

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Jade Christine Fiel Rusch

**PLANOS DE ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DE
MARKETING DA EMPRESA INTERAGENCE**

Santa Cruz do Sul

2020

Jade Christine Fiel Rusch

**PLANOS DE ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DE
MARKETING DA EMPRESA INTERAGENCE**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Campus Sede, como condição para aprovação na disciplina Trabalho de Curso III.

Orientador: Prof. Me Alexandre Antinarelli.

RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido na empresa Interagence, com o objetivo principal de propor para a empresa um plano de estratégia de promoção e comunicação de marketing, além de levantar as ações de marketing e comunicação utilizados pela empresa para atrair e fidelizar clientes, fazer um diagnóstico do ambiente interno e externo que a empresa atua, pesquisar e avaliar os serviços mais procurados pelos clientes e sugerir estratégias e ações de promoção e comunicação em marketing que sejam coerentes com o ambiente que a empresa está inserida. O estudo considerou a opinião de clientes quanto à seleção e avaliação dos serviços mais utilizados. A partir da visão do proprietário foi possível verificar os métodos de comunicação adotados pela empresa e as estratégias utilizadas para atrair e fidelizar clientes, além da sua visão sobre os ambientes que a empresa se encontra. Ao longo da realização do estudo foram coletadas informações de livros e artigos de autores da área estudada, em assuntos relacionados ao composto de marketing, marketing de valor, marketing de relacionamento, atração e retenção de clientes, satisfação e fidelização, matriz SWOT e planejamento de marketing. O trabalho desenvolvido contou com uma pesquisa de caráter qualitativa e quantitativa, com objetivo exploratório e elaborado em forma de estudo de caso. Os dados dos clientes foram coletados através de um questionário aplicado por meio do *Google Forms* e a entrevista com o responsável realizada da forma de entrevista estruturada. Ao final da pesquisa concluiu-se que os objetivos foram atendidos e por consequência tem-se a elaboração de um quadro de sugestões e um plano de marketing simplificado para contribuir com os métodos de comunicação utilizados pela empresa e na melhoria do posicionamento e competitividade da mesma no mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Planos de estratégia, promoção, canais de comunicação, composto de marketing, satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os seis tipos principais de marketing	15
Figura 2 - Canais de marketing de bens de consumo	21
Figura 3 - Processo do planejamento estratégico	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Questão 1 do Questionário aplicado aos clientes	44
Gráfico 2 - Questão 2 do Questionário aplicado aos clientes	45
Gráfico 3 - Questão 3 do Questionário aplicado aos clientes	46
Gráfico 4 - Questão 4 do Questionário aplicado aos clientes	47
Gráfico 5 - Questão 5 do Questionário aplicado aos clientes	48
Gráfico 6 - Questão 6 do Questionário aplicado aos clientes	49
Gráfico 7 - Questão 7 do Questionário aplicado aos clientes	50
Gráfico 8 - Questão 8 do Questionário aplicado aos clientes	51
Gráfico 9 - Questão 9 do Questionário aplicado aos clientes	52
Gráfico 10 - Questão 10 do Questionário aplicado aos clientes	53
Gráfico 11 - Questão 11 do Questionário aplicado aos clientes	54
Gráfico 12 - Questão 12 do Questionário aplicado aos clientes	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - SINTESE DAS SUGESTÕES DE MELHORIAS	58
Quadro 2 - PLANO DE MARKETING SIMPLIFICADO	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo Geral.....	10
2.2 Objetivo específico	10
3. JUSTIFICATIVA.....	11
4. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	12
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
5.1 Conceito de Marketing	14
5.2 Marketing de Valor	16
5.3 Composto de Marketing de Produto.....	17
5.3.1 Produto	17
5.3.2 Preço.....	19
5.3.3 Praça.....	20
5.3.4 Promoção	22
5.4 Composto de Marketing de Serviço	24
5.4.1 Perfil.....	25
5.4.2 Processos	25
5.4.3 Procedimentos.....	25
5.4.4 Pessoas	25
5.5 Marketing de Relacionamento	26
5.6 Atração e Retenção de Clientes.....	26
5.7 Satisfação e fidelização de Clientes	27
5.8 Matriz SWOT	29
5.9 Planejamento de Marketing.....	30
6. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	33
6.1 Delineamento da Pesquisa	33
6.2 População e amostra	36
6.3 Técnica de coleta de dados	36
6.4 Análise de dados.....	37
7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	39
7.1 Análise dos dados da entrevista com o responsável da empresa	39
7.2 Análise dos dados da pesquisa com os clientes da empresa	43
7.3 Sugestões de Melhorias	56
8. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
8.1 Conclusões da pesquisa	59

8.2 Contribuições gerenciais da pesquisa..... 63
8.3 Limitações da pesquisa..... 64
8.4 Recomendações para futuras pesquisas..... 65

REFERÊNCIAS..... 66

APÊNDICE A 68

APÊNDICE B 69

1. INTRODUÇÃO

A economia, de uma forma geral, teve seus altos e baixos de maneira sucessiva, no entanto na situação que estamos presenciando nesses últimos meses pode gerar uma crise econômica jamais vista. O choque causado pelo rápido crescimento e contaminação do covid-19 resultou na suspensão do comércio, atingindo inúmeros mercados, dentre eles o da publicidade.

Segundo uma reportagem da revista EXAME, as paralisações causadas pela pandemia tiveram impactos diferentes nessa área. A necessidade de consumo de conteúdo dos habitantes cresceu significativamente, por outro lado outros setores cortaram seus investimentos em publicidade, tornando o mercado limitado e de alta competitividade.

A competição tem como base uma procura constante de extrema qualidade e preço mínimo, que seja capaz de saciar os desejos de seus consumidores, conseqüentemente ganhando seu espaço e força no mercado. Ou seja, a concorrência nos setores é um dos indicadores que destaca qual empresa é capaz de trazer mais benefícios aos clientes, sendo julgadas por eles. (BETHLEM; 2008, P.243).

A alta concorrência, citada nos parágrafos anteriores, acaba tornando o plano de marketing como um de seus grandes aliados. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.10): "A estratégia de marketing da empresa determina a quais clientes a empresa vai servir e como criará valor para esses clientes.", é ela que objetiva como o relacionamento entre a empresa e o cliente deve resultar.

Diante disso o presente trabalho tem como foco a construção de um plano estratégico de promoção e comunicação em marketing para uma empresa que atua no setor de publicidade na região de Santa Cruz do Sul. Desta forma, o presente estudo será desenvolvido com base nos objetivos estabelecidos e que serão apresentados na próxima seção.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano com estratégias de promoção e comunicação em marketing para a empresa Interagence.

2.2 Objetivos específicos

- a) Levantar as ações de marketing e comunicação utilizados pela empresa para atrair e fidelizar clientes.
- b) Fazer um diagnóstico do ambiente interno e externo que a empresa atua.
- c) Pesquisar e avaliar os serviços mais procurados pelos clientes.
- d) Sugerir estratégias e ações de promoção e comunicação em marketing que sejam coerentes com o ambiente que a empresa está inserida.

3. JUSTIFICATIVA

O ambiente mercadológico de cada empresa varia por diversos fatores como, por exemplo, concorrência, tipos de cliente, meios de promoção etc. Tendo consciência disso, é importante que cada organização esteja preparada, previamente, sobre os conhecimentos do meio no qual ela se encontra e o que ela planeja alcançar nele.

Tais tópicos têm como base um plano de estratégia de promoção e comunicação em marketing, tendo como foco sua sobrevivência no mercado. A comunicação (e promoção) com o cliente é de extrema importância para uma empresa, é o que permite que ela e suas marcas tenham uma voz e sejam reconhecidas, construindo relacionamentos na maioria das vezes duradouros.

Levando em consideração o que foi descrito nos parágrafos anteriores, o presente trabalho tem como justificativa a melhora na promoção e conhecimento tanto dos serviços oferecidos quanto dos consumidores, observando-os atentamente. O estudo serve de apoio para o aprimoramento dos conhecimentos sobre o assunto, incentiva na ampliação da formação profissional, além da colaboração no mercado de serviços publicitários aos participantes desse setor que se interessarem no trabalho.

4. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Interagence iniciou sua operação no ano de 2011 na cidade de Santa Cruz do Sul, visando atender à crescente demanda por serviços e soluções na área *web* e digital, localiza-se na Rua Deputado Germano Hasslocher, número 108. O foco de atuação da empresa é o modelo de negócios *business-to-business*, não atendo ao consumidor final e sim a outras empresas que formam essa ponte entres os dois, ou seja, atende principalmente empresas que detém ou desejam diversificar sua demanda, mas não dispõem de um setor ou departamento específico com *know-how* na área e empresas da área que tem picos ou demanda excedente e desejam manter o seu fluxo de negócios sem prejuízo ou escalonamento de sua estrutura atual.

Os serviços oferecidos são de design digital (para aplicações em *web*, *mobile*, sistemas, *softwares* e ferramentas digitais de forma geral), o desenvolvimento e programação para aplicações em *web* e digitais de forma geral e o planejamento e estratégia técnica. Além da instalação, customização, configuração, aplicação, suporte, manutenção e prestação de serviços da área digital e de TI.

A empresa atua tanto em projetos completos (ponta-a-ponta) como em fases ou “partes” específicas de projetos complexos, para cada projeto a empresa forma um grupo de trabalho e estabelece um cronograma personalizado conforme as demandas características do mesmo.

O grupo de trabalho do projeto é definido a partir da estrutura da empresa e se necessário somada a um *networking* selecionado pré-existente, que se baseia em capacidades técnicas diversificadas. No cronograma são definidos os prazos e fluxos principais e paralelos e identificados possíveis pontos de “gargalo”, *stand by* e restauração dentro das competências e atribuições dos envolvidos.

A gestão do grupo de trabalho e do cronograma converge a interação presencial e remota, e se dá com a utilização de *frameworks* de gerenciamento de projetos, desta maneira a empresa pode se flexibilizar a atuar de forma dinâmica e oferecer qualidade e alta performance a custos competitivo.

Em relação ao relacionamento e captação de clientes e fluxo de trabalho,

estes ocorrem tanto através de *networking* próprio quanto da utilização de ferramentas segmentadas. Como o modelo de negócios utilizados é o *business-to-business* a maioria dos clientes são empresas que atendem o cliente final, aquelas que pegam as informações sobre qual o serviço e as características que o consumidor quer, passando adiante a informação a Interagence. Alguns de seus clientes que podem ser citados são a CSZ propaganda, Ganda propaganda e BN creative.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desenvolvido tem como base os temas essenciais perante a compreensão dos objetivos abordados no trabalho. Cada tópico demonstrado serve de base para a produção da triangulação dos resultados que serão apresentados.

5.1 Conceito de Marketing

O marketing é colocado como um processo, sendo esse o planejamento e execução da formação dos preços, promoções e o compartilhamento das ideias. Os produtos e os serviços que pretendem ser atendidos são frutos das trocas de ideias e opiniões entre a empresa e o cliente que procura satisfazer as necessidades do indivíduo além de alcançar as metas da organização (CHURCHILL, 2012, p. 5).

Kotler (1985, p. 30) resume o marketing como “[...] atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Um dos pontos cruciais para o entendimento do assunto é que, o marketing, reside nas necessidades e principalmente desejos humanos, sendo o entendimento do que o cliente anseia um dos alvos principais.

Essas necessidades (físicas, sociais e individuais) que o cliente anseia são representadas como seus requisitos básicos de sobrevivência humana. Disso originam-se os desejos, que tomam forma das necessidades, quando moldadas pela sociedade que a pessoa se encontra e sua própria personalidade, sendo compartilhados por essa mesma sociedade. Quando juntadas em números transformam-se em poder de compra, sendo vistos como demanda (KOTLER; ARMSTRONG; 2007, p. 4).

Os concorrentes se caracterizam por satisfazer a mesma necessidade de um grupo específico dentro do mesmo mercado de atuação. A competição tem como base uma procura constante de extrema qualidade e preço mínimo, que seja capaz de saciar os desejos de seus consumidores, conseqüentemente ganhando seu espaço e força no mercado (BETHLEM; 2008, P.243).

De acordo com Kotler e Keller (2013, p.58) o conhecimento das vendas setoriais de uma empresa possibilitam a ela a identificação dos seus concorrentes e a estimativa da venda deles, permitindo que a empresa avalie seu desempenho em

comparação com o do setor.

Para ser capaz de sobreviver em ambientes com alta concorrência, as empresas necessitam da vantagem competitiva no mercado. Ela existe em qualquer elemento que a organização é capaz oferecer, pode estar presente no produto, preço, propaganda, promoção e até na distribuição do produto (KEEGAN; 2005, p. 4).

Para o planejamento eficaz de estratégias competitivas as empresas devem descobrir tudo o que conseguirem sobre os seus concorrentes. Com isso, é possível comparar continuamente seus produtos, estratégias, canais, preços e promoções, permitindo a descoberta de potenciais vantagens e desvantagens competitivas (KOTLER; ARMSTRONG; 2007, p. 466).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.482), as empresas não devem exagerar seu foco nos concorrentes, já que as probabilidades delas serem afetadas pelos concorrentes já existentes são menores do que as delas serem atacadas pelos que ainda irão surgir.

Enquanto os fornecedores representam um componente-chave nas empresas, entregando os recursos necessários para que seja feito o produto ao consumidor. Esse primeiro contato é feito através da procura no mercado e, conseqüentemente, negociações e a transferência de propriedade a empresa (KOTLER, 1985, p. 52).

Dentre as pessoas sendo atendidas pelas empresas (compradores), Churchill (2012, p. 5) as separa em dois grupos: compradores organizacionais e os consumidores, sendo o primeiro aquele que adquire produtos e serviços para o funcionamento da própria empresa e o outro procura produtos para uso próprio e que agradem aos seus desejos. Já quanto ao marketing, o autor divide o mesmo em seis tipos principais, como demonstrado na figura abaixo.

Figura 1: Os seis tipos principais de marketing

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Fernando Henrique Cardoso
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clube do Roberto Carlos

Fonte: CHURCHILL, 2012, p. 5.

Os clientes em potencial de uma organização são aqueles que ela é capaz de servir bem e com um bom lucro, não se ampliando a atender todos os públicos de uma forma qualquer. Eles são escolhidos de acordo com o segmento alvo que a empresa escolheu em focar como seu atendimento (KOTLER; ARMSTRONG; 2007, p.7).

5.2 Marketing de valor

O valor é representado pela quantidade de benefícios tangíveis e intangíveis que o produto é capaz de proporcionar, adicionado da somatória dos custos financeiros e emocional envolvido na sua compra. A combinação da qualidade, serviço e preço (tríade do valor para o cliente) é o que determina o valor enxergado pelo cliente. É capaz de aumentar as percepções de acordo com a qualidade e serviço, enquanto pode diminuir através do preço (KOTLER; KELLER; 2012, p. 9).

Adentrando o conceito mostrado acima, o valor percebido pelo consumidor consiste na diferença da avaliação de todos os benefícios e custos em comparação as alternativas a ele. O valor total é o valor identificado a meio dos benefícios oferecidos pelo o que será pago e o que se espera. E por último, o custo total são os custos esperados para a avaliar, obter, utilizar e descartar uma oferta do mercado (KOTLER; 2007, p. 40).

O valor percebido pelo cliente se aplica a várias situações, resultando em percepções extremamente importantes. O vendedor é o responsável pela avaliação do valor e custo total para o cliente comparando com as ofertas da concorrência, possibilitando compreender a visão que o comprador tem. Quando se encontrar em desvantagem nesses termos, é possível aumentar o valor total que é percebido ou tentar a redução do custo total (Kotler; 2007, p. 42).

5.3 Composto de marketing de produto

O composto de marketing são as ferramentas táticas e controladas utilizadas pela empresa para obter a resposta que ela almeja do mercado-alvo, sendo assim é tudo que ela pode fazer para influenciar a demanda. Essas possibilidades são conhecidas como os 4P's: produto, preço, praça e promoção, que serão abordadas nesse tópico.

5.3.1 Produto

Kotler (1985, p. 224) descreve produto como algo colocado no mercado para ser adquirido ou consumido, sendo eles objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias. Segundo o autor, dentre eles é capaz de identificar três conceitos:

Produto Tangível: seria esse o produto físico ou serviço oferecido ao mercado-alvo (oferta). Quando for físico, suas características reconhecíveis são o nível de qualidade, seus aspectos, a marca registrada pela qual é reconhecida, o estilo e a embalagem, forma como ele é apresentado.

Produto Genérico: o conceito considera a utilidade ou o benefício que o produto é capaz de proporcionar ou pelo que o cliente busca. Ou seja, devem ser oferecidos benefícios, não aparência ao consumidor.

Produto Ampliado: é o total dos benefícios recebidos do produto tangível, quando obtido. Quando se é adquirido o produto ou serviço, além da função principal, têm-se acompanhado dele uma lista de atribuições.

Complementando aos conceitos colocados acima, Churchill (2012, p. 241), separa os produtos entre: os de consumo (bens e serviços vendidos a consumidores) e os industriais (bens e serviços vendidos a organizações). Aponta

também que a aparência física do produto influencia o processo de compra, ainda mais em um mercado de produtos similares que necessitam de diferenciação. Como o autor mesmo cita, quando mencionamos o produto ele deve ser “[...] de alta qualidade ou que seja adaptado as necessidades específicas do comprador”, sendo assim é colocado como de alto valor, influenciando na sua compra.

Kotler e Keller (2012, p. 348) dividem o produto em cinco níveis, cada um agregando um valor cada vez maior ao cliente. Essas etapas constituem a hierarquia de valor do cliente, sendo eles: o benefício central (o benefício real que está sendo comprado pelo cliente), o produto básico (transformado a partir da primeira etapa), o produto esperado (benefícios e condições que o cliente espera receber ao adquirir certo produto), o produto ampliado (excede aquilo que o cliente esperava) e o produto potencial (abrange todos os incrementos e transformações que o produto deve ser submetido).

Ao considerar o desenvolvimento de novos produtos, Kotler e Armstrong (2007, p. 240) afirmam que eles devem ser centrados no cliente, através do conhecimento do que os consumidores precisam e valorizam. Esse processo tem como base a descoberta de maneiras inovadoras para a solução dos problemas dos consumidores, além da criação de experiências mais satisfatórias.

Segundo Kotler (2007, p. 248) serviço é qualquer ato essencialmente intangível que pode ser oferecido entre duas partes, sendo ele diretamente ligado a um produto concreto ou não. Eles são parte da oferta total de uma empresa, podendo ser divididos entre cinco categorias: bem tangível puro (o produto não envolve o serviço), bem tangível acompanhado por serviços, híbrida (é tanto um bem quanto um serviço), serviço principal acompanhado por bens ou serviços secundários (serviço principal acompanhado de serviços adicionais ou bens) e o serviço puro.

É essencial entender as características específicas dos serviços, principalmente quanto aos impactos que elas apresentam em relação ao comportamento dos consumidores e na estratégia de marketing, proporcionando *insights* que resultam em vantagens competitivas. (Lovelock, Wirtz e Hemzo; 2011, p.11)

Uma das grandes diferenças entre produto e serviço é a intangibilidade, diferente do produto, serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Por essas razões, quando o cliente pretende adquirir um serviço ele procura evidências da qualidade do que se é oferecido, sendo a função

do profissional de marketing demonstrar ao cliente o que ele procura (KOTLER; 2007, p. 249).

5.3.2 Preço

O preço de cada produto não representa apenas o valor do produto em si, o que ele vale pelas suas funções ou as necessidades que ele é capaz de cumprir, por trás disso é levado em consideração os custos dentro da sua produção, desde o aluguel, a luz, mão-de-obra, matérias primas e entre outros (KOTLER; KELLER, 2012, p. 412).

Em complemento, Kotler e Armstrong (2007, p. 258) colocam como preço de um produto ou serviço a soma dos valores que os clientes oferecem em troca dos benefícios que recebem. Considerando ele como um dos principais fatores que afetam a escolha dos consumidores, já que são determinam a participação de mercado e a obtenção de lucros de uma empresa. Enquanto a percepção dos clientes estabelece o teto do preço, os custos são o fator determinante do piso, no entanto, a decisão final ainda é do consumidor, decidindo se o valor está de acordo ou não.

Em contraste ao pensamento dos autores, Churchill (2012, p. 168) entende que, em geral, os clientes levam sim em consideração o menor preço na hora de adquirir, no entanto, quando colocado na escolha na decisão extensiva, a probabilidade é de que “[...] considerem o preço como apenas um dos muitos atributos relevantes e, para produtos de luxo, um preço mais alto pode não impedir a compra”.

Com o conhecimento e a facilidade de acesso ao preço de diversas lojas, os consumidores têm a possibilidade de coagir os vendedores a ter uma redução de preço que fique menor ou se iguale ao dos seus concorrentes. Consequentemente, no meio disso, os fabricantes são pressionados a baixarem seus preços, tornando o mercado definido por diversas liquidações e promoções, além de uma ampla concorrência (KOTLER; KELLER, 2012, p. 412).

Anteriormente, segundo Kotler (1985, p. 296), o preço era considerado a decisão mais impactante que um especialista em marketing deveria ter, já que representava o quanto seu produto valia para o cliente comparado ao de seus concorrentes. Isso acaba afetando o lucro que a empresa tem, dificilmente o retorno

será igual para cada produto. O autor aponta ainda quatro situações problemáticas na definição dos preços:

1. Quando a empresa deve determinar um preço pela primeira vez: ela adquire ou implanta um produto novo, introduz o produto já existente em um novo canal de distribuição ou quando entra regularmente em concorrências públicas para novos contratos de trabalho;

2. Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar a possibilidade de uma alteração no preço: começa com a dúvida da empresa sobre o seu valor em relação aos custos e a demanda do produto;

3. Quando a concorrência inicia uma mudança de preço: conseqüentemente a empresa se questiona sobre a possível mudança de preço e enquanto, caso a escolha;

4. Quando a empresa produz diversos produtos que possuem demandas e/ou custos inter-relacionados: a complicação em determinar a relação ótima de preços para os produtos dessa linha.

Kotler e Keller (2012, p. 431-432), trazem a versão ampliada dos fatores que impactam o preço de um produto em uma empresa. É necessária a criação de uma estrutura que leva em consideração “[...]variações geográficas na demanda e nos custos, exigências de segmento de mercado, oportunidade de compra, níveis de pedidos, frequência de entrega, garantias, contratos de serviço [...]” entre outros fatores.

5.3.3 Praça

A distribuição dos bens e serviços deve ser de modo eficiente e eficaz, sempre pensando em como tornar os produtos disponíveis para os clientes, criando trocas de valor, onde e quando eles desejam adquirir o produto. O canal de distribuição é um sistema de órgãos e instituições organizadas responsáveis de associar os produtores aos usuários finais através das funções necessárias. Esses canais podem tanto ter uma relação curta entre fabricante e cliente, quanto uma mais longa que envolvem um ou mais revendedores (intermediários) entre os dois componentes citados antes (CHURCHILL, 2012, p. 377).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 348), o marketing direto consiste no uso dos canais diretos para o alcance dos clientes e a entrega dos produtos sem ser feita a

utilização de intermediários de marketing. Dentre as estratégias que são abrangidas por esses métodos, as que os autores citam são: mala direta (envio de ofertas e anúncios aos consumidores), marketing de catálogo (envio de catálogos de produtos, especializados e empresariais) e o telemarketing (uso de call centers).

Chuchill (2012, p. 377) divide as funções de um canal de distribuição entre três categorias. Sendo elas:

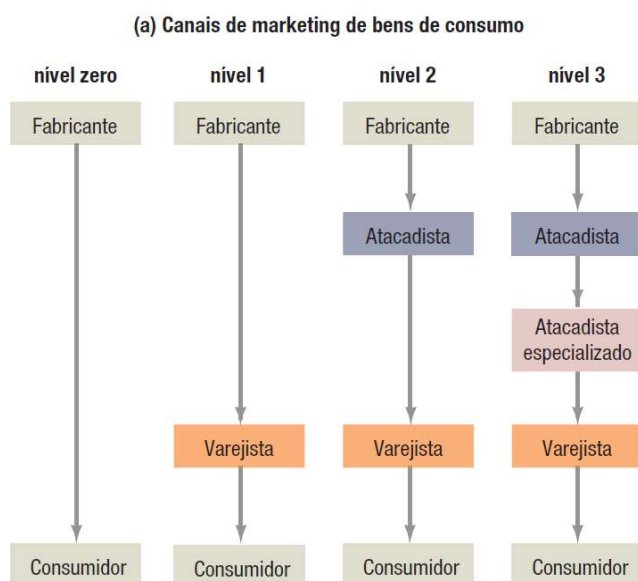
Transacionais: seria a compra de vários fabricantes para a criação de trocas, quando feita pelos intermediários facilita tanto para o cliente quanto ao produtor. Os revendedores tornam os canais eficientes, dando a opção de o comprador visitar um único lugar e conhecer variadas opções ao invés de visitar diferentes fabricantes para compará-los.

Logísticas: a movimentação dos bens e ajustar a quantidade certa que os tornem mais apelativos e fáceis de obter. A alocação de produtos que se completam ou sejam parte de uma mesma linha de produtos é um exemplo, como o posicionamento próximo de produtos que se completam nas seções do mercado.

De facilitação: são algumas funções realizadas pelos intermediários ou através deles, como, por exemplo, o financiamento de transações, graduação de produtos e coletas de informações de marketing. Relatórios descrevendo as análises competitivas, previsões de vendas e a posição do mercado, disponibilizados pelos intermediários, permite que os produtores tenham uma visão específica sobre o que o cliente realmente quer, criando valores melhores.

Levando em consideração bens de consumo, Kotler e Keller (2012, p. 452-453) dividem os canais de consumos em quatro níveis. Resumindo cada um deles: o canal de nível zero (canal direto) tem um relacionamento apenas entre o fabricante e o consumidor final, o canal de nível um conta com um intermediário (varejista) entre o produtor e o cliente final, o canal de nível 2 conta com dois intermediários (atacadista e varejista) e o canal de nível 3 apresenta três intermediários (atacadistas, atacadistas especializados e varejistas).

Figura 2: Canais de marketing de bens de consumo



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 452-453.

5.3.4 Promoção

A promoção nada mais é do que a comunicação de marketing, ou seja, a forma que cada empresa pretende se comunicar com o seu cliente. Esse meio serve, principalmente, para o aumento das vendas e lucros da organização, que se dão através do repasse de informações do produto, apresentando vantagens superiores aos dos concorrentes, benefícios, preços mais baixos e entre outros (CHURCHILL; 2012 p. 455).

A comunicação é o que permite que os profissionais de marketing informarem seus clientes ativos e potenciais as características e benefícios oferecidos dos serviços, preços e outros custos, os canais que irão entregá-los. As ferramentas utilizadas pela comunicação são essenciais no ambiente de serviços, pois ajudam a criar imagens poderosas e um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade (LOVELOCK; WIRTZ; 2006, p.104).

Complementando o pensamento acima, Kotler e Keller (2012, p. 512), defendem que a propaganda é o “meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam”. Resumidamente, para os autores, a comunicação com o cliente é o que permite que a empresa e suas marcas tenham uma voz e sejam reconhecidas, construindo relacionamentos muitas vezes duradouros.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 215) a propaganda é o primeiro

contato que os profissionais de marketing têm com os seus clientes. Ela tem um papel vital em fornecer informações concretas sobre as informações dos serviços, conscientizando os clientes sobre seus aspectos e capacidades. Uma das estratégias mais utilizadas são as pistas tangíveis, principalmente em serviços que envolvem poucos elementos tangíveis.

Além do objetivo criar relacionamentos com os compradores, Churchill (2012, p.456) apresenta outras estratégias de comunicação que alcançam metas na organização. Sendo elas:

Criar consciência: esse tipo de comunicação tem o objetivo de conscientizar o cliente sobre os produtos apresentados. Ele é extremamente importante aos produtos recém-chegados ao mercado e as marcas novas apresentadas ou aqueles produtos que se encontram em expansão no mercado.

Formar Imagens positivas: a utilização de imagens objetivas auxilia o cliente a entender o valor do produto. Imagens positivas são mais aptas a marcarem a mente dos seus consumidores, como é o exemplo citado no livro da empresa Ragú, que tem como hoste do seu site a imagem de uma avó italiana coagindo seus consumidores a lembrarem dela.

Identificar possíveis clientes: potencialmente é a localização dos clientes em potencial e a formação de um relacionamento com o mesmo. Quando aprofundada, apontam quais os maiores desejos e necessidades que eles tem, auxiliando a organização a cumpri-los melhor.

Formando relacionamentos no canal: a comunicação não é exclusivamente entre o cliente e o produtor, entre os revendedores também se forma um relacionamento. Isso é possível através do estímulo de demanda por parte dos fabricantes, consequentemente auxiliando seus revendedores, ou quando os varejistas utilizam nos seus anúncios as marcas do distribuidor, por vontade própria. Isso torna as relações existentes mais duradouras.

Retendo clientes: um dos principais recursos da retenção são os programas de fidelização, fazendo com que os clientes consumam os bens de forma recorrente. Dentro dessa estratégia tem o estímulo através de brindes por um certo número de compras ou descontos exclusivos aos clientes fiéis. Outro modo seria os sistemas interativos de comunicação, que servem como fonte de informação sobre os modos corretos de utilizar um produto, além da coleta de informações bases dos valores dos clientes.

Quanto a presença no ambiente virtual, Kotler e Keller (2013, p. 281) resumem em experiências informativas, convenientes e personalizadas para os consumidores e clientes empresariais. Os varejistas online apresentam três aspectos-chaves de uma transição, sendo eles a interação do cliente com o site, a sua entrega e a capacidade de lidar com os problemas que surgirem.

Um produto em si não se vende sozinho, por isso que a promoção é tão relevante no composto de marketing. A maneira que o produto é visto e apresentado ao consumidor impacta o resto da sua imagem e a marca associada a ele, possibilitando ou não a criação do valor esperado e uma futura fidelização por parte da empresa.

A propaganda é contextualizada como uma mensagem paga para a promoção de ideias, bens ou serviços, colocada em um veículo de massa por algum tipo de patrocinador facilmente identificado. Ela é projetada para agregar o valor psicológico do produto ou de uma marca, prestando um importante impacto no desempenho das comunicações de marketing de produtos de consumo (KEEGAN; 2005, p. 320).

Vários países determinam por lei que propagandas enganosas ou falsas devem ser evitadas ao extremo, não oferecendo benefícios que não lhes convém ou não são provados. Propagandas que atraem consumidores sob falsos pretextos são consideradas ilegais e antiéticas (KOTLER; ARMSTRONG; 2007, p. 373).

A venda pessoal representa a comunicação entre um representante e o cliente em potencial, que conseqüentemente surgirá um feedback a empresa. O vendedor pretende compreender as necessidades principais do comprador, conectando-as aos produtos disponibilizados pela empresa e que mais atendem elas, por final tentando persuadir o cliente a adquiri-los (KEEGAN; 2005, p. 345).

5.4 Composto de marketing de serviço

O composto de marketing de serviços, assim como o de produtos, é composto por 4P's, no entanto se diferencia por abordarem a comunicação do mercado. Esses quatro tópicos são: perfil, processos, procedimentos e pessoas. Eles devem ser considerados no plano tático da empresa, quando ela oferece serviços, sendo uma parte dele focado na consideração dessas quatro abordagens (LAS CASAS, 2010,

p.149).

5.4.1 Perfil

O perfil engloba o estabelecimento que o serviço será prestado, incluindo toda a comunicação visual desse espaço, influenciado pela ação e desempenho que a empresa deseja. Como isso será visto pelo cliente conta como atributo a adicionar a sua possível escolha, sendo papel do administrador que isto esteja de acordo com as expectativas do cliente em potencial (LAS CASAS, 2010, p.148).

5.4.2 Processos

Empresas que prestam serviços devem pensar em como será conduzido o processo da administração de serviços, qualquer pessoa que entre na organização irá interagir com seus diversos aspectos, o processo permite que os serviços tenham um desempenho organizado e de qualidade. Todo o caminho que o cliente faz, desde sua chegada na empresa, as pessoas que ele teve contato, até que o seu serviço seja realizado, são contabilizados para a avaliação da qualidade (LAS CASAS, 2010, p.148).

5.4.3 Procedimentos

Como comentado nos processos, os diversos contatos com os funcionários que o cliente tem devem ser de qualidade, é nisso que se baseia os procedimentos, nos atendimentos realizados. Nesse tópico que é colocado em prática o que foi planejado e treinado pelos colaboradores. Os clientes percebem a prestação dos serviços, como bom ou ruim, pela qualidade do contato pessoal que eles tiveram com os funcionários da organização (LAS CASAS, 2010, p.149).

5.4.4 Pessoas

A mão-de-obra tem grande relevância nos serviços, sendo boa parte dos seus investimentos dados a ela. Empresas que trabalham com isso necessitam de comercializar atos, ações e desempenho, para que isso seja possível torna-se

essencial o treinamento dos funcionários. A contratação do pessoal certo para cada empresa é capaz de formar uma imagem dela e de seus serviços, tanto na aparência quanto uma boa comunicação, demonstrando preocupação no atendimento correto aos seus clientes (LAS CASAS, 2010, p.149).

5.5 Marketing de relacionamento

A teoria de Kotler e Keller (2006, p.155) aborda a construção do relacionamento com o cliente, distinguindo o investimento desse quesito em cinco níveis, sendo eles de marketing: básico (vendedor apenas vende), reativo (venda do produto e incentivo de contato), responsável (contato pós-venda), proativo (contato periódico com o cliente) e de parceria (trabalho contínuo com o cliente).

Os laços formados entre a empresa e seus componentes-chave tem a capacidade de afetar o sucesso das atividades de marketing dela, seja direta ou indiretamente. Esse representa o objetivo do marketing de relacionamento, a construção do relacionamento entre esses componentes, buscando por satisfação mútua e uma ligação a longo prazo, visando a conquista e manutenção do negócio entre eles. (KEEGAN; 2005, p. 355)

Esses componentes são reconhecidos como: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores) e membros da comunidade financeira. O conhecimento das suas necessidades, metas e desejos permitem a formação de uma relação sólida. Consequentemente resultando na rede de marketing da organização, composta entre ela e seus apoiadores e o seu relacionamento ligado pela compensação mútua. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 19).

Para que seja possível essa formação, os vendedores geralmente mantêm um contato mais frequente com os compradores, não apenas nos momentos de fechar a venda. Essa tática consiste em visitas em ocasiões não ligadas a venda, telefonemas, fazer sugestões, permitindo o conhecimento dos problemas dos clientes, consequentemente se adaptando a eles e os servindo melhor (KOTLER; KELLER; 2012, p. 605).

5.6 Atração e retenção de clientes

Kotler e Keller (2012, p. 146) explicam que a busca por novos compradores necessita do investimento de recursos e tempo para essa ação. A comunicação é de extrema importância na relação do cliente com a organização, o desenvolvimento de novas propagandas e sua divulgação pelos meios de comunicação diferenciados que permitem um alcance maior de clientes potenciais. Como foi demonstrado pelos autores, uma pesquisa aponta que, clientes atraídos por uma oferta de 35 por cento de desconto já contavam com metade do valor em comparação a clientes adquiridos ao longo do prazo sem qualquer desconto.

No entanto, atrair clientes constantemente e não ter capacidade de mantê-los é muito comum em organizações despreparadas. Para que seja possível a redução da deserção dos clientes a empresa pode utilizar-se de quatro passos essenciais. De início deve definir e calcular qual será seu índice de redução, em seguida diferenciar as causas do desgaste na relação entre eles e identificar quais se encontram no alcance de gerenciar de maneira melhor. O próximo passo compreende o cálculo do custo que é a perda (deserção) do cliente em comparação do ganho enquanto mantinha-se retido. Por último é feito o cálculo de custo da redução da deserção de clientes (KOTLER; 2007, p. 146).

A retenção do cliente é baseada na sua satisfação de acordo com as suas necessidades e desejos, por isso é de extrema importância a avaliação constante da satisfação e tentar superar as expectativas deles, ao invés de se preocupar apenas em atendê-las. Seguindo esses passos e mantendo um cliente altamente satisfeito, conseqüentemente as chances de ele permanecer fiel a organização, a longo prazo, são altas (KOTLER; 2007, p. 48).

Segundo Kotler (2007, p.49) existem dois métodos de garantir a retenção de um cliente, através da construção barreiras fortes contra à mudança, sendo no diferencial de preço, qualidade etc. Além da criação da alta fidelidade, fortalecendo o relacionamento existente entre a organização e o cliente.

5.7 Satisfação e fidelização de clientes

A satisfação do cliente se resume ao que ele constata do desempenho do produto em comparação ao que ele esperava do mesmo. Se o desempenho não

ocorrer de acordo com o que ele esperava, resulta na insatisfação do comprador, caso contrário resultará na sua satisfação. Quando a organização é capaz de exceder as expectativas criadas o cliente se torna cada vez mais leal a ela (KOTLER; ARMSTRONG; 2007, p.11).

As expectativas do comprador são criadas através de experiências de compras passadas, conselhos de pessoas próximas, informações e promessas feitas através dos profissionais e concorrentes. Quando os profissionais de marketing estabelecem expectativas muito altas, as chances de desapontamento são grandes, enquanto se forem extremamente baixas podem nem atrair o cliente, destacando a necessidade de um meio-termo (KOTLER, 2007 p. 42).

Sendo assim, o produto que for entregue será comparado ao que o consumidor esperava, resultando no retorno do cliente ou na sua perda de interesse pelo fornecedor. A qualidade dos serviços pode ser baseada em cinco fatores, sendo eles: a confiabilidade (serviço igual ao prometido), capacidade de resposta (disposição de ajuda aos clientes e entrega no prazo), segurança (transmissão de confiança), empatia (atenção individual) e itens tangíveis (instalações físicas) (KOTLER; KELLER; 2006, p. 407).

Um dos diferenciais na satisfação dos serviços, segundo Kotler e Keller (2006, p.372), é a entrega, referindo-se a como que o cliente recebeu. Ela inclui a velocidade, precisão e preocupação com o processo em si. Atualmente os consumidores esperam rapidez nesse aspecto, sem perda da qualidade.

Empresas voltadas para o cliente, a satisfação deles se torna a meta da organização, além de uma ferramenta de marketing. No entanto maximizar essa satisfação não é sua principal meta, já que ela não resulta necessariamente no aumento da sua lucratividade, sendo capaz até de baixá-la. Sempre levando em consideração seus grupos de interesse (funcionários, fornecedores etc.), o aumento de recursos na satisfação de um pode significar na falta dos recursos e insatisfação dos outros interessados (KOTLER, 2007 p. 43).

A fidelidade dos compradores depende muito do tipo de relacionamento que ele e a organização apresenta, como explicados no tópico 5.3, além de como e o

quanto a empresa é capaz de suprir suas necessidades. Kotler e Keller (2012, p. 148) colocam como o primeiro passo da construção da fidelidade a interação com os clientes, ela consiste em escutar o que os clientes têm a dizer, mantendo seus profissionais ligados diretamente ao *feedback* recebido, sendo possível entender o ponto de vista do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.368) o *feedback* consiste na pesquisa do efeito causado no consumidor, podendo ele ser tanto sobre o produto, o serviço ou das mensagens comunicadas através das propagandas ou anúncios. A análise desses dados pode sugerir mudanças quanto ao programa de promoção e oferta do produto.

Um ponto muito importante é o desenvolvimento dos programas de fidelização, facilitando. Os autores colocam como principal O programa de frequência (PF) baseia-se na recompensação do cliente que compram frequentemente e em grandes quantidades, a primeira empresa capaz de introduzi-lo no seu setor é a maior beneficiada. Programas de filiação atraem e retêm os clientes responsáveis pela maior porcentagem dos negócios, eles podem ser direcionados a grupos de afinidade ou abertos a qualquer comprador. E por último, a criação de vínculos estruturais, permite que a empresa ofereça equipamentos ou sites que auxiliem o gerenciamento dos pedidos por parte dos clientes.

5.8 Matriz SWOT

A análise SWOT de uma empresa consiste na avaliação geral das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. É considerada uma maneira de monitorar o ambiente externo e o ambiente interno de marketing. (KOTLER; KELLER; 2013, p.34)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 51) toda empresa precisa avaliar suas forças e fraquezas internas, de maneira periódica. O objetivo não é vangloriar todas suas forças ou corrigir todas as fraquezas, consistindo-o em avaliar se a organização deve se limitar as oportunidades, caso disponha dos recursos necessários, ou examinar melhor as oportunidades, as quais precisaria adquirir ou desenvolver forças maiores.

O ambiente externo de uma organização consiste em forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e os seus respectivos agentes (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores). O monitoramento deles é essencial para uma empresa, pois afetam na capacidade da sua obtenção de lucros, sendo de extrema importância um sistema de marketing que permita acompanhar as principais tendências e mudanças, ou seja, as oportunidades. (KOTLER; KELLER; 2006, p. 50)

Essa avaliação ambiental tem como objetivo o reconhecimento de novas oportunidades, apresentando três fontes principais para elas: oferecer algo que a oferta esteja escassa, oferecer um serviço existente de uma maneira nova e por último, oferece um produto ou serviço totalmente novo. Enquanto as ameaças consistem em desafios impostos por novas tendências ou efeitos desfavoráveis, acarretando a deterioração de vendas e obtenção de lucros, devendo classificá-las de acordo com a probabilidade e gravidade de ocorrência. Um método de lidar com elas seria o preparo de planos de contingência, que consistem no detalhamento dessas ameaças antes que elas ocorram. (KOTLER; KELLER; 2006, p. 50-51)

5.9 Planejamento de marketing

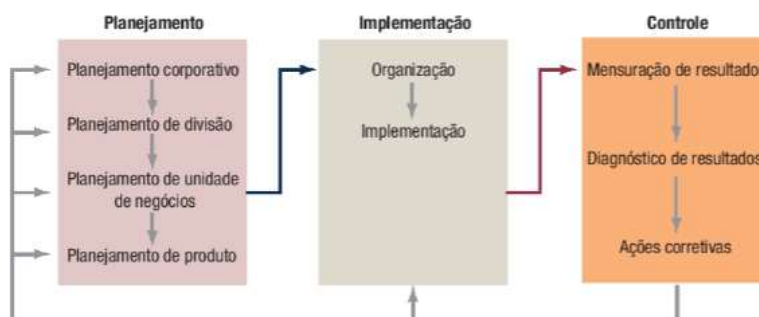
A maioria dos profissionais cria planos de marketing anuais, começando esse planejamento com bastante antecedência para que seja possível executar cada plano de ação corretamente. Qualquer desvio desses planos é possível tomar uma medida corretiva, além de que os profissionais se encontram sempre prontos para adaptar e atualizá-los. Ele deve decidir qual será o método utilizado para medir o progresso e a avaliação dos resultados. Alguns dos mais utilizados são: cronogramas que verificam se as tarefas foram concluídas, os orçamentos, que comparam despesas previstas e despesas reais, e indicadores de marketing, que por sua vez, utilizam resultados reais e avalia se existe progresso em comparação ao objetivo (KOTLER; KELLER; 2012, p.39).

Após a determinação sobre quais clientes a empresa pretende servir e como criará valor a eles, é desenvolvido o plano de marketing que é capaz de proporcionar esse valor. Ele desenvolve o relacionamento com o cliente (caso seja esse seu objetivo), conseqüentemente transformando a estratégia em ação, baseando se no

mix de marketing. Esse mix é composto pelos 4 P's do marketing, que foram abordados em tópicos acima, o produto, preço, praça e promoção. Resumidamente, a empresa deve criar uma oferta ao mercado, capaz de satisfazer as necessidades do cliente escolhido, decidir quanto será cobra e disponibilizado ao cliente. Por último comunicar sua oferta aos clientes-alvos, com o objetivo de atraí-los através dos métodos de promoção (KOTLER; ARMSTRONG; 2007, p.10)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 39), o plano de marketing funciona em dois níveis, o estratégico e o tático. O primeiro estabelece o mercado-alvo e qual proposta de valor será oferecida baseada nas melhores oportunidades do mercado. O segundo especifica como isso será feito, através das táticas de marketing, por exemplo, sobre os 4 P's, serviços e merchandising. O ciclo do planejamento estratégico pode ser observado na imagem abaixo.

Figura 3: processo do planejamento estratégico



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 39.

De acordo com Kotler (2007, p.45), o conteúdo de um plano de marketing pode ser dividido entre oito seções. Sendo elas:

1. Resumo executivo: contém um resumo breve sobre quais os objetivos e as recomendações do plano para serem avaliadas pela administração da empresa;

2. Atual situação do marketing: descreve o mercado-alvo e onde a organização se encontra dentro dele. Apresenta uma definição do mercado, análise do produto (vendas e preço), análise da concorrência e a análise da distribuição;
3. Análise das ameaças e oportunidades: quais que impactam no produto, ajudando a prever futuros acontecimentos que impactarão a empresa;
4. Objetivos e questões essenciais: aborda quais objetivos de marketing é de interesse conquistar durante a duração do plano;
5. Estratégia do marketing: resume qual a lógica utilizada para alcançar os objetivos de marketing, além da estratégia específica utilizada no mercado-alvo;
6. Programas de ação: resume-se em quatro perguntas, sendo elas o que será feito? Quando? Quem vai fazê-lo? Quanto custará?
7. Orçamentos: relatório de despesas e lucros projetados, mostra a receita e os custos esperados;
8. Controles: mostra qual controle será utilizado para controlar o progresso e avaliar os resultados obtidos.

6. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia científica mostra ao pesquisador que é possível adquirir conhecimento através das pesquisas. A construção desse conhecimento é feita por base dos hábitos de pesquisa cotidianos. O objetivo dessa ciência é mostrar a veracidade dos fatos em conjunto com outros métodos que também procuram a verdade (CERVO, 2007, p. 31).

Gil (2008, p. 8) acredita que o conhecimento pode ser considerado científico quando for capaz de “determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento”. Ainda o autor coloca como método o “caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Atualmente, de acordo com o autor, os atuantes na ciência preferem, diferentemente dos pensadores antigos (os quais ansiavam encontrar uma metodologia universal), comentar sobre a diversidade de métodos, estes que são determinados pela espécie de objeto a investigar, bem como pela classe de proposições a descobrir, somando assim, qualidade nas pesquisas.

6.1 Delineamento da pesquisa

O estudo apresentado utilizou o método qualitativo e quantitativo de pesquisa. O primeiro não tem como enfoque dados estatísticos como base da análise do problema estudado. A pesquisa qualitativa é a forma mais adequada para se entender a natureza do fenômeno social. Ela descreve a complexidade do problema, além de analisar interações das variáveis e classificar os processos do mesmo (RICHARDSON, 1989, p. 38).

A segunda, por sua vez, é baseada na quantificação para coletar e tratar dos dados obtidos, sendo fundamental o uso das técnicas estatísticas, tornando o estudo imparcial. Estudos realizados a partir de dados quantitativos são capazes de oferecer uma base segura para o pesquisador tirar suas conclusões (MASCARENHAS, 2012, p. 45).

Para Triviños (1987, p. 120) existem duas dificuldades de definir a pesquisa qualitativa, sendo a abrangência do conceito (especificidade da ação) comparado

aos limites do campo de investigação e a outra a complexidade existente no entendimento do que essa pesquisa realmente significa, tendo uma base mais complexa. No entanto apresenta uma visão mais geral que é possível aplicar, ela compreende atividades de investigação específicas e que todas possuem alguns traços em comum, caracterizando-as com isso.

Essa abordagem foi a escolhida como principal da pesquisa, no entanto, ainda não se descarta a utilização da pesquisa quantitativa do trabalho, que foi abordada através dos questionários aplicados aos clientes. Já a abordagem qualitativa foi abordada através de entrevistas qualitativas individuais, ambas tentando entender o comportamento dos consumidores da organização, assim como o ambiente que a rodeia.

A pesquisa descritiva necessita diversas informações sobre aquilo que é o seu centro, desejando assim descrever os fatos e fenômenos da realidade estudada com a maior autenticidade possível. Esse foi o caso da agência utilizada que teve como objetivo a sua descrição e detalhamento na área que cabe a pesquisa. Os resultados e conhecimentos aprofundados dessa realidade retratada possibilitam a formação de novas pesquisas (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

O autor ainda explica sobre uma certa necessidade na delimitação no modo como a pesquisa será feita, seus tipos de técnicas, fontes e modelos que resultarão na coleta e interpretação do conteúdo. Isso é feito para que a pesquisa tenha um certo grau de validade científica, já que uma das maiores críticas a esse tipo de estudo é a sua impossibilidade de verificação através da observação das descrições de fenômenos e fatos.

O objetivo principal deste tipo de pesquisa é a descrição de características de algum tipo de fenômeno, população ou estabelecimento de relação entre as suas variáveis. Levando em conta também o estudo da associação entre essas variáveis, muitas vezes determinando a relação da origem dessa relação (GIL, 2008, p. 28).

O estudo também abordou o delineamento exploratório, que segundo Gil (2008, p. 27) as pesquisas desse tipo são “[...] desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Segundo o autor, as pesquisas descritivas que se juntam as exploratórias estão preocupadas com a atuação prática, que se encaixam em pesquisas de empresas comerciais.

Esse tipo de pesquisa tem como uma das suas principais características, como

colocado por Perovano (2016, p.166), a investigação dos “problemas do comportamento humano considerados cruciais aos profissionais de determinada área”. Abordada, parcialmente, em um dos objetivos apresentados sobre a pesquisa dos serviços mais utilizados, utilizando-se da exploração do comportamento dos clientes.

Resumidamente, a pesquisa exploratória define objetivos e busca as informações do assunto estudado, familiarizando-se com o fenômeno ou obtendo novas percepções sobre ele. As descrições elaboradas da situação são precisas, buscando descobrir a relação existente entre seus componentes. (CERVO, 2007, p. 63)

A junção de ambas pesquisas se aplicaram a empresa escolhida pelo que foi explicado pelos autores acima, pois o foco foi da atuação prática na organização. O método descritivo entra baseada no que é possível observar na empresa e “traduzir” aos leitores dessa pesquisa. Enquanto o modo exploratório desenvolveu novas percepções não observadas pela organização.

Para que fosse possível a produção do trabalho, foi utilizado o estudo de caso como a técnica de pesquisa principal. Gil (2008, p. 57) descreve:

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, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Esse tipo de pesquisa vem sendo usada cada vez mais por pesquisadores sociais, principalmente pelo fato de servir a diferentes propósitos. Para citar algumas delas: a exploração da vida real cujos limites não estão definidos definitivamente, descrever situação de determinada investigação que se está sendo feita e explicar as variáveis causais de algum fenômeno que não permitem levantamentos e experimentos para que sejam resolvidos (GIL, 2008, p. 58).

A virtude desse tipo de caracterização é a possibilidade de utilizar o exemplo de uma atividade e utilizar métodos e fontes de dados diferenciados para sua análise. Dentre os diferentes tipos de estudos de caso, têm-se um enfoque em comum, que seria o estudo aprofundado, no entanto divergem nos seus limites e qual abordagem será tomada pelo pesquisador, sendo ela de dentro do caso ou de fora dele (SOMEKH; LEWIN, 2015, p. 91).

Segundo as autoras, os métodos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são as entrevistas, análise de documentação e a observação. No caso deste trabalho foi utilizado principalmente a aplicação de roteiros nos componentes da empresa e clientes, através de entrevistas e questionários respectivamente, e a análise de documentação, tendo proporcionado, ao longo da análise, as sugestões para melhoria.

6.2 População e amostra

A população pode ser entendida como um conjunto de elementos que possuem certas características, por exemplo, nesse estudo de caso ela representa o número total de clientes atendidos pela empresa Interagence. Já a amostra seria uma parcela desse montante que apresentam as características desse universo. (GIL, 2009, p.89)

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.63) quando se procura “[...] conhecer as características de determinada população, é comum observar apenas uma amostra de seus elementos”, sendo possível obter valores aproximados de interesse na pesquisa. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas ou o elemento que a pesquisa avalia.

No caso do presente trabalho, o tamanho da amostra da pesquisa que levantou e avaliou os serviços mais procurados pelos clientes, foi de 20 clientes, questionando sobre estes serviços.

Já a outra amostra que possibilitou levantar informações sobre as ações de marketing e comunicação utilizados pela empresa para atrair e fidelizar clientes, bem como levantar informações sobre a percepção sobre o ambiente interno e externo que a empresa está inserida, foi feita através do representante geral da empresa, sendo responsável pela área de marketing.

6.3 Técnica de coleta de dados

O método de coleta dos dados utilizados foram os questionários (aplicados aos clientes) e as entrevistas (aplicadas à direção da empresa).

O primeiro foi escolhido por possibilitar maior exatidão nas suas respostas, por

juntar questões logicamente interligadas ao problema da pesquisa (CERVO, 2007, p. 53).

Segundo Gil (2008, p.121), teoricamente, o questionário é definido como “[...]a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimento [...]”. A sua construção se baseia na tradução dos objetivos da pesquisa.

Foi aplicado um questionário sobre quais os serviços mais utilizados e procurados pelos clientes, bem como a avaliação que eles fazem deste serviço. Este questionário nomeado de “Apêndice B” foi aplicado entre os meses de julho e agosto de 2020, através do aplicativo *Google Forms*.

A entrevista é parecida ao método abordado nos parágrafos acima, no entanto aquele que aplica ela se apresenta frente ao investigado fazendo as perguntas de acordo com o roteiro pré-estabelecido, caracterizando uma interação social. As duas partes envolvidas são as que buscam pela informação e as que servem de fonte dela. (GIL; 2008, p, 109)

De acordo com Cervo (2007, p.51) a entrevista é “[...] uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa [...]”. Ela serve na obtenção de dados que não se encontram documentados ou precisam de uma especificidade maior do que aquela que se encontra demonstrado nos registros.

A entrevista foi realizada com o proprietário da empresa através de uma vídeo chamada. O roteiro aplicado foi denominado “Apêndice A”, abordando os objetivos já citados anteriormente.

6.4 Análise de dados

Depois da coleta de todos os dados necessários, eles foram analisados e conseqüentemente interpretados. Para Gil (2008, p. 156) a análise é baseada pela organização e sintetização dos dados coletados para que seja possível obter respostas ao problema proposto. Enquanto a interpretação procura um sentido mais amplo das respostas que foram obtidas, ligando-a a outros conhecimentos e áreas.

A interpretação de dados se encontra incluído na análise em pesquisas qualitativas. A utilização de métodos estatísticos é de extrema utilidade em

pesquisas sociais, contribuindo no desenvolvimento de pesquisas em diversas áreas de conhecimento. (GIL, 2008, p.178)

Richardson (1989, p. 182) explica a análise documental como uma série de operações com o objetivo de estudar e analisar um ou diversos documentos para a descoberta de questões sociais e econômicas que é possível realizar relações, fazendo um estudo dos documentos. Essa parte consiste na codificação, categorização e quantificação da informação quando aplicada.

Os dados coletados passaram por essa fase, assim como explica Gil, os resultados apresentados pelos questionários foram sintetizados e representados através de quadros e gráficos, que facilitaram a sua análise e tradução.

Já a entrevista foi aplicada através de um formulário, sendo este voltado para o responsável da organização, não passando pelo mesmo processo das tabelas, suas respostas serviram de referência para compreender o ambiente interno e externo que a empresa se encontra e a definição de quais suas principais ações de marketing e comunicação.

Os dados coletados foram triangulados junto ao referencial teórico. A triangulação de dados consiste na realização da convergência nos métodos contidos quando utilizados mais de um tipo de pesquisa, através de diferentes estratégias para compensar a fragilidade e os pontos não observados na fase da análise (PEROVANO; 2016, p.305)

Com o intuito de produzir o presente trabalho, a metodologia resumiu os passos necessários para coleta dos dados, assim como serviu de orientação para o desenvolvimento da pesquisa.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte do trabalho será apresentado os resultados que foram recebidos através do questionário que foi aplicado nos clientes da empresa, assim como expor uma síntese das respostas que foram obtidas através da entrevista realizada com o proprietário da Interagence.

Para a coleta de informações sobre a organização, visando entender o ambiente externo e interno e as ações de marketing e comunicação utilizadas por ela, foi elaborado e aplicado um roteiro de entrevista consistindo em dez perguntas abertas sobre o assunto. Já para a análise da qualidade e da popularidade dos serviços, foi elaborado e aplicado um questionário, contendo doze perguntas, aos clientes da empresa, mais especificamente a um total de vinte consumidores.

7.1 Análise dos dados da entrevista com o responsável da empresa

A primeira questão aborda o conhecimento do proprietário sobre a estratégia de promoção e divulgação de serviços. Em resposta a essa pergunta, o responsável afirma que conhece as estratégias básicas da abordagem e visão oferecidas pelas técnicas de marketing e web marketing, as quais foram apresentadas através de cursos, buscas e leituras. Além disso, têm trabalhado frequentemente com estratégias de *copywriting*, no entanto não aplica na empresa. Esse método consiste na utilização de textos persuasivos que utilizam gatilhos para despertar a atenção do leitor, tendo como o objetivo convencer o cliente que ele precisa de certo produto, convertendo-o em venda.

Ao encontro desta questão é possível identificar a teoria de Lovelock e Wirtz (2006) onde as ferramentas de comunicação de marketing ajudam a criar imagens poderosas e um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade. Uma das estratégias mais utilizadas é a utilização de pistas tangíveis, que ajudam a comunicar os benefícios das ofertas de serviços. Dentre os cinco objetivos separados por Churchill (2012) sobre essa estratégia, é possível destacar dois: a criação da consciência da marca, consistindo em tornar a imagem mais conhecida ao público-alvo, e a melhora de atitude e influência de intenções, que seria convencer os clientes dos benefícios que a marca oferece.

O segundo questionamento procura entender qual o plano de estratégia de

promoção utilizado pela organização, caso ela possua algum. Segundo o proprietário, o que eles possuem não é considerado um verdadeiro planejamento, já que consiste apenas em uma apresentação e presença digital básicas, entregas de qualidade e demonstração de *know-how* nas comunicações com os clientes.

Ao encontro desta questão, observa-se a abordagem que Churchill (2012) faz sobre a promoção que consiste na forma que a empresa pretende se comunicar com o cliente. Para o autor a promoção é baseada na criação do relacionamento com os compradores, criar consciência, formar imagens positivas do produto, identificar seus consumidores, formar relacionamentos nos canais internos e a retenção dos clientes.

Com o propósito de entender as táticas de fidelização que a empresa aplica atualmente, foi elaborada a terceira questão. Em resposta a isso, o responsável explicou que, na maioria das vezes, os clientes que já têm um serviço regular contratado, como hospedagem ou atualização, recebem um desconto em novas demandas.

Ao encontro desta questão é possível identificar a teoria de Kotler e Keller (2012) sobre os programas de fidelização, sendo um deles o Programa de Frequência, que consiste na recompensação dos clientes que compram frequentemente ou em grandes quantidades. Os autores colocam como estratégia principal escutar o que os clientes têm a dizer (*feedback*), além de citarem os programas de filiação e a criação de vínculos estruturais como fontes de fidelização. É possível notar que a empresa atende parcialmente ao que a teoria recomenda, no entanto não realiza a principal estratégia citada, que consiste em escutar o que os clientes têm a dizer sobre os serviços.

O quarto questionamento aborda o método que a empresa divulga a sua imagem e serviços. Em resposta a isso o proprietário citou que utiliza o site próprio da empresa, alguns portfolios, o site LinkedIn, *networking* e perfis em portais de demanda.

Ao encontro desta questão Kotler e Keller (2013) abordam a questão da presença no ambiente virtual consistindo em três aspectos-chaves, sendo eles: interação do cliente com o site, entrega e a capacidade de lidar com os problemas que surgirem. Outra teoria dos autores é a do marketing direto, que utiliza o canal

direto, sem intermediários, para o alcance dos clientes e a entrega dos produtos a eles, sendo alguns desses canais: telemarketing, o marketing de catálogo, anúncios em revistas, sites, infocomerciais e o marketing de mala direta. Comparando a resposta do proprietário, observa-se que a empresa não atende a recomendação teórica dos autores, a qual consiste nos três aspectos chaves da presença online (principal método da empresa), sendo interessante a utilização de outros canais diretos citados acima.

Com o intuito de entender se os métodos de divulgação que a empresa utiliza atualmente ajudaram a alcançar os seus clientes, foi aplicada a quinta questão. O proprietário não tem a certeza desses dados, mas acredita que os métodos auxiliaram, no entanto, a maioria de seus clientes vieram espontaneamente, ou seja, partiu deles o primeiro contato sem uma ação específica direcionada.

Ao encontro desta questão é possível relacionar a teoria de Kotler e Armstrong (2007) sobre o *feedback* das comunicações, em que a empresa deve pesquisar o efeito que foi capaz de causar sobre o público-alvo. Essa pesquisa aborda o que os consumidores lembram que viram sobre a empresa ou oferta dos serviços, podendo sugerir mudanças que melhorem esse alcance. Comparados a teoria apresentada, os métodos da empresa discordam totalmente ao que foi apresentado pelo autor, não mantendo controle sobre quais clientes foram alcançados pelos seus métodos de divulgação.

A sexta questão procura entender quais os serviços mais procurados pelos clientes. Em resposta a esta questão, o proprietário foi capaz de identificar como principais: *onepages*, *Landing pages*, sites institucionais, *e-commerces* e customização de plataformas.

O conhecimento da visão que o proprietário tem sobre os seus principais produtos pode ser comparada com as respostas que os clientes deram em uma questão parecida, adquirindo informações que podem auxiliar no seu planejamento. A partir desse questionamento é possível observar a teoria de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) onde o aprendizado sobre as características do serviço e como elas afetam no comportamento do consumidor, proporciona *insights* que podem criar vantagens competitivas.

O sétimo questionamento abrange o ambiente interno da empresa,

procurando entender os seus pontos fortes e fracos. Um dos únicos pontos apresentados pelo entrevistado foi a dificuldade de atender a toda a capacidade de demanda, assim como os fracos, foi capaz de identificar apenas um forte, que consiste em uma boa organização dos prazos e calendário da organização.

Ao encontro dessa questão é possível identificar a teoria de Kotler e Keller (2006) sobre a análise do ambiente interno que consiste na avaliação das fraquezas e forças que uma empresa apresenta. Ponderando sobre isso, é necessário decidir se o negócio vai se limitar às oportunidades as quais suas forças se aplicam ou se considera as que exigem que ele encontre ou desenvolva forças novas. Os pontos positivos da organização não devem ser ocultados, mesmo que sejam poucos. Em comparação a teoria dos autores, a organização discorda parcialmente dela, já que foi capaz de citar alguns de seus pontos, no entanto seria interessante que fosse feita a análise do ambiente como demonstrado por Kotler e Keller.

Em complemento ao assunto anterior, foi realizada a oitava questão que aborda como o proprietário avalia o ambiente externo que a sua empresa atua. Em resposta a essa questão, o entrevistado diz apresentar uma alta competitividade, mas que no momento apresenta um crescimento exponencial de oportunidades.

Ao encontro dessa questão é possível identificar a teoria de Kotler e Keller (2006) sobre a análise do ambiente externo que consiste na monitoração das forças macroambientais, sendo elas econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais. Estendendo-se aos agentes macro ambientais, sendo eles clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores. Ambos têm a capacidade de afetar a capacidade de obtenção de lucros. Assim como na questão anterior, a organização apresenta um conhecimento fraco sobre o ambiente que a cerca, discordando parcialmente da teoria dos autores, necessitando uma análise que aborde os agentes e forças externas atuantes.

A nona questão aborda as possíveis oportunidades e ameaças que o ambiente externo apresenta a empresa. Em resposta, o proprietário identificou como oportunidades o crescimento contínuo e recorrente da demanda. Enquanto as ameaças que foi possível perceber consiste no custo de algumas “matérias-primas” em dólar (Ex: *plugins*, *scripts* e códigos), a constante necessidade de se manter atualizado com as tendências tecnológicas e de mercado, os serviços similares de

menor preço e prazo de entrega, mas com menor qualidade e abrangência.

Ao encontro dessa questão é possível identificar a teoria de Kotler e Keller (2006) sobre o reconhecimento de novas oportunidades, tendo elas três fontes principais: oferecer algo que a oferta esteja escassa, oferecer um serviço existente de uma maneira nova e por último, oferece um produto ou serviço totalmente novo. Os mesmos autores abordam a teoria sobre as ameaças, tendo elas a necessidade de serem classificadas pela gravidade e probabilidade de ocorrência, para que seja possível lidar com elas é necessário o preparo de planos de contingência que apresentam os detalhes das mudanças antes delas aparecerem ou durante. A empresa não atende a teoria dos autores, sem ter o conhecimento ou realizar a análise recomendada pela teoria, ocasionando no não conhecimento concreto do ambiente externo.

Por último, foi realizada a décima pergunta que aborda o conhecimento que a empresa tem sobre os concorrentes e hipoteticamente quais seriam eles. Em resposta, o proprietário, fala que não possui conhecimento dos seus concorrentes diretos, com o mesmo enfoque e mesma gama, abrangência e portfólio de serviços. No entanto, afirma que existe uma infinidade de empresas e profissionais que indiretamente oferecem serviços de forma distinta, por exemplo, aqueles que oferecem: apenas hospedagem, apenas design ou apenas programação.

Ao encontro desta questão é possível identificar a teoria de Kotler e Armstrong (2007) sobre a identificação dos concorrentes que explica sobre a ocorrência frequente de uma empresa ser atingida por concorrentes novos do que concorrentes já existentes no mercado. Já Kotler e Keller (2013) abordam que uma empresa precisa conhecer as vendas setoriais que o seu mercado apresenta, ou seja, identificar os concorrentes e estimar as suas vendas. Isso possibilita que a organização possa avaliar seu desempenho em comparação ao do setor.

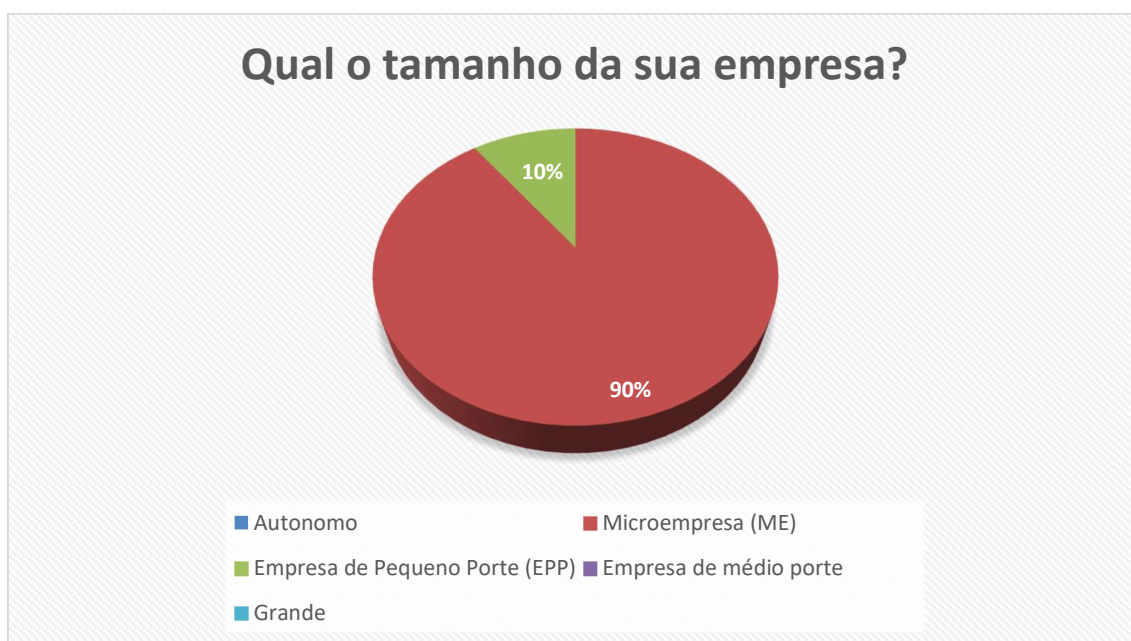
7.2 Análise dos dados da pesquisa com os clientes da empresa

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa aplicada aos clientes da empresa Interagence, através de um questionário realizado pela ferramenta *Google Forms*. O tamanho da amostra utilizado foi o de vinte pessoas que utilizam ou já utilizaram os serviços da organização. A pesquisa foi divulgada pela empresa através dos contatos dos seus clientes, tanto pelo *Whatsapp* quanto

por e-mail.

A primeira questão tinha como objetivo entender qual o tamanho das empresas que utilizam os serviços oferecidos. Conforme colocado no Gráfico 1, é possível identificar que o público principal da empresa são microempresas, sendo a opção assinalada por 18 participantes (90%), e empresas de pequeno porte, que foi escolhida por 2 participantes (10%).

Gráfico 1 - Questão 1 do Questionário aplicado aos clientes



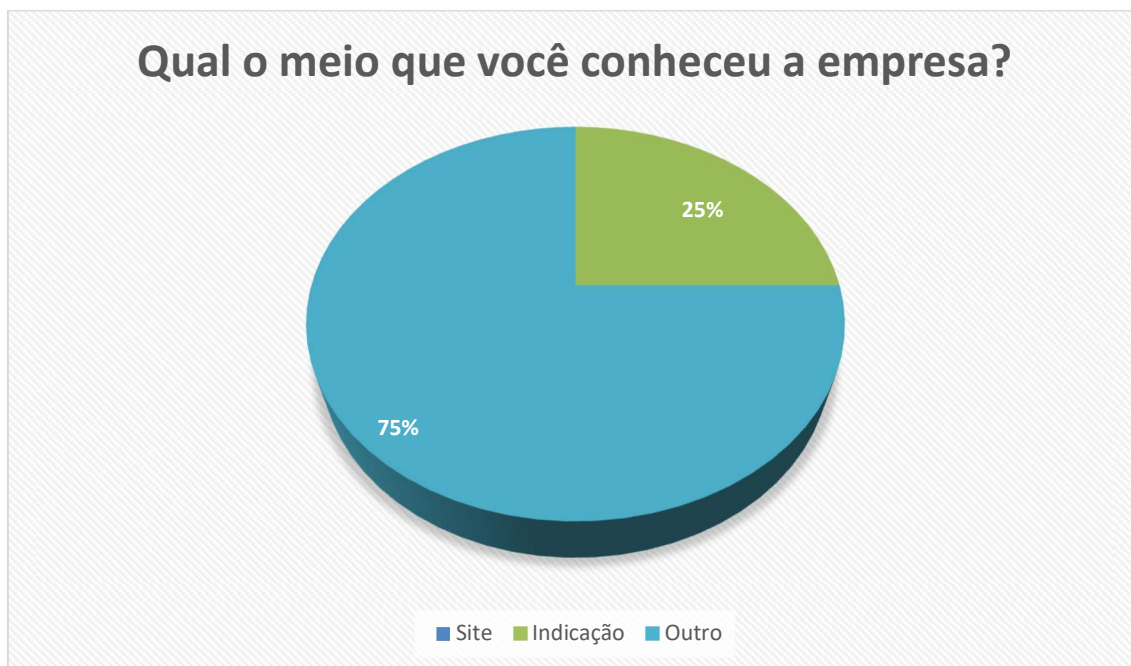
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Esse questionamento se encontra de acordo com a teoria de Kotler e Armstrong (2007) sobre o cliente em potencial, que consiste naqueles que a organização é capaz de servir bem e que ofereça um bom lucro, não se ampliando a atender todos os públicos de uma maneira qualquer. Segundo os resultados obtidos, é possível observar que a empresa se encontra de acordo com a teoria, já que seu público alvo são as empresas menores, mais especificamente microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP).

Em relação a segunda questão, a mesma tem a finalidade de entender por qual meio o entrevistado conheceu a empresa. É possível notar, de acordo com o Gráfico 2, que entre as opções disponibilizadas, a que mais teve respostas foi a de outro meio, com um total de 15 participantes (75%). A segunda escolha mais

selecionada foi a de indicação, com um total de 5 participantes (25%). É possível notar que nenhum dos clientes conheceu a empresa através do próprio site ou da divulgação que a mesma faz em outros.

Gráfico 2 - Questão 2 do Questionário aplicado aos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

É possível notar, com as respostas obtidas, que os principais canais utilizados pela empresa para alcançar clientes, não são os que realmente os atraem, já que, praticamente todos os métodos de divulgação, consistem em sites, tanto o próprio da empresa, quanto os outros que tem esse propósito. Segundo a teoria de Kotler e Keller (2013) a divulgação de propagandas através de meios de comunicação diferenciados permite um alcance maior dos clientes potenciais da organização, ao invés da utilização de um único meio.

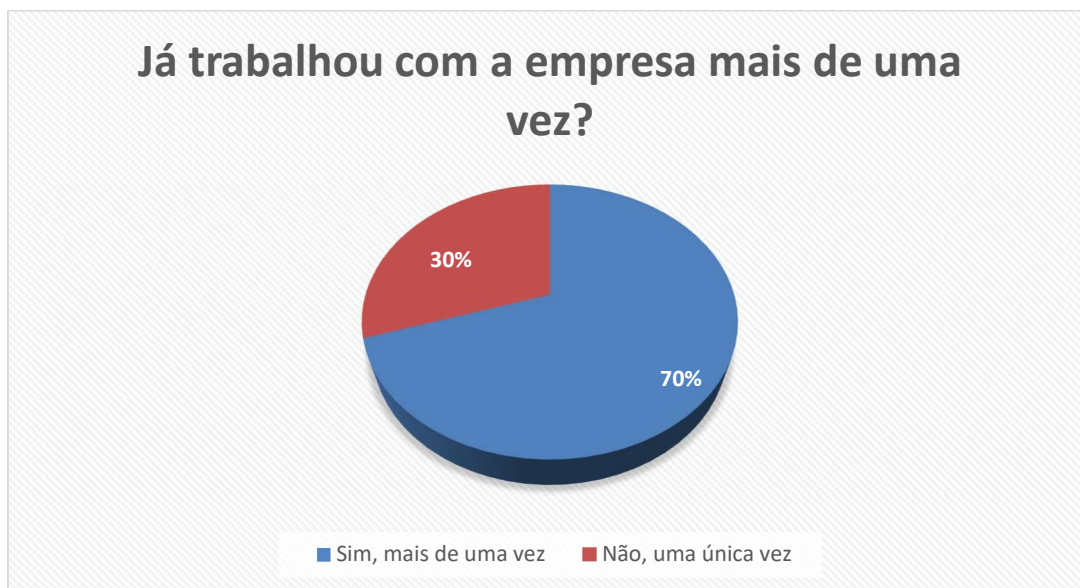
Considerando a terceira questão, que aborda a capacidade que os canais de comunicação da empresa têm de oferecer todas as informações necessárias, foi possível obter as respostas contidas no Gráfico 3. A maioria dos clientes confirma que foi possível obter todas as informações a partir do canal, totalizando em 15 respostas (75%) positivas. Por outro lado, outros 5 consumidores (25%) não obtiveram o conhecimento necessário e tiveram que entrar em contato com o responsável, através do *Whatsapp* e e-mail, para sanar dúvidas sobre os serviços.

Gráfico 3 - Questão 3 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

De acordo com as respostas obtidas, é possível associá-las com a abordagem de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) que colocam a propaganda como o primeiro contato que a empresa tem com o seu cliente, sendo assim é vital o fornecimento de informações concretas sobre os serviços prestados e a educação dos clientes quanto aos aspectos e capacidades dos mesmos. Observando isso, talvez seja necessário algum ajuste nas informações disponíveis nos canais de comunicação da empresa, para que não restem dúvidas aos clientes em potencial.

Como representado no Gráfico 4, a quarta questão tinha como objetivo compreender se os participantes da pesquisa haviam utilizado os serviços da empresa uma única vez ou se contrataram mais vezes. Em resposta a isso foi apresentado um total de 14 participantes (70%) que já trabalharam com a organização mais de uma vez, enquanto outros 6 participantes (30%) utilizaram os serviços uma única vez.

Gráfico 4 - Questão 4 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A teoria que vai ao encontro dessa questão é a de fidelização dos clientes, já que o mesmo já contratou os serviços da empresa mais de uma vez e o propósito é que ele continue a consumi-los. De acordo com a teoria da construção de fidelidade de Kotler e Keller (2006) que consiste em cinco níveis, sendo eles de marketing: básico, reativo, responsável, proativo e de parceria. Além dos programas de fidelização que já foram citados no tópico 4.1 como abordagem em uma das respostas do responsável.

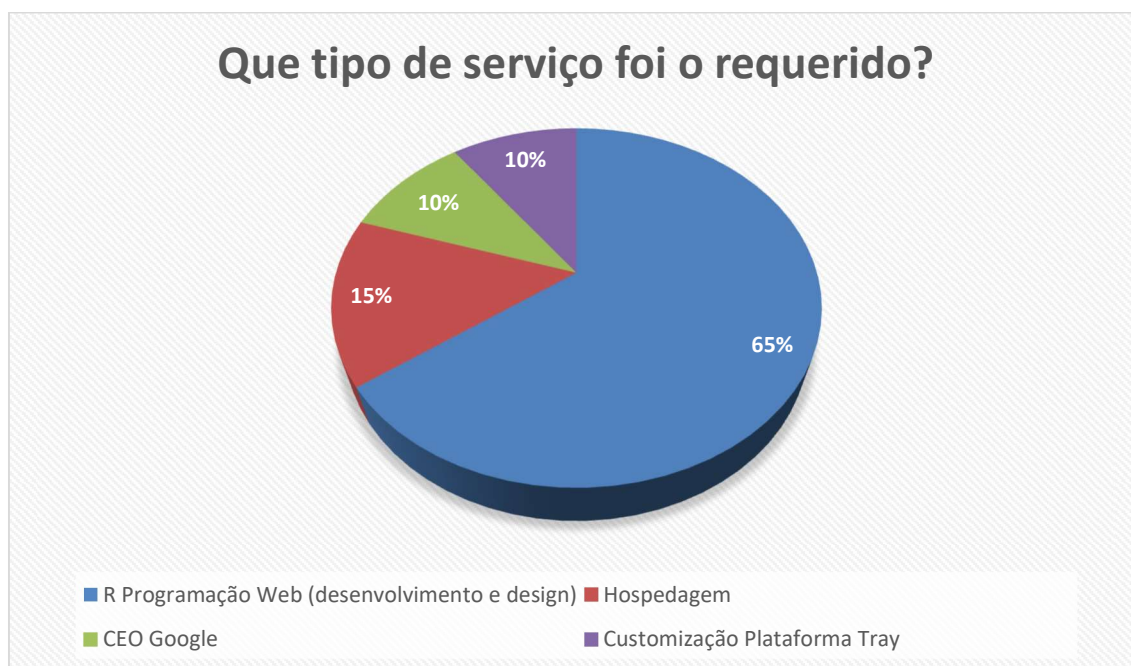
A quinta questão foi aplicada apenas aos clientes que responderam não na pergunta anterior, sobre utilização dos serviços em mais de uma ocasião. Dentre os 6 participantes que optaram por essa resposta, todos voltariam a utilizar os serviços que a empresa oferece, caso precisassem, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 5 - Questão 5 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O objetivo da questão é entender, dentro dessa amostra, se a empresa seria capaz de reter os clientes que usufruíram dos serviços da organização apenas uma vez. A teoria que vai ao encontro dessa questão é a de retenção dos clientes, segundo Kotler (2007) ela é baseada na satisfação do cliente quanto aos produtos que ele consumiu, sendo preciso uma constante avaliação da satisfação e tentar superar as expectativas que o comprador criou. O autor coloca como dois métodos de retenção: a construção de fortes barreiras contra a mudança (preço, qualidade, entrega etc.) e a criação da alta fidelidade, fortalecendo o relacionamento com o cliente.

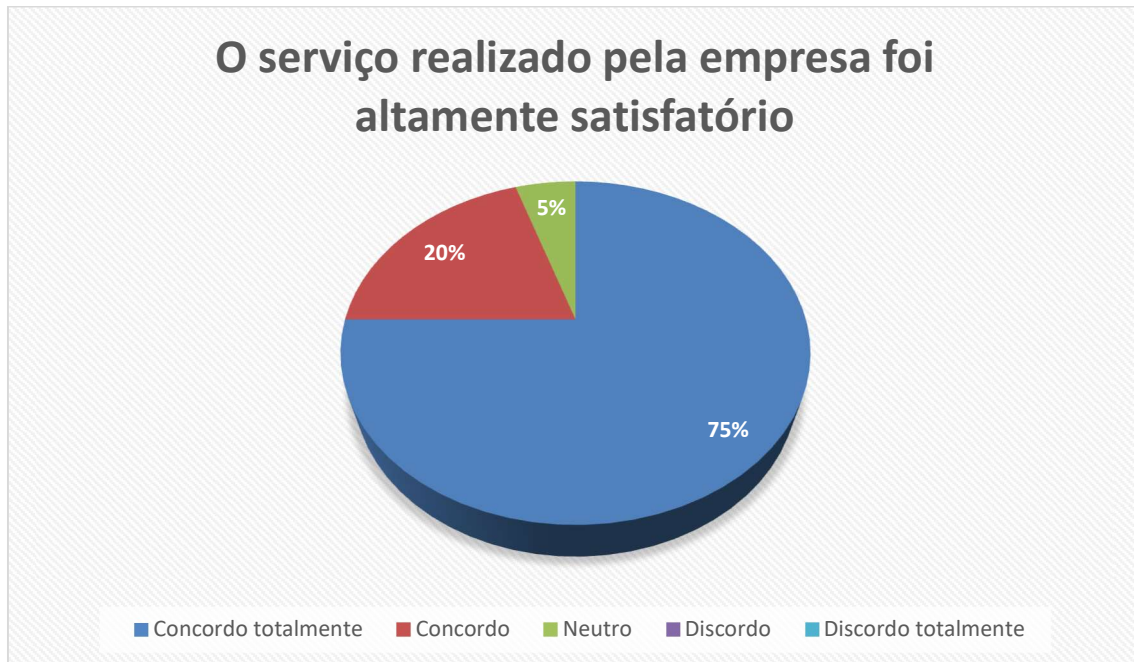
Para entender quais os serviços mais requeridos pelos clientes, foi aplicada a sexta questão consistindo em respostas subjetivas, de acordo com a experiência de cada consumidor. Conforme o Gráfico 6 demonstra, 13 participantes (65%) responderam que solicitaram serviços de Programação *Web* (desenvolvimento e design), 3 participantes (15%) requisitaram serviços de hospedagem, 2 participantes (10%) utilizaram serviço de *CEO google* e os outros 2 (10%) adquiriram a customização da plataforma Tray.

Gráfico 6 - Questão 6 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O serviço mais requisitado, segundo os entrevistados, está de acordo com quase todos citados pelo proprietário, já que o mesmo respondeu de uma forma mais detalhada sobre a programação web. Essa questão teve como objetivo obter informação sobre qual o consumo principal dos clientes, podendo utilizá-la em alguma estratégia de promoção e até mesmo de fidelização.

Em relação a afirmativa “O serviço realizado pela empresa foi altamente satisfatório” os entrevistados produziram os percentuais demonstrados no Gráfico 7. De acordo com as opções que eram possíveis a assimilar a essa questão, foi possível obter um total de 15 respostas (75%) como “concordo plenamente”, outras 4 sendo (20%) “concordo” e uma única resposta (5%) como neutro em relação ao enunciado.

Gráfico 7 - Questão 7 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

De acordo com essa questão é possível observar a teoria de Kotler e Keller (2006) sobre as expectativas dos clientes, que são criadas por fontes anteriores, pelas indicações feitas e pelas propagandas, sendo assim o consumidor irá comparar o serviço que foi entregue com o que era esperado. Com isso, é possível observar os cinco fatores que determinam a qualidade do serviço, conseqüentemente se tornando a satisfação esperada, sendo eles: a confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis.

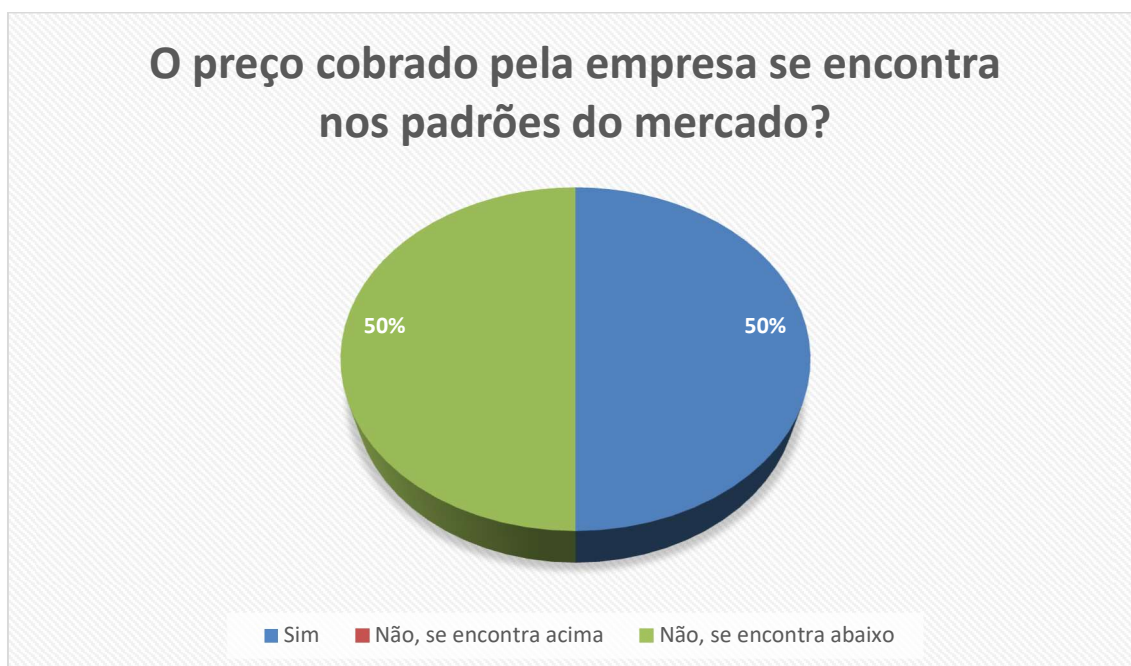
Buscando entender os prazos impostos nos seus serviços da empresa, foi possível aplicar a oitava pergunta, abordando se a entrega do serviço ocorreu dentro do tempo esperado. Em resposta a essa questão, todos os 20 entrevistados (100%) responderam que a empresa cumpre os serviços sem atrasos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 8 - Questão 8 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Um dos pontos-chave dos serviços é o prazo de entrega que é estabelecido, muitos clientes julgam essa característica como essencial na hora de escolher o seu prestador. A teoria de Kotler e Keller (2006) aborda a entrega como um dos seis diferenciais dos serviços, sendo nela incluído o tempo utilizado pela empresa para que isso aconteça, citando como exemplo empresas que oferecem descontos pelos atrasos que ocorrem ou até mesmo propagandas que consistem inteiramente na rapidez que a empresa consegue entregar seus produtos ou serviços.

A nona questão procura entender se o preço que é cobrado pela empresa está de acordo com os padrões do mercado. Conforme o Gráfico 9 demonstra, os entrevistados se dividiram entre duas respostas, resultando em 10 escolhas (50%) que confirmam que o preço se encontra nos padrões do mercado e outras 10 (50%) que negam que se encontra nesse modelo e que na realidade se encontra abaixo dos valores cobrados. Vale ressaltar que nenhum dos clientes acredita que o montante cobrado pelos serviços se encontra acima dos padrões estabelecidos.

Gráfico 9 - Questão 9 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o preço é considerado o maior fator na hora da escolha do comprador. Os autores argumentam que a percepção que o consumidor tem do preço é o que estabelece o teto para esse valor, sendo dele a decisão final se esse valor é correto ou não. Segundo os autores, uma determinação de preços eficaz consiste na percepção dos benefícios que o cliente recebe do produto, consequentemente estabelecendo um montante equivalente a isso.

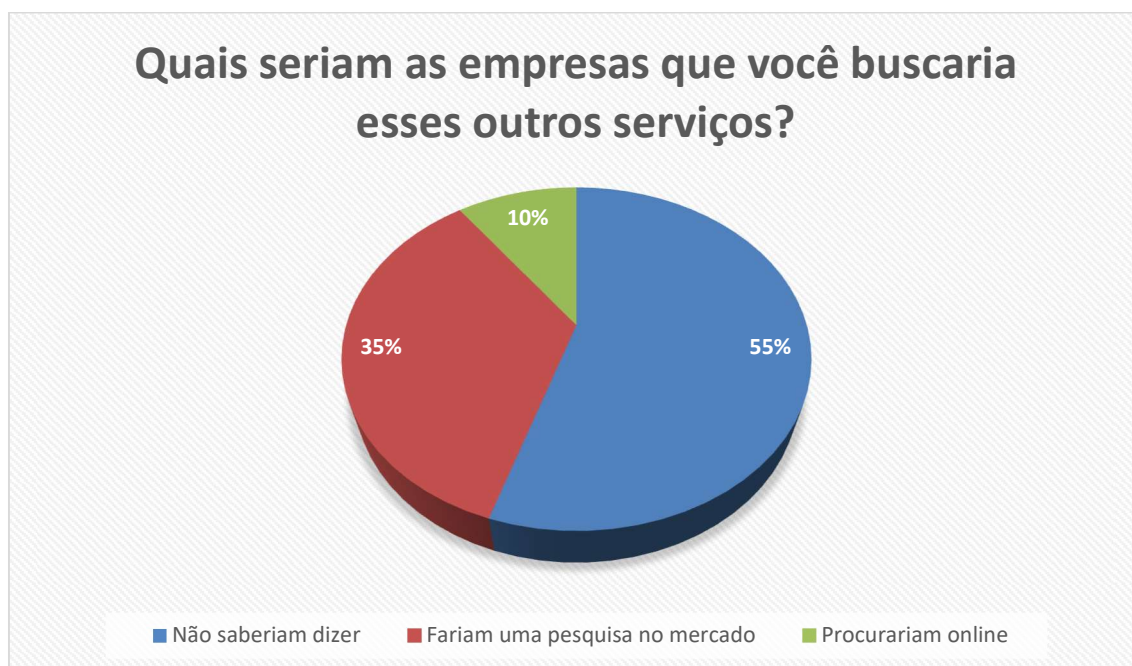
Procurando receber sugestões de novos serviços que poderiam interessar aos clientes, foi aplicada a décima questão que busca entender se os clientes conhecem serviços que a empresa não implementa no seu catálogo e se gostariam de sugerir algum deles. Todos os 20 entrevistados (100%) responderam que não encontraram serviços de outras empresas que pudessem sugerir a Interagence.

Gráfico 10 - Questão 10 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Mesmo que nesse questionário não tenha sido apresentado nenhuma sugestão por parte dos clientes, ainda sim é de extrema importância se disponibilizar a receber sugestões sobre os serviços vistos em outras organizações. As respostas negativas dão a entender que os serviços oferecidos pela empresa cobrem boa parte dos oferecidos pelos concorrentes, sendo assim sem necessidade de uma sugestão. Mesmo assim, de acordo com essa questão, é possível observar a abordagem de Kotler e Armstrong (2007) sobre os novos produtos que são centrados no cliente, concentrando-se em novas formas de solucionar os problemas dos consumidores e criar experiências mais satisfatórias a eles.

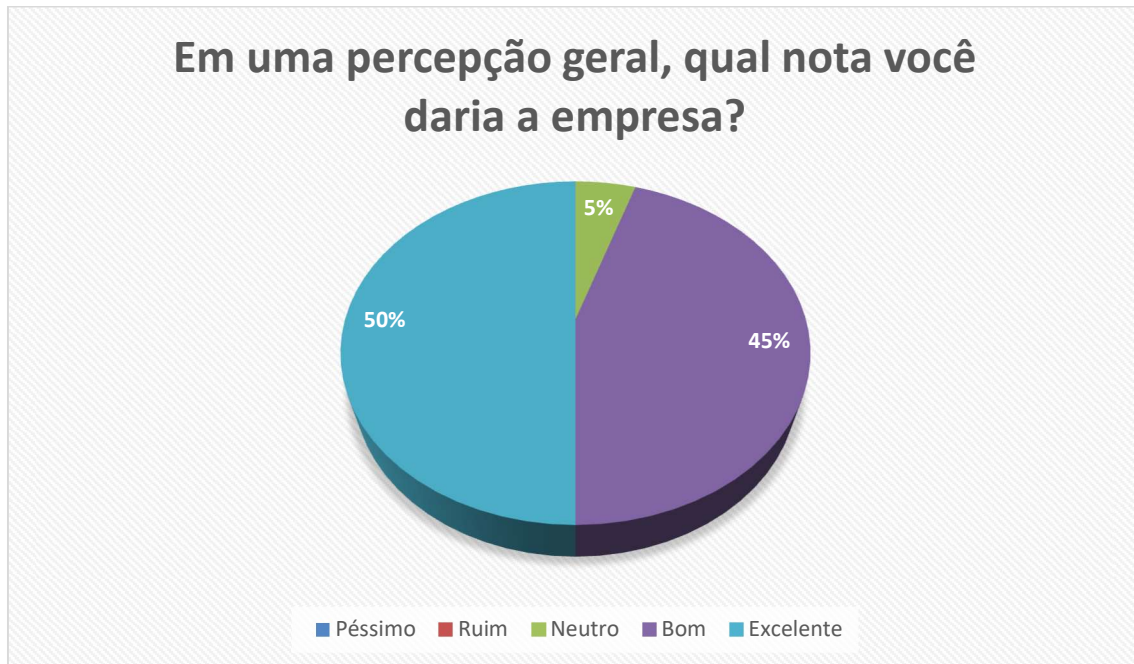
Buscando compreender a visão que os clientes têm sobre os concorrentes da Interagence, foi aplicada uma questão para entender onde os entrevistados procurariam esses serviços, caso não fosse na empresa. Com as respostas recebidas, como colocado no Gráfico 11, foi possível separá-las em três grupos genéricos, sendo eles de: 11 consumidores (55%) que não saberiam dizer onde eles buscariam, outros 7 (35%) fariam uma pesquisa no mercado e os 2 restantes (10%) procurariam online por um substituto.

Gráfico 11 - Questão 11 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Assim como o proprietário da empresa não sabia dos seus concorrentes diretos, os seus clientes também não tinham esse conhecimento e caso precisassem optar por outra empresa não saberiam nenhuma de imediato. Esse questionamento vai ao encontro da teoria de Kotler e Armstrong (2007) sobre a análise dos concorrentes, a empresa precisa ter o máximo de informações sobre as organizações que oferecem produtos ou serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares.

A última questão feita aos entrevistados consiste em avaliar qual índice que mais corresponde a empresa em uma percepção geral. Como demonstrado no gráfico abaixo, 10 entrevistados (50%) classificaram a organização como excelente, outros 9 (45%) preencheram a opção de bom e um único cliente (5%) identificou como neutro.

Gráfico 12 - Questão 12 do Questionário aplicado aos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Este resultado vai ao encontro da abordagem do composto de serviços de Las Casas (2010) que o apresenta como quatro tópicos, sendo eles: perfil (engloba o ambiente da empresa), processo (caminho percorrido pelo cliente), procedimentos (os atendimentos realizados) e pessoas (colaboradores da organização). Quando questionados sobre a percepção geral, são esses itens que os clientes deveriam levar em consideração, tendo em mente todo o trajeto feito por ele e pelo serviço que foi prestado.

7.3 Sugestões de Melhorias

Esta seção é destinada para a apresentação das sugestões de melhorias, desenvolvidas pela autora, que contribuem para o desenvolvimento de um plano com estratégias de promoção e comunicação em marketing para a empresa Interagence. As sugestões propostas nos seguintes parágrafos reforçam os objetivos presentes no início do trabalho.

Com a canalização das respostas obtidas através dos dois apêndices, um dos pontos de melhoria que foi apresentado em mais de uma questão foi o feedback dos clientes. Essa é uma das principais estratégias de fidelização, mas que a empresa não realiza. Entender qual é a percepção dos clientes do trabalho que foi feito é essencial tanto para a evolução dos serviços que a empresa oferece, quanto para o entendimento do proprietário sobre a qualidade percebida pelo público que atendeu. Como primeira sugestão, recomenda-se que a empresa siga as recomendações teóricas e adote as estratégias de pós-venda, que consistem em procurar o cliente e questioná-lo sobre a satisfação quanto ao serviço.

Continuando no tópico do feedback, é possível sugerir uma segunda melhoria quanto ao controle da empresa sobre a efetividade dos seus métodos de divulgação. Analisando a resposta do proprietário foi possível perceber que o mesmo não tinha controle sobre quais clientes chegaram a ele através da divulgação feita, não sendo possível julgar o seu alcance. Sendo assim, sugere-se que, em um primeiro encontro com o consumidor, o proprietário aborde e mantenha um registro de como o interessado teve conhecimento de seus serviços.

Trocando o foco para a divulgação da imagem e dos serviços da organização, ao comparar as respostas dos clientes e do proprietário têm-se a ideia de que os canais utilizados, consistindo apenas em sites, não estão sendo capazes de alcançar o público-alvo. Isso é demonstrado na segunda questão aplicada aos clientes, onde nenhuma das respostas recebidas tinha como o conhecimento da empresa o seu principal canal, o próprio site. A teoria abordada na questão quatro, feita ao proprietário, traz como ideia central a importância da utilização de mais de um tipo de abordagem. Com isso, foi possível formar a terceira sugestão de melhoria, que consiste na aplicação do marketing de catálogo que se resume no envio do catálogo contendo os serviços detalhados que a Interagence oferece na

sua atualidade, além da possibilidade de propagandas em sites de terceiros. Quanto aos métodos já utilizados, seria interessante o aperfeiçoamento deles através das técnicas sobre a presença virtual, principalmente no aspecto da interação do cliente com o site, tornando-o mais acessível e de fácil utilização.

Adentrando o assunto dos canais de comunicação da empresa, conforme a questão três do questionário feito aos consumidores, percebe-se que alguns clientes não receberam todas as informações que necessitavam através do que a organização disponibilizou. Em complemento ao que foi sugerido no parágrafo anterior, seria plausível a observação e controle de quais são as principais dúvidas que chegam dos compradores iniciais, que eles não foram capazes de sanar com os dados oferecidos pelos canais de comunicação, conseqüentemente implementando as informações que faltam. Mesmo que o número de respostas negativas consista em 25% da amostra da pesquisa, ainda sim se torna uma oportunidade de avanço, sendo assim, esse questionamento é considerado a quarta sugestão de melhoria ao proprietário.

O conhecimento dos principais serviços, requisitados pelos clientes, oferece uma oportunidade de melhora à empresa, já que é capaz de formar promoções e até mesmo conjuntos de serviços que se complementem. A partir da comparação das respostas dos consumidores e do proprietário, foi possível desenvolver a quinta sugestão de melhoria, que consiste na oferta de pacotes com serviços que se complementem, como por exemplo serviços de Programação de Web em conjunto com os serviços de hospedagem, oferecendo um preço menor caso sejam adquiridos juntos.

Uma das sugestões mais importante entre todas, seria a realização de uma matriz SWOT para a Interagence. De acordo com as questões sete e oito aplicadas ao proprietário, é nítido a falta de informações sobre o ambiente interno e externo da empresa, dando a entender que esses dados não são revisados há muito tempo ou nunca foram levantados de uma forma concreta. Com isso, a sexta sugestão de melhoria consiste na produção da análise SWOT. Esse processo consiste na avaliação das forças e fraquezas que a organização apresenta, possibilitando uma visão geral do ambiente interno. Já para o ambiente externo, é necessário a coleta de informações sobre os fatores e agentes macro ambientais, que servirão de auxílio para entender onde a entidade se encontra no mercado, quais seriam seus

principais competidores, clientes em potencial etc.

Em continuidade ao assunto do parágrafo anterior, as oportunidades e ameaças que são apresentadas pelo ambiente externo se tornam uma melhoria a parte, isso por consistir em uma análise específica recomendada pelos autores citados na nona questão aplicada ao proprietário. A sétima sugestão de melhoria depende no estudo das três fontes principais de oportunidades, identificando qual seria a melhor no ramo que a empresa atua. Já para as ameaças, seria necessário a identificação e classificação pela sua gravidade e probabilidade de ocorrência, possibilitando a elaboração dos planos de contingência.

Por último, é possível apresentar como sugestão de melhoria a revisão dos preços cobrados pelos serviços. Na nona questão aplicada aos clientes, metade dos clientes acredita que o valor se enquadra nos que o mercado apresenta, enquanto a outra metade acredita que eles estejam abaixo. Sendo assim, a oitava sugestão consiste na reavaliação do preço comparando-o com o benefício oferecido aos clientes.

A seguir tem-se um quadro que apresenta uma síntese das oito sugestões de melhoria desenvolvidas neste capítulo.

Quadro 1 - SINTESE DAS SUGESTÕES DE MELHORIAS

Sugestão	Descrição
Primeira	Adoção de um feedback pós-venda
Segunda	Adoção de um feedback sobre efetividade dos métodos de divulgação
Terceira	Adoção do marketing de catálogo e o aperfeiçoamento dos métodos de promoção já adotados.
Quarta	Revisão das informações prestadas nos canais de comunicação
Quinta	Formar pacotes promocionais
Sexta	Elaboração de uma matriz SWOT
Sétima	Avaliação das oportunidades e ameaças
Oitava	Reavaliação do preço base dos serviços

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

8 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo tem a finalidade do encerramento das questões que foram formadas ao longo do estudo. A pesquisa iniciou-se buscando desenvolver e propor um plano de estratégia e de comunicação de marketing para a empresa Interagence. Para o desenvolvimento do mesmo procurou-se entender os planos que a empresa utiliza atualmente e compreender se eles alcançam seus clientes de uma forma eficaz, além de entender o ambiente externo e interno da organização. Através da aplicação e análise dos resultados do questionário aplicado a uma amostra de clientes, e uma entrevista estruturada aplicada ao responsável da empresa, obteve-se sugestões e práticas para serem implantadas na organização em estudo.

8.1 Conclusões da pesquisa

Levando em consideração o primeiro objetivo específico da pesquisa, que pretendia levantar as ações de marketing e comunicação utilizados pela empresa para atrair e fidelizar clientes, entende-se que o mesmo foi atingido. A entrevista realizada com o proprietário da empresa continha questões que denotavam tanto o conhecimento do mesmo, quanto quais ações ele utiliza para alcançar seus clientes.

Por meio das respostas dadas pelo responsável, em conjunto com as opiniões obtidas pelos seus consumidores, foi possível compreender as ações utilizadas e a eficácia que elas apresentam. Em geral, os métodos que a empresa aplica podem ser considerados genéricos e pouco atraentes aos clientes atuais e futuros, além de não instruírem todas as informações necessárias. Tais observações possibilitaram as sugestões de melhoria, que foram fundamentais para atingir o objetivo principal.

O segundo objetivo específico consistia no diagnóstico do ambiente interno e externo que a empresa atua, conclui-se que o mesmo foi parcialmente atingido. As informações levantadas sobre o ambiente interno da empresa foram genéricas e escassas, já que o proprietário não havia estudado e nem elaborado uma matriz S.W.O.T, respondendo a questão sobre esse assunto de acordo com a sua visão delimitada sobre o mesmo. Já para o ambiente externo da empresa, obteve-se respostas do responsável e dos clientes, ambas as partes apresentavam um conhecimento simplório sobre os concorrentes de mercado da empresa. Quanto as ameaças e oportunidades, o sócio foi capaz de citar uma gama mais ampla de opções, auxiliando a formar uma visão melhor sobre seu ambiente externo. A falta

de conhecimento sobre os ambientes foi abordada no capítulo das sugestões de melhoria, já que são considerados assuntos essenciais para o objetivo principal.

No que se refere ao terceiro objetivo específico, que consistia em pesquisar e avaliar os serviços mais procurados pelos clientes, pode-se concluir que ele foi atendido. Algumas das perguntas elaboradas aos clientes e ao proprietário abordavam esse assunto. Ao comparar as respostas dos dois grupos foi possível concluir quais eram os serviços mais buscados na organização, os consumidores e o responsável tinham praticamente a mesma opinião sobre o tópico. Para levantar informações sobre a avaliação dos serviços, foram elaboradas e adicionadas perguntas específicas, no questionário aos usuários, sobre a satisfação do que foi entregue.

Considerando o quarto objetivo específico, que consistia em sugerir estratégias e ações de marketing que sejam coerentes com o ambiente que a empresa está inserida, entende-se que o mesmo foi atendido. As questões aplicadas possibilitaram a descoberta dos pontos fracos que a empresa apresenta, resumindo a autora a indicação de sugestões que possam extinguir as carências que foram apresentadas. Esse assunto foi abordado no tópico de sugestões de melhorias.

Para atender ao objetivo geral deste estudo, o qual era desenvolver um plano com estratégias de promoção e comunicação em marketing, pode-se concluir que o mesmo foi atendido, visto o quadro desenvolvido com as sugestões de melhoria, consistindo nas estratégias utilizadas, que atende plenamente a este objetivo.

Baseando-se no quadro da síntese da sugestão de melhorias, foi elaborado um plano de marketing simplificado. Esse método foi escolhido por consistir em um entendimento básico sobre os passos a serem tomados pela empresa, além da demonstração visual simplória e organizada, facilitando sua aplicação.

Em síntese, o quadro elaborado se encontra na ordem do que acredita-se que seja mais importante quanto a modificação. Sendo assim, o quadro a seguir demonstra a sequência das ações de melhoria sugeridas para a empresa, com a respectiva justificativa e aplicação para cada uma delas.

Quadro 2 – PLANO DE MARKETING SIMPLIFICADO

Estratégia	Descrição da Estratégia	Justificativa da escolha da Estratégia (Por que fazer?)	Sugestão do método de implementação
Primeira	Adoção de um feedback pós-venda.	Além da importância de manter contato com o cliente para futuras contratações, se torna indispensável para saber qual a satisfação que o cliente obteve com o que lhe foi entregue, algo que o proprietário não faz.	Entrar em contato com o cliente em um período de uma a duas semanas, para saber se está tudo como desejado.
Segunda	Adoção de um feedback sobre efetividade dos métodos de divulgação.	Permite a avaliação da efetividade dos métodos, já que os atuais não foram capazes de alcançar nem metade do público da amostra.	Pode ser abordado em um primeiro contato com o cliente, perguntando casualmente como ele soube da organização.
Terceira	Adoção do marketing de catálogo e o aperfeiçoamento dos métodos de promoção já adotados.	A utilização de um único método de promoção não está sendo um ponto positivo quanto ao alcance dos clientes da empresa.	O marketing de catálogo pode ser no modo virtual, que é o mais utilizado da empresa, informando sobre os serviços oferecidos com uma média de prazo e preço.

Quarta	Revisão das informações prestadas nos canais de comunicação.	As informações que se encontram nos canais atuais não sanaram todas as dúvidas de uma parte dos clientes, necessitando uma adição nos dados.	Entrar em contato com os clientes que tiveram que perguntar a empresa informações adicionais, perguntando-lhes quais informações eles achariam úteis que fossem adicionadas.
Quinta	Formar pacotes promocionais.	Esse é um dos principais métodos para a fidelização e retenção dos clientes, sendo de extrema importância, ainda mais com os preços que tem serviços desse mercado.	Avaliar quais os serviços que são adquiridos juntos, por mais de um cliente, colocando-os em um único pacote com o preço mais baixo.
Sexta	Elaboração de uma matriz SWOT.	Pela entrevista aplicada ao proprietário, foi possível observar que as noções do ambiente externo e interno necessitam aprofundamento.	No método de estudo e observação dos fatores interno e externos da organização. Também possível através de pesquisas de mercado e de clientes.
Sétima	Avaliação das	Assim como a matriz	Os estudos das

	oportunidades e ameaças.	SWOT, o proprietário tinha conhecimento básico sobre oportunidades e ameaças, tendo sido poucas.	tendências atuais do mercado que a empresa atua.
Oitava	Reavaliação do preço base dos serviços.	Parte dos clientes avaliou o preço como abaixo do que o do mercado, por isso é interessante a reavaliação dos preços que são menores.	Uma das possibilidades seria o estudo do preço dos concorrentes e compará-lo ao que a empresa cobra.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O plano apresentado teve como objetivo sintetizar o que foi trazido no item 7.3, no entanto, baseia-se em um modelo representativo. Sendo assim, seria essencial que a empresa elaborasse um plano de marketing completo contendo os oito passos mencionados, com as descrições e instruções que contenham uma maior detalhamento dos passos a serem tomados. Sua aplicação seria de extrema importância para a melhoria do posicionamento e competitividade da empresa no mercado.

8.2 Contribuições gerenciais da pesquisa

O resultado desta pesquisa trouxe diversas contribuições para que a empresa possa desenvolver um plano com estratégias de promoção e comunicação em marketing com uma maior relevância em comparação ao que ela utiliza atualmente, possibilitando o desenvolvimento do seu negócio. O estudo revelou que o investimento na publicidade e comunicação pode vir a aumentar e potencializar os resultados da empresa. Exemplificando isso, é possível citar a aplicação de questionários de pesquisa aos clientes, buscando entender o relacionamento criado com a empresa e a eficácia dos canais utilizados por ela, que permitem uma visão sobre o que pode ser descartado e implantado, melhorando o desempenho das comunicações.

O mercado publicitário, como citado pelo proprietário, apresenta uma competitividade alta e crescente, sendo essencial um bom plano de promoção e comunicação para destacar-se dos seus concorrentes entre os clientes, considerando que no momento, esse setor, apresenta um crescimento exponencial de oportunidades. Portanto, este estudo acadêmico contribuirá para a melhoria dos serviços da Interagence, na medida em que, caso as sugestões de melhorias forem implementadas, existem altas possibilidades de aumento na sua participação no mercado.

O questionário aplicado aos clientes demonstrou que existe a vontade de voltar a trabalhar com a empresa novamente, sendo aqueles que apenas trabalharam uma única vez. Verificou-se que a empresa aplica táticas de fidelização, no entanto elas não são específicas e nem muito promovidas aos clientes mais novos, sendo possível melhorar e ampliar as táticas utilizadas.

Um ponto levantado por intermédio da pesquisa foi a necessidade da expansão dos canais de comunicação utilizados pela empresa, que atualmente se resumiam a sites. Ao abordar a teoria do marketing direto, foi possível observar que adotar mais de um tipo de método auxilia no alcance dos clientes. Em resumo a isso, foi possível sugerir a adoção do marketing de catálogo em conjunto com o aperfeiçoamento das mídias digitais que a empresa possui.

Um outro ponto também identificado por intermédio da pesquisa foi de que os prazos de entrega dos serviços e o preço que a empresa estipula sobre eles é extremamente satisfatório entre os clientes, como foi possível observar pelo questionário aplicado aos consumidores. É possível concluir que a organização citada pela empresa como ponto forte é verdadeira, já que não obteve nenhuma reclamação sobre atrasos, tendo uma visão satisfatória quanto aos seus compradores, já que a notageral dada para a organização se divide entre excelente e boa.

8.3 Limitações da pesquisa

A principal limitação enfrentada durante o estudo foi em relação a amostra de clientes a serem entrevistados, pois mesmo que a empresa seja de pequeno porte, boa parte de seus clientes não respondeu ao questionário aplicado, restando vinte retornos a pesquisa. Quanto a este fato pode se afirmar que quanto maior a

amostra, maior seria a contribuição da pesquisa para aprimorar o desempenho da empresa.

Além disso, foi possível perceber que algumas respostas dadas pelo proprietário, principalmente no tópico do ambiente externo e interno, foram simplórias e curtas. Assim como algumas perguntas em aberto, aplicadas aos clientes, não foram respondidas de forma detalhada, impossibilitando a abordagem de assuntos específicos.

Por último, foi possível identificar, a escassez de livros atuais sobre estratégias de promoções e comunicações de marketing em serviços, utilizando-se dos mesmos livros por toda a pesquisa.

8.4 Recomendações para futuras pesquisas

A partir dos resultados apresentados nesta pesquisa, foi possível exibir sugestões que aprofundaram o conhecimento sobre a elaboração de planos com estratégias de promoção e comunicação em marketing. A primeira recomendação que pode ser oferecida é sobre a utilização de amostras maiores, que permitem a abrangência de diferentes visões e opiniões sobre a organização que será estudada, concluindo com resultados melhores e mais precisos.

Outra recomendação para futuras pesquisas seria aprofundar as perguntas sobre o ambiente externo da organização, já que as realizadas no presente trabalho eram muito abertas e resultaram em respostas vagas. Por último, sugere-se a aplicação de questões que foquem em resultados insatisfatórios, aumentando a possibilidade de melhorias que podem ser abordadas.

REFERÊNCIAS

BETHLEM, Agrícola de Souza. Estratégia Gerencial: conceitos, processo e administração estratégica. 5. ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. Metodologia Científica. 6ª ed.. São Paulo: Pearson, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EXAME. Coronavírus faz empresas mudarem seus investimentos em publicidade digital. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/coronavirus-faz-empresas-mudarem-seus-investimentos-em-publicidade-digital/>>. Acesso em: 7 de abril 2020.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KEEGAN, Warren J. Marketing Global. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São

Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial, conceitos estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Marketing de Serviços. Curitiba: IESDE Brasil S.A. ,2010.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégias. 7. Ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. Metodologia científica. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

PEROVANO, Dalton Gean. Manual da Metodologia da pesquisa científica. Curitiba: InterSaberes, 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SOMEKH, Bridget; LEWIN, Cathy. Teoria e métodos de pesquisa social. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A: entrevista aplicada ao proprietário da empresa

- 1) O que você conhece sobre a estratégia de divulgação/promoção de serviços?
Comente.
- 2) A empresa possui algum tipo de plano de estratégia de promoção? Cite quais são e como eles funcionam
- 3) Aplica alguma tática de fidelização do cliente?
- 4) Como a empresa divulga a sua imagem e serviços?
- 5) Os métodos de divulgação, utilizados atualmente, ajudaram a empresa a alcançar seus clientes?
- 6) Em uma visão geral, quais os serviços mais procurados pelos clientes?
- 7) Como pode-se avaliar o ambiente interno da empresa? Quais as principais forças e fraquezas que apresenta?
- 8) Como pode-se avaliar o ambiente externo da empresa?
- 9) Quais as oportunidades e ameaças encontradas pela empresa nesse ambiente?
- 10) Tem conhecimento de quem são seus concorrentes? E quem são eles?

APÊNDICE B: Questionário aplicada aos clientes da empresa

1) Qual o tamanho da sua empresa?

- Autônomo
- Microempresa (ME)
- Empresa de Pequeno Porte (EPP)
- Empresa de médio porte
- Grande

2) Qual o meio que você conheceu a empresa?

- Site
- Indicação
- Outro

3) Os canais de comunicação foram capazes de oferecer todas as informações que procurava? Caso não, justifique.

- Sim
- Não

4) Já trabalhou com a empresa mais de uma vez?

- Sim, mais de uma
- Não, uma única vez

5) Em caso de ter respondido não na pergunta anterior (4), voltaria a utilizar os serviços? Justifique

- Sim
- Não

6) Que tipo de serviço foi o requerido?

R _____

7) O serviço realizado pela empresa foi altamente satisfatório.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

8) A empresa entregou o que foi solicitado no prazo?

- Sim
- Não

9) O preço cobrado pela empresa se encontra nos padrões do mercado?

- Sim
- Não, se encontra acima
- Não, se encontra abaixo

10) Existem serviços que você encontra em outras empresas desse segmento e gostaria de sugerir para a empresa Interagence? Caso a resposta seja sim, quais?

- Não
- Sim

11) Quais seriam as empresas que você buscaria esses outros serviços?

Resposta: _____

12) Em uma percepção geral, qual nota você daria a empresa?

- 1 - Péssimo
- 2 - Ruim
- 3 - Neutro
- 4 - Bom
- 5 - Excelente