



**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING: UM ESTUDO NA EMPRESA MÃO NA RODA.**

**Kellyta Luanny Pereira Da Silva**  
**Professora Orientadora: Liliane Pagliarini. Esp.**  
**Área de Concentração: *Marketing***

**GURUPI-TO**  
**DEZEMBRO, 2019**



**KELLYTA LUANNY PEREIRA DA SILVA**

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING: UM ESTUDO NA EMPRESA MÃO NA RODA.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado à Universidade  
UNIRG.

Orientador: Professora Liliane Pagliarini, Esp.

**GURUPI-TO  
DEZEMBRO, 2019**



# **O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO NA EMPRESA MÃO NA RODA.**

**KELLYTA LUANNY PEREIRA DA SILVA**

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto a Universidade UnirG.

---

Prof. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

---

Prof. Adm. Claudeilda, de Moraes Luna, Esp.  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

---

Prof.<sup>a</sup> Liliane Pagliarini, Esp.  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Adm. Eliza Barcellos, Esp.  
Banca Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Adm. Phamilla Lima  
Titulação Banca Examinadora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>04</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	04
1.2 OBJETIVOS .....	05
1.2.1 Objetivo geral.....	05
1.2.2 Objetivos específicos .....	05
1.3 JUSTIFICATIVA.....	05
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>07</b>
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	07
2.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	09
2.2.1 Produto.....	11
2.2.2 Preço.....	12
2.2.3 Praça.....	13
2.2.4 Promoção.....	14
2.3 PLANO DE MARKETING .....	17
2.4 MÍDIAS DIGITAIS.....	18
2.4.1 Sites.....	20
2.4.2 Redes sociais .....	21
2.4.2.1 Facebook.....	21
2.4.2.3 Instagram.....	22
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>24</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>26</b>
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	27
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	27
4.3 ANÁLISE DOS DADOS .....	28
<b>5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....</b>	<b>30</b>
<b>6 ORÇAMENTO.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIA.....</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE PESQUISA .....</b>	<b>37</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O marketing é fundamental para a empresa diante da alta competitividade no mercado, através dessa ação é possível conhecer as necessidades e desejos dos clientes. Nickels e Wood (1999, p. 04) apontam que “Marketing é o processo de determinar e manter relações de trocas recíprocas de produto e valor, com clientes e outros grupos de interesse”. Definir uma estratégia de marketing não é uma obrigação fácil. Existem diversas dúvidas de quais estratégias são mais adequadas ou quais são mais recomendadas para o tipo de negócio.

Manter-se diferente no mercado é uma tarefa que exige planejamento, ações práticas direcionadas a essa finalidade. Existem estratégias que podem ajudar a empresa a conseguir essa condição de forma consciente, fazendo com que a se sustente no mercado, sendo capaz de suprir as necessidades de seus clientes e aumentando suas vendas, sendo assim de grande importância para o negócio.

O marketing nas mídias sociais tem sido uma tendência bastante eficaz nos últimos tempos, por ser uma ferramenta que proporciona uma comunicação entre pessoas de qualquer lugar. É uma estratégia na qual utilizam-se das principais redes sociais como mecanismo para divulgação de uma empresa, com isso a distância da empresa e seus clientes pode ser minimizada, dando-os a possibilidade de conhecer sobre seu negócio e os serviços prestados, através de campanhas e atraindo consumidores não apenas da cidade mais também da região. É um componente essencial no cotidiano de qualquer negócio para alcançar bons resultados na aquisição de novos clientes.

Diante disso o presente trabalho tem como objetivo apresentar um planejamento de marketing para uma empresa na cidade de Gurupi-TO, desenvolver estratégias, enfatizando-as por mídias sociais, e direcionando suas estratégias ao atendimento das necessidades dos seus clientes.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A empresa em estudo enfrenta dificuldades no mercado, sendo uma delas o baixo capital de giro que não a permite o investimento em ações de marketing para promoção de sua imagem na busca por novos clientes, fidelização e aumento de vendas. Contudo surge o marketing digital com ações em mídias sociais, uma ferramenta que está em contínuo crescimento no mundo todo, acreditamos que existe nesse domínio um enorme potencial para melhoramento e que seja para empresa de custo baixo.

Diante disso esse trabalho foi pautado na seguinte questão: **O uso das mídias digitais como estratégia de marketing é eficaz para fidelização dos clientes e ampliação das vendas?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégia de marketing por mídias digitais para a divulgação da empresa Mão na Roda, como forma de melhorar a comunicação com os clientes.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o mercado em que a empresa se encontra, e qual o seu público alvo.
- Identificar as ferramentas, canais utilizados pela empresa em estudo para realizar seu Marketing
- Descrever quais as ferramentas de Marketing por mídias digitais;
- Desenvolver um planejamento para definir quais canais a empresa deve utilizar.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Diante das grandes exigências das empresas e o aumento de concorrentes a necessidade de desenvolver uma estratégia de marketing vem se tornando mais que essencial para as organizações que almejam sucesso, que vale não apenas para as grandes organizações, também é indicado para as pequenas empresas que não só podem mas devem elaborar, levando em conta seus objetivos, criando estratégias voltadas as necessidades de seus clientes.

O desenvolvimento dessa estratégia se dá ao fato da empresa ser pequena e ainda não ter desenvolvido nenhuma estratégia frente a competitividade exigente entre seus concorrentes, e também não ter estabelecido quais estratégias de marketing e vendas.

Por essa razão é de grande importância a realização desse desenvolvimento para a empresa em estudo, para que ela possa superar seus concorrentes, conquistar e fidelizar clientes, atender suas necessidades e ser bem sucedida em seu negócio.

Para acadêmica este trabalho é de grande relevância, pois proporcionou bastante conhecimento sobre o tema abordado, aperfeiçoamento nas estratégias estabelecidas, para

colocar em prática teorias estudadas e sendo assim contribuindo com seu crescimento profissional.

Para a Universidade o estudo fornece material de pesquisa para os estudantes, possibilitando a obtenção de conhecimento na área de marketing e também sobre o tema estudado.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Conhecer a origem e os conceitos do marketing é primordial para um melhor entendimento sobre as abordagens dos autores, e o processo de atuação dos conceitos de marketing que é de fundamental importância.

O marketing pode ser percebido em vários ambientes e ocasiões de modo formal ou informal. Na apresentação de um determinado produto ou serviço, em diversos anúncios, nas grandes e pequenas empresas, na internet, na intermediação entre as organizações e seus clientes, e até mesmo antes do produto ter sido lançado no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), o marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Para Lacombe e Heilborn (2003, p. 120), marketing refere-se ao conjunto de atividades que têm por fim consumir as relações de troca entre duas ou mais partes interessadas, sendo que cada parte tem algo a oferecer como bens serviços, moeda e crédito e cada parte deve ter capacidade de comunicação.

O marketing também pode ser definido como um sistema integrado de atividades, que planeja, promove e distribui produtos desejados para consumidores atuais e potenciais, ou seja, desenvolve produtos a fim de atender as necessidades dos clientes (TELLES, 2003, n.p.).

Afinal qual a definição de marketing? Várias pessoas definem apenas como o ato de vender e anunciar, porém ele não está ligado somente a isto, pois essas áreas podem ser entendidas como variáveis ou apenas uma participação do marketing. O marketing não pode ser entendido apenas como o ato da venda, mas sim em identificar e satisfazer as necessidades dos clientes.

Segundo Baker (2005, n.p.) marketing tem a função de comunicar as qualidades de uma organização, com a finalidade de torná-la atraente perante seus concorrentes e principalmente ao seu mercado alvo.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 11), o “conceito de Marketing é baseado em três crenças, onde todo o planejamento e as operações devem

ser orientados para o cliente. Isto é, todos os departamentos e funcionários devem estar empenhados em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente”.

Já para Las Casas (2002, p. 15) marketing é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Segundo Kotler (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” Ele mostra sua capacidade, transformando as necessidades em oportunidades. Para ele, “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER, 2006, p. 6). A partir dessa abordagem pode-se ver a real importância do marketing nas organizações, pois envolve todos os seus setores.

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) afirmam que “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing”. Saber como manter os clientes satisfeitos e conquistá-los diariamente, compreendendo e atendendo o mercado com muita eficiência suprimindo suas necessidades e desejos sendo o diferencial perante seus concorrentes.

Segundo Cobra (2003, n.p.) marketing define-se como um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

De acordo com Kotabe (2000, p. 30):

“O conceito de marketing como uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.”

Um dos grandes desafios na área de marketing consiste em entender o cliente, conhecer suas expectativas antes, durante e após a prestação de serviços ou a venda do produto, observando suas necessidades e desejos como também identificar as satisfações ou insatisfações contraídas pelo serviço vendido ou consumo do produto.

As definições de marketing mostram que o principal objetivo é proporcionar produtos e serviços que satisfaçam os desejos do cliente e que venham a satisfazer as suas expectativas.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Todas as ações da empresa têm o objetivo de influenciar a demanda de seus produtos ou serviços, as quais, reúnem-se nos “4 Ps”, pois são os fatores que poderão diferenciar toda a atuação da empresa no mercado para satisfazer o cliente. Muitas variáveis se enquadram como pertencentes ao composto de marketing. Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* foi o primeiro a formular o “Composto mercadológico” e refere-se sobre o conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing popularizou essa atuação empresarial numa classificação de quatro fatores que os determinou de “4P’s”: Produto (*product*), Preço (*price*), Praça (*place*) e Promoção (*promotion*). Esses fatores são produto, praça, promoção e preço que se observadas e analisadas com seriedade fazem a diferença na atuação de uma empresa. O composto de marketing ou 4P’s, também conhecido como *mix de marketing*, é um dos principais conceitos do marketing moderno, podendo ser definido como um conjunto de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Para Kotler (1998, p. 97), o “composto de marketing é um dos conceitos-chaves na moderna teoria de marketing.” O autor ainda lembra que o “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado- alvo”. Entende, assim, uma classificação dessas ferramentas, chamada de quatro Ps: Produto, Preço, Praça/Distribuição e Promoção.

**Produto:** pode ser classificado como produto ou serviço o que a organização oferece ao cliente, ou seja, o que o seu negócio está disponibilizando no mercado. Em relação à parte de sua oferta de produto as empresas podem fornecer diversos serviços de apoio, gerando vantagem competitiva no seu mercado de atuação, tais como treinamentos, entregas, manutenções, fazendo destes um diferencial para os clientes. Kotler (1998, p. 98) acredita que “a ferramenta mais básica do composto de marketing é o produto – a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem.”

**Preço:** é o valor em dinheiro pago pelo produto, o mesmo deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão os produtos da concorrência. Há outros elementos também, como prazo de pagamento, condições de créditos, concessões especiais, lista de preços, descontos que são fatores decisivos finais de uma compra. Kotler (1998, p. 98) explica que “uma ferramenta crítica do composto de marketing é o preço – a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto.”

**Praça ou Distribuição:** é o conhecimento que a empresa tem sobre os vários tipos de varejistas, atacadistas, as demais empresas do ramo e como eles tomam suas decisões no dia a dia. Para posteriormente identificar, unir e contratar as várias atividades assumidas e desenvolvidas pela empresa como canais de distribuição, cobertura, localizações, estoques, transporte para tornar disponível e acessível o seu produto ao seu público alvo, enfim, tudo o que envolve a distribuição do serviço/produto até o seu consumidor final. Para Kotler (1998, p. 98) a “praça (ou distribuição), outra ferramenta-chave do composto de marketing, inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos”.

**Promoção:** é a ferramenta usada pelas empresas para desenvolver o marketing de promoção de vendas dos produtos/serviços, bem como a propaganda, relações públicas e marketing direto e on-line. Esse é um processo que envolve todos os colaboradores no procedimento da venda. Conforme Kotler (1998, p. 98), a “promoção, é a quarta ferramenta do composto de marketing, inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo”.

A figura a seguir mostra as ferramentas específicas de marketing sob cada “P” visando o posicionamento que este induzirá para cada consumidor. Destaca-se, portanto o produto, o preço a promoção e a praça para atingir o consumidor alvo.

**Fluxograma 1-** Os 4Ps do *mix de marketing*.



**Fonte:** Kotler (2000, p. 17).

As estruturas dos 4Ps requer que os profissionais decidam sobre o produto e suas características, sobre os preços, definem como o produto e o método de promovê-lo. (KOTLER; KELLER, 2006, n.p.).

A seguir serão mostradas detalhadamente e explanadas as variáveis de cada item que compõem os 4P's do composto de marketing.

### **2.2.1 Produto**

O produto pode ser entendido como tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, que atendam às necessidades e desejos. Produto também pode ser considerado como um conjunto de “bens e serviços” que a empresa oferece ao seu público-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, n.p.).

Na perspectiva de Cobra (1997, p.28) “um produto ou serviço é dito certo ao consumidor quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores alvo”, isto é a sua satisfação. Para este autor, um produto certo que poderá trazer satisfação para o seu cliente deve ter três componentes fundamentais que são:

- Qualidade e padronização: em termos de características, desempenhos e acabamentos.
- Modelos e tamanhos: que atendam às expectativas e necessidades.
- Configuração: a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

O gerenciamento de produto focaliza as características e especializações conforme as necessidades e desejos dos consumidores. Procura aspectos que venham a satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes.

Assim Kotler (1998, p. 377), afirma que:

“A nova concorrência não está entre o que a empresa produz em suas fabricas, mas entre os que acrescentam os seus produtos na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestão do consumidor, financiamento, condições de entrega, armazenagem e outras que as pessoas valorizam.”

O produto só terá significado para o público em função dos benefícios que podem oferecer, conforme afirmam Costa e Crescitelli (2003, p. 32):

“O produto só tem significado para o público em função dos benefícios que oferece; estes determinam as razões de compra. Os benefícios devem torna-se conhecidos, aceitos e provocar no público o convencimento de sua adequação aos fins a que se destinam. Este processo é denominado *posicionamento*, alcançado através da comunicação, que decorre das características individuais e dos atributos tangíveis de cada produto, tais como qualidade, *design*, marca, embalagem, rótulo e serviços de apoio.”

É necessário se entender que, para se satisfazer o cliente e suas necessidades é importante que se exista um diferencial, além de uma boa qualidade, características que atendam as expectativas e também lhes proporcionem opções de escolhas aos seus gostos. O diferencial pode ser um atributo que o coloque a frente do seu concorrente no mercado.

Seguindo o mesmo raciocínio MacCarthy e Perreault (1997, p. 157) dizem que “marca significa o uso de um nome, termo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses elementos, para identificar um produto”.

O próximo item para se complementar o *mix de marketing* será exposto na segunda variável do *mix* e falará sobre o preço.

### **2.2.2 Preço**

O preço é um dos principais responsáveis pelo diferencial procurado pelo cliente, quando este procura um produto ou serviço para a compra. Observando a concorrência e optando pelo que lhe traz mais vantagens.

Churchill e Peter (2000 p. 20) afirmam que “o elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou de outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”. Complementam ainda, que “a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”. O preço também entra na estimativa de valor dos consumidores após a compra.

O preço é algo de extrema importância para os produtos e serviços, pois muitas vezes são os principais influenciadores na atenção dos consumidores.

Las Casas (2002, p. 104) diz que, “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Para

se definir o preço deve se observar o mercado com cautela, para uma elaboração concreta e objetiva gerando assim os melhores resultados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 263), “as decisões de preço tomadas por uma empresa são afetadas tanto por fatores internos a ela quanto por fatores ambientais externos”.

Cobra (1997, p. 23), salienta que: “é preciso que o preço seja justo e proporcionar descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, e prazo de pagamentos e termos de créditos atrativos”.



**Fluxograma 2-** Fatores que afetam as decisões de preço.

**Fonte:** Kotler e Armstrong (2003, n.p.).

Preço envolve todas as condições de pagamento como os descontos, os prazos, créditos, etc., e são essenciais para os clientes tomarem uma decisão no momento de escolher os produtos ou serviços desejados. Kotler e Armstrong (2003, p. 263) definem preço como: “A quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, e a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Continuando com o *mix de marketing*, vamos abordar a próxima variável: praça.

### 2.2.3 Praça

A praça é o segmento das vertentes de produto e preço, depois de estabelecidos estas questões surge à necessidade de fazer a distribuição deste produto aos pontos de vendas, distribuir os produtos a fim de satisfazer o consumidor final.

Por isso afirma Kotler (2006, p. 76) que “quanto maior for o número de distribuição, maior será o alcance da empresa no mercado”.

Para Churchill e Peter (2000 p. 20), o elemento de distribuição ou canais de distribuição “refere-se a como os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para eventuais trocas”.

Segundo o ponto de vista de Maximiano (2000, p. 242) a praça consiste no local onde o produto ou serviços será adquirido pelo consumidor:

“É o mercado em que o produto ou serviço vai ser adquirido pelo consumidor. O planejamento da praça compreende as decisões sobre o canal de distribuições, o cliente específico que se pretende alcançar e a distribuição física do produto ou serviço.” (MAXIMIANO, 2000, p. 242).

Cobra (1997, p. 29) afirma que “o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”. Os canais de distribuição devem estar acessíveis aos clientes que necessitarem, pois o produto ou serviço e o foco principal de uso e de consumo.

Segundo Westwood (1996, p. 77) “montar um plano de distribuição envolve a escolher da sua composição de canais de marketing, descobrir como distribuir o produto e estabelecer um nível de serviço ao cliente que você queira atender”.

Costa e Crescitelli (2003, p. 41) dizem que: “Planejar e estruturar a distribuição é um processo dos mais importantes no *mix de marketing* e exige adoção de atitudes e decisões estratégicas de grande profundidade, que afetam todas as outras decisões mercadológicas”.

O planejamento é um importante fator a modo de se chegar aos seus objetivos, aproximar do cliente, entender suas necessidades torna o canal de distribuição muito mais competitivo.

Churchill e Peter (2003, p. 165), salientam que “um produto que é amplamente disponível ou fácil de comprar entrará em um conjunto considerado de mais consumidos”.

“As empresas podem vir extrair vantagens competitivas na maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição”. (KOTLER, 2009, p. 318).

Um canal de distribuição refere-se a “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecer um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 307, n.p.).

A função da distribuição é levar o produto certo, ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, ao modo que não deixem faltar produtos em nenhum mercado, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de inventário de estoque para suprir as necessidades dos consumidores. (COBRA, 1992, n.p.).

Assim o exposto conclui que o cliente não se importa com a distribuição, mas sim onde terá um melhor atendimento e vantagens para a sua comodidade. No próximo capítulo vamos finalizar o composto *mix de marketing*, apresentando a última variável que será promoção.

#### **2.2.4 Promoção**

Churchill e Peter (2000, p. 20) definem que “o elemento da promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços disponíveis”.

A promoção “é um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age a curto prazo, objetivando estimular os diversos públicos à compra e venda rápida e/ou de maior volume de produtos e serviços” (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 69).

Kotler e Armstrong (2003, p. 401) definem que:

As principais ferramentas de promoção dirigidas aos consumidores incluem amostra, cupons, reembolso em dinheiro, pacotes promocionais, brindes, brindes acoplados à propaganda, recompensa pela fidelidade, exposição e demonstração no ponto de venda, concursos, sorteios e jogos.

A promoção estimula a procura do cliente por produtos e serviços, a divulgação possui a principal intenção de impulsionar o produto ou serviço, tanto seja na comercialização quanto na agregação de valor.

Promoção inclui publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, *merchandising e marketing direto*, todas estas variáveis juntas auxiliam no processo de despertar o interesse no cliente, esta é uma das formas mais rápidas de aproximação do cliente (GIULIANI, 2006, n.p.).

No processo de promoção é importante que a empresa ajuste suas promoções de venda a diversos mercados. (KOTLER, 1998, n.p).

McCarthy e Perreault (1997, p. 230), afirmam que a promoção “é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos”.

A função da propaganda é instigar a demanda do produto, e quanto a empresa está disposta a gastar com propaganda, isso irá depender de seus objetivos de vendas, onde a mesma pretende chegar, da sua disponibilidade de recurso, entre outros aspectos (COBRA, 1992, n.p.).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 387) “o objetivo da propaganda é realizar uma atividade específica de comunicação com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. E podendo ser classificados segundo seus propósitos primordiais: informar, persuadir, ou lembrar”.

Quem nunca ouviu dizer “quem não é visto não é lembrado” o mesmo está associado aos produtos e serviços, para que sejam lembrados é de suma importância que haja a utilização do quarto composto do *mix de marketing*, “a promoção desempenha três papéis essenciais a sua aplicação informar, persuadir e lembrar clientes potenciais sobre a empresa e de seus produtos”. (WALKER; STANTON, 2001, p. 450)

Conforme Kotler (1998, p. 98), a “promoção, é a quarta ferramenta do composto de marketing, inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo”.

O composto de marketing mostra que alinhar as estratégias e cada passo levam a obter os resultados positivos, e ganhar o cliente frente à concorrência.

### 2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing pode ser considerado um importante instrumento de auxílio para a implantação de estratégias de marketing. Para Westwood (1991, p. 13) o plano de marketing “é um documento que vem a formular uma estratégia para comercializar produtos ou serviços”.

Devemos destacar que há diferenças entre o plano é o planejamento de marketing, conforme afirma Cobra (1991, n.p.):

“O planejamento de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem ser atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.” (COBRA, 1991, p. 145)

“O plano de marketing: [...] estabelece objetivos, metas e estratégias específicas do composto de marketing em comparação com o plano estratégico geral da empresa” (LAS CASAS, 2001, p. 18).

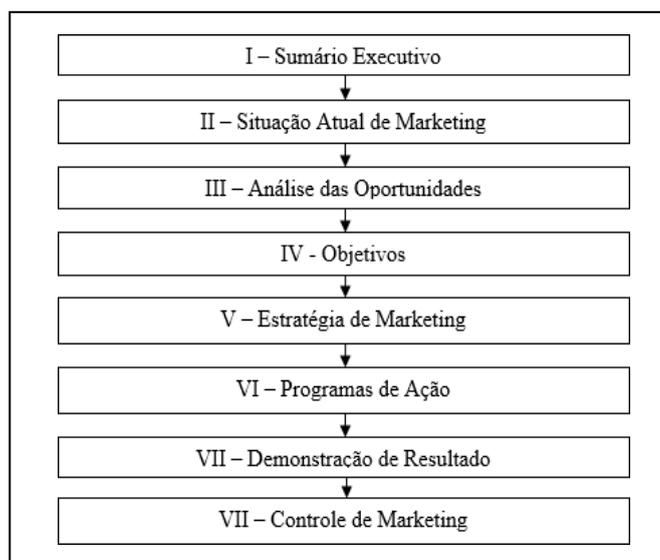
Já na concepção de Cobra (1992, p. 88) o “plano de marketing identifica as oportunidades de aspecto mais promissor no negócio para a empresa”. O plano de marketing é primordial como a base do planejamento.

Na visão de Rocha e Christensen (1999, p. 277) o “plano de marketing tem o objetivo de proporcionar respostas a três grandes questões estratégicas:

- Qual a nossa posição atual no que se refere a clientes e mercados?
- Que posição desejamos ocupar no futuro com relação a esses clientes e mercados?
- De que forma poderemos passar da situação atual à situação desejada?”

Compomar e Ikeda (2006, p. 84), o plano de marketing “nada mais é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessárias para alcançar objetivos de marketing”.

**Fluxograma 03:** Conteúdo do plano de marketing.



**Fonte:** Adaptado de Kotler (1998, n.p.)

## 2.4 MÍDIAS DIGITAIS

O ambiente de marketing sofreu algumas transformações com o passar dos anos, esta ferramenta possibilitou ao consumidor descobrir o poder de escolher sobre as coisas que lhe interessavam e isso causou grande impacto na vida social, pessoal e profissional das pessoas enquanto consumidores.

O marketing digital tem como paralelo as inovações tecnológicas e a rápida absorção da internet nas habitações, com redes rápidas, permitindo o desenvolvimento de plataformas sociais (LAMBERTON; STEPHEN, 2016, p. 36). Estas plataformas, conhecidas como redes sociais, baseiam-se na partilha de conteúdo entre uma vasta comunidade com interesses semelhantes. Os conteúdos podem variar entre texto e multimídia, que podem ser comentados e partilhados por toda a comunidade. Além disso, muitas são as que englobam *chats*, promovendo uma comunicação mais fluida entre os membros (CARRERA, 2009).

A Internet é essencialmente um meio de comunicação multidirecional, ou interativa (HOFFMAN; NOVAK, 1996, n.p.). “Desde que a Web se tornou pública no início dos anos 90 o mundo virtual viu nascer ferramentas e organizações que mudaram a forma como as pessoas e as empresas se comunicam. As empresas “ponto com” mais conhecidas e valiosas adotam o modelo de negócios de venda de espaços e mensagens publicitárias, algo muito parecido com os meios de comunicação tradicionais.” (LIMA et al, 2013).

É interessante ver que com o passar do tempo às coisas foram melhorando, e se aprimorando de forma a se tornarem o que são hoje, dentro da tecnologia podemos citar um entre vários existentes, o marketing digital.

A utilização das redes sociais na internet, antes mais comum em empresas de tecnologia e comércio eletrônico, tornou-se hoje um importante meio para se aproximar dos clientes e aumentar as vendas. Elas podem ser usadas tanto por multinacionais para informar o lançamento de produtos e serviços, quanto pela padaria do bairro para avisar o horário do pão quente.

As empresas que desejam acompanhar as mudanças tecnológicas e principalmente as mudanças no comportamento dos consumidores devem se adequar rapidamente a essas mudanças. Um exemplo claro e simples para que essas mudanças ocorram é o fato do relacionamento do consumidor com seu cliente.

Segundo Kotler (2006, p.18) “um dos objetivos do marketing é estabelecer relacionamentos profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de marketing”.

Com as ferramentas certas, você pode enviar a sua mensagem para um público específico, com base na localização, idade e sexo. Este conhecimento pode ajudá-lo a elaborar as campanhas e ofertas de produtos, trazendo maior retorno sobre o investimento.

Ovaska e Leino (2008, n.p.; apud Lima et al 2013, p. 9) salientam que “os sites de redes sociais apresentam como um aspecto em comum o fato dos usuários terem disposição para produzir um conteúdo e compartilhá-lo com os outros”.

A mídia social, por sua vez é o meio que uma rede social específica utiliza para se comunicar. Existem diversos tipos, com finalidades distintas com um público alvo específico, e ainda possuem foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos dentre vários outros.

Segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”. Na Internet, atualmente, ela se apresenta de várias formas, sendo possível divulgar uma marca através de um grande número de mídias digitais como: publicidade online, e-mail marketing, sites, blogs, redes sociais entre outros.

“O avanço tecnológico permitiu que novas ferramentas fossem criadas permitindo maior interatividade entre as pessoas. Com o passar do tempo, observou-se que tais ferramentas poderiam ser utilizadas também pelas organizações e que, se usadas de maneira assertiva, poderiam contribuir com a manutenção do relacionamento com os clientes e divulgação da marca e/ou produto, proporcionando vantagem competitiva. (BALDAN *et al.*, 2011, apud Lima et al, 2013, p. 9).

A estratégia serve de base para os empresários conseguirem meios de atingirem seus objetivos, buscando alavancar seus processos de vendas a fim de melhorar o bom desenvolvimento de seu negócio.

Apesar de termos a televisão, o rádio, as revistas e os jornais, como fontes de anúncios, hoje existe uma forma mais rápida de comunicação e interação que ganhou espaço muito rápido em curto espaço de tempo, que é o uso da *internet* por meio das redes sociais, como *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* entre vários outros, que estão de forma gratuitas disponíveis para seus usuários.

As redes sociais são valiosas para sua marca, uma vez que a torna mais acessível para novos clientes, com a consequente fidelização dos clientes já existentes.

O *Facebook*, a maior rede social do mundo, busca cada vez mais espaço no Brasil. Para isso, além de fazer adaptações à cultura do País, teve que definir novos critérios para assegurar a privacidade dos usuários e mantê-los conectados (MANSUR; GUIMARÃES, 2010, n.p.)

Com as ferramentas acima é possível criar boas estratégias de marketing digital, mas é preciso entender que todos os objetivos a serem traçados serão baseados diretamente, no público alvo em que a empresa procura atingir. Com a transformação digital, as empresas devem estar sempre atentas em seus consumidores, desta forma, todas as táticas e conteúdo criados devem esta ao interesse de seus clientes.

#### **2.4.1 Sites**

De acordo com Santos (2014, p. 24) “o site é de suma importância no meio da publicidade na internet, tendo em vista que é utilizado das mais variadas formas para promoção do produto/serviço e interação com o público em geral. Através de linguagem em HTML proporcionam o compartilhamento de informações (texto, áudio, vídeo, etc) diante o fato de existir inúmeras programações residentes no próprio site em questão”. Torres (2009, p. 52) “afirma que ao usar um site para a divulgação pode-se englobar ainda inúmeras mídias sociais, blogs, comércio eletrônico, comunicação direta e jogos todos esses em conjunto para se alcançar os objetivos”.

Ogden e Crescitelli (2007, apud SANTOS, 2014, p.24) “citam que, para que haja o real interesse em se acessar um site, é necessário estudar o que já existe e assim entender o que pode chamar atenção dos usuários e o que pode funcionar nesse ambiente. Também é de extrema importância que se conheça o público-alvo em seu segmento de atuação, para que se possa ser oferecido funções e ferramentas que realmente sejam uteis e possuam procura na rede”.

Ainda conforme Ogden e Crescitelli (2007, apud SANTOS, 2014, p. 24) destaca-se, ainda, mais quatro ações que devem ser feitas em um site:

Disponibilizar informações - tornar o acesso fácil e descomplicado é se aproximar dos desejos de quem usa a Internet; deixar claro aos clientes tanto o conteúdo quanto os contatos - criar espaços para solucionar possíveis dúvidas e fazer do site um canal interativo; estar em constante atualização - as informações contidas no site precisam estar sempre renovadas e corretas para gerar confiabilidade em quem as lê; dar atenção aos e-mails – as mensagens devem ser respondidas brevemente, de forma clara e profissional. (Ogden e Crescitelli, 2007, apud SANTOS, 2014, p. 24).

## 2.4.2 Redes sociais

“As redes sociais na internet, ou mídias sociais, são sites onde os usuários se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” (TORRES 2009, p. 74):

Nos tempos de hoje a utilização da internet vem se tornando cada vez maior, e é impossível falar de internet sem citar as redes sócias, que se tornou uma ferramenta bastante poderosa nas mãos das pessoas. Acesso rápido e simples a muitas informações, e se tratando de uma empresa é uma excelente ferramenta de feedback, informações negativas e positivas sobre tal serviço ou produto. E sendo assim as empresas também devem ficar atentas ao que os consumidores colocam, pois o espaço é utilizado não só para publicações como também para compartilhamento, comentários que expressam sua opinião, e podem ser espalhado rapidamente, podendo também torna-se prejudicial a imagem da empresa.

Para Torres (2009, p. 61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas maneiras, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Ainda sobre as redes sócias Marteleto afirma que “a rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”

### 2.4.2.1 Facebook

Porto (2014, n.p.) O *Facebook* para negócios e vários seguimentos é fundamental. Essa relevância se dá por seus vários recursos técnicos. O *facebook* deu início no de 2004, no ano de 2012 atingiu 1 bilhão de usuários, menos de um ano depois já em 2013 chegou a cerca de 2 milhões de usuários.

O *facebook* tornou-se uma das principais ferramentas de marketing online, independentemente do tamanho da empresa é possível recursos para atingir o seu público alvo, como páginas comerciais, grupos, e anúncios.

Porto (2014, n.p.) revela que o *Facebook* é uma ferramenta de grande poder para as empresas, pois quando um usuário curte uma página no Facebook, ela está compartilhando, claramente, com seus amigos que aprova tal marca, que admira aquela empresa e dá sua permissão para receber informações daquele negócio, isto é impulsionado ainda mais quando as empresas investem recursos financeiros na rede social.

“O *Facebook Messenger* é uma aplicação de software externo que é utilizada para mandar mensagens instantâneas, e permite que os utilizadores do Facebook se comuniquem uns com os outros através de mensagens de texto e chamadas de voz. O *Facebook Messenger* está disponível tanto para smartphones como para PCs. Após a instalação, a aplicação fica integrada com funcionalidade de chat na web do *Facebook*.” (WONDERSHARE 2019).

“Quando se falar sobre o *Facebook Messenger* para Windows, é uma aplicação oficial do *Facebook.com* que lhe permite conversar com seus contatos a partir do seu portátil ou laptop sem ter de abrir o site oficial do *Facebook* no navegador web. Isto é útil para pessoas que fazem multi-tasking e desejam continuar a fazer as suas tarefas diárias regulares, e ao mesmo tempo permanecer conectados com os seus amigos. A aplicação também permite o acesso a outras ferramentas essenciais oferecidas pelo *Facebook*, tais como a visualização do Feed de Notícias e as notificações de mensagens. A interface é dividida em duas colunas separadas, uma para os chats e outra para o *Feed* de Notícias (similar à coluna da direita no website do *Facebook*). A aplicação também lhe fornece uma funcionalidade que lhe permite ver instantaneamente as últimas atualizações dos seus contatos.” (WONDERSHARE; 2019).

#### 2.4.2.2 Instagram

“Era outubro de 2010 quando o *Instagram* foi lançado. Ainda com o ícone em formato de câmera Polaroid, a finalidade do aplicativo era simples: compartilhar fotos e vídeos com amigos após editá-las com um dos filtros disponíveis. Mas faz algum tempo que o *Instagram* superou a posição de aplicativo divertido de edição de fotos, tornando-se uma ferramenta importante para o Marketing Digital.” (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

“Existem duas formas de postar na rede social. O modo clássico é utilizando sua *timeline*, ou linha do tempo, na qual é possível postar fotos e vídeos que os seguidores podem curtir e comentar, bem como ver os comentários de outros seguidores. As publicações na *timeline* ficam no seu perfil, acessíveis para qualquer pessoa que o acesse, a menos que você as exclua. A segunda opção é utilizar os *Stories*, funcionalidade similar ao *Snapchat* que foi

incorporada ao *Instagram* em 2016. Com essa opção, também é possível publicar fotos e vídeos, além de enfeitá-los com filtros e outros acessórios. Ao contrário da linha do tempo, as publicações em formato *Stories* somem depois de 24 horas.” (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

“O *Instagram* também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros.” Amanda et al (2018, p.9).

“Devido à crescente popularidade e alcance tão elevado, o *Instagram* tem sido muito utilizado pelas empresas como forma de fomentar o relacionamento com seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores.” LICHTENHELD et al (2018, p.9).

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

A empresa em questão possui a razão social, Distribuidora Mão na roda Eireli- ME, do nome fantasia Mão na Roda, fundada em janeiro de 1996, Localizada na Rua 31 de Março nº 1507, Quadra 274 Lote 10, CEP. 77402-030 no município de Gurupi-Tocantins. Contato: (63) 3312 1094.

Diante disso, a Distribuidora Mão na Roda Eireli é uma empresa que se encontra a 23 anos no mercado, administrada pelo gerente Mariano Alves Correia, atendendo no seguimento automobilístico, atuando no ramo de prestação de serviços e comercio varejista, suas principais atividades: serviços de borracharia para veículos automotores, serviços de alinhamento e balanceamentos para veículos automotores, soldas em alumínio (Tig), desempenos, pinturas de rodas de veículos. Hoje a empresa possui um sistema de soldagem de última geração, a solda Mig, que mantém o padrão original das soldas feitas quando da montagem do veículo na fábrica, contém variedades em modelos de rodas para veículos de qualquer marca.

O responsável pelos procedimentos a serem adotados na prestação de serviço da empresa é de inteira responsabilidade do proprietário que dirige a empresa, e não possui nenhuma uma formação.

Comercio por varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores, comercio por varejo de pneumáticos e câmaras-de-ar, comercio de rodas para veículos automotores. Instalada na cidade de Gurupi região sul do estado do Tocantins sendo umas das lojas pioneiras da comercialização de rodas e pneus para veículos.

A empresa foi fundada com a razão social Rodas e Rodas Ltda- ME e um CNPJ diferente onde contavam com outros sócios, porém sempre com a mesma administração, e no mesmo endereço atual, no ano de 2011 foi visto uma necessidade de transição de nome e CNPJ, (motivos não questionados ao proprietário) como dito acima, sua atual razão Distribuidora Mão Na Roda Eireli.

A maior parte da clientela concentra-se na cidade de Gurupi-To, o perfil do consumidor é de ambos os sexos, porém só quem procura os serviços são pessoas que precisam de uma recuperação de roda, reformas, concerto de pneus, troca de pneus ou algum dos serviços e produtos que são oferecidos, idade acima de 18 anos, atendimento é feito para qualquer classe.

A empresa Mão na roda não possui um planejamento estratégico, com missão, visão, valores, objetivos e um plano de ação definido. Isto significa que a empresa não pratica o pensamento estratégico.

A estrutura organizacional da empresa é bastante enxuta, contando apenas com gerente-proprietário que administra a empresa, um vendedor que auxilia no administrativo que também intermedia como a equipe do operacional e a direção, a equipe responsável pelos serviços é formada por três pessoas, sendo assim a empresa é composta por cinco funcionários. A empresa é dividida em 3 ambientes, a loja para comercialização dos produtos, ao lado uma borracharia onde está o acesso para os veículos e aos fundos onde se é realizado alguns dos serviços e também utilizado para estocagem.

A empresa por seu número de funcionários, classifica-se como pequeno porte. Com recursos humanos limitados mais o suficiente para sobrevivência da empresa.

A empresa conta com uma grande vantagem, que é sua localização, se encontra próximo a Br 153, tendo também viajantes como parte de seus clientes, tanto que no finais de ano, como nos meses de Novembro, Dezembro e Janeiro o índice de prestação de serviços aumentam, feriados prolongados também podem ser incluídos. Épocas de chuvas, causam buracos nas Brs, sempre acontece de alguma pessoa bater o carro em buracos, furar pneus, pela fácil localização logo encostam na empresa.

Os principais objetivos da empresa atualmente são: se manter no mercado sendo o primeiro em prestação de serviços e vendas de pneus e rodas, servindo de referência para aqueles que procuram os serviços e produtos. Para atingir esses objetivos existe uma preocupação da direção para transmitir essa mensagem a seus funcionários, que buscam junto a direção da empresa, meios para viabilização de metas.

A empresa no momento atual não utiliza nenhuma estratégia de marketing para divulgação dos serviços/ Produtos. Por ser uma empresa que está a muitos anos no mercado, uma grande parte da população da cidade de Gurupi-TO já a conhece, e também como dito acima a sua localização contribui bastante, por também ser um local de grande fluxo de movimentação de veículo enfrente,

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Andrade (2009, p. 132) afirma que cada pesquisa tem sua metodologia e exige técnicas específicas para o alcance dos dados. “Escolhido os métodos, as técnicas a serem utilizadas serão selecionadas, conforme o objetivo da pesquisa”.

O capítulo exposto está desenvolvido para esclarecer o conjunto de procedimentos metodológicos organizados, com base nos objetivos projetados, que auxiliam na investigação do problema apresentado. Apresentam-se as pesquisas adotadas neste estudo, tendo em conta o delineamento da pesquisa, técnicas de pesquisas e análises de dados.

### 4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo refere-se a uma pesquisa descritiva e exploratória. Sobre a pesquisa descritiva, Roesch (1999, n.p.) afirma que o objetivo é obter um levantamento ou informações sobre uma população, como exemplo de censos, levantamento de opinião pública, ou pesquisas de mercado, ou seja, são aquelas que procuram fatos descritivos, buscando informações necessárias para ação.

Para Triviños (1987, p. 112):

“Os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda para o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão.”

Na pesquisa exploratória GIL (2007, n.p.) afirma que:

“Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.” (GIL, 2007, n.p.)

Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007, n.p.).

Neste t3pico foi conceituado os tipos de pesquisas suas defini33es e fun333es, onde foi realizado no decorrer da pesquisa.

## 4.2 T3CNICAS DE PESQUISA

Os instrumentos utilizados para coleta de dados ser33, formul33rio para aplica333o de uma entrevista, pesquisa bibliogr33fica e um question33rio.

Foi realizado um levantamento bibliogr33fico sobre o tema em quest33o, onde buscou-se aux33lios em livros e artigos, possibilitando uma extra333o de dados para compor o trabalho desenvolvido.

Qualquer trabalho cient33fico inicia-se com uma pesquisa bibliogr33fica, que permite ao pesquisador conhecer o que j33 se estudou sobre o assunto. Existem, por33m, pesquisas cient33ficas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliogr33fica, procurando refer33ncias te33ricas publicadas com o objetivo de recolher informa333es ou conhecimentos pr33vios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 32).

Ser33 aplicado um formul33rio para uma entrevista como instrumento de coleta de dados. O formul33rio 33 um dos instrumentos fundamentais para a investiga333o social, do qual o sistema de coleta de dados consiste em receber informa333es diretamente do entrevistado.

Nogueira (1968, p.129) apud Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakato descreve o formul33rio como:

Uma lista formal, catalogo ou inventario destinado a coleta de dados resultantes quer da observa333o, quer de interrogat33rio, cujo preenchimento 33 feito pelo pr33prio investigador, 33 medida que faz observa333es ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado, sob sua orienta333o. (ANDRADE; LAKATO, 2007, pag. 112).

Isto 33, a caracteriza333o do formul33rio com quest333es a serem preenchidas, se d33 por meio do contato face a face entre entrevistado e o investigador.

A entrevista ser33 realizada junto ao gestor da organiza333o. Segundo Cervo & Bervian (2002, n.p.), a entrevista 33 uma das principais t33cnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um m33todo para se obter informa333es sobre determinado assunto.

De acordo com Gil (1999, n.p.), a entrevista 33 uma das t33cnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta t33cnica de coleta de dados 33 bastante adequada para

a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos etc.” A aplicação do questionário será feita aos clientes que forem a empresa adquirir produtos ou serviços no período de 15 a 30 de Abril do ano de 2020.

Neste tópico foram apresentadas técnicas essenciais pra que o estudo seja realizado com eficiência e consiga atingir seus objetivos e resultados sugeridos pelo acadêmico.

#### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados é importante, pois avalia, analisa e classifica os resultados pelo meio das técnicas de pesquisa, ou seja é de total relevância para os procedimentos metodológicos

Segundo Gil (1999, n.p.), a análise objetiva organizar os dados para que seja possível obter as respostas necessárias ao problema proposto, e a interpretação procura um sentido mais amplo para as respostas, baseado em conhecimentos obtidos anteriormente.

A análise desenvolvida pela entrevista será a qualitativa, onde pretende-se conseguir uma melhor clareza das ações, esclarecer os porquês das coisas, e expondo o que convém ser feito.

Para GIL (1999, n.p.):

O uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. GIL (199, n.p.)

Vergara (2004, p. 98) afirma que a pesquisa qualitativa pode “caracterizar a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características ou comportamento, ao analisar os dados para que através deste possa surgir reflexões críticas, construtivas sobre a temática”.

A presente pesquisa se classifica também como pesquisa quantitativa pois irá avaliar elementos mensuráveis devido a utilização questionários de múltipla escolha que permitem transformar em dados numéricos as informações coletadas.

Malhotra (2001, n.p.) afirma que os dados obtidos são quantificados por meio de cálculos e procedimentos estatísticos. Assim quantitativamente serão analisados os dados do questionário aplicado aos clientes da empresa Mão na Roda.

## 5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Atividades	Ano/meses	2020/1					
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Realização da entrevista			■	■			
Realização do questionário					■		
Análise e interpretação de dados					■		
Confecção do artigo					■	■	
Revisão e formatação						■	
Entrega do artigo na coordenação						■	
Defesa do artigo em banca						■	

Fontes: Dados Primários 2019

## 6 ORÇAMENTO

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
01	Impressão	250	50,00
02	Xerox	56	11,20
03	Encadernação	05	15,00
04	Gasolina	40L	182,40
05	Tradução	01	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>308,60</b>

Fonte: Dados Primários 2019

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 14. 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA/USP, 2011. p. 1-12.

CARVALHO, Alexandre, **História e características do Facebook Messenger para Windows**. 05 Agost 2019. Wondershare. Disponível em: <https://www.wondershare.com/pt-br/facebook/facebook-messenger-for-windows.html>, Acesso em: 27 Nov. 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: [http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO\\_EV056\\_MD1\\_SA13\\_ID8319\\_03082016000937.pdf](http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf). Acesso em: 13 de Nov. 2019.

AQUINO, Dayane Queiroz Brito; SANTOS, Flavia; SILVA, Gabriela de Souza. **O uso do móbile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores**. Marília: UNIVEM, 2014. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1163/TCC%20ETAPA%20FINAL%202020-12.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 Out 2019.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CARRERA, F. (2009). **Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não Pode Ignorar**. Edições Silabo.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponível em: [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: 13 de Nov. 2019.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**, 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implantação, controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

OVASKA, S.; LEINO, J. **A survey on Web 2.0**. Tampere: University of Tampere/Department of Computer Sciences, 2008.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em 13 nov. 2019

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: 13 de Nov. 2019.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

INSTAGRAM: SAIBA TUDO SOBRE ESTA REDE SOCIAL! 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em 23 de Out. 2019.

INSTAGRAM, 2013. Disponível em: <http://instagram.com/press/>. Acesso em: dez. 2013.

KOTABE, Massaki; HELSEN, Kristian. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenborg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006. 750p. ISBN 85-7605-001-3.

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

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5.ed. – 7. reimpr. – São

Paulo: Atlas, 2009.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003

LAMBERTON, C., STEPHEN, A. T. (2016). **A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research Inquiry**. *Journal of Marketing*, 80 (November), 146–172. Disponível em: <http://doi.org/10.1509/jm.15.0415>. Acesso em 13 de Nov. 2019.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. **INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: UMA PESQUISA AÇÃO NA WOOD LANCHES**. 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 27 de Nov 2019.

LIMA, B. L.; NETO, O. N.; CARVALHO, D. T. **o papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro-cervejaria**. Ribeirão Preto, agosto de 2013 Edição: 07/2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/amp/7917807-O-papel-e-a-importancia-das-midias-sociais-no-composto-de-comunicacao-de-pequenas-empresas-um-estudo-de-caso-em-micro-cervejaria.html>. Acesso em: 17 de Nov. de 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANSUR, Alexandre; GUIMARÃES, Camila. **É para todo mundo ver?** *Época*, São Paulo; n. 628, p. 80-82, 31 mai. 2010.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATO, Eva Maria. **Tipos de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6 ed. São Paulo, 2007.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997.

NIELSEN, Ibope. **Redes sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil**. 2015. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>. Acesso em: 13 de Nov 2019.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relationship, Quality, Value.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing,** 2012.

PAZ, Carolina Rodrigues. **A Cultura Blog: questões introdutórias.** Revista FAMECOS, n. 22, Dez. 2003.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao marketing no instagram.** 2019. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_introducao-mkt-instagram/introducao-ao-marketing-no-instagram.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_introducao-mkt-instagram/introducao-ao-marketing-no-instagram.pdf). Acesso em 27 de Nov. 2019.

ROCHA, Angêla da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso.** 2. ed. Editora Atlas S.A., 1999.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na era digital: Análise da marca Chico Rei.** Juiz de Fora-MG, 2014, 59 p., Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação social/Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em 03 de Nov. de 2019.

SEALE, C. New directions for critical internet health studies: representing cancer experience on the web. **Sociology of Health and Illness**, v.27, n.4, p.515-540, 2005.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUDO SOBRE FACEBOOK. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>>. Acesso em 23 de outubro de 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 13 de Nov 2019.

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

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 106 p.

WALKER, B.J.; STANTON W.J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

## APÊNDICE A: FORMUÁRIO PARA ENTREVISTA

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Gurupi- UnirG da acadêmica Kellyta Luanny Pereira Silva, com o tema: **O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO NA EMPRESA MÃO NA RODA.**

Sua informação será de grande importância para o desenvolvimento dessa estratégia, com a finalidade de incrementar ações para atingir os objetivos proposto.

Desde já agradeço por sua colaboração.

Obrigada!

Acadêmica: Kellyta Luanny Pereira Silva

1. A empresa está a quanto tempo no mercado?
2. Quais são os seus produtos/ serviços principais?
3. Possui alguma estratégia de preços?
4. Sobre o ponto comercial, considera está bem organizado?
5. A empresa possui alguma carteira de clientes?
6. Esses clientes possuem cadastro?
7. Como a empresa realiza sua divulgação? Por quais canais de comunicação?
8. A empresa estaria aberta a utilizar novas formas de divulgação? Quais?
9. Em sua opinião é importante está divulgando a empresa e promoções nas redes sócias
10. Qual o perfil dos seus clientes?
11. Em sua opinião o uso das mídias digitais é uma forma eficaz de interagir com os clientes? Como além da divulgação da empresa e produtos, conhecer as necessidades dos clientes?
12. Os clientes possuem um canal aberto de comunicação para críticas, sugestões e elogios? Como funciona?

## QUESTIONÁRIO.

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Gurupi- UnirG da acadêmica Kellyta Luanny Pereira Silva, com o tema: **O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO NA EMPRESA MÃO NA RODA.**

Sua informação será de grande importância para o desenvolvimento dessa estratégia, com a finalidade de incrementar ações para atingir os objetivos proposto.

Desde já agradeço por sua colaboração.

Obrigada!

Acadêmica: Kellyta Luanny Pereira Silva

1. Quais das redes sócias você mais utiliza?
  - Facebook
  - Facebook Messenger
  - Instagram
  - WhatsApp
  
2. As empresas estão cada vez mais investindo no ambiente virtual, qual grau de importância você considera essa iniciativa?
  - Sem importância
  - Pouco importante
  - Indiferente
  - Importante
  - Muito importante
  
3. Por qual meio você conhece a empresa Mão Na Roda?
  - Recomendações de outras pessoas
  - Pela localização
  - Conhecendo pessoalmente a loja

4. Quais fontes de informações você utiliza para compras?
- Propagandas em internet
  - Propagandas em televisão, rádios, etc.
  - Recomendações de pessoas
5. Você gostaria de receber informações sobre a empresa no seu celular, como ofertas de produtos e promoções?
- Sim
  - Não
6. Na sua opinião a empresa deveria criar perfis comerciais em redes sociais para melhor divulgar seus produtos e serviços?
- Sim
  - Não