisfazer o seu desejo.

No entanto, segundo Sewell e Brown “[...] ser simpático com as pessoas é apenas 20% da prestação de bons serviços aos clientes. A parte importante é projetar sistemas que lhe permitam fazer o trabalho de maneira correta na primeira vez. Todos os sorrisos do mundo não irão ajudá-lo se o seu produto ou serviço não for aquilo que o cliente deseja.” (SEWELL, BROWN, 1993, p. 43).

Rosa também garante que o cliente, atualmente, com pouco tempo disponível, recursos escassos e cada vez mais exigente com o que procura, quer qualidade, bom atendimento e encantamento (ROSA, 2004). Além disso, quer parceria, velocidade nas informações, comprometimento e, acima de tudo, preços compatíveis e justos.

Por consequência, o comprometimento de encantar o cliente em qualquer venda deve ser rotina na organização que deseja ver os seus objetivos serem alcançados.

2. METODOLOGIA

Trata-se da forma como serão pesquisados os trabalhos, os métodos que serão utilizados para alcançar os objetivos, os passos que serão utilizados para obter conhecimento científico, dando uma explicação detalhada do caminho usado para a realização de tal projeto.

Nesse trabalho, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e estudo de caso.

2.1 TIPO DE PESQUISA

Sob o ponto de vista técnico, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida por meio de material já elaborado, constituído basicamente de livros e artigos científicos que abordam o assunto deste estudo.

A pesquisa bibliográfica tem por finalidade, segundo Marconi e Lakatos, “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferencias seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 166).

Utiliza-se, ainda, o estudo de caso para investigação dos fatos, realizando uma observação detalhada do problema comparando com outras situações. Segundo Gil “[...] 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, 2002, p. 57).

Tem como principal objetivo realizar uma revisão de literaturas para demonstrar a importância da comunicação eficaz com os clientes, e como o corre o processo de fidelização nas organizações.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória pois visa à descoberta e busca de informações para construir hipóteses. Conforme Gil “[...] a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” (GIL, 2010, p. 27).

Por fim, utiliza-se a pesquisa descritiva, pois estudará os fenômenos físicos observando-os para depois fazer uma ligação de como acontece o sistema dentro da empresa. Segundo Rampazzo “[...] a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente do mundo humano sem a interferência do pesquisador.” (RAMPAZZO, 2005, p.53).

Portanto, esses tipos de pesquisas darão sustento ao estudo, oportunizando caminhos para a realização concreta dos objetivos propostos, a fim de que sejam obtidos melhores resultados sobre os assuntos abordados.

3.3 COLETA, TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Através do plano de coleta de dados, realiza-se um levantamento de todas as informações coletadas em materiais bibliográficos, seguindo assim para a interpretação e análise descritiva destas informações, a fim de definir ideias e buscar soluções ou melhores para a temática apresentada.

O método utilizado pelos pesquisadores será o dialético, pois os fatos não podem estar fora de um contexto social da organização, fundamenta-se na dialética onde há exposição e contradição de ideias, surgindo, assim, novas ideias para a solução do problema. Segundo Paviani, “[...] o processo dialético implica conhecimentos e regras, técnicas e “ciência” e, mais ainda, finalidades.” (PAVIANI, 2001, p.17).

Como método auxiliar, com caráter secundário, será utilizado o método comparativo onde devem ser consideradas todas as modalidades de observação, verificando semelhanças e explicando as divergências. Para Fachim, “[...] consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças.” (FACHIM, 2003, p.37).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos estudos das referências bibliográficas e na observação direta do ambiente da empresa, uma vez que os autores do trabalho atuam dentro da instituição nos setores de Assessoria de Imprensa e Secretaria, recomenda-se que a empresa busque, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, já que esta atitude é favorável para manter a fidelidades daqueles que já conhecem a empresa e para a conquista seus possíveis novos clientes. É através dos clientes que as políticas empresariais fazem sentido. Além disso, será uma maneira de atingir o crescimento que se espera para os próximos anos, já que conhecendo melhor os clientes será possível entender exatamente o que eles procuram e quais são seus desejos e suas necessidades.

Segundo Kotler um produto pode ser entendido como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade, podendo tratar-se de objetos físicos, programas, cursos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias:

A Instituição deve preocupar-se com a adaptação de seus cursos, serviços e ideias ao público e cliente existente, bem como a criação de outros, de acordo com as necessidades emergentes. Além disso, precisa avaliar constantemente em que fase do ciclo de vida

encontram-se seus produtos para tomar as ações cabíveis. (KOTLER, 1994, p. 47).

Alguns fatores que servem para a análise e decisão das estratégias de produto são, segundo Kotler:

- a) equilibrar a linha de produtos em termos de quantidade;
- b) adoção de estratégia de crescimento do produto e do mercado;
- c) identificar o estágio em que o produto se encontra, respeitando seu ciclo de vida e determinando os passos mais eficazes a serem tomados, conforme o estágio de cada curso;
- d) aumentar o número de cursos, modificar ou eliminar alguns deles, conforme as necessidades do ambiente no qual a Instituição de Ensino está inserida (KOTLER, 1994).

Relacionado ao que preço, conhecido como segundo elemento dos 4 P's, as instituições de ensino dependem de receita para operar e suas mensalidades e taxas são determinadas pelos custos, demanda e concorrência, ou combinação destes três itens. Para Kotler ao estabelecer os preços das mensalidades, a instituição deve considerar a sua missão, demanda de mercado e a concorrência. Quando é necessária uma mudança nos preços é preciso entender a percepção dos consumidores e prever como estes reagirão às mudanças (KOTLER, 1994). A IE pode desenvolver formas de incentivos e promoção e considerar maneiras de reduzir os custos não monetários de seus serviços (custos de esforço, custos psíquicos e de tempo), para aumentar a qualidade e o valor percebido pelos clientes.

Segundo Kotler, a instituição de ensino deve tornar seus cursos e serviços disponíveis e acessíveis a seu público-alvo levando em conta localização e programação. Bases de dados, linhas de atendimento telefônico, páginas da internet e publicações periódicas são instrumentos que devem estar à disposição do seu público. Eles servem, ainda, como forma de comunicação com o público (KOTLER, 1994).

De acordo com Martins pode-se dizer que a IES pode oferecer soluções das seguintes formas:

O plano curricular de uma IES deve ser atualizado e contemplar disciplinas que dêem subsídios para que o aluno possa compreender e resolver os principais problemas no dia a dia de sua empresa. Além disso, deve ser sempre repensado e oferecer algum diferencial que possa ser percebido pelo aluno e pelo mercado. O plano pedagógico deve ser montado de forma que os alunos conheçam conceitos e desenvolvam habilidades e competências que sejam de fato importantes para a realidade do mercado de trabalho. O acervo bibliográfico deve ser atualizado, contar com um número suficiente exemplares de livros e periódicos e possuir um sistema moderno de consulta eletrônico, no qual o cliente pode consultar facilmente até mesmo sem estar presente na biblioteca. Além de possuir um corpo docente composto por especialistas, mestres e doutores, a IES precisa ter professores qualificados tanto em termos experiência didática quanto profissional. Os laboratórios e equipamentos devem ser em número suficiente para a demanda, modernos e sempre disponíveis para uso dos professores e alunos quando necessitarem. A IES deve proporcionar atividades sociais, culturais e recreativas de modo que os clientes tenham uma formação completa. Tudo ser feito em um ambiente saudável e adequado para o bom desenvolvimento de todos. A IES precisa oferecer orientação para preparar e encaminhar o aluno para o mercado de trabalho. Deve possuir também convênios com empresas e outras instituições de ensino dentro e fora do país buscando sempre ser reconhecida como referência e agregar valor aos seus clientes. (MARTINS, 1986, p. 37).

Dessa forma, pode-se dizer que a Instituição de Ensino deve manter uma comunicação eficaz com seus clientes, percebendo suas necessidades e desejos e oferecer soluções diferenciadas e, se possível, personalizadas de acordo com as necessidades dos indivíduos aos quais atendem.

CONCLUSÃO

Diante das constantes inovações que ocorrem no mundo atualmente, as empresas devem estar preparadas estrategicamente para todas as situações que podem ocorrer dentro trabalhando com uma equipe formada por profissionais capacitados, formulando as táticas e objetivos para garantir o sucesso no mercado competitivo.

O planejamento de marketing é também uma necessidade de todas as empresas que desejam fidelizar seus clientes, uma vez que através dele é possível destacar os fatores positivos, como a credibilidade e criar metas para

melhorar as falhas detectadas. O planejamento se fez necessário para auxiliar na tomada de decisões estratégicas da empresa e para agregar aos resultados.

O referencial teórico deste estudo traz para as instituições de ensino importantes informações a fim de contribuir para a construção de estratégias que reflitam positivamente não só no relacionamento com os clientes como no alcance dos objetivos da empresa.

As instituições de ensino devem ser administradas como qualquer empresa e preocupar-se com a qualidade de seus serviços e satisfação de seus clientes. O processo de fidelização de clientes permitirá a melhoria da qualidade dos serviços e conseqüente aumento do número de consumidores a longo prazo.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro, 2008.

CHURCHILL Jr, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing- criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: turismo, lazer e negócios**. 2. ed., São Paulo: Cobra, 2005.

FACHIM, Odilia. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIA, Sergio; BARUCHI, Sandra. **Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do Marketing Aplicados à Gestão das Instituições de Ensino Superior como Ferramentas para Conquistar e Manter Alunos**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos09/>>. Acesso em: 02 set. 2017.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fúlvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

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

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MARCONI, Marine de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7^oed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAZZA, Marcos Fabio. **CRM Sucessos e Insucessos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MILAN, Gabriel Sperandio. **A Prática do Marketing de Relacionamento e a Retenção de Clientes**: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6463/000530279.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 set. 2017.

OLIVEIRA, Wilson. **CRM e E-business**. 1. ed. Centro Atlântico: Inova, 2000.

PAVIANI, Jayme. **Filosofia e Método em Platão**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

PIZZINATO, Nadia Kassouf. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. São Paulo: Atlas 2005.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

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

SEWELL, Carl; BROWN, Paul B. **Clientes para Sempre**. São Paulo: Harbra, 1993.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS ALUNOS DO TERCEIRO ANO DO ENSINO MÉDIO DAS ESCOLAS DE GIRUÁ – RS

Daniela Balkau¹

Denise Felber Chaves²

Antonio Roberto Lausmann Ternes³

RESUMO

Este artigo científico busca identificar o comportamento dos alunos do Ensino Médio das escolas públicas e privadas do município de Giruá, interior do Rio Grande do Sul, em relação à escolha da Instituição de Ensino Superior (IES). Nesta pesquisa o ponto de partida se dá através da noção de Gestão de Marketing, assim como dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e os estágios do processo de compra. Justifica-se esta investigação pela importância da temática, uma vez que os dados obtidos são ferramentas importantes para elaboração das estratégias de marketing da empresa. A metodologia caracteriza-se como teórico-prática, sendo que a análise e a interpretação dos dados deste estudo de caso são realizadas pelo método de abordagem principal conhecido como hipotético-dedutivo. Mediante análise, verifica-se que os alunos apresentam atributos significativos na escolha da IES, como confiança no ensino, qualificação do corpo docente, indicação de amigos e influência da família e reconhecimento da instituição em nível local e regional.

Palavras-chave: Gestão de Marketing – Comportamento do Consumidor – Instituição de Ensino.

INTRODUÇÃO

Este artigo trata da temática sobre o comportamento do consumidor em relação ao estudo dos fatores ligados ao marketing que influenciam determinadas escolhas. É sabido que os perfis de comportamentos afetam as decisões assim como as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas.

¹ Egressa do Curso de Pós-graduação MBA em Gestão de Marketing. Faculdades Integradas Machado de Assis. daniela@fema.com.br

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

³ Mestre em Engenharia da Produção. Orientador. Professor do Curso de Pós-graduação MBA em Gestão de Marketing. Faculdades Integradas Machado de Assis. antonioternes@terra.com.br

O objetivo geral é analisar as teorias sobre Marketing, a fim de compreender em que medida há fatores que influenciam o comportamento dos alunos do terceiro ano do Ensino Médio das escolas públicas e privadas de Giruá, interior do Rio Grande do Sul, em relação à escolha da Instituição de Ensino Superior.

Nessa perspectiva, busca-se estudar as teorias sobre Gestão de Marketing, pesquisar as estratégias que influenciam o comportamento do consumidor e os estágios do processo de compra e, por fim, investigar o corpo discente das escolas acerca de sua preferência pela Instituição de Ensino Superior (IES).

Assim, justifica-se esta investigação pela importância da temática, uma vez que os dados obtidos podem ser ferramentas importantes para elaboração das estratégias de marketing de uma empresa relacionada à educação. Levando em conta as reflexões acima, o presente artigo é teórico em relação à natureza e qualitativo em relação ao tratamento dos dados gerados. O método de abordagem principal é o hipotético-dedutivo, com técnicas de procedimento comparativo. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é elaborada utilizando parâmetros teóricos e demais premissas.

A pesquisa de campo utilizada neste estudo foi gerida no mês de setembro de 2016 em duas instituições de Ensino Médio da cidade de Giruá - RS: uma particular e outra pública.

A seguir, são apresentadas linhas norteadoras que foram adotadas como ponto de partida e suporte da pesquisa que fornecem também as categorias para análise e interpretação desta experiência: a primeira mostra o estudo relacionado às teorias de gestão e de marketing; a segunda expõe sobre os tipos de perfis do consumidor envolvendo o processo de decisão de compra e os fatores de influência no comportamento do consumidor; a terceira apresenta o cenário do consumidor educacional, servindo de base para a pesquisa do trabalho; e a quarta investiga o corpo discente das escolas públicas e privadas de Giruá – RS acerca de sua preferência pela Instituição de Ensino Superior.

1 GESTÃO DE MARKETING

O termo Marketing, definido no Brasil como mercadologia, também é conhecido como ação no mercado. Las Casas traduz marketing “[...] como o desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor.” (LAS CASAS, 2009, p.2).

Pode-se dizer que é um meio necessário para as empresas destacarem-se diante da concorrência divulgando seus produtos e serviços. Para Kotler e Keller o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Com efeito, conhecer o mercado e o que os clientes necessitam, a fim de satisfazê-los, torna-se primordial para que os gestores de marketing conquistem resultados satisfatórios em suas empresas. No entanto,

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p.43).

Necessidade e desejo apresentam significados opostos quando relacionados à vida das pessoas e ao que elas precisam para o seu sustento. Ou seja, a necessidade, que são os requisitos básicos como comida, vestimenta, higiene, locomoção, dentre outros, existe, já o desejo não, precisando ser conquistado. Assim, o papel do marketing vai além da venda por necessidade, ele precisa influenciar desejos a partir dos fatores sociais que a englobam. Drucker, defende a questão da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o

produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973, p. 64-65).

Dentro deste contexto, considera-se importante identificar tanto as oportunidades como as ameaças internas e externas à organização as quais podem ser econômicas, tecnológicas, políticas ou culturais. Dias explica a análise do ambiente externo:

O confronto dos fatores-chave de sucesso com a análise do ambiente externo permite detectar as *oportunidades* de mercado, à medida que procuramos entender o que o consumidor quer e o que está recebendo dos concorrentes. Esse confronto “demanda *versus* oferta” poderá indicar necessidades não atendidas. Além disso, prognosticar as necessidades futuras dos clientes será, com certeza, um ótimo indicador para nossos próximos lançamentos. (DIAS, 2003, p.447).

No ambiente externo, percebe-se que é importante a empresa conhecer tanto o cliente como o concorrente. Kotler assegura que as empresas devem ficar atentas às necessidades e tendências do mercado, propondo ações para atendê-las (KOTLER; KELLER, 2006).

Também, é preciso analisar o ambiente interno a fim de verificar os fatores que alteram o mercado, sendo que o alvo é o cliente e este precisa estar satisfeito. Assim, Dias descreve sobre o ambiente interno:

Após analisar as oportunidades e ameaças oriundas do ambiente externo, temos de verificar se existe competência interna para defender a empresa das ameaças e aproveitar as oportunidades detectadas; ou seja, as forças e fraquezas da empresa. Possuir recursos abundantes, tecnologia, marca conhecida pode ser uma força difícil de ser vencida pelos concorrentes, o que garante à empresa um diferencial competitivo importante na luta por parcelas de mercado. Uma vantagem diferencial pode ser desenvolvida a partir de um ponto forte da empresa em relação aos concorrentes, porém, o consumidor tem de perceber esse diferencial e valorizá-lo. Se o cliente não atribuir valor ao que está sendo oferecido, de nada adianta acharmos importante. Deficiências ou fraquezas da empresa e de seus produtos que podem afetar a satisfação do consumidor devem ser consideradas desvantagens competitivas, desde que percebidas pelo consumidor como variáveis importantes. (DIAS, 2003, p.448).

Entende-se que no ambiente interno todas as decisões são importantes pois afetam os resultados da empresa. Diante de um cenário de mudanças, a fim de possibilitar que os profissionais da área alcancem resultados satisfatórios, se faz necessário o estudo do comportamento do consumidor.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O interesse do consumidor é despertado inicialmente pela percepção da necessidade ou pelo desejo em adquirir determinado produto ou serviço. O consumidor é quem decide onde deseja realizar a compra e, para que decida a favor da empresa, esta deve ter significado algo para ele. A empresa, por sua vez, deve sempre manter o foco no consumidor.

Segundo Solomon, o comportamento do consumidor é entendido como o “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2002, p.24).

Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor torna-se necessário para compreender as mudanças ocorridas nos últimos anos, ou seja, permite entender por que compramos e usamos determinados produtos ou serviços e por que escolhemos certas marcas e outras não. Churchill e Peter enfatizam que “[...] para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros.” (CHURCHILL; PETER, 2007, p. 146).

Dada à complexidade do tema, o comportamento pode ser considerado uma área interdisciplinar, isto é, um processo de integração recíproca entre vários campos do conhecimento. Então, conhecer o consumidor tem sido prioridade nas empresas que buscam superar as suas metas. Segundo Pinheiro,

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são

fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores. (PINHEIRO et al., 2006, p.21).

Além de conhecer é preciso entender o hábito de seus potenciais clientes, pois conforme Csikszentmihálvi o comportamento do consumidor é conduzido pelo desejo de satisfazer necessidades programadas geneticamente em nossas mentes ou desejos despertados pela sociedade onde vivemos (CSIKSZENTMIHALVI, 2000).

Não obstante, em se tratando disso, atenta-se que a publicidade também modifica ou gera desejos. Solomon acrescenta que, por muitas vezes, as pessoas são levadas pelo irracional, pelo lado simbólico do consumo, que por sua vez, é muito influenciado pela propaganda. Assim, pode-se construir desejos, em especial utilizando ferramentas de atração visual (SOLOMON, 2002).

Publicidade, desejos, necessidade, meio em que vive e até mesmo influência do grupo são fatores que influenciam os consumidores a efetuarem a compra de determinado bem, serviço ou produto. Por este ângulo, o marketing pode contribuir, por meio de ações, com as escolhas do cliente.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO

A compreensão do comportamento do consumidor ajuda as empresas a definir estratégias de marketing, atingindo de forma eficaz seu público-alvo. Kotler e Armstrong garantem que o comportamento do consumidor é influenciado por diferentes fatores, sejam culturais, sociais, pessoais ou psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Limeira define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Para o autor, os fatores pessoais são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do

indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.

Já os ambientes são os de natureza cultural, social, econômica, política e legal, os quais englobam valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação, etc.

Logo, os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra. Por fim, os estímulos de marketing englobam as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores. Essas respostas são, por exemplo, a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor (LIMEIRA, 2008).

Como consequência, quaisquer desses fatores influenciam os clientes na decisão de compra de determinado produto ou serviço, como a obtenção de um curso superior em uma Instituição de Ensino Superior. Pinheiro acrescenta,

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores. (PINHEIRO et al., 2006, p. 21).

Vale lembrar que o marketing vai além da venda do produto em si. Leva em conta, principalmente, o atendimento das necessidades e dos desejos dos clientes, constituindo valor e satisfação para eles.

2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE CONSUMO E TIPOS DE COMPRA

Diante da intensa exposição dos consumidores ao marketing, entende-se que as empresas devem oferecer produtos e serviços de qualidade e prestar atendimento antes, durante e após a venda. Para isso é necessário entender como o cliente decide a empresa com a qual irá relacionar-se.

A escolha da compra é influenciada pelos traços de personalidade do consumidor. Segundo Pinheiro, por trás do ato de comprar, encontra-se um importante processo decisório que merece investigação. Neste caso, gênero, idade, personalidade ou até mesmo classe social podem ser algumas das variáveis consideradas nos fatores determinantes de uma compra (PINHEIRO et al., 2006).

Para entender melhor o processo de decisão de compra do consumidor, algumas etapas auxiliam as empresas a entender os passos que os levam a compra. Pinheiro aponta cinco estágios pelos quais o consumidor passa quando está engajado em uma operação de compra: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra (PINHEIRO et al., 2006).

O primeiro estágio é o reconhecimento do problema, percebendo uma necessidade. Em marketing, a propaganda pode ativar o processo decisório de consumo ao evidenciar os obstáculos ou problemas dos produtos concorrentes. Após reconhecer o problema, é preciso buscar informações para preencher a lacuna compreendida, buscando em experiências anteriores, alternativas para suprir as dificuldades. Conforme Pinheiro,

O estágio de busca de informações esclarece o problema para o consumidor porque sugere critérios para orientar a compra, cria um conjunto de nomes de marcas que poderiam atender aos critérios e desenvolve as percepções de valor do consumidor. (PINHEIRO et al., 2006, p.46).

Depois do processo de reconhecimento e avaliação de alternativas, o consumidor passa para o quarto estágio que é a decisão de compra. Todavia

três escolhas ainda devem ser feitas: a) de quem comprar; b) quando comprar e c) como pagar. Esta sentença é determinada por várias razões que passam desde a marca, a capacidade de persuasão dos vendedores, circunstâncias financeiras até a atmosfera do local.

Por fim, há o comportamento pós-compra, onde acontece a comparação de desempenho com as expectativas anteriores. Se o cliente fica insatisfeito, a área de marketing precisa descobrir as falhas, pois a insatisfação pode afetar as percepções de valor. Conforme Pinheiro,

Compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo número de pessoas. Compradores insatisfeitos reclamam para um número três vezes maior. Os compradores satisfeitos também tendem a voltar ao mesmo vendedor cada vez que surgir uma ocasião de compra (PINHEIRO et al, 2006, p. 50).

Freud ainda conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações (FREUD apud KOTLER; KELLER, 2006). Nem sempre os consumidores passam pelos cinco estágios de tomada de decisão de compra. Dependendo do nível de envolvimento, da importância pessoal e do conhecimento do produto ou serviço, a maioria pula etapas, como é o caso do consumidor educacional, que muitas vezes decide simplesmente continuar os estudos.

3 O CONSUMIDOR EDUCACIONAL

Conhecer o consumidor tem sido prioridade nas empresas que buscam superar as suas metas. Segundo Oliveira há três tipos de consumidores educacionais que podem ser identificados no ensino superior. São eles: estudantes tradicionais, estudantes não-tradicionais e estudantes de primeira geração (TORRES, 2008; OLIVEIRA, 2010 apud ALFINDO). A definição dos tipos e suas características encontram-se na Ilustração 1.

Tipos de consumidores educacionais	Características
Estudantes tradicionais	Eles apenas estudam e não trabalham, e possuem uma idade entre 18 e 24 anos os quais acabaram de sair do ensino médio.
Estudantes não-tradicionais	Possuem família, trabalham e concluíram seu ensino médio há muitos anos. Geralmente possuem uma idade entre 25 anos ou mais.
Estudantes de primeira geração	São os primeiros da família a ingressar em um curso superior, visto que seus pais possuem uma formação acadêmica inferior à seus próprios filhos. Desta forma, eles agem como se estivessem solucionando um problema de geração familiar.

Ilustração 1: Tipos de consumidores educacionais.

Fonte: Oliveira (2010, p. 57).

A análise do perfil destes consumidores também envolve a avaliação da renda, gênero, cidade de residência além do motivo que o levou a adquirir o serviço educacional. De acordo com Paiva é preciso buscar “[...] um equilíbrio sadio entre o foco no aluno, dentro do paradigma aluno-usuário, de forma a torná-lo um cidadão dotado de valores sociais e apto a interagir socialmente.” (PAIVA, 2012, p. 75). Tais características são desafiadoras e primordiais para a formulação de estratégias em uma Instituição de Ensino Superior.

Kotler aponta alguns passos para aplicar o marketing em uma organização não lucrativa e estabelecimento de ensino. Para ele, a instituição deve, em primeiro lugar, considerar que está oferecendo algo que é desejável para os clientes – alunos, mas de difícil mensuração. Em segundo lugar, é preciso reconhecer segmentos distintos de mercado e aplicar uma estratégia única sem ignorar que existem outras concorrentes no mercado que têm públicos-alvo idênticos e que pretendem satisfazer o mesmo tipo de necessidades. Por fim, é essencial conhecer tanto as características do mercado como as áreas de conhecimento em que se integram (KOTLER; FOX, 1994).

Estimativas oferecidas por consultores educacionais indicam um significativo crescimento na utilização de estratégias de marketing por parte das faculdades nos últimos anos. Ainda assim, o marketing no meio educacional tem tanto críticos como defensores. Kotler afirma:

Alguns educadores sentem que ele [o marketing] é incompatível com a missão educacional e subestima a educação e as instituições que o utilizam. Mesmo se marketing pudesse ser útil, sentem que ele seria desnecessário se as pessoas apenas reconhecessem que a educação foi 'boa para elas'. Por outro lado, seus defensores afirmam que marketing realmente ajuda a instituição a cumprir sua missão educacional por aumentar a satisfação que oferece a seus mercados-alvo. (KOTLER; FOX, 1994, p. 35).

A estrutura universitária, administração e docência, devem ser totalmente centradas no aluno cliente. Kotler afirma que Instituições que centram em seus programas e falham no entendimento das necessidades dos alunos, sofrem de "miopia de marketing". Ficam tão deslumbradas com seus programas que perdem a visão do que seus alunos e outros públicos necessitam ou necessitarão no futuro. Instituições educacionais presas fortemente a programas tradicionais, frequentemente agem como se as necessidades e desejos dos alunos nunca mudassem (KOTLER; FOX, 1994).

Os produtos que a instituição de ensino deve oferecer são citados por Kotler e podem ser visualizados na Ilustração 2:

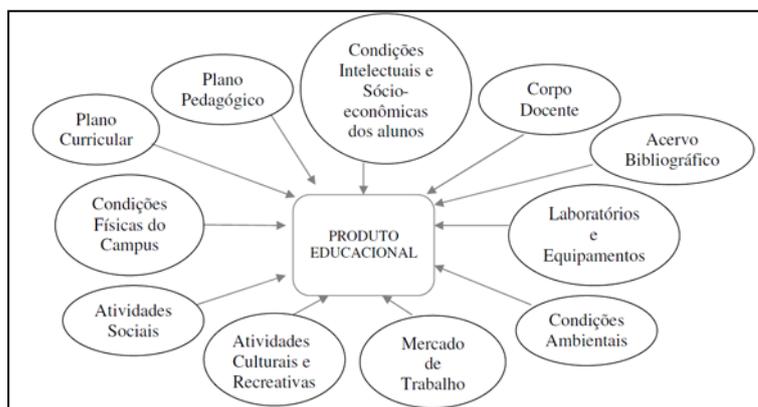


Ilustração 2: Produto Educacional.

Fonte: Kotler; Fox (1994, p. 83).

As instituições de ensino tem por finalidade formar profissionais de diferentes áreas do saber, promovendo a divulgação do conhecimento cultural, científico e técnico. Tem ainda como objetivo desenvolver o espírito científico e o pensamento reflexivo, incentivando a pesquisa, a investigação científica e a extensão. De acordo com Moreira et al., as instituições têm como funções básicas:

As funções básicas de uma Instituição de Ensino Superior são: a investigação e a ligação à sociedade, devendo estas serem interdependentes, inter-relacionadas e interatuantes. Atualmente, com a globalização, a Universidade rompe as suas barreiras, ultrapassando o seu próprio território universitário e chegando às necessidades culturais e sociais das comunidades próximas e distantes. (MOREIRA et al., 2009, p. 11).

Sendo assim, têm grande responsabilidade com o aprendizado e o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade. Como afirma Vygotsky:

[...] o aprendizado adequadamente organizado resulta em desenvolvimento mental e põe em movimento vários processos de desenvolvimento que, de outra forma, seriam impossíveis de acontecer. Assim, o aprendizado é um aspecto necessário e universal do processo de desenvolvimento das funções psicológicas culturalmente organizadas e especificamente humanas. (VYGOTSKY, 2001, p. 101).

Diante destas colocações, não obstante, pode-se observar que muitas organizações mudaram sua forma de pensar e agir, inclusive nas áreas ligadas à Gestão de Marketing.

4 METODOLOGIA

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Fachin é desenvolvida por meio de material já elaborado, a qual envolve todo tipo de obra de qualquer natureza sendo revistas, livros, jornais, internet entre outras (FACHIN, 2002). Este estudo se classifica como teórico em relação à sua natureza e qualitativo em relação ao tratamento dos dados gerados.

O método de abordagem principal é o hipotético-dedutivo, com técnicas de procedimento comparativo. Segundo Gil “[...] 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, 2002, p. 57).

Neste trabalho, propõe-se a estudar o comportamento do consumidor no segmento educacional, buscando informações sobre suas preferências e quais fatores são considerados importantes na escolha de uma Instituição de Ensino Superior. Foi realizada uma pesquisa de campo, no mês de setembro de 2016, desenvolvida para obter as informações acerca das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de uma instituição de ensino na cidade de Giruá – RS. Os participantes da pesquisa foram os alunos do 3º ano do Ensino Médio de instituições de ensino: uma particular e outra pública.

Na aplicação do questionário, utilizou-se a escala Likert, considerada um tipo de escala de resposta psicométrica mais usada em pesquisas de opinião. Os estudantes responderam as questões baseados nesta escala (1 a 5), onde o índice 1 é considerado nada importante, o 2 pouco importante; o 3 importante; e os índices 4 e 5 como muito e totalmente importante.

A coleta de dados admitiu a análise e a interpretação dos dados, alcançando o objetivo do estudo.

5 ANÁLISE DOS DADOS

As duas escolas deste estudo de caso, Colégio Evangélico de 1º e 2º graus Rui Barbosa e a Escola Estadual de Educação Básica João XXIII localizam-se na região urbana do município de Giruá. Em ambas, as turmas estudam no turno da manhã.

A análise permitiu identificar o perfil dos alunos do 3º ano do Ensino Médio, conforme os dados preenchidos no questionário de pesquisa. No total, foram entrevistados 56 alunos. Em relação ao gênero dos vestibulandos pesquisados, cabe observar que o grupo apresentou-se de modo equilibrado: 51,78% são do gênero feminino e 48,22% do gênero masculino.

Outro aspecto pesquisado esteve relacionado à localidade de origem dos estudantes. Metade dos entrevistados mora em bairros na cidade (50%), outros 44,65% provém da região rural, que engloba chácara, sítio ou fazenda, e somente 5,35% são moradores da região central da cidade.

Com relação à renda familiar, constatou-se que a maioria (37,5%) possui uma renda de dois a cinco salários mínimos, que varia de R\$ 1760,00 a R\$ 4.400,00, seguidos de um a dois salários mínimos (32%), encaixando-se nas classes C e D da sociedade. Na maioria das famílias (46,5%), apenas duas pessoas contribuem com a renda familiar. Sobre a variável renda, Batalha e Silva já afirmavam que a geração de demanda por um produto, não depende somente de seu preço, mas também da renda do consumidor. (BATALHA; SILVA, 2007)

Perguntou-se aos estudantes se eles apenas estudavam ou também trabalhavam. 71,42% estudam e 28,58% estudam e trabalham, contribuindo parcialmente na vida econômica do seu grupo familiar. Muitos deles, além do estudo normal, frequentam cursos de Língua Inglesa ou Espanhola ou mesmo outras qualificações, como ligados à área administrativa.

A partir deste ponto, a análise dos dados abordou especificamente a questão referente à continuação dos estudos após o Ensino Médio (ilustração 3) e aos fatores decisórios sobre a escolha da IES. A maior parte dos estudantes deseja continuar os estudos em uma universidade pública (89,28%). Destes, 73,21% já decidiram qual curso irão fazer, 19,64% não sabem e 7,15% preferiram não responder ao questionamento.

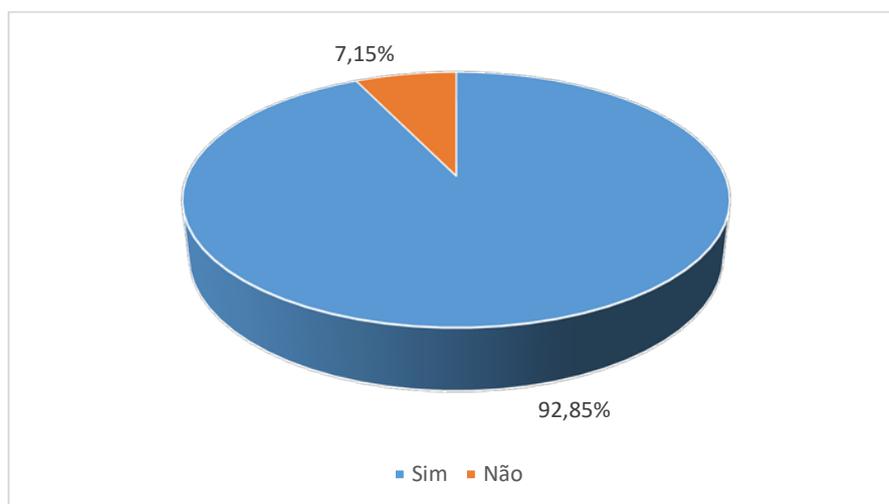


Ilustração 3: Percentual dos estudantes que desejam estudar.

Fonte: Produção da pesquisadora.

Vale destacar os fatores que despertam o interesse dos vestibulandos em continuar os estudos e fazer um curso superior. Realização profissional e aumento das possibilidades de arranjar um emprego são os principais motivos citados pelos jovens, seguidos de status profissional e segurança, que seria a formação para obter emprego e se sustentar. No entanto, socialização, interação, titulação e obrigação de estudar são os pontos menos destacados pelos jovens.

A pesquisa levou em consideração algumas variáveis com o propósito de verificar o grau de motivação para a escolha da IES. Neste ponto, utilizou-se a escala de Likert, onde o índice 1 é considerado nada importante, o 2 pouco importante; o 3 importante; e os índices 4 e 5 como muito e totalmente importante.

Neste processo, avalia-se as possibilidades que influenciam a tomada de decisão dos vestibulandos em relação ao ensino superior. Em relação à tradição da instituição, nota-se que é um fator considerado importante para os estudantes, assim como a influência da família, a indicação de colegas e professores e a proximidade de casa. Outro fator analisado diz respeito à pesquisa que os alunos realizam antes da escolha, no caso o preço das mensalidades. A maioria considera primordial o preço das mensalidades e as

suas formas de pagamento. Aliás, a possibilidade de financiamento estudantil atrai a atenção dos jovens.

Ademais, as IES precisam estar atentas à infraestrutura oferecida, tanto em laboratórios como em bibliotecas. Muitos consideram totalmente importante um ambiente de estudo agradável e favorável ao ensino. Com referência ao número de cursos ofertados pela instituição, poucos foram os jovens que se preocuparam com essa questão. A motivação maior é ter a afinidade com a profissão e a instituição ter o curso desejado, sendo estes considerados motivos determinantes para a sua escolha.

Qualificação do corpo docente e reconhecimento da instituição em âmbito local e regional foram atributos considerados muito importantes para a escolha dos estudantes. No entanto, propagandas em jornais, televisão, rádios, revistas e sites foram itens pouco relevantes na preferência.

Porém, ao que se refere à confiança no ensino, ao conceito do curso pelo Ministério da Educação e à qualidade no atendimento os jovens entrevistados consideram totalmente importante para sua escolha. Particularmente, esses atributos são diferenciais e dão crédito à instituição perante a comunidade.

Tendo em vista os resultados da pesquisa, pode-se afirmar que os dados obtidos estão vinculados diretamente com autores de pesquisas realizadas anteriormente. Nesse sentido, para Alves os fatores que mais influenciam a marca de uma instituição são os seguintes: corpo docente; conteúdo do curso; qualidade do ensino; reputação; preço e acessibilidade em termos de preço; facilidade de conclusão da graduação; preparação para a carreira; peso das atividades extracurriculares; localização; ambiente acadêmico; atenção pessoal dada ao aluno; colocação no emprego; modo de atuação da IES; ética da IES; responsabilidade social da IES (ALVES, 2003).

Já para Alfinito e Granemann, os fatores de escolha referem-se a localização; tradição; infraestrutura e instalações; preço; avaliação do Ministério de Educação e Cultura (MEC); cursos oferecidos; aceitação da IES no mercado de trabalho; horários disponíveis; método de ensino; e segurança no campus (ALFINITO; GRANEMANN, 2003).

A soma desses resultados agregam valor ao estudo de caso e indicam sugestões de ações para otimizar a divulgação.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Frente às novas realidades, nem sempre é fácil tomar as decisões certas em marketing, pois o mercado não é mais o que costumava ser. Pelo contrário, mudou drasticamente: é preciso analisar oportunidades, selecionar mercados-alvos, conceber estratégias desenvolver programas, entre outros.

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Com efeito, a instituição de ensino deve antecipar suas ações e, conseqüentemente, deve saber como reagir de maneira rápida e decisiva, a fim de propor ações surpreendentes para atrair consumidores, oferecendo menor preço ou melhores condições de pagamento. Pois, como evidenciado na pesquisa, 89,28% pretendem prestar vestibular em uma universidade pública, a qual garante isenção de mensalidades e taxas.

As empresas também devem ter conhecimento de que cada funcionário tem um impacto sobre o cliente e que estes devem ver o cliente como fonte de prosperidade da empresa. O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Para Las Casas, a necessidade de se ter funcionários que se comprometam com os problemas dos clientes e se empenhem em resolvê-los é cada vez mais presente nas empresas que desejam ter seu lugar assegurado no mercado (LAS CASAS, 2009).

Se, desde cedo, a empresa entender o comportamento do seu consumidor, acredita-se que estará pronta para obter resultados significativos, maximizando os lucros da organização bem como satisfazendo os seus clientes.

Deste modo, por mais que os critérios para avaliar as marcas mudem o tempo todo Nascimento, Jimenez e Campomar destacam que “[...] é necessário mapear o que é valorizado pelo cliente e destacar os atributos relevantes para definir uma estratégia que leve em conta suas necessidades, suas expectativas e seus desejos.” (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014, p. 35).

As IES devem ser administradas como qualquer empresa e devem preocupar-se com a qualidade de seus serviços e com a satisfação de seus clientes. O processo de fidelização de clientes permitirá a melhoria da qualidade dos serviços e conseqüente o aumento do número de consumidores em longo prazo. Kotler assegura que

A Instituição deve preocupar-se com a adaptação de seus cursos, serviços e ideias ao público e cliente existente, bem como a criação de outros, de acordo com as necessidades emergentes. Além disso, precisa avaliar constantemente em que fase do ciclo de vida encontram-se seus produtos para tomar as ações cabíveis. (KOTLER; FOX, 1994, p. 47)

Assim, as análises das atitudes e das práticas evidenciadas na pesquisa são considerações importantes porque mostram caminhos a serem seguidos pelas instituições de ensino superior. Kotler e Keller afirmam que:

Os fatores sociais criaram desafios complexos para os profissionais de marketing, mas também geraram um novo conjunto de competências para ajudar as empresas a lidar com esses desafios e responder adequadamente a eles:

1. As empresas podem usar a Internet como um poderoso canal de informações e vendas.
2. As empresas podem coletar informações mais abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes.
3. As empresas podem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca.
4. As empresas podem facilitar e acelerar a comunicação externa entre clientes.
5. As empresas podem enviar material promocional, cupons, amostras e informações a clientes que os requisitaram ou que autorizaram a empresa a enviá-los.
6. As empresas podem alcançar consumidores em trânsito com o mobile marketing.
7. As empresas podem fabricar e vender produtos personalizados.

8. As empresas podem aperfeiçoar seus processos de compras, recrutamento e treinamento, assim como as comunicações internas e externas.

9. As empresas podem facilitar e acelerar a comunicação interna entre seus funcionários usando a internet como uma intranet privada.

10. As empresas podem melhorar sua eficiência em termos de custos ao fazer bom uso da internet. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12-15).

Referente aos fatores que servem para a análise e para a decisão das estratégias de produto e serviços institucionais, Kotler e Fox destacam que, com ações de planejamento e com visibilidade, precisa-se, sempre que permitido for, atentar para as seguintes considerações:

- A) equilibrar a linha de produtos em termos de quantidade;
- B) adoção de estratégia de crescimento do produto e do mercado;
- C) identificar o estágio em que o produto se encontra, respeitando seu ciclo de vida e determinando os passos mais eficazes a serem tomados, conforme o estágio de cada curso;
- D) aumentar o número de cursos, modificar ou eliminar alguns deles, conforme as necessidades do ambiente no qual a Instituição de Ensino está inserida. (KOTLER, FOX, 1994, p. 45).

Diante da dimensão da competitividade com serviços e produtos semelhantes aos de outras empresas, é importante tornar o público-alvo um cliente fiel. Isso pode ser alcançado ao identificar fatores-chave de sucesso para estas relações elementares, ou seja, para a empresa consolidar sua estrutura de operação, o cliente deve passar por um processo de encantamento. Na realidade, encantar o cliente é uma tarefa difícil de trabalhar por completo, requerendo empenho de toda a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Das constantes inovações que ocorrem no mundo, as empresas devem estar preparadas estrategicamente para todas as situações que podem ocorrer, trabalhando com uma equipe formada por profissionais capacitados, formulando as táticas e objetivos para garantir o sucesso no mercado competitivo.

CONCLUSÃO

O referencial teórico deste artigo traz para as Instituições de Ensino Superior importantes informações a fim de contribuir para a construção de

estratégias que possam auxiliar o aumento do número de alunos inscritos no vestibular e, conseqüentemente, dos matriculados nos cursos superiores oferecidos.

Com base nos estudos das referências bibliográficas e na observação dos dados obtidos na pesquisa, recomenda-se que as IES busquem, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, já que esta atitude é favorável para manter a fidelidade daqueles que já conhecem a empresa e para conquistar novos clientes.

Segundo Arbex e Dalt, “Uma marca que conquista sua mente produz um comportamento. Uma marca que conquista seu coração gera um compromisso.” (ARBEX, 1996, p.197 apud ARBEX; DALT, 2013, p.6). E esta pode ser uma maneira de atingir o crescimento que se espera para os próximos anos já que, ao conhecer o comportamento do consumidor, é possível entender exatamente o que eles procuram, quais são seus desejos e suas necessidades, fortalecendo o relacionamento e os laços de convivência.

REFÊRENCIAS

ALFINITO, Solange; GRANEMANN, Sérgio R. **Escolha de uma IES em Função da Utilidade do Usuário Potencial:** o estudante. In: ROCHA, Carlos H.; GRANEMANN, Sérgio R. (org.). *Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 93-103.

ALVES, Helena M. B. **Uma Abordagem de Marketing à Satisfação do Aluno no Ensino Universitário Público:** índice, antecedentes e conseqüências. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

ARBEX, Rodrigo Mendes; DALT, Thaís Oliveira da. **O Marketing e a Economia Efetiva**. 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gdez/GT10_ARBEX_DALT.pdf#page=11&zoom=auto,-130,447>. Acesso em: 30 set. 2016.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. **Gerenciamento de Sistemas Agroindustriais:** definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Coord.). *Gestão Agroindustrial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, I. **Finding Flow: the psychology of engagement with everyday life.** New York: Basic Books, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices.** Nova York: Harper and Row, 1973.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

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

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MOREIRA, Marcus Muniz et al. **Motivando e Retendo Talentos nas Organizações.** 2009. Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/ced/07/mmp.htm>>. Acesso em: 28 set. 2016.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. (2014). **A Rede Social como Fonte de Informação para o Processo de Decisão de Compra.** Future Studies Research Journal, v.6, n2. p. 31-47.

OLIVEIRA, L. N. de. **Comportamento do Consumidor de Educação Superior à Distância: análise das características influenciadoras e do processo de compra numa instituição baiana de ensino superior privado.** 2010. Dissertação de Mestrado, Escola de Administração de Salvador da Universidade Federal da Bahia: Salvador, BA, Brasil.

PAIVA, R. **Gestão de Marketing Educacional.** Curitiba: IESDE, 2012. Brasil.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

VYGOTSKY, L. S. **A Construção do Pensamento e da Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 101.

MARKETING DIGITAL: FERRAMENTA PARA RETER O CONSUMIDOR EM UMA ESCOLA DE INGLÊS

Denise Felber Chaves¹

Bianca Letzow Junges²

RESUMO

Este trabalho apresenta como objetivo principal estudar a importância do marketing digital como ferramenta para reter o consumidor em uma escola de inglês de Santa Rosa, RS. O estudo busca entender como as ferramentas digitais vêm transformando o comportamento dos consumidores na forma como se relacionam com as marcas e com o mundo, auxiliando as empresas na comunicação, divulgação e fidelização. Busca responder o problema: de que forma o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta para reter clientes? Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver um estudo sobre Marketing Digital baseado nas linhas de pensamento de autores como Marcos Cobra, Martha Gabriel e Philip Kotler. Para alcançar os objetivos deste estudo, a metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, estudo de caso, quantitativa e qualitativa. No levantamento de dados e informações, foi realizada uma entrevista com o gestor e aplicado um questionário aos consumidores, identificando o seu comportamento no meio digital. Conclui-se que diante das transformações ocorridas no comportamento do consumidor influenciadas pelo avanço tecnológico e uso crescente da internet, as empresas têm no Marketing Digital um novo canal de comunicação com seus clientes que além de custo reduzido traz a facilidade de interação e conhecimento, oferecendo conteúdo relevante e serviços que venham a suprir as necessidades do cliente, ocasionando na fidelização. Diante disso, os resultados e considerações trazem a importância do uso das ferramentas de marketing digital como forma de comunicação e de fidelização de clientes em seus serviços.

Palavras-chave: Marketing Digital - Clientes - Relacionamento.

INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se um diferencial competitivo nas organizações, uma vez que suas ferramentas trazem conhecimento do público-alvo e estratégias disponíveis no mercado de atuação. Com algumas análises como: estudar serviços com profundidade, analisar os riscos da concorrência,

¹ Mestre em Ensino Científico e Tecnológico URI. Email: denisef@fema.com.br

² Mestre em Gestão Estratégica das Organizações URI. Email: bianca123@gmail.com

estudar clientes, suas preferências e características específicas, conhecer veículos de comunicação atuais e projetar futuros usos para eles, definir metas a serem alcançadas, desenvolver indicadores para atingir as metas, estruturar economicamente as ações, são alguns dos fatores relevantes que compõe o planejamento de marketing e, conseqüentemente, do processo de fidelização dos clientes, alcançando dessa maneira resultados empresariais esperados.

A tecnologia influenciou diretamente o comportamento do consumidor, exigindo uma mudança no modo com que as empresas desenvolvem o seu marketing. Como grande aliado, o marketing digital permite a realização de ações para fidelizar clientes. Sabendo-se disso, este trabalho teve como principal objetivo demonstrar o uso do marketing digital como ferramenta estratégica para fidelizar clientes.

Com o processo de fidelização, a organização conhecedora do mercado que está inserida, poderá melhorar seus índices atuais para adquirir mais espaço e conseqüentemente se tornar mais lucrativa e mais próxima de seus consumidores.

Nesse trabalho destaca-se a pesquisa bibliográfica. Busca-se informações e conhecimentos sobre o assunto tratado desenvolvidos por outros pesquisadores, com contribuições de diferentes autores. Assim, a categorização da pesquisa ocorre através de pesquisas realizadas em livros e artigos em busca de informações a respeito do assunto a ser abordado. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Marcos Cobra, Martha Gabriel, Philip Kotler e Silvana Goulart Machado Rosa.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos relacionados Marketing Digital e seus benefícios.

Como terceiro ponto deste trabalho, estão os métodos e técnicas, tipo de pesquisa, características da pesquisa, coleta e tratamento de dados. Nesta etapa, as informações para o diagnóstico e análise dos dados foram obtidas através de uma entrevista com o gestor e um questionário aplicado aos clientes da empresa em estudo.

Por fim, foram apresentados os resultados e discussões, seguido da conclusão, dos autores utilizados para embasamento teórico. Atualmente, as organizações enfrentam à mudança no perfil de seus clientes que estão cada vez mais exigentes e conscientes, fazendo com que as empresas percebam a importância da busca constante da qualidade e da utilização das ferramentas corretas em seus projetos comunicacionais.

O poder de escolha que a internet trouxe aos consumidores aumenta a dificuldade de manter a fidelidade dos clientes. O marketing Digital surge como um novo olhar sobre o marketing tradicional com novas ferramentas e novas maneiras de abordar o consumidor atual e como uma vantagem competitiva para as empresas que desejam reter os clientes, através de novas formas de comunicação.

1 REVISÃO DA LITERATURA

O principal objetivo do marketing é agregar valor aos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores. É também considerado um meio de comunicação importante para a empresa. Através do processo de marketing 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.

Há muitos anos as empresas divulgavam seus negócios nas chamadas mídias tradicionais, ou seja, canais que não possuem muita interatividade ou possibilidade de segmentação aprofundada, como jornais, revistas, televisão e rádio. No entanto, na medida em que a tecnologia evoluiu, muitos dos hábitos de consumo mudaram, e as pessoas passaram a buscar informações online sobre os produtos e serviços antes de tomar decisões de compra. Diante disso, os próprios meios tradicionais tentaram otimizar suas entregas, buscando mais opções de interatividade e modernizando processos buscando aproximar todos os possíveis clientes e melhorar a entrega da mensagem ao público (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

No entanto, cabe ressaltar que, apesar das constantes inovações tecnológicas, a ligação do cliente com a organização precisa ser sincera e agradável, o que só é alcançado através do relacionamento entre pessoas, ou seja, consumidor e atendente da empresa.

Para Furrell, o marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes importantes precisam de atenção contínua. Sendo assim, o elo que os clientes têm com as empresas através do atendimento além da tecnologia é a chave para efetivar uma venda ou a prática de um serviço (FURRELL, 2003).

As pessoas buscam além da necessidade imediata, sensações que as façam sentir-se bem com a organização em que uma relação comercial foi estabelecida. Isso permite à empresa maior possibilidade de fidelizar o cliente, utilizando o bom atendimento, a qualidade e a criação de valor para o cliente. 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.

As tecnologias e a internet mudaram muito a forma de comunicação entre as pessoas. Hoje, encontram-se diversos tipos de canais de comunicação que tornaram o acesso à informação fácil e rápido. Para Laudon, a internet possibilitou a criação de novos produtos e serviços, novos modelos de negócio e novos setores que surgem a cada dia (LAUDON, 2007).

Através da internet criou-se uma nova forma para desenvolver os negócios e criar relacionamentos com os clientes. Ela pode ser considerada uma nova oportunidade estratégica para a empresa diferenciar-se e crescer no mercado. Além disso, Laudon ainda afirma que ela é a fonte das principais ferramentas usadas hoje no mundo dos negócios, para comunicação e coordenação. A internet facilitou o acesso às informações, a compra e venda de produtos, a comparação de preços, além de permitir uma busca maior de variedade de produtos (LAUDON, 2007).

Surge assim o chamado marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar na internet para conquistar um

excelente desenvolvimento de marca, criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes, e atrair cada vez mais negócios aumentando a atuação da empresa no mercado (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

O marketing digital nos remete ao uso associado com a internet, destacando preços, variedade de produtos, interagindo com os usuários que buscam promoções e diversidade de produtos. Conforme Las Casas, o marketing digital, ou marketing on-line, é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor (LAS CASAS, 2006).

Segundo Torres, as ações do marketing digital devem ser baseadas no comportamento do consumidor que interage com a internet através de quatro atividades básicas que envolvem o relacionamento, a informação, a comunicação e a diversão, para que assim seja possível desenvolver uma maneira de satisfazer os clientes levando em conta as necessidades que cada um deseja alcançar (TORRES, 2009).

Para 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 podcast¹³ e o Google AdWord¹⁴;

¹³ Arquivo de áudio digital.

¹⁴ Ferramenta do Google que permite o gerenciamento de campanhas.

- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de marketing;
- Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

Assim, o marketing digital trata de um conjunto de sete ações estratégicas, as quais criam as ações táticas e operacionais e interligadas irão gerar vantagens e resultados, levando em conta a técnica utilizada pelas empresas.

Desta forma, o Marketing Digital representa uma importante ferramenta para qualquer empresa que deseja ampliar suas forças de marketing na internet, podendo definir estratégias direcionadas para seu público alvo.

Através do Marketing Digital as empresas podem ampliar seus negócios, fortalecer sua marca no mercado, conquistar clientes criando um relacionamento de fidelidade com eles. Assim, o marketing digital possui inúmeros benefícios e se difere consideravelmente do marketing tradicional merecendo lugar nas estratégias das empresas.

O cliente é a pessoa mais importante na empresa; ele é o propósito de cada organização, e é por ele que a organização tem lucratividade. Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar.

O marketing digital é uma excelente ferramenta para manter os clientes atuais informados e atrair novos consumidores, seja por meio do conteúdo ou de anúncios pagos em mecanismos de busca, sites ou blogs. Ele tem um custo de aquisição de clientes cada vez menor em relação à mídia tradicional (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

O cliente é o centro das atenções de uma empresa, por isso a organização deve estar comprometida em proporcionar o melhor atendimento visando a satisfação do mesmo. Conforme Kotler e Keller, para empresas

centradas no cliente, a satisfação destes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Outra grande vantagem de utilizar o marketing digital é a segmentação. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, o marketing digital conseguiu segmentar por idade, cidade onde mora, hábitos (grávidas, estudantes, etc.) de forma mais efetiva, produzindo campanhas e anúncios exclusivamente para essas pessoas. Isso é possível porque o marketing digital permite que colemos uma enorme quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários, seja por meio das redes sociais (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Conseguir atingir o público certo, com produtos, propaganda e mensagens através das mídias adequadas são fatores de competitividade e sucesso para as empresas. Com a internet surgiu o marketing interativo que permite interagir com o cliente através de canais eletrônicos. Pode-se dizer que é uma segmentação do marketing direto, ou seja, um conjunto de ações personalizadas de marketing direcionadas à interação entre cliente e empresa, através de áreas de atendimento ao cliente. Segundo Torres, o marketing interativo responde as questões:

- a) Saber quem são e onde estão os clientes e prospects e conhecer seus hábitos de consumo;
- b) Transformar contatos de compra e venda em um relacionamento continuado com a empresa;
- c) Conhecer as necessidades, desejos e valores dos clientes e prospects;
- d) Conseguir estabelecer uma comunicação individualizada e pertinente com cada prospect duradouro e leal com a empresa (TORRES, 2009).

As empresas devem definir qual é a melhor forma de comunicação dentro do marketing interativo que cabe a elas, para poder atingir os objetivos desejados. Dentre eles existem: sites, anúncios em sites de busca, banners e e-mails. Para Kotler e Keller, as empresas devem criar sites que expressem seus objetivos e demonstrem seus produtos, bem como sua história e visão, e que sejam atraentes à primeira vista e interessantes o suficiente para estimular a frequência do consumidor a página (KOTLER E KELLER, 2012).

O relacionamento entre clientes e empresas, envolve um ambiente midiático que oferece interação, troca de informações sobre marca e produtos, experiências, permitindo que as empresas conheçam seu público. Com a expansão da internet as pessoas passaram a utilizar diversas mídias, exigindo assim que as empresas não utilizem apenas uma mídia isolada, buscando estabelecer relacionamento com o público-alvo.

O relacionamento com o cliente é outro ponto fortalecido pelo marketing digital. Segundo Rosa, é através do Marketing de Relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e serviços (ROSA, 2004). A empresa deve buscar maneiras de conquistar e manter um relacionamento contínuo com seus clientes. É preciso que ambas as partes sejam beneficiadas, e o cliente também tenha a oportunidade de solicitar o que deseja. Para ter o cliente como parceiro é preciso deixá-lo participar do negócio, satisfazendo suas preferências e estabelecendo uma boa comunicação. Conforme Gabriel, o modo como os indivíduos se relacionam uns com os outros e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos do dia a dia (GABRIEL, 2010).

O marketing de relacionamento é uma forma que as empresas utilizam para manter seus clientes satisfeitos com seus produtos e serviços. Kotler afirma que é essencial hoje, para um bom marketing de relacionamento é o uso correto da tecnologia. As empresas estão utilizando site, e-mails, banco de dados e softwares de banco de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente (KOTLER, 2006).

Com tantas mudanças e inovações acontecendo, existem vários tipos de plataformas, aplicativos, ferramentas, dispositivos de tecnologias e, assim também existem várias formas de comunicação, canais, e meios de se aproximar e de se relacionar com os clientes, mas é preciso analisar, avaliar e perceber que trazem mais vantagens competitivas ao seu tipo de negócio.

A internet permite que as empresas consigam cada vez mais informações a respeito dos clientes e, com base nisso, é possível formular

ações especiais para cada um, fazendo-os se sentirem únicos, e criando mais proximidade com eles, como por exemplo, pode-se investir em ações específicas de aniversário, ações de fidelidade e oportunidades sazonais (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). O pós-venda é complementar ao marketing de relacionamento. É através deste processo que se deve averiguar se o cliente está adaptando-se de maneira satisfatória ao produto adquirido, podendo ainda, oferecer-lhe assistência se necessário, ou mesmo esclarecer eventuais dúvidas e trocar informações. O pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente e inclui o acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peça de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança (MOREIRA, 2007).

Outra grande vantagem do uso de marketing digital é a variedade de estratégias a um baixo custo. A comercialização de produtos e serviços na internet trouxe a comodidade, mudando os hábitos de compra, tornando o consumidor mais exigente pela facilidade de acesso às informações, pois ele procura preço, qualidade, atenção, agilidade e variedade. E, é preciso empregar essas informações de maneira competitiva, como uma alternativa para a conquista de seus clientes. Kotler e Keller afirmam que a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro (KOTLER; KELLER, 2012). Por meio da comunicação de marketing as organizações buscam informar seu público-alvo e influenciar suas atitudes e comportamento de compra. No caso do marketing digital, com a segmentação mais precisa, é possível realizar ações específicas, fazendo com que apenas o público de interesse para a empresa seja atingido e, a partir daí, gerar mais resultados. As estratégias, nesse caso, possuem custos mais baixos e, por consequência da segmentação, consegue-se inclusive diminuir o custo de aquisição de cada cliente (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

As mídias sociais tornaram-se um importante elo de comunicação e relacionamento, o que garante uma comunicação direta com o consumidor.

Elas também trazem as possibilidades de marketing, pois permitem a comunicação de massa na internet.

Segundo Las Casas, as mídias sociais vêm tornando-se importantes opções de comunicação entre empresas e públicos-alvo (LAS CASAS, 2010). Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, as redes sociais são os principais canais de 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, análise da concorrência, excelente relação custo-benefício, construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes e gerenciamento de crises:

- **Praticidade:** é a forma mais fácil de conseguir se aproximar do público, uma vez que a comunicação se torna mais imediata, direta. É possível monitorar os elogios e as críticas, descobrir em qual momento os clientes têm tido mais dificuldade e têm criticado mais o seu negócio e, a partir daí, elaborar um plano de ação geral para garantir a reversão da situação e alcance da qualidade e avaliação que gostaria;

- **Análise da concorrência:** permite acompanhar como as empresas concorrentes têm se posicionado nas redes sociais e que tipo de comentários estão recebendo. Se um concorrente direto tem tido muitas reclamações a respeito de uma questão X, é possível elaborar um plano de ação de melhorias do negócio nesse aspecto para ganhar esses clientes insatisfeitos ou, caso a empresa não tenha essa mesma falha que o concorrente, talvez seja o caso de iniciar uma campanha para reforçar essa questão, atraindo, mais uma vez, essa fatia do público que está insatisfeita. Aprender com os erros e acertos dos concorrentes é fundamental para empresas de sucesso;

- **Relação custo-benefício:** as ações tendem a ter um custo muito mais baixo se comparado ao marketing tradicional e possuem um custo muito bom se comparado ao benefício, principalmente considerando a segmentação, uma vez que é possível fazer com que todos os anúncios apareçam apenas para um nicho de pessoas (por idade, por estilo de vida, por interesses, etc), o que faz com que a maior parte do investimento nas ações online sejam recompensados, visto que o público-alvo é bem específico;

- Construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes: as redes sociais sempre foram uma forma mais direta e simples de entrar em contato com os clientes e permitir que eles deem opinião sobre produtos e serviços e esclareçam dúvidas. Esse relacionamento pode criar fãs e ser a chave do sucesso da sua empresa;

Gerenciamento de crises: a troca de opiniões no mundo digital acontece naturalmente e, por isso, as empresas precisam visualizar o que as pessoas têm falado a respeito da marca. As redes sociais auxiliam no monitoramento desses comentários 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).

Diante da dimensão da competitividade com serviços e produtos semelhantes aos de outras empresas, é importante tornar o público-alvo um cliente fiel. Isso pode ser alcançado ao identificar fatores-chave de sucesso para estas relações elementares, trabalhando diferentes canais de marketing e redes de valor.

4 METODOLOGIA

Esse tópico trata dos métodos que foram utilizados para a coleta e análise dos dados e os tipos de pesquisas usados para apresentar os resultados pretendidos pelo pesquisador.

Sob o ponto de vista técnico, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida por meio de material já elaborado, constituído basicamente de livros e artigos científicos que abordam o assunto deste estudo. Utiliza-se, ainda, o estudo de caso para investigação dos fatos, realizando uma observação detalhada do problema comparando com outras situações.

Quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa é quantitativa, pois buscou identificar alguns aspectos de avaliação para entendimento da relação entre o consumidor e a empresa através de uma determinada amostragem. Além

da pesquisa quantitativa, realizou-se a pesquisa qualitativa, que buscou entender as razões do problema, possibilitando a avaliação como um todo.

O método utilizado pela pesquisadora foi o dialético, pois os fatos não podem estar fora de um contexto social da organização, fundamenta-se na dialética onde há exposição e contradição de ideias, surgindo, assim, novas oportunidades para a solução do problema.

A coleta dos dados realizou-se durante o mês de setembro de 2016, através de uma entrevista com o gestor, realizada no dia 09 de setembro de 2016 e uma pesquisa com os clientes, aplicada dos dias 12 a 16 de setembro de 2016. Elaborou-se um questionário de quatorze questões respondidas pelos alunos através de dispositivo móvel no Google Forms¹⁵.

As fontes secundárias foram obtidas por meio da pesquisa bibliográfica. A coleta de dados permitiu a análise e interpretação dos seus resultados, levando ao alcance do objetivo do estudo. Parte-se assim para os resultados e conclusões da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

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

Em vista disso, a pesquisa realizada com clientes entrevistou 99% dos alunos da empresa, totalizando duzentas e oito respostas e buscou primeiramente analisar o gênero, idade e profissão obtendo como resultado um público jovem até a faixa etária de 40 anos, bem dividido em questão de gênero

¹⁵ Ferramenta do Google que permite criar formulários para realizar pesquisas, planejar eventos, preparar testes, entre outras opções.

com 50,5% masculino e 49,5% feminino sendo a grande maioria de estudantes (56,55%).

O cliente é a peça chave para a empresa, ele busca encontrar o que procura, e com um atendimento bom, sabendo abordá-lo, esse permanecerá fiel. Assim, é necessário planejar de forma eficiente as ações realizadas focando o público que deseja atingir. Para isso, é indispensável que a empresa, antes de iniciar sua estratégia na Internet, identifique seu público alvo que terá acesso as informações de forma digital, oferecendo a ele opções que realmente satisfaçam suas necessidades. Segundo Neves, para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios (NEVES, 2007).

Assim, análise da entrevista com o cliente forneceu informações importantes como a frequência de acesso à internet diária (81,5%) sendo que um número relevante de clientes está constantemente conectado (18%). Desde, apesar de a maioria acessar o e-mail diariamente (49,7%) afirmam que o uso serve apenas para conectar-se às redes sociais (28,1%) e preferem receber mensagens dentro dessas redes (64,1%). Um número considerável de clientes (7,8%) afirmou não gostar de ler e-mails.

A fidelização de cliente tornou-se essencial para a sobrevivência das empresas, e para isso, é necessário estudar o consumidor. Chiavenato afirma que é saber como é o cliente e como ele decide comprar aquilo que a empresa quer vender. É preciso conhecer exatamente o alvo a ser acertado para não ficar atirando a esmo e esse alvo é o cliente (CHIAVENATO, 2011).

Sobre as redes sócias mais acessadas e as informações que preferem receber, os dados da pesquisa podem ser visualizados na Ilustração 01:

Facebook	171	85.9%	Vídeos	98	50.8%
Google+	33	16.6%	Fotos	81	42%
Instagram	119	59.8%	Textos para leitura	100	51.8%
WhatsApp	181	91%	Novidades	98	50.8%
Pinterest	12	6%	Grupos (chat)	49	25.4%
Twitter	47	23.6%	Compartilhamento de informações	62	32.1%
LinkedIn	14	7%	Agenda	54	28%
Outros	30	15.1%	Outros	2	1%

Ilustração 01: Redes sociais e conteúdos relevantes.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conhecer os clientes ajuda a empresa a planejar seus programas e ações de marketing e, a decidir se deve ou não estar promovendo o serviço em primeiro lugar. Para Carpinetti, Miguel e Gerolamo a avaliação da satisfação do cliente tem como propósito verificar se a organização está sendo bem-sucedida em sua missão básica de prover produtos e serviços que atendam satisfatoriamente seus clientes e serve para avaliar a eficácia do sistema de gestão da qualidade para atendimento dos requisitos dos clientes (CARPINETTI; MIGUEL; GEROLAMO, 2009).

Diante dos mais variados tipos de canais de comunicação com os clientes percebe-se a necessidade de investir ainda mais nos canais digitais, pois a concorrência foi aumentando, assim como a tecnologia. Em entrevista com o proprietário da empresa este afirmou que mudou seu investimento em marketing digital e marketing tradicional em uma proporção, ao passar dos últimos anos, respectivamente de 20:80 para 50:50 e posteriormente para 80:20, o que demonstra que a empresa está atenta as mudanças de mercado. Conforme Dias, os meios de comunicação, ou mídia, podem ser pessoais como a equipe de vendas ou impessoais como a propaganda pela televisão que têm a vantagem da rapidez e maior cobertura do público, mas têm a desvantagem da dificuldade de customização e menor envolvimento do público (DIAS, 2003).

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

compreendida pelo cliente. As empresas determinam as formas e os meios de comunicação conforme suas características e seu mercado de atuação. A pesquisa com os clientes da empresa em estudo demonstra que estes estão interessados em receber conteúdo relevante.

Para reunir o maior número possível de informações sobre os clientes atuais gerando aproximação a longo prazo através de fidelização, a empresa pode investir em um CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), ferramenta usada para auxiliar no relacionamento e processo de fidelização de clientes. Segundo Bretzke, o CRM oferece a possibilidade da empresa ser efetivamente orientada para o Cliente com maior conhecimento destes, do mercado, da infraestrutura da indústria, dos fornecedores e dos concorrentes, conquistando verdadeiramente uma vantagem competitiva (BRETZKE, 2000).

O sucesso de uma empresa depende da gestão eficaz do relacionamento com seus clientes. O CRM abrange a criação de relacionamentos duradouros e estáveis com o cliente, agregando valor para seus consumidores e para a empresa.

Uma forma de oferecer conteúdo relevante ao consumidor é o marketing de conteúdo. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, o marketing de conteúdo é uma maneira de engajar o público-alvo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da marca. Atualmente, o público tem muito poder para escolher onde vai encontrar conteúdo, principalmente na internet (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Dos clientes entrevistados a maioria (60,2%) não acessa o site da empresa para ter acesso a informação, reforçando a preferência atual dos consumidores por redes sociais, o que é enfatizado novamente quando 44% afirma ser excelente e 37,3% afirma ser muito bom o uso de redes sociais como forma de comunicação com a empresa. Quando questionados sobre as preferências sobre as formas de contato, os resultados podem ser visualizados na Ilustração 02:

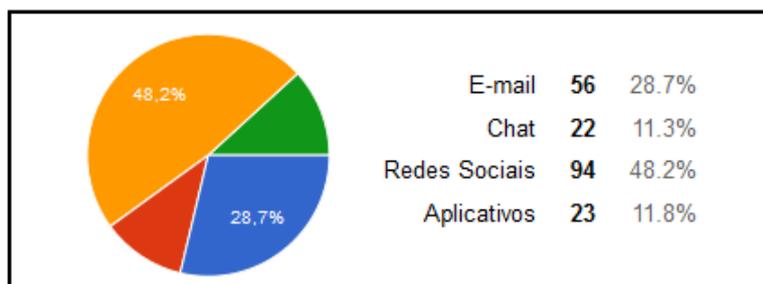


Ilustração 02: Preferências de contato.

Fonte: Produção do pesquisador.

Diante de tantos canais de comunicação 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. Conforme Cobra, para a escolha a empresa deve conhecer a capacidade dos maiores tipos de mídia para estabelecer a cobertura, frequência e impacto (COBRA, (1992).

De forma a aumentar a visibilidade do site da empresa existem diversas formas de gerar conteúdo para o público-alvo que podem ser publicados nas redes sociais da organização, gerando conteúdo e remetendo para visitas ao site. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, podem ser em forma de postagens no site vídeos e e-books:

- Postagens no site: geralmente é à base das estratégias para aumento de visitas pois traz conteúdo relevante ao público-alvo, podendo gerar muitas visualizações. As pessoas interessadas no conteúdo podem ser convertidas em contatos posteriormente. É um canal onde a organização tem total liberdade sobre a produção de conteúdo. As Redes Sociais são ótimas ferramentas para divulgar conteúdos produzidos em sites;

- Vídeos: é uma estratégia poderosa, pois pode aumentar visibilidade no mercado. Produzir conteúdo em vídeo tem grandes vantagens, porque ele é de fácil consumo e 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: são materiais mais aprofundados, possuem um conteúdo mais valioso e informativo do que é postado em sites como forma de divulgação direta.

São conteúdos muito ricos, bons para mostrar que a organização é autoridade em algum assunto (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

A principal escolha dos clientes da empresa são as redes sociais, mostrando que estas são ferramentas poderosas quando aliadas ao marketing, que influenciam os clientes ao consumo, e distribuem informações. As redes sociais, com seu grande número de adeptos nas diversas opções disponíveis no mercado trás para as empresas possibilidades de conquistar novos consumidores, incrementar produtos, serviços, processos ou de manter um relacionamento mais próximo à sua audiência, fidelizando-a (ROCK CONTENT, 2013).

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.

Quanto ao contato com a empresa através de redes sociais e o retorno da empresa, as informações levantadas podem ser visualizadas na Ilustração 3:

Procurou a empresa por canais digitais:			Em quanto tempo obteve retorno:		
Sim	118	60.2%	menos de uma hora	54	38.8%
Não	78	39.8%	de uma a duas horas	32	23%
Se sim, obteve retorno:			em até 6 horas	29	20.9%
Sim	120	77.9%	de dois a três dias	6	4.3%
Não	34	22.1%	uma semana ou mais	6	4.3%
			não obteve retorno	12	8.6%

Ilustração 03: Contato através de redes sociais.

Fonte: Produção do pesquisador.

A empresa precisa estabelecer uma relação de confiança com seus clientes. A falta de retorno na comunicação entre ambos pode trazer uma percepção negativa para o consumidor. Já o cliente satisfeito e que sente-se valorizado retorna a empresa. Futrell afirma que a satisfação do cliente está ligada as expectativas atendidas e refere-se a sentimentos em relação à compra. A satisfação percebida com a aquisição de um produto ou serviço é a sensação

do cliente em relação a qualquer diferença entre o que é esperado e a experiência real da compra. O cliente satisfeito, permanece na empresa (FUTRELL, 2003).

Os esforços são direcionados para que os clientes permaneçam fiéis a empresa. Desenvolve-se uma boa afinidade com os cliente quando sabe-se ouvi-lo, e a equipe de atendimento é qualificada para satisfazê-lo. Para conquistar a fidelidade dos clientes é preciso conhecer e entender o que o leva até a empresa, o que satisfaz suas vontades. Assim, por fim, a pesquisa buscou descobrir o que levou os entrevistados a tornarem-se clientes da empresa, obtendo as respostas demonstradas na Ilustração 4:

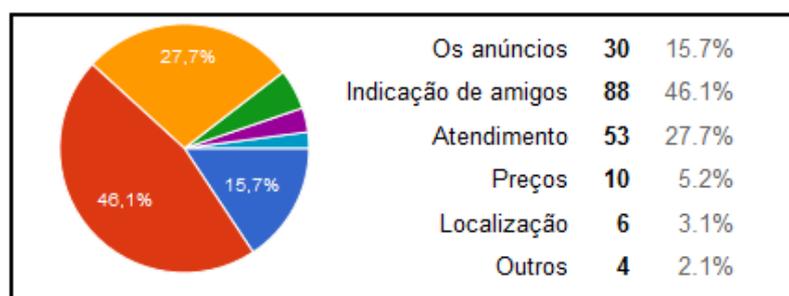


Ilustração 04: Atração do consumidor.

Fonte: Produção do pesquisador.

O bom atendimento e a preocupação em suprir as necessidades dos clientes, resultam não só em satisfação e fidelidade, como em boas indicações trazendo novos clientes para dentro da empresa. Para isso é preciso que o cliente perceba qualidade naquilo que lhe é oferecido. Sheth, Mittal e Newman afirmam que custa mais atrair um novo cliente do que conservar um cliente antigo. A conservação do cliente é a grande vantagem de uma orientação para o cliente que permite que as empresas respondam melhor às necessidades e desejos deles. Conseqüentemente, uma empresa que adota essa orientação é capaz de satisfazer a seus clientes e assim mantê-los a longo prazo. Os clientes atuais da empresa tornam-se clientes que compram repetidamente, ano após ano (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No trabalho de fidelização de clientes, segundo o proprietário, a empresa em estudo preocupa-se ainda com o pós-venda realizando um acompanhamento

com os clientes, para poder analisar o grau de satisfação que os mesmos apresentam em relação a qualidade dos serviços apresentados pela empresa. Futrell afirma que se uma organização quer que o cliente fique satisfeito ela precisa prestar um serviço de qualidade, o que é uma avaliação subjetiva, à qual os clientes chegam pela comparação do nível de serviço que eles julgam que a empresa deva prestar com o nível de serviço que julgam estar recebendo (FUTRELL, 2003).

Uma das finalidades do marketing digital também é de proporcionar um relacionamento mais próximo com os clientes fidelizando-os.

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

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

CONCLUSÃO

Diante das constantes inovações que ocorrem no mundo, as empresas precisam estar preparadas estrategicamente para todas as situações que podem ocorrer. É necessário trabalhar com uma equipe formada por profissionais capacitados, formulando as táticas e objetivos para garantir o sucesso no mercado competitivo.

Assim como uma equipe capacitada o planejamento de marketing digital é também uma necessidade de todas as empresas que desejam fidelizar seus

clientes, uma vez que através dele é possível destacar os fatores positivos, como a credibilidade e criar metas para melhorar as falhas detectadas. Esse planejamento se fez necessário para auxiliar na tomada de decisões estratégicas da empresa e para agregar aos resultados.

O referencial teórico deste estudo traz para as organizações importantes informações a fim de contribuir para a construção de estratégias que reflitam positivamente não só no relacionamento com os clientes e sua retenção como no alcance dos objetivos da empresa, utilizando para isso o marketing digital. O processo de fidelização que pode ocorrer por essa ferramenta permitirá a melhoria da qualidade dos produtos e serviços, e conseqüente aumento do número de consumidores a longo prazo.

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

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **CRM como Diferencial Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; GEROLAMO, Mateus Cecílio. **Gestão da Qualidade: princípios e requisitos**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Para Não Administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos**. São Paulo: Manole, 2011.

COBRA, Marcos. **Vendas**. São Paulo: Cobra, 2001.

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

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

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

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo - A Utilização de Ferramentas e Mídias Sociais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de Informações Gerenciais**. Tradução Thelma Guimarães; revisão técnica Belmiro N. João. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NEVES, Ricardo. **O Novo Mundo Digital: você já está nele: oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato, 2016. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 17 maio 2016.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

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

ROCK CONTENT. **9 Erros que as Empresas Comentem em Gestão de Redes Sociais**. Rock Content: São Paulo, 2013.

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

PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA CONTROLADORIA PARA EMPRESAS DA REGIÃO DE SANTA ROSA

Cassiane Martins¹
Fabiana Bendlin Woiciechowski²
Karine Hintz Brun³
Luigi Antônio Farias Lazzaretti⁴

RESUMO

As reflexões alinhadas no presente trabalho têm como escopo demonstrar a importância da Controladoria para as empresas na região de Santa Rosa/RS. O intuito da pesquisa é mediante a análise de algumas empresas, no primeiro semestre de 2017, na região de Santa Rosa, demonstrar a real importância da controladoria como ferramenta estratégica de gestão. A problemática da presente pesquisa respalda-se em saber, dentro das empresas analisadas, o número de empresas que possuem controladoria e se a utilizam de maneira correta. Ainda, analisar e entender como a Controladoria pode auxiliar as empresas como ferramenta estratégica de gestão. Para tanto, uma amostra de dez empresas de Santa Rosa/RS, do setor de comércio e serviços, foram pesquisadas no primeiro semestre de 2017 com o objetivo de analisar a percepção dos gestores das empresas pesquisadas em relação à importância da Controladoria. Buscar-se-á realizar uma pesquisa de campo para identificar a percepção dos gestores a respeito do tema e diante disso, analisar os resultados a partir do método estatístico. De forma sumarizada, busca-se a compreensão de como a controladoria pode auxiliar em uma gestão estratégica e eficiente, e partindo disto, demonstrar resultados positivos de maneira significativa nas empresas

Palavras-chave: Controles Internos – Planejamento – Planejamento Operacional – Planejamento Estratégico.

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. cassimartins1@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fabi-ben@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. karine.hintz@bol.com.br

⁴ Administrador, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. luigifarias@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Devido ao grande dinamismo e as constantes transformações da sociedade, a Contabilidade tem o desafio de ficar atenta aos aspectos de uma organização, questionando, trocando ideias convencionais por novas práticas.

Um planejamento empresarial deve ser desenvolvido com o objetivo primordial de alcançar uma situação almejada, otimizando os recursos da organização e tornando-os mais eficientes e eficazes em sua aplicabilidade.

Levando em conta as novas responsabilidades e a necessidade constante de interação com as diversas áreas do conhecimento, e a Contabilidade que anteriormente apenas tinha por finalidade a geração de relatórios financeiros, agora dá origem a Controladoria.

A Controladoria, sobretudo, funciona como órgão de observação e controle da cúpula administrativa. A tarefa da Controladoria requer aplicação de princípios sadios, que abrangem todas as atividades empresarias. Esta tarefa é exercida pelo *controller*, onde este elabora relatórios e os interpreta para o executivo da empresa.

Diante disso, faz-se necessário conhecer e entender como a Controladoria pode auxiliar as empresas como ferramenta estratégica de gestão. Para tanto, o tema da pesquisa se delimita na análise da importância da controladoria. Colheu-se resultados de dez empresas de Santa Rosa/RS, do setor de comércio e serviços, durante o primeiro semestre de 2017, com o objetivo geral de analisar a percepção dos gestores das empresas pesquisadas em relação à importância da Controladoria.

Para isso, foram utilizados os seguintes objetivos específicos:

- a) Aplicar um questionário padronizado, através de amostra não probabilística, para reunião das opiniões dos gestores das empresas pesquisadas.
- b) Analisar o resultado das respostas do questionário, para entendimento da percepção dos gestores destas empresas a respeito da importância da controladoria na gestão de seu negócio.

A pesquisa ainda abordou o problema: qual a percepção da importância da controladoria para as empresas pesquisadas?

Buscou-se demonstrar a importância da Controladoria e seu significativo papel nos resultados da empresa. Ainda, procura-se, diante desta pesquisa, ressaltar os resultados positivos, tanto financeiramente quanto administrativamente, daquelas empresas as quais contam com o setor de Controladoria em seus quadros.

O presente trabalho tem suma importância para o meio acadêmico, visto que a Contabilidade sofreu uma grande evolução ao longo de sua história e atualmente apresenta um mercado exigente em relação aos profissionais contadores que necessitam estar atualizados e capazes de auxiliar em tomadas de decisões estratégicas na gestão das empresas. A abordagem do tema torna-se relevante também à comunidade, afinal a Controladoria é pouco explorada na região de Santa Rosa/RS.

Abordou-se inicialmente a conceituação de Controladoria e *controller*, seguindo para os controles internos da empresa e uma conceituação mais precisa do planejamento e sua eventual subdivisão em planejamento estratégico e operacional. A pesquisa encerra-se com a apresentação dos resultados obtidos nas dez empresas analisadas na cidade de Santa Rosa/RS.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

A Controladoria tem suma importância na gestão interna da empresa. Assim, busca-se destacar a real importância desta, partindo inicialmente por um breve relato histórico, e diante disso sua devida conceituação. Tal conceituação tem importância significativa para o bom andamento da pesquisa, a qual decorrerá de uma pesquisa de campo elaborada perante a consulta de dez empresas da região de Santa Rosa.

1.1 CONTROLADORIA

A Controladoria surgiu diante da Revolução Industrial, perante os meios sociais de produção, quando empresas aumentaram de maneira significativa o espaço físico e o faturamento e conseqüentemente sua complexidade administrativa (ANDREZA, 2011).

Para algumas doutrinas, a Controladoria servia inicialmente no auxílio de operações de negócio, calculando os custos operacionais. Essa função, com a globalização e o avanço tecnológico, sofreu alterações. Atualmente, sua finalidade não se resume em entender a cadeia da organização, mas ter ciência do funcionamento e das tendências do mercado, com uma visão micro e macroeconômica (ANDREZA, 2011).

A Controladoria como ciência é uma evolução da ciência contábil, tem estrutura própria, mas usa os fundamentos da contabilidade (PADOVEZE, 2010). Visa o controle econômico da empresa, logo, é uma gestão baseada em resultados econômicos. Deve ser ativa e participar de diversos processos da empresa, entre eles o de planejamento, execução e controle.

Diante de um cenário globalizado, as principais funções da Controladoria são:

- a) elaborar, manter e sistematizar planos operacionais sólidos com os objetivos da instituição, ou seja diretamente relacionado com a missão da organização;
- b) organizar, analisar e entender o que será disponibilizado no sistema integrado (ERP Enterprise Resource Planning), que servirá de base para a tomada de decisão e preparação das demonstrações disponibilizadas para o governo, acionistas, instituições financeiras, fornecedores e público em geral, ou seja, todos os *stakeholders*;
- c) manter atualizados os custos gerenciais de toda a organização para que as informações possam ser seguras, pois servirão de base para o controle do negócio;
- d) supervisionar impostos municipais, estaduais, federais e internacionais, manter um relacionamento com auditores internos e externos, estabelecer programas de seguro cobertura e provisões, supervisionar as funções de tesouraria, instituir projetos de relações com investidores e financiadores (ANDREZA, 2011).

Além de manter-se sempre atualizado das normas contábeis, o profissional deve ter conhecimentos gerais das atividades que a empresa exerce o que o tornará capaz de prever problemas e propor soluções.

A necessidade de manter a empresa sempre competitiva exige um aperfeiçoamento dos dados disponíveis pela contabilidade e uma evolução e ampliação dos procedimentos de gestão, de forma a constituir um controle nas informações. Para a execução do mesmo, há a necessidade de uma equipe qualificada e forte, para agir dentro do ambiente e desenvolver dados com informações precisas, de forma que propiciem respostas céleres e eficazes (CARDOSO, 2013). Dessa forma, a Controladoria,

[...] deve ter um amplo conhecimento de cada detalhe das atividades operacionais, pois essa é a única forma de cumprir a sua missão e de prever os efeitos de determinada decisão sobre o resultado global da empresa, o que se dá basicamente a partir de uma de suas atribuições que é possibilitar à alta administração, a integração de todas as áreas em torno desse objetivo. (NASCIMENTO; REGINATO, 2013, p. 34).

A Controladoria não é apenas um método contábil, ele envolve todo o sistema de gestão empresarial, iniciando pelo planejamento até o controle efetivo das operações, garantindo assim uma coleta de dados importante para o desenvolvimento da missão, com a finalidade de reunir o máximo de informações para a tomada de decisão.

1.2 FUNÇÃO DA CONTROLADORIA E O *CONTROLLER*

Com o objetivo primordial de orientar a tomada de decisões, a área da Controladoria atua de forma a compreender as operações globais da empresa, disponibilizando informações aos gestores. Diante disso, o gestor deve ser capaz de analisar as informações obtidas de diversas áreas, e disponibilizar em tempo hábil, projeções de resultados econômicos.

Neste sentido, “[...] a controladoria, por meio de um sistema de informação contábil, procura avaliar todos os eventos empresariais em termos econômicos.” (PADOVEZE, 2010, p.38). Ainda, o sistema de informações é um instrumento

básico para o exercício da Controladoria e nele todas as teorias, conceitos e técnicas da ciência contábil devem estar interligados em todos os subsistemas do sistema de informação de Controladoria (PADOVEZE, 2010).

Com o intuito de gerenciar informações, elaborar relatórios e interpretá-los para o executivo da empresa, o *controller* “[...] é um dos principais executivos da empresa, devendo ser o gestor do sistema de informações gerenciais.” (OLIVEIRA; PEREZ JUNIOR; SILVA, 2013, p. 11).

Ainda, o *controller* tem posição de apoio na administração, responsabilizando-se pelo processo de informação realizada pela contabilidade, respondendo aos diretores administrativos ou financeiros. Assim, o *controller* é responsável por gerar resultados significativamente positivos para a organização e avaliar o seu desempenho através dos resultados alcançados (CARDOSO, 2013).

Os processos de informação cada vez mais dinâmicos e autônomos alteram o comportamento e as práticas contábeis. Cada evento dentro do âmbito empresarial, por menor que seja, gera alguma informação. A gestão desta informação, através de um “sistema de informação” é indispensável à Controladoria moderna, de forma que não há como analisar, controlar, gerenciar, refinar, disponibilizar tantos dados em tempo hábil sem a ajuda deles.

Ter ciência de qual ferramenta utilizar é indispensável, de modo que, é igualmente indispensável o conhecimento prático e teórico das leis e processos contábeis. Diante disso, “[...] o *controller* precisa conhecer com grande profundidade a legislação tributária, em virtude de suas responsabilidades quanto à eficácia e eficiência nesse gerenciamento.” (OLIVEIRA; PEREZ JUNIOR; SILVA, 2013, p.173).

Sobretudo, o *controller* precisa ter alto nível de conhecimento para desempenhar com maestria sua função. Assim:

Para atender as exigências do mercado de trabalho, os conhecimentos exigidos para o desempenho das funções de *controller* são:

- a. Contabilidade e finanças;
- b. Sistema de informações gerenciais;
- c. Tecnologia da informação;
- d. Aspectos legais de negócio e visão empresarial;
- e. Métodos quantitativos;

- f. Processo informatizado da produção de bens e serviços. (OLIVEIRA; PEREZ JUNIOR; SILVA, 2013, p. 13).

Além de ter um bom sistema de informação e saber os fundamentos da contabilidade gerencial, para Catelli é essencial ter em mente algumas premissas básicas, como:

- a. A empresa é constituída sobre o pressuposto da continuidade;
- b. A empresa é um sistema em constante interação com o seu ambiente;
- c. O resultado econômico é o melhor indicador da eficácia empresarial;
- d. O resultado econômico é a base para a tomada de decisões;
- e. As informações requeridas pelos Gestores são devidamente suportadas por um sistema de informação. (CATELLI, 2013, p. 345).

Dessa forma, o *controller* tem função essencial dentro da empresa por auxiliar de forma direta na tomada das decisões de seu gestor. Para que estas decisões sejam tomadas da melhor forma, o *controller* deve ter um conhecimento aguçado, tanto de legislações, quanto de noções básicas de gerenciamento.

1.3 CONTROLES INTERNOS

Frente a um mercado altamente competitivo e com mudanças constantes, o processo de gestão torna-se cada vez mais desafiador para o alcance do sucesso das organizações. Para que as decisões rápidas e assertivas ocorram, é necessário manter uma vigilância constante sobre as operações da empresa. Guerreiro, ao referir-se a gestão de uma empresa, afirma que,

[...] uma gestão eficaz configura-se com base na garantia da continuidade da empresa, proporcionando-lhe seu desenvolvimento e a otimização de seus resultados, sob quaisquer circunstâncias que influenciem seu desempenho hoje e no futuro. (GUERREIRO, 1989, p. 229 apud CATELLI, 2013, p. 57).

Para Oliveira, Perez Junior e Silva, “[...] reconhecidamente, o controle permanente é uma função gerencial de relevância primordial para o sucesso de

qualquer empreendimento.” (OLIVEIRA; PEREZ JUNIOR; SILVA, 2013, p. 69).

Diante deste fato,

[...] a função de controle deve ser preocupação contínua dos responsáveis pelo destino das organizações, visto que a gerência sabe que nenhum planejamento ou coordenação, por melhores que sejam, podem assegurar os objetivos pretendidos que possam ser atingidos. O ambiente dos negócios é complexo e escorregadio, cheio de imprevistos que nunca se deixam antever por inteiro nas fases de planejamento ou de coordenação. (OLIVEIRA; PEREZ JUNIOR; SILVA, 2013, p. 69).

Dessa forma, o controle assegura que os resultados planejados sejam efetivamente realizados, corrigindo os rumos e apoiando-se na avaliação dos resultados e desempenhos já obtidos pela empresa (CATELLI, 2013).

Nesta perspectiva, entende-se que o objetivo do controle é assegurar o alcance dos resultados planejados através de avaliações de resultados e desempenho, o que possibilita a identificação de desvios do rumo traçado e suas respectivas causas, bem como a tomada de ações para correção. Por isso, as organizações adotam os controles internos como ferramenta de apoio para a gestão. Ainda:

Nas empresas de classe mundial, o controle interno deve ser visto em seu contexto mais elevado de instrumento de gestão. O sistema normativo, as políticas, diretrizes, enfim, toda estrutura organizacional, podem ser considerados legítimos integrantes do sistema de controles. (OLIVEIRA; PEREZ JUNIOR; SILVA, 2013, p. 80-81).

Para Roehl-Anderson e Bragg, controles internos podem ser definidos “[...] como um grande número de normas e procedimentos que podem ser estabelecidos para alcançar os objetivos concretos de uma organização.” (ROEHL-ANDERSON; BRAGG, 1996, apud NASCIMENTO; REGINATO, 2013, p. 110).

As organizações possuem diversas operações compostas por procedimentos e normas pré-definidas que garantem a execução correta de cada operação. Controle interno pode ser definido como cada um desses procedimentos (NASCIMENTO; REGINATO, 2013).

De acordo com Oliveira, “[...] o resultado final do processo de controle é a informação.” (OLIVEIRA, 2009, p. 403). Verifica-se assim, que controle interno é um conjunto de procedimentos definidos a partir dos objetivos da empresa, utilizados como forma de garantir a execução de operações e com a finalidade de gerar informações para os gestores, tanto para avaliação do desempenho, como também para correção de processos.

Para a Controladoria, os controles internos são peça fundamental e indispensável, “[...] visto que tanto as informações a serem fornecidas às diversas áreas como as decisões estratégicas necessitam de um sistema de controle consistente e confiável.” (NASCIMENTO; REGINATO, 2013, p. 129).

Os controles internos garantem informações atualizadas e confiáveis, diminuem os riscos de erros, desvios e até mesmo fraudes, evita desperdício de materiais e de tempo nos processos, dentre muitos outros benefícios. Assim, Oliveira, Perez Junior e Silva reconhecem,

[...] a função da controladoria como instrumento de controle administrativo é fundamental. Um sistema de contabilidade que não esteja apoiado em um controle interno eficiente é, até certo ponto, inútil, uma vez que não é possível confiar nas informações contidas em seus relatórios. (OLIVEIRA; PEREZ JUNIOR; SILVA, 2013, p. 72).

E para que o controle ocorra, faz-se necessário o planejamento. Catelli afirma, “[...] controle liga-se diretamente à função de planejamento, já que seu propósito é assegurar que as atividades da organização sejam desempenhadas de acordo com o plano.” (CATELLI, 2013, p. 170).

1.4 PLANEJAMENTO

Em meio à alta competitividade do mercado e o elevado grau de risco dos dias atuais, as organizações necessitam cada vez mais de meios estratégicos, de controles e planejamento adequado para manter seus negócios e procurar a expansão e o destaque em meio aos demais:

O planejamento é algo que fizemos antes de agir; isto é, tomada antecipada de decisões. É um processo de decidir o que fazer, e como

fazê-lo, antes que se requeira uma ação [...] o planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros planejados e que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento, portanto, preocupa-se tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar a oportunidade. (ACKOFF, 1980, apud NASCIMENTO; REGINATO, 2013, p.148).

Planejar é determinar com antecedência o que será colocado em prática, a forma como será feito, alcançando o resultado esperado lá na frente (LACOMBE; HEILBORN, 2009).

O planejamento dentro de uma organização empresarial, portanto, não é feito apenas por conta do risco e inseguranças do mercado, ou por conta da competitividade, mas também, para organização e controle interno de todos os processos e setores envolvidos na atividade fim da organização, seja para o cumprimento de metas, seja para organização do roteiro das atividades. Ainda, faz-se necessário um planejamento empresarial, com o intuito primordial de controlar os gastos e diminuir os custos, de modo a gerar consequente aumento do lucro e/ou melhor preço de mercado (CATELLI, 2013).

Por isso, “[...] planeja-se porque existem tarefas a cumprir, atividades a desempenhar, enfim, produtos a fabricar, serviços a prestar.” (CATELLI, 2013, p. 155). Entende-se então, que o planejamento consiste no ato de organizar as decisões futuras, prever os acontecimentos próximos e traçar caminhos e metas para tomar as decisões mais favoráveis em meio às incertezas do mercado econômico.

No entanto, nem tudo pode ser previsto, e por conta disto, é necessário planejar rotas de fuga em meio a acontecimentos desfavoráveis. A implementação do planejamento colabora não somente na competitividade do mercado, mas também para a eficácia da empresa, e correlacionado a isso, ter um plano estratégico que assegurará o futuro da empresa e a conformidade dos processos e metas traçadas.

“O processo de planejamento é determinado e também condicionado pela missão, pelo modelo de gestão e pelas crenças e valores adotados pela alta cúpula da empresa.” (CATELLI, 2013, p. 158). Assim, entende-se que a missão diz respeito à razão da existência da empresa; as crenças e valores podem ser

o conjunto de valores éticos e sociais, e o modelo de gestão, as ideias de como administrar a empresa e garantir que a missão seja devidamente atingida.

Uma das classificações mais usuais para o processo de planejamento é dividi-lo em dois níveis, que são: o estratégico e o operacional, os quais serão expostos a seguir.

1.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Montar um plano estratégico é de suma importância para o bom desempenho de uma organização, e para que isso ocorra com eficiência e veracidade se faz necessário um estudo completo de todo o ambiente interno e externo no qual a empresa se encontra:

Uma das funções básicas da controladoria é comparar os resultados gerados pela atividade com os que haviam sido projetados. Para que isso possa ser adequadamente executado, é necessário o pleno conhecimento, por parte de toda a organização, dos objetivos estabelecidos e da forma com que se pretende alcança-los. A documentação dessas informações é feita por meio do chamado Planejamento Estratégico [...] que se constituirá no principal instrumento de orientação e controle de todas as atividades da empresa. (OLIVEIRA; JUNIOR; SILVA, 2010, p. 29).

É na fase do planejamento estratégico que se estabelecem os grandes caminhos que a empresa irá seguir. Onde se define as políticas, as diretrizes e os objetivos estratégicos da empresa (CATELLI, 2013). Contudo:

O processo de planejamento estratégico contempla a análise das variáveis do ambiente externo (identificação das oportunidades e ameaças) e do ambiente interno da empresa (identificação de seus pontos fortes e fracos). Assim, o conjunto de diretrizes estratégicas objetiva evitar as ameaças, aproveitar as oportunidades, utilizar os pontos fortes e superar as deficiências dos pontos fracos. (CATELLI, 2013, p. 138).

Diante disso, é no âmbito de planejamento estratégico que se analisam todos os ambientes nos quais a empresa está inserida, sendo do ponto de vista econômico, cultural, geográfico, tecnológico, sociológico, entre outros. É também, o momento de avaliar quais os pontos fortes da empresa, dentre seus

ativos, capacidade de liquidez, quadro de pessoal, e juntamente disto, seus pontos fracos para que possam ser neutralizados o máximo possível. E por último, faz-se uma análise das oportunidades e ameaças que poderá enfrentar mais à frente. Na visão de Mosimann e Fisch,

[...] pode-se conceituar, então, planejamento estratégico como aquele planejamento que, centrado na interação da empresa com seu ambiente externo, focalizando as ameaças e oportunidades ambientais e seus reflexos na própria empresa, evidenciando seus pontos fortes e fracos, define as diretrizes estratégicas. (MOSIMANN; FISCH, 1999, apud OLIVEIRA; JUNIOR; SILVA, 2010, p.30).

Assim, a elaboração advinda da Controladoria do plano estratégico determina que a empresa desenvolva de maneira disciplinada e organizada, tarefas maiores, que visam um crescimento empresarial constante e significativo.

1.6 PLANEJAMENTO OPERACIONAL

A etapa do planejamento operacional vem para dar continuidade aos passos percorridos anteriormente no planejamento estratégico. Assim, o planejamento operacional usa todos os dados anteriormente levantados para criar as alternativas a serem escolhidas nas situações que a empresa enfrentará futuramente. Dessa forma:

A fase de planejamento operacional tem como dados de entrada a serem processados os cenários, as diretrizes estratégicas, as políticas estratégicas, além da missão, do modelo de gestão e das crenças e valores da alta administração da empresa. (CATELLI, 2013, p. 166).

Nesse intuito, “[...] o planejamento operacional diz respeito à quantificação dos meios necessários para se colocar em prática tais planos de ações, e para o conseqüente alcance dos objetivos estabelecidos.” (NASCIMENTO; REGINATO, 2013, p.159). O planejamento operacional, será executado dentro da organização e cria condições para a realização mais adequada dos trabalhos, de modo a colocar em prática os planos táticos de cada setor da empresa (BEZERRA, 2014).

De acordo com Catelli, com os intuitos de trazer resultados significativos à empresa, fazer investimentos necessários e remunerar o capital e o trabalho, será no processamento operacional que serão criadas alternativas que possibilitarão está a cumprir sua função (CATELLI, 2013).

Para o melhor esclarecimento da temática, é necessário analisar as fases do processo operacional supracitadas: a programação e a execução. A primeira caracteriza-se “[...] como a fase em que se faz o plano operacional para o momento atual da empresa. É um planejamento de curto prazo.” (CATELLI, 2013, p. 168). Sendo assim, de acordo com as condições vigentes em que a empresa se encontra, faz-se a adequação dos volumes orçados de acordo com as condições do período programado.

Quanto à fase de execução, serão “[...] realizadas as transações e os produtos são gerados e consumidos, acontecendo, então, a eficiência e a eficácia reais.” (CATELLI, 2013, p.169). Executa-se então a atividade fim, onde ocorre a transformação do produto final, operam-se as vendas e obtêm-se o resultado das transações.

Entende-se então, que o planejamento operacional tem como objetivo mostrar “o que fazer” e “como fazer” utilizando-se da otimização dos meios para a maximização dos resultados, atingindo assim, da melhor maneira possível, a meta traçada inicialmente e garantindo que a missão da empresa seja cumprida de acordo com o planejado.

Assim, o planejamento operacional, com curto alcance, é a implementação das ações previamente desenvolvidas e estabelecidas pelos baixos níveis de gerência, e possui finalidade primordial de desdobrar os planos táticos de cada departamento em planos operacionais para cada tarefa (BEZERRA, 2014).

2. METODOLOGIA

Na metodologia são apresentados os métodos científicos que foram usados na pesquisa para atendimento dos objetivos e problema. Assim, a

metodologia pode ser classificada quanto à categorização da pesquisa, geração de dados, e análise e interpretação dos dados.

2.1. CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa categorizou-se, quanto a sua natureza, como teórico-empírica, uma vez que os fatos observados foram contrapostos com as teorias existentes. Em relação ao tratamento dos dados, se classifica como quantitativa, pois houve a quantificação dos dados coletados. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois analisou os resultados obtidos da amostra estudada.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

No desenvolvimento do trabalho, utilizou-se como fontes de dados as documentações indiretas bibliográficas, para o conhecimento dos conceitos existentes sobre a temática do estudo. Quanto às documentações diretas, utilizou-se como fonte de dados através da observação direta extensiva, através de questionário padronizado aplicado sobre amostra populacional de empresas selecionadas exclusivamente para as finalidades dessa pesquisa.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A respeito da análise dos dados gerados, foi utilizado o método estatístico não probabilístico, com tratamento pelo método indutivo, através dos quais não se pretendeu criar generalizações para a totalidade das empresas da população, mas estritamente formular conclusões sobre amostra analisada.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de superada a parte conceitual, buscou-se elaborar uma pesquisa de campo, para demonstrar a significativa importância da Controladoria dentro das empresas. Para isso, foram colhidos resultados dentro de algumas

empresas da região de Santa Rosa, e diante disto, demonstrar a significativa importância da Controladoria dentro da gestão empresarial.

3.1 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS EMPRESAS DE SANTA ROSA

Diante disso, foram avaliados os resultados de dez empresas da região de Santa Rosa. Assim, buscaram-se organizar perguntas relevantes as mesmas, quanto à importância da Controladoria. Destaca-se que dentre as dez empresas consultadas, apenas seis delas possuem controladoria. Ainda, quanto à importância deste setor à empresa:



Ilustração 1. Papel estratégico na gestão da sua empresa.

Fonte: Produção dos pesquisadores.

O papel primordial da Controladoria para as empresas destaca-se no gráfico demonstrado na Ilustração 1. Diante das informações obtidas pela controladoria, as seis empresas não demonstram dificuldade de interpretação dos relatórios, e apenas três destas analisam os relatórios todos os meses. Buscou-se avaliar se as informações advindas da Controladoria realmente auxiliam, conforme gráfico da Ilustração 2:



Ilustração 2. Auxílio das informações trazidas pela Controladoria.

Fonte: Produção dos pesquisadores.

Assim, diante de todas as informações advindas da controladoria, buscou-se um levantamento de quais destas tem uma importância mais significativa. Observou-se que dentre seis itens destacados (receita/venda, margem de lucro do produto, orçamento, custos do negócio, preço do produto, outros), apenas três destes foram citados, conforme demonstra o gráfico da Ilustração 3:

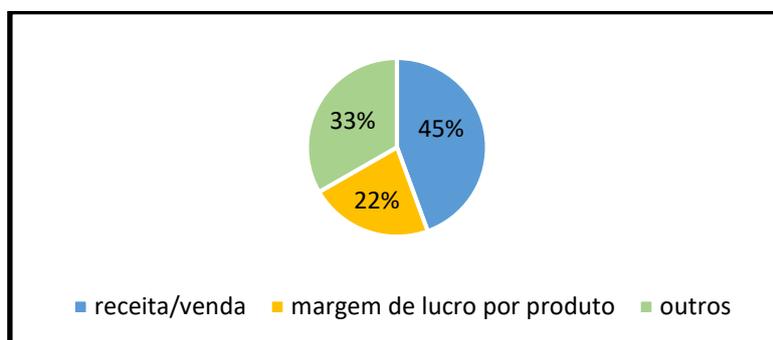


Ilustração 3. Informações de maior relevância disponibilizadas pela Controladoria.

Fonte: Produção dos pesquisadores.

Cabe ressaltar, das seis empresas entrevistadas, quatro utiliza-se de um software como sistema de informação.

Partindo destas informações, demonstra-se a importância da Controladoria na gestão interna da empresa, destacada principalmente na Ilustração número 2. Assim, informações advindas da Controladoria, tem demonstrado relevância fundamental, mormente, na receita e venda dos produtos e na margem de lucro por produto.

CONCLUSÃO

À margem de concluir, buscou-se evidenciar a significativa importância da Controladoria para a gestão financeira e administrativa da empresa. Assim, o papel da Controladoria demonstra-se, mormente, em uma coleta de dados importante para o desenvolvimento da missão, com a finalidade de reunir o máximo de informações para a tomada de decisão.

Diante disso, ressaltou-se o papel essencial do *controller* dentro da empresa, por auxiliar de forma direta na tomada das decisões de seu gestor. Para isso, o *controller* deve ter um conhecimento aguçado, tanto de legislações que regem sobre o tema, quanto de noções básicas de gerenciamento.

Com o objetivo de garantir informações atualizadas e confiáveis, os controles internos, diminuem os riscos de erros, desvios e até mesmo fraudes, evitando desperdício de materiais e de tempo.

Ainda, destacou-se a importância da implementação do planejamento dentro de uma empresa, o qual colabora tanto na competitividade do mercado, quanto para a eficácia da empresa, e correlacionado a isso, a obtenção de um plano estratégico que assegurará o futuro da empresa e a conformidade dos processos e metas traçadas. Procurou-se demonstrar o valor interno de elaboração de um plano estratégico e operacional.

Por fim, idealizou-se uma pesquisa de campo, onde perante as dez empresas pesquisadas, seis delas possuem o setor de Controladoria em seus quadros, dentre estas seis, os resultados são significativamente positivos à inserção da Controladoria dentro de uma empresa.

Assim, a percepção da importância da controladoria para as empresas pesquisadas, demonstra-se de forma positiva, mormente, na questão financeira e na obtenção de significativos lucros a empresa.

REFERÊNCIAS

ANDREZA, Tatiana. Importância da controladoria na administração das organizações. **Comunidade ADM**. 5 jun. 2011. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/producao-academica/importancia-da-controladoria-na-administracao-das-organizacoes/4149/>>. Acesso em: 18 maio 2017.

CATELLI, Armando (Coord.). **Controladoria**: uma abordagem na gestão econômica-Gecon . 2. ed.10. reimp. São Paulo: Atlas, 2013.

CARDOSO, Denise. **A Importância da Controladoria nas Organizações**: o caso da BTL Indústria e Comércio de Aço Ltda. Capivari: Faculdade Cenecista De Capivari – FACECAP, 2013. 45p.

BEZERRA, Filipe. Planejamento Estratégico, Tático e Operacional. **Portal Administração**. 26 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/planejamento-estrategico-tatico-operacional.html>>. Acesso em: 18 maio 2017.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <<http://www.eaofvirtual.com.br/v1/attachments/article/58/ADM%20PRINCÍPIOS%20E%20TENDÊNCIAS.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

NASCIMENTO, Auster Moreira; REGINATO, Luciane (Org.). **Controladoria**: um enfoque na eficácia organizacional. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organização e Métodos**: uma abordagem gerencial. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. **Controladoria Estratégica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Controladoria Avançada**.1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE VESTUÁRIO

Silviane Barbieri Lunardi¹

Denise Felber Chaves²

RESUMO

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

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

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso.

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

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

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

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

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: Marketing Digital e seus benefícios, bem como cliente, de modo a obter embasamento teórico sobre esses assuntos.

1.1 MARKETING DIGITAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Marketing de conteúdo: é o conteúdo dos sites, a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado;
- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações;
- Marketing viral: é a comunicação individual entre um internauta e outro;
- E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens;
- Publicidade online: iniciou-se a partir de banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e

muitos outros recursos;

- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de marketing;

- Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

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

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

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

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

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

e) Promoção: é importante promover o conteúdo desenvolvido, atraindo o consumidor. O marketing digital busca atrair o cliente de maneira passiva, fazendo com que ele se interesse primeiro pela publicação e depois pelo produto nela inserido;

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

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

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

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

1.2 CLIENTES E OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL

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

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

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

Com as constantes mudanças nas tendências dos produtos e na era da informação, os consumidores tornam-se mais exigentes com relação ao produto

ou serviço ofertado pelas organizações, estas por sua vez passaram a buscar meios de tornar a compra uma forma de satisfazer o cliente, fazendo com que sua experiência se torne uma forma de influenciar positivamente outros clientes (DIAS, 2003).

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

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

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

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

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

A empresa com foco no cliente consegue preparar melhor suas estratégias de venda, pois conhece melhor o seu cliente e assim obtém os resultados esperados. Conforme Kotler e Armstrong, todo cliente que entrar na empresa deve ser tratado como um cliente potencial, pois se for bem atendido irá se tornar um cliente fiel e poderá trazer novos clientes para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

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

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

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

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

O pós-venda é complementar ao marketing de relacionamento. É através deste processo que se deve averiguar se o cliente está adaptando-se de maneira satisfatória ao produto adquirido, podendo ainda, oferecer-lhe

assistência se necessário, ou mesmo esclarecer eventuais dúvidas e trocar informações. De acordo com Moreira,

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

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

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

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

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

As empresas precisam criar estratégias quanto ao uso das mídias sociais, com intuito de fortalecer seu relacionamento e aumentar a visualização da sua

marca na internet. Através delas é possível ter um feedback dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa. É importante coletar todas as informações possíveis do cliente, buscando melhorar os produtos e serviços, a fim de atender e satisfazer as necessidades de seu público. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita:

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

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

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

acontece naturalmente e, por isso, as empresas precisam visualizar o que as pessoas têm falado a respeito da marca (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

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

2 METODOLOGIA

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

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

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

A geração dos dados foi realizada ao longo do mês de maio de 2017, na empresa, com os clientes, por meio de um questionário elaborado para este fim,

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

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

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

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

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

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A abordagem deste artigo foi feita através do método hipotético-dedutivo, pois, existia um problema para o qual se buscou soluções, sendo que a análise

dos dados foi realizada pelo método estatístico. Já pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

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

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

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

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

Em vista disso, a pesquisa realizada com clientes entrevistou 142 clientes de um total de aproximadamente 200, e buscou primeiramente analisar o gênero, idade e profissão obtendo como resultado um público jovem até a faixa etária de 35 anos, composta em sua maioria pelo gênero feminino (82%) sendo a grande maioria trabalha no setor de comércio (32%) e o restante distribuído nas mais

diversas áreas.

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

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

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

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

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

Assim, a análise da entrevista com o cliente forneceu informações importantes como a frequência de acesso à internet diária (74%) sendo que um número relevante de clientes está constantemente conectado (26%). Destes, apesar de a maioria acessar o e-mail diariamente (50%), todos eles afirmam que o uso serve apenas para conectar-se às redes sociais (100%) e realizam o acesso através do próprio aparelho celular (88%). Um número considerável de

clientes (42%) afirmou não gostar de ler e-mails.

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

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

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

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

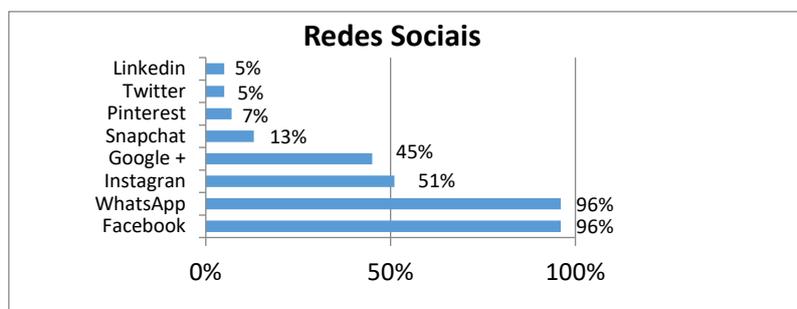


Ilustração 1: Uso das redes sociais.

Fonte: Produção do pesquisador.

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

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

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

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

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

Estes dados servem para orientar e nortear as publicações a serem realizadas nas redes sociais da empresa, de modo a atingirem os interesses de seus clientes. Destaca-se a importância de ouvir o cliente, no sentido de conhecer sua opinião sobre a empresa, investigar sobre suas necessidades e o que busca com a aquisição dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa. Sobre este aspecto Gottry afirma que não ouvir o cliente implica em falhar na oferta das suas necessidades (GOTTRY, 2005).

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

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

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

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

Sobre os canais de comunicação, cabe aqui mencionar que estas redes sociais citadas podem ser considerados como marketing direto. Conforme Kotler marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços, sem intermediários de marketing. De acordo com o autor esta é uma excelente alternativa para empresas que procuram melhores resultados para o negócio, pois estabelece uma comunicação direta, inteligente e eficiente com o cliente (KOTLER, 2008).

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

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

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

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

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

Sobre este aspecto, Mello reforça sobre a importância que os clientes tem para as organizações, de forma que atender as suas necessidades atuais e futuras deve ser a meta da empresa, procurando sempre exceder as expectativas dos clientes. Assim, neste contexto, o retorno rápido e adequado as indagações realizadas pelo cliente é um diferencial na busca pela satisfação do cliente (MELLO, 2007).

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

sejam clientes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONCLUSÃO

Através deste trabalho foi possível propor ações de marketing digital

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

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

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

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

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

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

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

acompanhar as tendências da utilização da internet e suas ferramentas, a fim de criar diferenciais para continuar retendo seus consumidores.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Vendas**. São Paulo: Cobra, 2001.

COLENGHI, Vitor Mature. **O & M e Qualidade Total: uma integração perfeita**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

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

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

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

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

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

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

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

jun. 2017.

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

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

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

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

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

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

Juliano Ertel Thiele¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

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

Palavras-chave: Marketing Digital – Estratégias – Consumidor.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma proposta sobre o uso do Marketing Digital em uma empresa cujas atividades são a telecomunicação e segurança

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

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

eletrônica, considerando os métodos utilizados pela mesma atualmente, propondo melhorias e a aplicação de novas ações a fim de atingir um maior público e direcionar melhor seu marketing.

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

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

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

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

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

1 MARKETING DIGITAL

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

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

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

Portanto, entende-se por Marketing Digital tudo que utiliza ferramentas, canais, ou outros meios digitais. Segundo Gabriel essas práticas têm por finalidade a divulgação e comercialização de negócios, produtos, atributos ou serviços e auxiliam a rede de relacionamento e conquista de uma gama maior de clientes (GABRIEL, 2010).

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

digital a fim de não perderem mercado (LIMEIRA, 2003).

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

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

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

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

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

1.1 CONHECENDO O CONSUMIDOR

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

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

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

Então, diante dessas condições as empresas estão aperfeiçoando os processos de venda, conhecendo melhor o seu público. Tendo isso em vista, fazem investimentos em vendas pela internet dando possibilidades de escolha para o cliente, com valores atraentes nos produtos oferecidos e sem ocupar muito de seu tempo pesquisando preços entre lojas concorrentes.

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

Para entender melhor o processo de decisão de compra do consumidor, foram definidas cinco etapas comuns que auxiliam as empresas a entender os

passos que levam os clientes até a compra. Segundo Kotler e Keller esse processo serve para as empresas captarem quais as experiências, escolha, uso e descarte que os clientes têm sobre os produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

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

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

Seguindo, têm-se também os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Kotler e Keller, nos fatores culturais, a classe social e a cultura são importante na escolha do produto, ambiente, comunicação, visão, entre outros, pois são de diferentes hábitos e comportamentos familiares. Já os fatores sociais podem ser por grupos de referência (influenciadas no comportamento, maneiras, estilos, aceitação social entre outros, de forma a afetar as escolhas do produto), família (formado por pais, filhos, irmãos, cônjuges) ou papéis de status (grupos que constituem fontes de informações e definem normas de comportamentos; um papel é a atividade que se espera que uma pessoa desempenhe e cada papel implica um status). Os fatores pessoais

onde os consumidores são influenciados através da idade e estágio no ciclo de vida, no sentido de roupas, comidas, móveis, lazer, gostos entre outros aspectos; na ocupação e circunstâncias econômicas também influenciados pelo padrão de consumo das pessoas; na personalidade e autoimagem é a característica de cada pessoa que influencia o comportamento de compra, que é relativo num conjunto de traços psicológicos, onde o produto é escolhido através da marca, por se identificar com o consumidor; o estilo de vida e valores é o padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, interagindo com seu ambiente. Por último, cita-se os principais fatores psicológicos, que são a motivação, a percepção entre elas a atenção, distorção e retenção seletivas e a percepção subliminar, a aprendizagem, a emoção e a memória (KOTLER; KELLER, 2012).

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

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

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

Desta forma, Engel, Blackwell e Miniard afirmam que, reconhecer as suas necessidades é o que leva os clientes a tomada de decisão, na qual determinam

qual será o bem de consumo ou serviço que virá a ser adquirido. Portanto, a etapa inicial do processo de decisão pode ser entendida como sendo a da percepção do que está sendo desejado com a real necessidade de obtenção, esta capaz de ser o suficiente para estimular e definir o processo de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

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

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

Diante destas circunstâncias pode-se compreender os motivos que levam os consumidores a adquirir seus produtos levando em consideração seus hábitos. Entende-se que é importante e necessário para as empresas montarem um planejamento para todas as atividades e setores da organização para um bom funcionamento a fim de atender as necessidades do consumidor.

1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

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

Segundo Kotler e Keller é notável o pensamento dos gestores de empresas de que somente algo complexo ou extremamente elaborado é que poderá trazer algum tipo de benefício em médio prazo. É evidente que os

benefícios fundamentais demorem um pouco a aparecer, entretanto, alguns simples ajustes podem ser implantados facilmente, e o melhor, com poucos investimentos de recursos e tempo, os quais trazem melhorias notáveis a organização (KOTLER; KELLER, 2012).

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

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

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

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

Para o sucesso de uma empresa nas mídias sociais, ela deve identificar seu público, comportamentos e conteúdo de sua preferência, para assim, traçar a estratégia de comunicação com seus clientes. É importante divulgar conteúdos de interesse, fazer as pessoas interagirem com a marca, através de questionamentos, pesquisa de opiniões, emitirem sugestões, enfim, criar

estratégias que sejam um diferencial e conquiste o público. É uma nova forma de vender, e aproximar o cliente da empresa criando relacionamentos.

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

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

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

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

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

- Marketing de conteúdo: é o conteúdo dos sites, a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado;
- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações;
- Marketing viral: é a comunicação individual entre um internauta e outro;
- E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens;
- Publicidade online: iniciou-se a partir de banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Mais tarde surgiram novas alternativas como *podcast*

(arquivo em áudio digital) e o Google AdWord (ferramenta do Google que permite o gerenciamento de campanhas);

- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de marketing;

- Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

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

2 METODOLOGIA

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

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

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

Com o que diz respeito ao tratamento dos dados, serão utilizados os métodos quantitativo e qualitativo, interpretando os dados coletados de forma numérica e descritiva. Foi feita uma coleta de dados através de pesquisa com

os clientes, demonstrados em porcentagem e comparados com a teoria abordada no referencial teórico. Conforme Vianna o método quantitativo lida “[...] com propostas de investigação detalhadas nos objetivos e procedimentos de pesquisa, hipóteses, variáveis, significância estatística, plano estruturado e detalhado dos procedimentos de trabalho, contagens, medidas.” (VIANNA, 2001, p. 122).

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

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

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

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

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

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

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

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

A geração dos dados foi realizada ao longo dos meses de junho e julho de 2017, através de formulário eletrônico (*e-mail*), por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo 12 questões fechadas. A quantidade de questionários aplicados foi calculado com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), ao que chegou-se a quantidade de 142 clientes. Sendo que os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

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

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

esperamos encontrar.

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

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

2.3 PLANO DE ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

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

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

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

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa Eletrotech deu início às suas atividades em 14 de julho de 2014, como uma micro empresa individual, contando apenas com manutenção e instalação de equipamentos. Posteriormente tornou-se uma micro empresa contando com um colaborador. É de pequeno porte, empresa familiar formada

apenas por um sócio, o qual atua como técnico instalador e de manutenção e também gerente da empresa.

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

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

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

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

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

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

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

Como última pergunta foi indagado quanto aos anseios da empresa e sua expansão informando que deseja primeiramente ter uma loja no centro, podendo assim ter maior visibilidade, nunca deixando de lado o marketing digital que é a maior forma de divulgação da empresa e que além da região noroeste deseja ser referência em telecomunicações e segurança eletrônica em toda região sul.

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

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

A geração dos dados foi realizada ao longo dos meses de junho e julho de 2017, por meio de um questionário eletrônico, contendo 12 questões fechadas. O pesquisador aplicou a pesquisa de forma online, enviando-lhes um link da pesquisa por e-mail, solicitando gentilmente que o respondessem e

frisando que sua identidade seria preservada. A quantidade de questionários aplicados foi de 142 equivalente a 80% dos clientes atuais da empresa.

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

Quando questionados sobre a frequência que acessam a internet, 46,2% dos entrevistados declararam que acessam diariamente a rede e outros 46,2% declararam estar conectados em tempo integral e apenas 7,7% que acessam semanalmente a rede. Quanto a forma de acesso 84,6% dos entrevistados informam que utilizam o notebook como principal meio de conectar-se a internet. A Ilustração 1 mostra as redes sociais mais utilizadas:

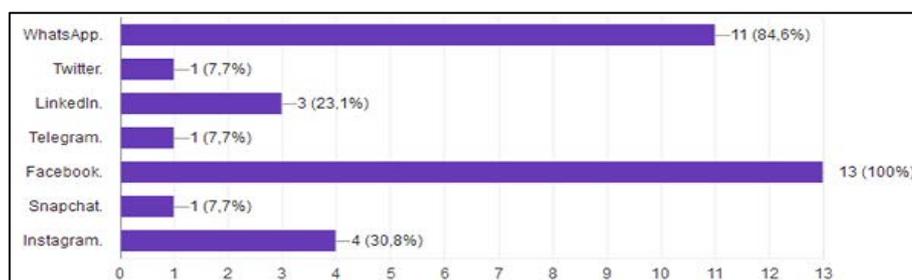


Ilustração 1: Redes sociais.

Fonte: Produção do pesquisador.

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

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

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

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

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

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

Sobre como a empresa poderia conectar-se preferencialmente com seus clientes responderam que a melhor forma é pelo aplicativo WhatsApp (54,5%) por e-mail (45,5%) e nenhum dos entrevistados optou por comunicar-se por chat do Facebook. Ainda nenhum negou-se a conectar-se com a empresa por forma digital.

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

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

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

averiguar o perfil e direcionar a eles o melhor produto para compra (SCHWARZ, 2017).

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

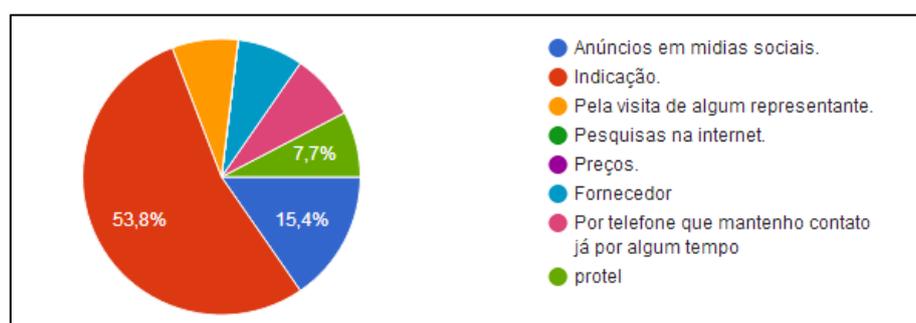


Ilustração 2: Como conheceu a empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

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

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

Para obter um bom retorno o marketing digital deverá obter alguns quesitos, dentre vários que foram explanados anteriormente estão eles: o que os clientes buscam, quais os meios mais utilizados por eles para conecta-se a

internet, quais aplicativos e redes sociais mais utilizam, se a comunicação digital é acessível a maioria dos clientes.

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

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

Através das redes sociais, WhatsApp e e-mail, que conforme relatado são os meios mais utilizados pelos clientes, a empresa pode realizar promoções relâmpago, método recomendado por Oliveira (OLIVEIRA, 2000). Esses meios de comunicação permitem ainda a segmentação enviando conteúdo conforme o interesse dos consumidores e favorecendo o Marketing de relacionamento.

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

CONCLUSÃO

Através deste trabalho foi possível propor ações de marketing e aperfeiçoamento das mídias já utilizadas como uma ferramenta estratégica de marketing e interação com o público alvo, sendo que para tanto, o primeiro

objetivo foi conhecer a realidade da empresa no tocante às ações de marketing, bem como compreender a necessidade do marketing digital, o qual foi atendido através da apresentação da organização.

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

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

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

A empresa Eletrotech obteve um grande êxito quanto a ampliação de seus meios de interação com os consumidores e um ganho em vendas e prestação de serviços, sendo avaliada positivamente por eles em vários quesitos importantes, tais como o atendimento das necessidades de seu público-alvo, a agilidade e qualidade dos serviços oferecidos, bem como a qualidade dos produtos, sendo eles de boa reputação no mercado.

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

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

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

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

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

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

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-Produtos e Variáveis Comportamentais Determinantes de Compra no Varejo Virtual: um estudo com consumidores brasileiros**. READ– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.

MOURA, Maurício Costa de. **Modelo de Segmentação por Benefícios de Consumidores Bancários Pessoas Físicas** – uma aplicação em São Paulo – SP. São Paulo, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SOUZA, Edney. **Para Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Creative Commons, 2009.

STAIR, Ralph M. e REYNOLDS George W. **Princípios de Sistemas de Informações: uma abordagem gerencial**. 4. ed. São Paulo: LTC, 2002.

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

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

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

MARKETING: A BUSCA PELA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Daniela Medeiros ¹

Lilian Werner ²

Jonas Bordim³

RESUMO

A construção desse artigo realizou-se com a finalidade de analisar a importância do marketing na busca pela fidelização e satisfação do cliente nesse mercado cada vez mais competitivo. É preciso entender o conceito de marketing, o real significado dessa palavra e sua importância. Faz-se necessário utilizar o marketing e conhecer a real influência de que a empresa dispõe para se manter no mercado. Considerando-se que o estilo de vida das pessoas está muito diferente de anos atrás, analisam-se quais as estratégias utilizadas para satisfazer aos clientes e, por consequência, fidelizá-los. Mas essa não é uma tarefa tão simples, pois o comportamento do consumidor precisa ser estudado para chegar-se a um bom nível de satisfação. Depois da fidelização, deve-se ter em mente que a palavra qualidade precisa estar presente tanto no produto como no atendimento, para que a organização consiga conquistar seus objetivos, vender a sua marca e obter o lucro que almeja.

Palavras-chave: Marketing– Cliente – Satisfação – Fidelização.

INTRODUÇÃO

O mercado está muito competitivo e todas as empresas querem vender e obter lucro. Para isso, precisam apresentar um marketing de relacionamento diferenciado, ser melhor do que o seu concorrente, querer cada vez mais conquistar, satisfazer e fidelizar sua clientela e apresentar produtos e atendimento de qualidade.

Antes de a empresa investir em desenvolvimento ou inovação, precisa fazer uma pesquisa e refletir: o que sai mais caro: conquistar novos clientes ou simplesmente manter os antigos?

1 Acadêmica do Curso de administração - 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. medeiros-danny@bol.com

2 Acadêmica do Curso de administração - 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. liliwerner15@hotmail.com

3 Especialista em Gestão Empresarial. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

Por isso, além de realizar uma análise de mercado, deve-se também verificar o caixa da empresa e se apresenta condições de atrair novos clientes ou apenas manter os que já consomem seu produto.

É necessário ater-se também em quais níveis de marketing devem merecer maior investimento, mas é preciso conhecer cada um deles e saber qual a melhor maneira de utilizá-los, pois o investimento a ser feito dependerá da situação financeira e envolverá o crédito de que a empresa dispõe para realizá-lo.

O desafio maior das empresas, atualmente, é o de manter-se no mercado, satisfazer às necessidades do seu público alvo durante a venda e pós-venda de um produto, e utilizar o marketing de relacionamento para alcançar esse objetivo. Mas os clientes precisam sentir-se valorizados, satisfeitos com a qualidade do produto ou serviço adquirido para, depois, aos poucos, serem fidelizados. Para isso, é preciso estudar o comportamento do consumidor vindo da empresa.

Para apresentar validade a esse artigo foram utilizados autores como: Marcos Cobra, Chiavenato, Ian Gordon, Guilherme Shiraischi, Machline, Rojo, Psillakis, Ferracciù, Parente, Cherto, Arruda, Bretzke, Miguel, Souza, Dias, Masano, Limeira, Jones, Kotler, Churchill e Peter.

1 CONCEITO DE MARKETING

A palavra Marketing é muito abrangente, pois existem vários termos que envolvem e expressam o seu significado. Para que seja realizado um eficiente marketing, é preciso dedicação de todos os envolvidos com a empresa, caso contrário, ela não conseguirá divulgar uma boa imagem. É preciso esclarecer que

Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. (KOTLER, 2008, p.27).

Pode-se observar que o significado de marketing, para Kotler, está voltado principalmente à necessidade do cliente e ao desejo forte de consumo por um determinado produto. Após, traça uma comparação desse desejo com as necessidades diárias de sobrevivência que o indivíduo possui.

O conceito de marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo. Na verdade, marketing constitui um conjunto integrado de todas essas ações focadas no mercado e no cliente. (CHIAVENATO, 2011, p. 182).

Chiavenato afirma, com visão diferenciada, que o conceito de marketing está focado principalmente no mercado e no cliente, razão pela qual a empresa existe. Também envolve ações em que estejam incluídos o planejamento de como vender um produto e como realizar a divulgação, de que forma utilizar a propaganda por meios de comunicação; de que modo será feita a distribuição do produto; o preço a ser definido e se está de acordo com o público alvo. Além disso, é preciso planejar a marca, pensar em quais serão as melhores formas de atender aos clientes, que tipos de níveis de marketing de relacionamento serão utilizados e, por fim, encantar o cliente e torná-lo fiel.

O marketing (do inglês market, mercado) constitui uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda atividade da empresa está no consumidor: aquele que compra seus produtos ou serviços. O marketing focaliza o mercado e põe o cliente no centro das atividades da empresa. (CHIAVENATO, 2011, p.181).

Chiavenato destaca novamente que o marketing procura agradar e fidelizar, pois quando o produto ou serviço está sendo projetado ou planejado, todo o processo está voltado ao consumidor e o principal foco está nele e no mercado, pois é ele que dita as regras.

Já para Cobra, “[...] o marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção.” (COBRA, 1992, p.373).

Os pensadores Cobra e Chiavenato apresentam um conceito muito semelhante de marketing, pois os dois afirmam que ele procura satisfazer às necessidades e desejos do cliente.

Na primeira definição, aborda o marketing como uma ação voltada a uma pessoa ou um grupo de pessoas que têm um único objetivo em si que seria negociação de alguns bens ou algum serviço. Para conseguir alcançar esse objetivo, deverá ser utilizado o marketing como um processo que vai ajudar na realização do plano.

Considere a seguinte situação. Um indivíduo ou grupo deseja criar e negociar bens e serviços. Para levar isso adiante, é preciso um processo, não é mesmo? Um processo que permita obter tudo o que for necessário para a concretização do plano. Tal processo é o marketing, e essa é uma de suas definições – a definição social. (SHIRAIISHI, 2012, p.7).

Na segunda definição, o gerencial, Shiraishi afirma de que modo serão ofertados os produtos e aborda Peter Drucker. O marketing deve fazer com que o cliente se sinta atraído somente pelo produto. Por exemplo, numa loja de roupas, caso a vitrina esteja atrativa, vai chamar a atenção do público; por isso, enfatiza a necessidade de conhecer o cliente e assim, compreenderá o seu preferencial de estilo.

Há um segundo tipo de definições: as gerenciais. Nestas, o marketing é geralmente descrito como “a arte de ofertar produtos”. Para Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração, “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o bem ou o serviço se adapte e ele e se venda por si mesmo” (Drucker, 1973, p. 64-65). Enfim, o objetivo maior do marketing é deixar o cliente pronto para comprar. (SHIRAIISHI, 2012, p.7).

Como se pode perceber, a interpretação que os autores fazem é muito importante, pois demonstra a necessidade que os clientes têm de serem atendidos em seus desejos de consumo. Segundo Kotler,

O marketing tem sido definido por diversos observadores como “a arte de conquistar e manter clientes”. Devemos ampliar essa definição para: “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Como uma empresa pode conquistar e manter clientes e torná-los lucrativos? (KOTLER, p.155, 1999).

As teorias citadas sobre o marketing resumem-se em dois focos: o consumidor e o mercado; e cada empresa precisa estudar o público alvo, buscar compreender as necessidades de seus clientes para, então, satisfazer e alcançar seus objetivos.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Entende-se que o marketing de relacionamento está ligado ao cliente e ao vendedor, pois o objetivo é apresentar maneiras de se relacionar de uma forma diferenciada com o cliente, uma vez que cada um mantém sua individualidade, com gostos, desejos e necessidades diferentes. Se a empresa precisa de clientes para manter-se financeiramente, prosperar e ter vida longa, é muito importante que exista investimento em seu relacionamento com os consumidores.

O velho ditado diz que o cliente tem sempre razão. Certamente, o departamento de atendimento ao cliente sempre tentou trabalhar em conformidade com isso. Deixar os clientes satisfeitos quando reclamassem e cativá-los. Oferecer compensações. Mas essa abordagem equivale a fabricar carros ruins e adiar o dia de reconhecer isso fazendo com que o revendedor efetue os consertos. (GORDON, 1998, p.30).

Observando essa citação do Gordon, pode-se refletir que existe uma grande verdade. O cliente poderá muitas vezes estar certo, pois ele é quem irá avaliar o atendimento e a qualidade do produto. A empresa precisa reconhecer e procurar melhorar as técnicas de atendimento se não estiverem boas. Ainda, é necessário que haja o *feedback* vindo dos clientes, e a pesquisa do mercado precisa ser feita para que haja uma avaliação do diferencial dos outros concorrentes. Tudo precisa ser planejado e é preciso lembrar que existem vários tipos de clientes e cada um deles precisa ter um determinado atendimento.

Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja. (GORDON, 1998, p.32).

Diante disso, fica claro que o vendedor precisa conhecer bem o produto e o cliente. Há clientes que preferem um desconto a mais e outros que escolhem receber um brinde. Sendo assim, é necessário que o vendedor tenha empatia e pense como seu cliente.

A perfeição no atendimento é a parceria com o cliente. Um atendimento não pode ser confundido com o tratamento dispensado ao cliente. Atender significa entender as necessidades de cada cliente em cada negócio. E o tratamento é a forma cordial e gentil com a qual o vendedor procura se relacionar com o cliente. (COBRA, 2001, p.6.).

O corpo tem linguagem própria, por isso é preciso saber se expressar de maneira adequada, com cuidado, pois o vendedor precisa saber, antes de mais nada, ouvir o consumidor, não falar muito rápido, falar pausadamente e com linguagem clara, pois a primeira impressão é aquela que vai permanecer e, sendo assim, ela será o reflexo também da boa imagem do local.

A linguagem do corpo é uma forma não verbal de comunicação, que tem sido definida como “mensagem sem palavras” ou “mensagem silenciosa”. Um gesto muitas vezes fala mais que mil palavras. Por esta razão, o vendedor precisa saber se expressar com o corpo com cuidado. Falante por natureza, o vendedor via de regra se expressa mal com o corpo. Sua postura e expressão corporal muitas vezes trabalham contra as suas palavras. (COBRA, 2001, p. 63).

Se a empresa procura conquistar clientes fiéis, deverá realizar uma análise do seu caixa, pois para fidelizar clientes terá que realizar um investimento de determinado valor, dependendo do seu desejo de crescimento de vendas e sendo que para isso terá que ter conhecimento dos cinco níveis diferentes do marketing de investimento definido por Kotler:

O primeiro deles é o marketing básico. O vendedor vende o produto para o cliente, não passando a segurança, não informando que poderá entrar em contato com a empresa para suprir as dúvidas futuras sobre o produto ou qualquer problema que surgir.

O segundo investimento, é o do marketing reativo, ao contrário do marketing básico, pois nele o vendedor irá utilizar uma linguagem clara, para dizer ao cliente, por exemplo, que se surgir alguma dúvida ou um problema com o produto basta entrar em contato com a empresa. Isso é muito importante, pois a empresa, ao receber o *feedback*, saberá onde é preciso melhorar, inovar ou simplesmente receber um elogio.

Já o terceiro, é o marketing responsável. O vendedor fará contato com o cliente e perguntará se o produto apresenta algum problema, se satisfaz às suas necessidades e o que poderia ser melhorado. Essa seria outra maneira de a empresa receber o feedback.

A seguir, tem-se o marketing proativo, em que o vendedor fará contato com o consumidor de quando em quando, mas nunca deve esquecê-lo totalmente. Passa a informação de como fazer a melhor utilização do produto comprado ou também informa a utilização de novos produtos. Pode-se afirmar que o marketing proativo também procura valorizar o consumidor, como o marketing parceira que proporciona aos consumidores continuamente as informações de como podem reduzir custos ou apresenta novas sugestões de melhores utilizações dos produtos (KOTLER, 2008).

Antes de a empresa analisar quais os diferentes tipos de níveis de marketing que irá utilizar, terá que conhecer o ambiente, os concorrentes, quais as suas estratégias, analisar os pontos fortes e fracos para tentar sobreviver ao mercado e crescer, mas nessa avaliação deverá ser honesta, pois esse será um ponto positivo para a empresa melhor se desenvolver. Depois disso, deve-se ressaltar a importância do marketing de relacionamento, pois a empresa depende de consumidores para continuar sobrevivendo nesse mercado cada vez mais competitivo.

Relacionamentos mais profundos podem resultar em maior satisfação no longo prazo e fidelização e retenção de clientes. Muitas empresas desenvolvem programas de lealdade oferecendo incentivos econômicos para encorajar relacionamentos duradouros. Bancos oferecem créditos cumulativos, que reduzem o preço de seus serviços; companhias aéreas oferecem milhas como incentivos. (CHIAVENATO, 2011, p. 182).

Deve-se ter muito cuidado para não levar a empresa à falência ao conceder grandes descontos, ainda que o objetivo seja o de investir em uma nova estratégia inovadora para conquistar e atrair clientes. Tudo deve estar de acordo com os limites impostos pela empresa no que diz respeito a brindes e descontos. Ela precisa se diferenciar no atendimento ao cliente, cativando-o, conquistando-o aos poucos para, assim, distinguir-se dos concorrentes.

Até recentemente, produto e marcas constituíam o principal foco do marketing. Agora, o consumidor está no epicentro como a preocupação maior da agenda das organizações. Hoje predomina o chamado marketing de relacionamento. (CHIAVENATO, 2011, p. 183).

Sendo assim, de nada vale a empresa utilizar os diferentes tipos de marketing, se ela não souber avaliar honestamente os seus pontos fortes, fracos, conhecer seus concorrentes, lançar mão estratégias inovadoras se não souber como as utilizá-las, pois de nada adianta um excelente vendedor, que tenha uma boa linguagem corporal, conheça bem o produto, seja carismático, saiba escutar e negociar, se a empresa somente utilizar o marketing básico para ter um bom marketing de relacionamento. É necessário inovar, saber fazer um planejamento financeiro para sair do marketing simples, saber utilizar outros tipos de marketing de investimento, pois assim, o cliente se sentirá mais valorizado e a empresa terá o *feedback* que influenciará no seu crescimento econômico, pois ela depende disso para a sua sobrevivência.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Aborda-se muito o assunto que diz respeito a um mercado cada vez mais competitivo. As empresas sentem-se obrigadas, para manter a sua sobrevivência, a conquistar clientes. Mas para obter essa conquista, é necessário que o vendedor entenda o comportamento do consumidor uma vez que, com o tempo, as pessoas mudam de comportamento, substituem necessidades e desejos antigos por novos e tornam-se mais exigentes.

As mudanças nos cenários demográfico e tecnológico, iniciadas há três décadas, viram triunfar o indivíduo, com mudanças substanciais em seu comportamento como cliente, em seus desejos, suas necessidades e conseqüentemente, em seu estilo de vida, o que o fez demandar produtos ou serviços com mais qualidade e valor extra. (DIAS, 2003, p.49).

É preciso conhecer o comportamento do consumidor ou do seu público alvo, para, então, realizar um planejamento de marketing envolvendo os meios de comunicação e as propagandas de maneira sincronizada e bem elaborada, a fim de despertar a atenção do interessado. É fundamental conhecer o perfil e apresentar um atendimento diferenciado para cada tipo de cliente.

Existem clientes que preferem analisar a qualidade do produto; outros, dão preferência a preços mais baixos, que caibam em seu orçamento; ainda há os que gostam de comprar em lugares que ofereçam formas de pagamento diferenciadas.

Essa é a direção certa para onde sua empresa deve seguir: oferecer ao cliente aquilo que ele realmente valoriza e quer receber em troca do dinheiro que está disposto a pagar. Um cliente pode preferir preço baixo; outro, a qualidade, a marca sofisticada, a durabilidade, a facilidade de manejo, o financiamento da compra etc. Como proporcionar aquilo que é de valor para o cliente? Como saber o quê? O melhor a fazer é perguntar-lhe. Ouvir o cliente. Aprender com ele. (CHIAVENATO, 2011, p.39).

Ainda, em relação ao comportamento, a importância de receber o *feedback* do cliente também é importante, pois a empresa precisa saber onde

necessita melhorar para suprir possíveis pontos fracos em relação aos seus concorrentes.

Os profissionais de marketing podem ajudar os consumidores a se sentir bem quando a grandes compras, tranquilizando-os depois que a venda estiver concluída. Por exemplo, um vendedor pode enviar uma carta de agradecimento em que reafirme muito dos benefícios do produto escolhido. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.151).

Já para Churchill e Peter, é importante realizar o feedback antes, durante e depois da compra para que o consumidor saia da loja satisfeito com os produtos comprados e com o atendimento realizado pelos vendedores (JR; CHURCHILL; J. PETER, 2000).

Portanto, conhecer o comportamento do consumidor é essencial para a empresa, uma vez que, assim, suprirá de maneira mais fácil todos os desejos e necessidades do consumidor, pois os estilos de vida das pessoas mudam com o tempo, tornando-as mais exigentes e, conseqüentemente, o mercado mais competitivo.

4 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE

Entende-se que as empresas precisam de qualidade em seus produtos e serviços, mas para isso faz-se necessário conhecer o significado da palavra qualidade, pois pode-se utilizá-la em vários contextos, como um diferencial entre os concorrentes. Chiavenato a descreve,

A palavra *qualidade* pode ter significados diferentes. Para um engenheiro, significa adequação a determinadas especificações do projeto ou padrões tomados como referência. Quanto maior a qualidade de um produto, tanto maior está sua aproximação dos padrões e especificações adotados. Para um estatístico, significa o menor desvio padrão em relação a uma determinada medida de referência, como a média ou mediana. A qualidade, então, é uma medida objetiva. No entanto, para uma dona de casa, qualidade significa atendimento a suas necessidades e solução de seus problemas. (CHIAVENATO, 2011, p. 99).

Já, Gordon aborda a qualidade no relacionamento entre vendedor e cliente, pois é nesse ângulo que a empresa deve investir e também descobrir o que deveria ser melhorado para, então, realizar um estudo sobre quais estratégias de relacionamento poderiam ser utilizadas, entre elas: para descobrir como o cliente vê a empresa, uma pesquisa sobre o atendimento, o que ela possui de diferente do concorrente. O gestor precisa estar aberto à realidade e às mudanças para adquirir essa qualidade onde a desejar.

Avaliação da qualidade do relacionamento, considerando o estado atual dos relacionamentos que a empresa mantém com cada cliente. Isso pode exigir uma pesquisa do cliente original para compreender inteiramente como o cliente vê a empresa, seus serviços, pessoal e outras capacidades, tanto em termos absolutos quanto relativos aos concorrentes. (GORDON, 2001, p. 168).

Os primeiros cuidados são as escolhas dos fornecedores que oferecem a matéria-prima, momento em que se deve analisar a qualidade, pois a má qualidade da matéria-prima na fabricação de um produto poderá desmerecer o nome da empresa.

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo. (COBRA, 1992, p. 375).

Tudo deve ser planejado, pensado, analisado, como fornecedores e vendedores. A empresa também precisa possuir um controle da qualidade, saber em quais pontos esse controle deverá ser utilizado e aplicado. Todo o cuidado é pouco e o mercado não perdoa falhas, que, na maioria das vezes resultam em prejuízos. Pensar estrategicamente e ter qualidade, em ambos os aspectos, faz a diferença.

5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Compreende-se que muitas empresas possuem um objetivo específico muito importante: a busca da satisfação do seu cliente. Mas para isso, é preciso

conhecer o seu público alvo e estabelecer uma direção, ainda que. Mesmo com esse conhecimento, nem sempre seja fácil atingir essa satisfação que, por conseguinte, poderá levar a uma fidelização.

Para Kotler, é necessário que a empresa faça uma grande reflexão: o que é mais caro, conquistar um novo cliente ou manter os antigos? Sabe-se que os dois são importantes, mas para investir no marketing de relacionamento para conquistar o cliente novo será mais caro, e a necessidade do investimento será maior para alcançar esta conquista (KOTLER, 2001).

Não se deve esquecer que os concorrentes estão sempre observando e inovando estratégias para conquistar o cliente. Porém, o cliente antigo satisfeito vai gerar mais lucro à empresa, pois o novo não comprará os produtos na mesma proporção que o antigo. Isso normalmente vai demandar tempo para que aconteça.

Ainda segundo Kotler, o mercado está cada vez mais concorrido. Podemos analisar que um cliente antigo comprará mais mercadorias do que um atual, e os clientes atuais são mais caros do que os antigos. Mas o foco é manter os clientes atuais e desenvolver gradativamente o marketing de relacionamento (KOTLER, 2001).

Já que os dois clientes são importantes, a empresa precisa conhecê-los individualmente, em vez de reunir informações somente sobre o mercado. Lembrar-se sempre de que um cliente valorizado se sentirá satisfeito. Nesse sentido, Gordon afirma que:

Reunir dados sobre o cliente individual em vez de sobre o mercado ou segmento de mercado. Aumentar a quantidade de dados reunidos sobre todos os aspectos da interação, preferências, comportamentos do cliente em relação à empresa. Tornar a criação de conhecimento sobre o cliente e o desenvolvimento de percepção sobre ele um processo essencial e contínuo da empresa. (GORDON, 2001, p. 92).

Se uma cliente sair, por exemplo, satisfeita ou não de uma loja de roupas, vai transmitir a imagem dela para as pessoas. Se o atendimento e a qualidade do produto forem bons, os benefícios que o vendedor receberá serão positivos.

Essa ação é mais conhecida como o marketing boca a boca. Então, outras pessoas indicarão esse local de compra a amigos, parentes, conhecidos. Possibilitarão que futuros consumidores criem uma expectativa sobre as informações. É preciso que a empresa faça suas propagandas, mas elas precisam ter muito cuidado para não fazerem os seus futuros consumidores criarem expectativas que podem se tornar frustrantes.

A satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa. (SHIRAISCHI, 2012, p. 27).

Precisa-se criar expectativas para os consumidores, pois se elas não existirem, as empresas que dependem dos consumidores para manter a sua sobrevivência no mercado, sobreviveriam.

Se eles criam expectativas muito altas, é grande a chance de o cliente se desapontar, concorda? A solução seria, então, criar expectativas sempre baixas? Nada disso! Empresa que trabalha com expectativas muito baixas não atrai compradores em número suficiente. (SHIRAISCHI, 2012, p. 27- 28).

Existe, pois, a necessidade de as empresas investirem em boa propaganda, que chame a atenção e não desaponte o cliente, pois se o desapontar na propaganda, nem o bom atendimento suprirá os desejos da clientela, razão por que tudo precisa ser planejado, pensado e constar no planejamento.

6 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

Entende-se que as empresas têm por objetivo manter os clientes e aumentar sempre mais a fidelidade, mas não deve negligenciar a busca por novos clientes. Muitas vezes, confunde-se fidelização com satisfação, mas a

satisfação vai ocorrer no momento da compra do produto, o que não significa que a pessoa estará fidelizada, já que este é um processo lento. Para que isso aconteça, é preciso ter conhecimento de como fidelizar, quais os programas de fidelização serão utilizados e as dificuldades que serão encontradas.

O programa de fidelização torna os clientes fiéis, pois é construído, principalmente, pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado por meio de um conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios, estruturado sob a égide de um conceito que concatena, sistematiza e regulamenta o relacionamento (processo de entrega de valor) entre a empresa e seus clientes. (DIAS, p.428, 2003).

Então, para que o cliente seja fidelizado, é preciso que o vendedor mantenha uma relação entre o produto e/ou serviço, por exemplo, além de conhecer bem o que está sendo vendido. É preciso que ele saiba dar explicações sobre o que vende. Imprescindível se torna manter boas relações e conhecer o perfil da clientela e o armazenamento de compras feitas. Sempre que houver um novo produto que faça o perfil de um determinado cliente, torna-se importante divulgá-lo nos meios de comunicação e utilizar sempre a tecnologia a seu favor, como as redes sociais.

Os programas de fidelidade, normalmente, acabam resultando em outro cartão de crédito dentro de sua carteira para encorajá-lo a apoiar incondicionalmente as empresas de diferentes setores de mercado. Faça você a sua parte de programas especiais como o de passageiro frequente de uma linha aérea, o de comprador habitual de um determinado varejista, o de cliente preferencial de um restaurante, o de usuário assíduo de uma companhia telefônica ou o de hóspede assíduo de uma cadeia de hotéis, todos parecem estar lhe oferecendo incentivos para serem usados e comprados frequentemente. (GORDON, 2001, p. 43).

Uma das grandes dificuldades das empresas para chegar ao final do processo de fidelização é o desconto solicitado pelo cliente, o que seria um ponto positivo, mas se não for bem gerenciado pela empresa pode não ser um bom negócio, mas diminuição do lucro, razão pela qual tudo deve ser planejado estrategicamente.

Segundo Dias, no programa de fidelização deve-se abordar não somente a divulgação da marca da empresa, mas fazer com que o cliente sinta-se único e especial; se é algo positivo ou negativo (DIAS, 2003).

É importante conhecer o cliente especificamente, saber qual o seu perfil, que produtos ele mais consome, quais os brindes que aprecia receber, mas nem sempre haverá efeito impactante. Segundo Kotler:

As empresas, hoje, estão transferindo sua ênfase da busca de novos clientes para aprendizagem de formas de manter e aumentar a lucratividade dos atuais. À medida que mais empresas dominam a arte de satisfazer e reter clientes, mais difícil se torna atrair novos e convencê-los a trocar de fornecedores. Isso força ainda mais as empresas a dominar a arte de desenvolver a fidelidade de seus clientes. (KOTLER, 2001, p. 174).

Dessa maneira, percebe-se que o mercado apresenta-se cada vez mais competitivo, e há uma grande necessidade de o vendedor conhecer como fidelizar, pois nesse processo estará incluído o conhecimento do perfil do cliente, as dificuldades por que poderá passar quanto ao processo de fidelização e a importância da apresentação de um planejamento estratégico de relacionamento.

CONCLUSÃO

O estudo realizado apresenta a importância de realizar-se uma análise sobre a concorrência e os clientes como ponto de referência para saber o que necessita ser melhorado na empresa; compreender o que a concorrência possui como diferencial; se os produtos e o atendimento são de qualidade ou o que poderia ser melhorado. Dessa maneira, se houver *feedback*, a empresa saberá se é necessário mudar o produto ou serviço prestado.

O Setor de marketing deve manter o diálogo com os seus vendedores, abordar as questões do estudo do comportamento do consumidor, conhecê-lo, oferecer atendimento diferenciado e conversar com o departamento financeiro para analisar quais são as condições financeiras da empresa na evolução do desenvolvimento do marketing a fim de investir em outros níveis para que os

clientes fiquem satisfeitos em suas necessidades e, assim, produzir lucratividade à organização.

De acordo com as consultas em obras de autores que se dedicaram ao assunto, conclui-se que a empresa precisa manter seus antigos clientes e adquirir novos, inovar continuamente o seu produto, primar pela qualidade, tanto no aspecto do atendimento como no produto com a finalidade de alcançar seu objetivo, que outro não será senão a satisfação do cliente, sua fidelização e, conseqüentemente, a obtenção dos lucros desejados.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para Não Administradores**. A gestão de negócios ao alcance de todos. 2. ed. São Paulo: Editora Manole Ltda. 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1992.

_____. **Vendas: use a magia do marketing e a sedução da venda**. 3. ed. São Paulo: Edição Ibero-Americana COBRA editora e marketing. 2001.

DIAS, Sergio Roberto (Org.); **Gestão de Marketing**. Professores do departamento de mercadologia da fgv – eaesp e convidados. São Paulo: Editora Saraiva. 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. São Paulo: Editora Futura. 2001.

JR Gilbert A. Churchill, PETER, J. Paul, **Marketing Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: editora Atlas S.A. 2008.

_____. **Marketing para o Século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

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