



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

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
Professor Orientador: Fábio Pegoraro, Dr.
Área de Concentração: *Marketing*

Gurupi, novembro, 2020

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

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

.....
Profª. Phamilla Lima Ribeiro, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Apresentado à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof. Fábio Pegoraro, Dr.
Orientador (a)

.....
Prof. Alexandre Ribeiro Dias, Me.
Banca Examinadora

.....
Prof. Phamilla Lima Ribeiro, Esp.
Banca Examinadora

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

SILVA, Kellyta Luanny Pereira¹
PEGORARO, Fábio²

RESUMO

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. O presente estudo refere-se a uma pesquisa descritiva e exploratória com coletas de dados realizada na empresa Mão na Roda. 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. Assim, foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa e a aplicação de um questionário com 113 clientes, selecionados aleatoriamente. Em suma, a partir das informações colhidas na entrevista com o gestor e com os clientes da empresa é possível inferir que a empresa ainda não está posicionada nas redes sociais e isso impacta significativamente sua relação com os clientes e também com a quantidade de vendas. Assim, se faz necessário a criação de redes sociais que melhorem a relação com os clientes e que impactam diretamente a percepção dos mesmos em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Palavras-chave: Marketing. Empresa. Mídias digitais.

ABSTRACT

Marketing is the process of determining and maintaining relationships of reciprocal exchanges of product and value, with customers and other interest groups”. Defining a marketing strategy is not an easy obligation. There are several doubts as to which strategies are most suitable or which are most recommended for the type of business. The present study refers to a descriptive and exploratory research with data collections carried out at the company Mão na Roda. Thus, an interview was conducted with the company manager and the application of a questionnaire with 113 customers, selected at random. In short, from the information gathered in the interview with the manager and the company's customers, it is possible to infer that the company is not yet positioned on social networks and this significantly impacts its relationship with customers and also with the amount of sales. Thus, it is necessary

¹ Acadêmica do curso de administração da Universidade de Gurupi.

to create social networks that improve the relationship with customers and that directly impact their perception of the products and services offered.

Key Words: Marketing. Company. Digital media.

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 se utilizam 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, 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 comércio 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 Br's, 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 há 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 em frente ao estabelecimento.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo apresentar as estratégias utilizadas pela empresa alvo da pesquisa, enfatizando-as por mídias sociais e mostrando como a empresa funciona em relação ao atendimento das necessidades dos seus clientes.

2 METODOLOGIA

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.)

Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram formulários para aplicação de uma entrevista, pesquisa bibliográfica e um questionário. A entrevista foi realizada com o gestor da empresa e o questionário foi aplicado para 113 funcionários da empresa, levando-se em consideração o cálculo amostral realizado.

Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema em questão, onde buscou-se auxílios em livros e artigos, possibilitando uma extração de dados para compor o trabalho desenvolvido.

Foi aplicado um formulário como instrumento de coleta de dados. O formulário é um dos instrumentos fundamentais para a investigação social, do qual o sistema de coleta de dados consiste em receber informações diretamente do entrevistado.

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

Uma lista formal, catalogo ou inventario destinado a coleta de dados resultantes quer da observação, quer de interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado, sob sua orientação. (ANDRADE; LAKATO, 2007, pag. 112).

Isto é, a caracterização do formulário com questões a serem preenchidas se dá por meio do contato face a face entre entrevistado e o investigador.

A entrevista foi realizada junto ao gestor da organização. Segundo Cervo & Bervian (2002, n.p.), a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto. A aplicação do questionário foi feita aos clientes que foram a empresa adquirir produtos ou serviços no período de agosto a outubro do ano de 2020. A análise de dados foi desenvolvida através de planilha do Microsoft Excel e os cálculos estatísticos a partir do programa BioEstat 5.0.

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. 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.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 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.

3.2 MÍDIAS DIGITAIS

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 estar ao interesse de seus clientes.

3.2.1 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 úteis 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).

3.2.2 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”.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

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 há 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 Br's, 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 veículos.

Nesse sentido, para coleta de dados foi realizada uma entrevista com o proprietário, proprietário e gestor da empresa em questão. A entrevista foi realizada no dia 09 de Outubro de 2020. As informações obtidas na entrevista são de grande

importância para resolução da nossa problemática: **O uso das mídias digitais como estratégia de marketing é eficaz para fidelização dos clientes e ampliação das vendas?**

Assim, a primeira pergunta realizada foi: A empresa está a quanto tempo no mercado? O gestor respondeu que “Distribuidora Mão na roda Eireli é uma empresa que se encontra a 23 anos no mercado”.

A segunda questão perguntava sobre quais eram os produtos/serviços oferecidos na loja. Como resposta, o gestor discorreu que os serviços oferecidos são “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. Comércio por varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores, comércio por varejo de pneumáticos e câmaras-de-ar, comercio de rodas para veículos automotores”.

A terceira questão era relacionada a estratégias de preços, se a empresa possui ou não. Como resposta, o gestor discorreu que “Não. Os preços são definidos por mim mesmo, conforme eu acho justo e adequado cobrar por determinado serviço ou produto. Porém gosto de observar os preços dos concorrentes para não fugir muito do normal. Nenhuma estratégia bem definida.”

A quarta questão estava relacionada ao ponto comercial, foi questionado se o gestor considerava um bom local e se a organização o satisfazia. Como resposta, o gestor discorreu que “Nosso ponto comercial é bem localizado, se encontra no centro da cidade e é bem acessível as pessoas, fica de encontro a br 153 na qual há uma grande passagem de veículos, e próxima a entrada da cidade, também existe um grande transição de carros, pois fica no trevo da br.”

A quinta questão estava relacionada aos meios de comunicação utilizados pela empresa e quais seriam os meios. Assim, o gestor respondeu que “não utilizam de nenhuma estratégia de marketing, ou seja, não possuem ninguém responsável por tais políticas. Os clientes demonstram necessidades e desejos através da convicção de um produto com maior durabilidade a um preço baixo são identificados pelos colaboradores

através de conversas informais com os próprios clientes, e essas informações são passadas ao gestor”.

Nessa linha de raciocínio, também foi questionado se a empresa estaria aberta a novas formas de divulgações e quais seriam elas. Foi respondido que “Sim, visando à necessidade de que uma empresa precisa divulgar seus serviços e produtos. A nossa empresa não é diferente, a gente percebe uma grande falha nisso aí, quando não realizamos um marketing. Então estamos abertos a isso, porém nosso capital de giro não nos permite isso no momento. Então algo que não teria custo muito alto poderia adotar essas ferramentas.”

A sexta questão era sobre qual o público alvo da empresa. Logo, o gestor respondeu que “A maior parte da clientela concentra-se na cidade de Gurupi-To, o perfil do consumidor é 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 sétima questão discorria sobre a opinião do gestor em relação ao uso das mídias digitais e sua eficiência na interação com os clientes, além da divulgação da empresa e produtos. Dessa maneira, o gestor enunciou que “Como dito anteriormente as mídias digitais está a frente nos dias atuais, e presente na vida da maioria das pessoas, possibilitando uma proximidade entre as pessoas independente do lugar que eles estejam, proporcionando uma interação entre elas. Diante disso vejo que possa trazer bons resultados usando esse meio para divulgação e interação com clientes.”

A oitava questão estava relacionada a opinião do gestor sobre os benefícios práticos referentes a utilização de redes sociais. Assim, foi respondido que “Conquistar a fidelização dos clientes (Mesmo após a finalização das vendas, manter o contato com cliente, para estimulá-lo a uma nova compra ou uma recomendação). Possui um custo-benefício (Com o orçamento meio baixo, e o capital de giro fraco nos últimos meses, o uso dessas ferramentas possui pouco custo. Acredito que podemos nos adequar a essa modalidade). Mais utilidade e alcance de pessoas, tanto da cidade quanto das cidades vizinhas.”

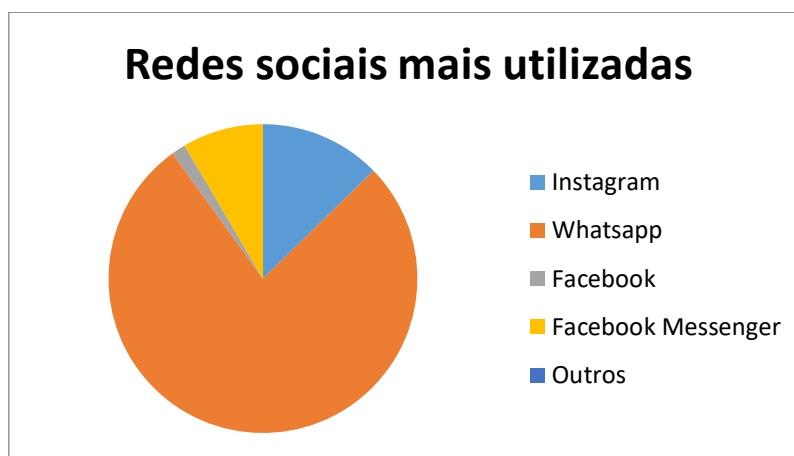
A nona e última questão foi referente a os canais de comunicação disponíveis na empresa, se existiam e como funcionavam. O gestor relatou que “Nada formal, não usamos de nenhum canal de comunicação. Mas sempre procuramos saber sobre

quanto o nossos clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos. De uma forma mais indefinida, uma conversa após a finalização de uma venda ou serviço”.

Nesse viés, a partir das informações colhidas na entrevista foi possível inferir que 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 continuo crescimento no mundo todo, acreditamos que existe nesse domínio um enorme potencial para melhoramento e que seja para empresa de custo baixo.

Nessa linha de raciocínio, após a entrevista com o gestor, 113 clientes foram escolhidos aleatoriamente para responder um questionário com 06 questões elaboradas com base no objetivo deste estudo. A primeira questão enunciava sobre quais as redes mais utilizadas pelos clientes; sendo o Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Whatsapp as opções disponíveis para que o cliente respondesse. Dessa maneira, 73 clientes responderam que utilizam o Whatsapp com mais frequência; 12 clientes responderam que utilizam o Instagram com maior frequência; 8 clientes responderam que utilizam o Facebook Messenger com mais frequência e 20 clientes responderam que utilizam o Facebook com mais frequência (gráfico 1).

Gráfico 1: Redes sociais mais utilizadas

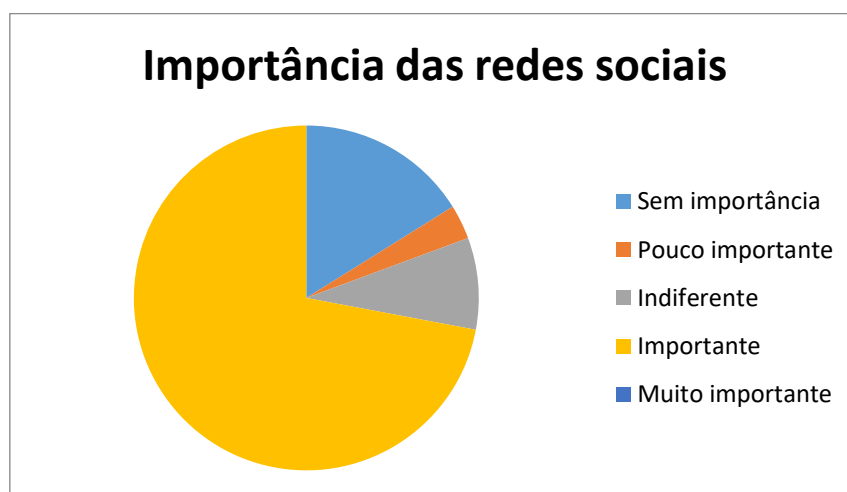


Fonte: Próprio autor, 2020.

A segunda questão aborda a importância que os clientes dão para a utilização de redes sociais por parte das empresas. Dessa maneira, 15 clientes responderam que considera essa iniciativa sem importância; 03 clientes responderam que consideram

pouco importantes; 08 clientes responderam que são indiferentes; 67 clientes consideram muito importantes e 20 clientes responderam que consideram muito importantes (gráfico 2). Sendo assim, é possível concluir que a presença em redes sociais aprofundam o relacionamento com clientes de forma positiva.

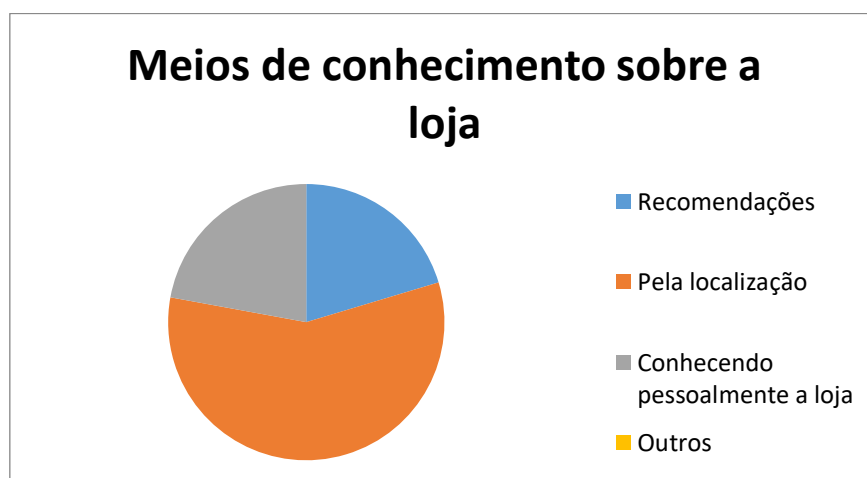
Gráfico 2: Importância das redes sociais



Fonte: Próprio autor, 2020.

A terceira questão questiona sobre por quais meios os clientes conhecem a empresa em questão. Assim, 23 pessoas responderam que conheceram através de recomendações de outras pessoas; 65 pessoas responderam que conhecem por meio da localização; 25 pessoas responderam que conhecendo a loja pessoalmente e ninguém respondeu que conheceu a loja por outros meios (gráfico 3). A partir desses dados é possível inferir que a localização é fator preponderante para que a loja adquira novos clientes.

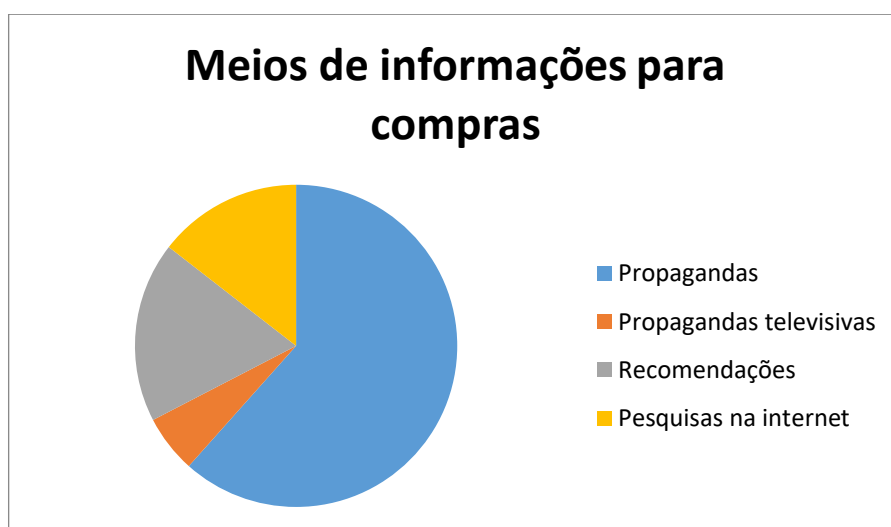
Gráfico 3: Meios de conhecimento sobre a loja



Fonte: Próprio autor, 2020.

A quarta questão foi sobre quais as fontes de informações que os clientes utilizam para determinar uma compra. Assim, 85 clientes responderam que propagandas da internet são determinantes durante uma compra; 8 clientes responderam que utilizam propagandas televisivas; 02 clientes responderam que utilizam recomendações de pessoas e 20 clientes responderam que realizam suas compras através de pesquisas na internet (gráfico 4). Dessa forma, utilizar os meios de comunicação para geração de propagandas pode ser determinante para que novas compras sejam realizadas na empresa.

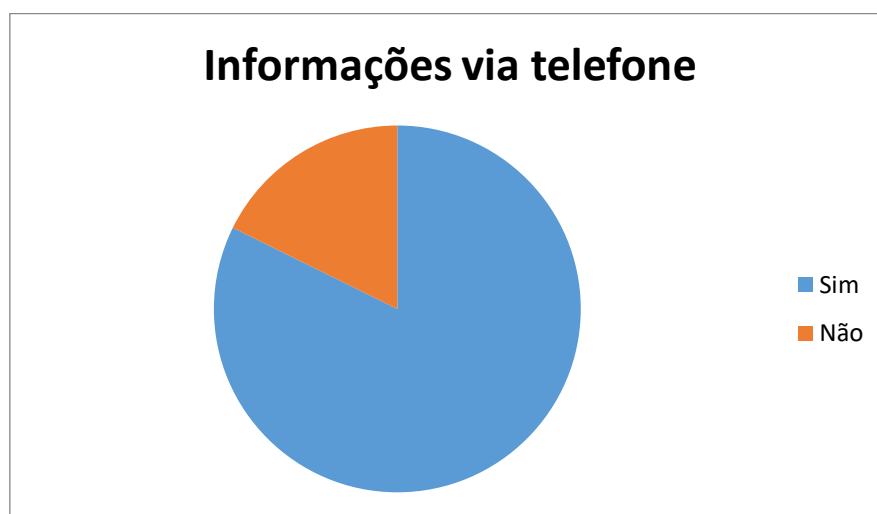
Gráfico 4: Fontes de informações



Fonte: Próprio autor, 2020.

Na quinta questão, foi questionado se os clientes gostam de receber informações sobre a empresa no telefone, como ofertas de promoções e produtos. Nesse seguimento, 93 clientes responderam que não gostam de receber mensagens e telefonemas com ofertas. Assim, apenas 20 clientes responderam que gostam de receber informações sobre a empresa no telefone. Dessa forma, investir em redes sociais se torna mais viável, uma vez que, não houve relatos de que os clientes se incomodam com a presença digital de empresas.

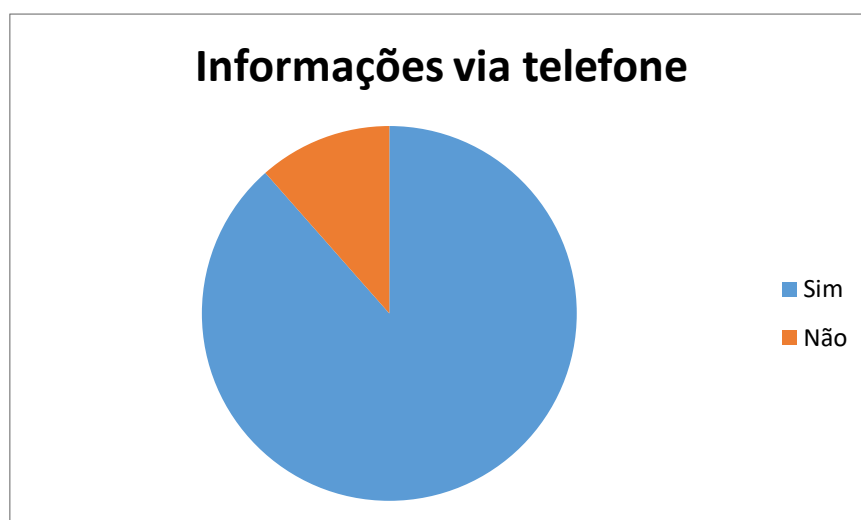
Gráfico 5: Informações via telefone



Fonte: Próprio autor, 2020.

A sexta e últimas questão se referiu a opinião dos clientes quanto à empresa criar perfis comerciais em redes sociais para melhor divulgar seus produtos e serviços. Assim, 100 clientes responderam que sim, é importante criar perfis para divulgação e 13 clientes responderam que não, não veem necessidade na criação de perfis para divulgação (gráfico 6). Nesse sentido, aderir a rede sociais faz com que o relacionamento seja estreitado e também para que os clientes conheçam a gama de produtos que são ofertados, sem necessariamente adentrar a loja física.

Gráfico 6: Criação de perfis comerciais



Fonte: Próprio autor, 2020.

Nesse seguimento, a partir dos dados colhidos nesta pesquisa foi possível inferir que os clientes da empresa valorizam a presença digital e corroboram para que redes sociais sejam criadas para explorar os serviços prestados e produtos disponíveis. Dessa forma, a inserção de empresas em redes sociais é de fundamental importância para aprofundamento de relacionamentos, pois ocorre a interação direta com os clientes e também se torna um canal direto de reclamações e sugestões.

5 CONCLUSÃO

Em suma, a partir das informações colhidas na entrevista com o gestor e com os clientes da empresa é possível inferir que a empresa ainda não está posicionada nas redes sociais e isso impacta significativamente sua relação com os clientes e também com a quantidade de vendas. Assim, se faz necessário a criação de redes sociais que melhorem a relação com os clientes e que impactam diretamente a percepção dos mesmos em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Dessa forma, o gestor deixou claro que ainda existem lacunas que precisam ser preenchidas, principalmente em questão de posicionamento nas redes sociais e também em relação a objetivos e condutas da empresa que devem ser claros para que haja um crescimento efetivo da mesma no cenário local. No que tange o relacionamento com os clientes, apesar da ausência no meio digital, foi demonstrado que existe um bom posicionamento pela empresa, no entanto, muitos clientes desejam a presença da empresa no meio digital.

Nesse sentido, este estudo se torna relevante, pois mostra caminhos que podem ser percorridos pela empresa para que suas dificuldades atuais sejam rompidas e as lacunas existentes possam ser preenchidas. O marketing se torna extremamente relevante atualmente, pois atua diretamente na visão que o cliente terá dos produtos e serviços de uma empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AQUINO, Dayane Queiroz Brito; SANTOS, Flavia; SILVA, Gabriela de Souza. **O uso do móbil marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores**. Marília: UNIVEM, 2014.

CARVALHO, Alexandre, **História e características do Facebook Messenger para Windows**. 05 Agost 2019. Wondershare.

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.

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 F 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**.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

ANEXOS I e II – QUESTIONÁRIOS

FORMUÁRIO PARA ENTREVISTA COM GESTOR DA RMPRESA

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. Como a empresa realiza sua divulgação? Por quais canais de comunicação?
6. A empresa estaria aberta a utilizar novas formas de divulgação? Quais?
7. Qual o seu público alvo?
8. 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?
9. Quais beneficios praticos o senhor acha que redes sociais podem trazer a sua empresa?
10. Os clientes possuem um canal 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 sociais você mais utiliza com mais frequência?
☐ Facebook
☐ Facebook
Messenger ☐
Instagram
☐ WhatsApp
☐ Outro. Quais? _____
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
- ☐ Outros. Quais? _____
4. Quais fontes de informações você utiliza para compras? ☐ Propagandas em internet
- ☐ Propagandas em televisão, rádios, etc. ☐ Recomendações de pessoas
- ☐ Pesquisas em Internet
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