

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS  
FARROUPILHA - IFFar  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SILAINE APARECIDA SAGGIN**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO MARKETING  
DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA EM UMA EMPRESA DE VENDA E  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**

**SANTO AUGUSTO RS**

**2021**

**SILAINE APARECIDA SAGGIN**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO MARKETING  
DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA EM UMA EMPRESA DE VENDA E  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Me. Simone Beatriz Nunes Ceretta

**SANTO AUGUSTO RS  
2021**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS  
FARROUPILHA - IFFar  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**SILAINE APARECIDA SAGGIN**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO MARKETING  
DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA EM UMA EMPRESA DE VENDA E  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovada em 16 de dezembro de 2021.

**Banca examinadora**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Amanda Caroline Martin  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia Farroupilha -  
*Canpus* Santo Augusto/RS.

---

Prof<sup>º</sup>. Me. Felipe Prestes Kolosque,  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia Farroupilha -  
*Canpus* Santo Augusto/RS.

Acima de tudo agradeço a Deus por mais esta realização.

Dedico ao meu irmão Felipe Luís Saggin, a família, amigos e a Prof<sup>a</sup>. Me. Simone Beatriz Nunes Ceretta por toda a colaboração e paciência durante o desenvolvimento deste trabalho.

“É ótimo celebrar o sucesso, mas mais importante ainda é assimilar as lições trazidas pelos erros que cometemos”. Bill Gates

## RESUMO

Visando ampliar as reflexões e discussões sobre o comportamento do consumidor diante das redes sociais, o objetivo deste trabalho foi identificar ações do marketing digital que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra em uma empresa de venda e prestação de serviços de informática, celulares e acessórios. O estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva de abordagem qualitativa. A metodologia utilizada para o levantamento de dados foi pesquisa de campo através do método *survey*, pesquisa bibliográfica e observação das redes sociais da empresa. Aplicaram-se questionários *online* e presencial a uma amostra aleatória simples não probabilística de 100 clientes da empresa. O embasamento teórico do trabalho obteve-se a partir da busca de literatura sobre as temáticas relevantes ao tema em discussão. Os resultados obtidos e analisados apontam consumidores cada dia mais conectados, os quais buscam informações pelas redes sociais e são influenciados por esse canal de comunicação em suas decisões de compra. A *persona* da empresa Assistel é mulher, residente em Santo Augusto/RS, com faixa etária entre 18 e 34 anos, ensino médio completo, mora com companheiro e filhos, com renda entre R\$ 1.100,00 a R\$ 4.000,00. Trabalha em profissões diferentes. Gosta de estar com amigos, assistir filmes, séries, assim como passear com a família e curtir mais os filhos. Sonha em ter maior qualidade de vida. Ao final, procurou-se sugerir um plano de marketing digital, baseado na ferramenta de gestão Canvas, propondo-se a criação de novos canais de comunicação com o cliente e melhorias nas ações de marketing digital desenvolvidas pela empresa.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Comportamento do consumidor. Redes sociais. Canvas.

## ABSTRACT

Aiming to broaden the reflections and discussions on consumer behavior towards social networks, the objective of this work was to identify digital marketing actions that influence consumers in the purchase decision process in a company that sells and provides computer, cellphone and services services. accessories. The study is an applied, exploratory and descriptive research with a qualitative approach. The methodology used for data collection was field research through the survey method, bibliographical research and observation of the company's social networks. Online and face-to-face questionnaires were applied to a simple, non-probabilistic random sample of 100 company customers. The theoretical basis of the work was obtained from the search for literature on the themes relevant to the topic under discussion. The results obtained and analyzed point to consumers who are increasingly connected, who seek information through social networks and are influenced by this communication channel in their purchase decisions. The persona of the Assistel company is a woman, resident in Santo Augusto/RS, aged between 18 and 34 years old, completed high school, lives with a partner and children, with an income between R\$1,100.00 to R\$4,000.00. He works in different professions. He enjoys being with friends, watching movies, series, as well as hanging out with his family and enjoying his children more. Dreams of having a better quality of life. At the end, we tried to suggest a digital marketing plan, based on the Canvas management tool, proposing the creation of new communication channels with the customer and improvements in the digital marketing actions developed by the company.

**Keywords:** Marketing. Digital marketing. Consumer behavior. Social networks. Canvas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4P's do mix de marketing.....	22
Figura 2 - Marketing de conteúdo passo a passo.....	27
Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor.....	34
Figura 4 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	36
Figura 5 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	37
Figura 6 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	38
Figura 7 - <i>The Business model Canvas</i> .....	42
Figura 8 - Modelo de negócios Canvas.....	43
Figura 9 - Foto da fachada da loja Assistel.....	50
Figura 10 - <i>Persona</i> da empresa.....	54
Figura 11 - Infográfico das interações favoritas no <i>Instagram</i> .....	62
Figura 12 - Dados página <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	63
Figura 13 - <i>Designer</i> padrão dos <i>posts</i> .....	64
Figura 14 - <i>Posts</i> com mais conteúdo.....	64
Figura 15 - <i>Posts</i> com integrantes da equipe.....	65
Figura 16 - Dados página <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	66
Figura 17 - Canvas empresa Assistel.....	68
Figura 18 - Página do programador <i>Facebook</i> .....	72

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produto de maior demanda.....	56
Gráfico 2 - Origem do primeiro contato com as empresas.....	58
Gráfico 3 - Rede social mais utilizada para busca de conteúdo.....	59
Gráfico 4 - Formato preferido dos <i>Posts</i> .....	61

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Perfil dos respondentes.....	52
---	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....</b>	<b>15</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
<b>1.3.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivo Específico.....</b>	<b>17</b>
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
2.1 MARKETING.....	19
2.2 SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO-ALVO E CONSTRUÇÃO DA <i>PERSONA</i> .....	23
2.3 MARKETING DIGITAL.....	25
2.4 REDES SOCIAIS.....	30
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	33
2.6 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	35
2.7 FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	37
2.8 MODELO DE NEGÓCIO CANVAS.....	40
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>44</b>
3.1 METODOLOGIA.....	44
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	44
<b>3.2.1 Pesquisa quanto aos fins.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.2 Pesquisa quanto aos meios.....</b>	<b>45</b>

3.3 UNIVERSO AMOSTRAL.....	46
3.4 COLETA DE DADOS.....	46
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	47
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	49
4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES E DEFINIÇÃO DA POSSÍVEL <i>PERSONA</i> .....	50
4.3 A GESTÃO DO MARKETING NA EMPRESA EM ESTUDO E SEU MIX MERCADOLÓGICO.....	55
4.4 AÇÕES DE MARKETING DIGITAL INFLUENTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA ASSISTEL.....	57
4.5 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS <i>LEADS</i> NAS REDES SOCIAIS DA ASSISTEL.....	63
4.6 PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL: METODOLOGIA CANVAS.....	67
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>

## INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo a tecnologia vem passando por transformações, no presente a internet móvel proporciona aos seus usuários a obtenção de informações em tempo real. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), o percentual de domicílios brasileiros que utilizam a internet chegou a 74,9% em 2017, isso aponta para a crescente utilização e influência da internet na vida cotidiana das pessoas.

É através dos meios de comunicação digital que são compartilhadas experiências de compra e opiniões relacionadas a marcas, produtos e serviços, essas informações podem causar alterações no momento da decisão de compra do consumidor. A internet transformou o mercado empresarial, organizações estão sendo forçadas a se adaptar à nova era implementando o marketing digital.

Em um ambiente extremamente competitivo que sofre alterações constantes, estar bem informado quanto às preferências dos consumidores é condição básica para empresas que almejam destacar-se em seu segmento de atuação. Dessa forma, o marketing digital é um fator importante para auxiliar na comunicação entre empresa e cliente para obter informações relacionadas ao perfil dos consumidores, entender seus pensamentos e ações que influenciam na decisão de compra, bem como promover a marca e captar novos clientes (*prospects*).

Castro *et al.* (2018) explicam sobre a importância de se compreender as necessidades e desejos de compra dos clientes e como essas informações são relevantes para auxiliar no andamento dos negócios, afinal assim é possível entregar aos clientes produtos que os satisfaçam. Compreender o consumidor auxilia os profissionais a fazer um planejamento considerando não apenas a perspectiva da empresa, mas também ponderando as características psicológicas, comportamentais, sociais e culturais dos consumidores aos quais o produto se destina.

Adolpho (2014) corrobora que a informação agrega valor ao produto. A confiança do cliente aumenta gradativamente conforme o número de informações recebidas sobre o produto ou serviço, tornando-o particularmente mais valioso, sendo maior a probabilidade de efetivação da compra. Nesse contexto, plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e outras estão sendo utilizadas para aplicar o marketing digital e disseminar informações de interesse do público alvo de cada negócio.

A presente pesquisa teve como motivação o momento enfrentado pelas organizações, onde exige-se uma adaptação rápida às transformações do mercado no que se refere à inserção

do mundo digital. Busca-se os meios digitais para divulgar os produtos e serviços de forma instigante, de modo que atraiam e fidelizem um número maior de consumidores.

O trabalho apresenta o comportamento e perfil dos consumidores da empresa Assistel, varejista e prestadora de serviços no ramo de telefonia e informática. Apresenta-se as preferências de comunicação na utilização das redes sociais, elementos e ações de marketing digital que causam influência no momento da decisão de compra e o que desperta interesse do cliente pelos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

O objetivo deste estudo foi identificar ações do marketing digital que influenciam os consumidores da empresa Assistel no processo de decisão de compra. Para isso, caracterizou-se a possível *persona* da empresa, bem como a mídia social mais influente na perspectiva dos consumidores.

Também buscou-se diagnosticar quais ações de marketing digital nas mídias sociais influenciam na decisão de compra em uma empresa de venda e prestação de serviço de equipamentos de informática, telefones e acessórios. Ainda, foi realizada a observação e análise do alcance de *leads* através das mídias sociais e seu engajamento propondo-se a ferramenta Canvas para o planejamento de ações de marketing digital mais assertivas. Como resultado esperado, pretende-se que a empresa consiga ampliar o número de visualizações e seguidores em suas redes sociais, além de divulgar os produtos e serviços à *persona*, aumentando assim o número de vendas.

# 1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A nova Era digital é representada pela conectividade, a facilidade de acessos aos mais distintos temas que a internet móvel proporciona, modificando completamente a forma de se fazer negócios o que tornou os consumidores ainda mais informados e exigentes. A tecnologia da informação está transformando a maneira como as pessoas vivenciam a sua experiência de compra. Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 38) “a importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado”.

A internet é uma fonte eficiente de informações, uma vez que o consumidor necessita de instruções ele pesquisa em uma ferramenta de busca e tem sua resposta. Assim sendo, é um meio pelo qual consumidores pesquisam por produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos humanos, sejam físicos ou para o seu bem-estar (TORRES, 2009).

O Marketing digital, nesse cenário, emerge como um conjunto de ações capazes de estabelecer uma conexão entre a empresa e o consumidor. Para sua implantação é necessário fazer um planejamento eficaz criando estratégias que envolvam conhecer o público-alvo, a forma como se comporta e o que o influencia na decisão de compra. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12) ressaltam que “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”.

Uma pandemia mundial instaurada no Brasil em fevereiro de 2020, fez com que as pessoas ficassem ainda mais expostas às mídias sociais demandando por produtos e serviços. Na tentativa de diminuir a disseminação do coronavírus (*SARS-CoV-2*) foram adotadas pelos governantes medidas restritivas de isolamento social. Como resultado, a pandemia da Covid-19 causou alterações sociais, econômicas e comerciais (PINHEIRO; MACEDO, 2021).

Após um ano do início da pandemia, 73% dos internautas aumentaram a utilização das redes sociais e 43% passaram a utilizá-las por tempo maior do que o habitual. Nesta perspectiva *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e outras redes sociais se tornaram, mais do que nunca, refúgios para o relacionamento interpessoal, consumo de conteúdo e informação (LOURES, 2021).

Investir no marketing digital aliado às redes sociais deixa de ser uma tendência apenas e transforma-se em uma necessidade, já que cresce a cada dia o número de pessoas

conectadas. Por ser um canal de comunicação de fácil acesso, gratuito, com possibilidade de alcance a um número significativo de pessoas em poucos minutos, esse meio torna-se um aliado para a alavancagem dos negócios.

Entretanto, é primordial em um primeiro momento, conhecer o consumidor, pois só assim o gestor irá conseguir sanar os desejos de seus clientes, ofertando produtos que superem suas expectativas e os façam retornar. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 14) “a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhido” e, para isso, é fundamental conhecer e compreender o comportamento do consumidor.

As empresas visam lucro e o cliente é o principal determinante para essa meta ser atingida com sucesso. Fica evidente a relevância que o cliente tem para o bom andamento dos negócios, assim como, as redes sociais são essenciais para o posicionamento das empresas no mundo digital. Esse canal de comunicação caracteriza-se pela eficiência na prospecção de consumidores e, ao mesmo tempo, pela fidelização dos clientes atuais, proporcionando conteúdo e promovendo a marca.

Diante deste contexto, o tema deste estudo é o comportamento do consumidor em um comércio de venda e prestação de serviço e a influência do marketing digital na decisão de compra. Com os resultados da pesquisa procurou-se propor um aperfeiçoamento das ações de marketing digital existentes na empresa Assistel, apresentando-se a ferramenta de gestão Canvas, a fim de aumentar os *leads*, o engajamento e, conseqüentemente, a alavancagem das transações comerciais.

## 1.2 PROBLEMA

Que ações do marketing digital podem ser usadas para influenciar o consumidor no processo de decisão de compra por produtos em uma empresa de venda e prestação de serviço?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar ações do marketing digital que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra em uma empresa de venda e prestação de serviços de informática, celulares e acessórios.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

1. Construir através da identificação do perfil dos respondentes a *persona* da empresa.
2. Identificar como é realizada a gestão do marketing e do mix mercadológico.
3. Diagnosticar que ações de marketing digital influenciam na decisão de compra em uma empresa de venda e prestação de serviço de equipamentos de informática, telefones e acessórios.
4. Identificação e análise dos *Leads* nas redes sociais da empresa.
5. Propor a ferramenta Canvas para o planejamento de ações de marketing digital mais assertivas.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa do estudo está relacionada com a importância de conhecer a percepção do cliente, identificar a *persona* do negócio, seus hábitos de compra, os canais mais utilizados de comunicação e mídias sociais que mais influenciam na decisão de compra. Para a empresa, os resultados da pesquisa podem agregar e tornar as ferramentas mercadológicas mais assertivas.

Anteriormente não foram realizados estudos relacionados ao comportamento dos clientes da loja varejista em estudo. Conhecer as preferências e hábitos de compra do consumidor é estar à frente de seus concorrentes no mercado, pois o gestor pode usufruir dos resultados da investigação para realizar estratégias que estimulem o relacionamento com seu cliente e a venda de seus produtos. Em tempos digitais é importante realizar um planejamento de marketing digital eficaz, para atrair um número maior de clientes e obter sucesso nos negócios.

A investigação ainda mostra-se viável, por se tratar de uma empresa familiar, cuja acadêmica é integrante, permitindo o fácil acesso às informações necessárias para o desenvolvimento do estudo.

Os resultados do trabalho podem ser utilizados pelos administradores da empresa estudada, sendo de grande valia para a realização do planejamento de ações digitais, visando a expansão do negócio. Acadêmicos interessados na área da pesquisa também poderão usufruir deste estudo como forma de ampliar seus conhecimentos e comparar com futuras pesquisas, trazendo assim, contribuições científicas e empíricas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A transição da “velha economia” para a nova economia, exige adaptações em todos os segmentos de mercado. A transformação digital está modificando a forma como empresas e pessoas realizam negócios e o principal protagonista dessa Era da conectividade é o cliente (MENDES; BUENO, 2018). Este capítulo traz um resgate teórico das principais temáticas pertinentes ao estudo, subdividido em: marketing, segmentação de público-alvo e construção da *persona*, marketing digital, redes sociais, comportamento do consumidor, estágio do processo de decisão de compra, fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra, e modelo de negócio Canvas.

### 2.1 MARKETING

O marketing caracteriza-se como um processo social e gerencial, por meio do qual pessoas e grupos, em comum acordo, realizam trocas para satisfazer suas necessidades e desejos. Drucker, (1973, *apud* KOTLER; KELLER, 2006) menciona que o objetivo do marketing é conhecer e entender as demandas dos consumidores, com o propósito de ofertar produtos e serviços que despertem interesse e sejam tão adequados, que tornem o esforço de vender supérfluo.

A forma de se fazer negócios vem sofrendo alterações ao longo dos anos, o marketing como fator importante para as marcas, também passa por modificações. O marketing contemporâneo caracteriza-se por satisfazer as necessidades dos clientes, a empresa que conhece os desejos do público pode desenvolver produtos que agreguem valor para o consumidor, além de comunicar-se de maneira eficiente vendendo-os com mais facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para *American Marketing Association*,

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de idéias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais (COBRA, 2009, p. 9).

Os gestores têm o papel fundamental de identificar, analisar e executar ações de marketing que transformem as necessidades da sociedade em negócios lucrativos. Kotler e Keller (2012) caracterizam o marketing de forma sucinta e objetiva como a forma de suprir necessidades e gerar lucro.

Sempre houve modificações no mercado, entretanto as mudanças estão acontecendo em um ritmo acelerado. Dessa forma, compreender as modificações que estão ocorrendo nesse cenário é vital para as organizações, só assim poderão entender as necessidades dos consumidores e conhecer seus concorrentes para adequar-se às demandas do novo mercado que está cada vez mais competitivo e exigente (VIO, *et al.* 2017).

Na perspectiva de Rocha *et al.* (2015, p. 14) “o marketing pode ser entendido como a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, estudar o comportamento destes e compreender quais são suas reais necessidades é fundamental no processo mercadológico”. Desta maneira, fica evidente a importância de entender quais fatores são determinantes para o consumidor no momento da decisão de compra.

Para Wood (2015) em um mundo conectado em que as pessoas recebem várias ofertas diariamente, se destacar entre tantas mensagens de marketing significa permanecer competitivo no mercado. O marketing precisa estar presente em todos os processos que a empresa realiza, é necessário entregar um valor ao cliente superior ao da concorrência, a fim de torná-lo fiel à marca.

Marketing é uma forma de pensar em termos organizacionais com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Simples, não é? Nem tanto. Marketing, na verdade, é a habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores não comprarem produtos, e sim soluções específicas, e transformar essas soluções em um produto que melhore a vida de seus consumidores. Também se pode dizer que marketing é uma filosofia empresarial e, desse modo, afirmar que se trata de uma forma de pensar em termos organizacionais, segundo a qual todos os colaboradores devem pensar nos consumidores (VIO *et al.* 2017, p. 6).

Na perspectiva de Vio, *et al.* (2017) todos os integrantes da organização devem pensar que os clientes têm que ser tratados como a figura central, são eles que “pagam os seus salários”. Os clientes são soberanos, os produtos e serviços ofertados têm como objetivo principal tornar suas vidas mais fáceis e práticas.

O planejamento de marketing tem como objetivo entender o consumidor: como realiza suas escolhas na hora da compra, as utiliza, as descarta e recomenda determinados produtos e serviços. Dessa forma, ao compreender as necessidades dos clientes é possível desenvolver produtos e serviços específicos direcionados aos seus interesses (ROCHA, *et al.* 2015).

As empresas que já entenderam e se adaptaram às normas da nova economia vêm fazendo sucesso, o que há de comum entre elas é a regra de colocar o cliente no centro de suas estratégias de negócios: *Google, Facebook, Airbnb, Uber, Netshoes, Nubank* são *startups* consideradas como exemplos de eficácia nesse novo cenário (MENDES; BUENO, 2018).

A aplicação do conceito de marketing na prática organizacional mostra-se assim, essencial para a gestão em tempos de mudança. Tomar decisões acerca do marketing envolve administrar o comportamento mercadológico, ou seja, trabalhar o produto, o preço, a praça e as formas de se promover a organização junto a seu público-alvo.

A nova economia exige um planejamento estratégico de marketing voltado para o cliente. A satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores é papel fundamental para o sucesso de uma organização. O mix de marketing popularmente conhecido como os 4P's de Marketing - produto, preço, promoção e praça - surge assim, como uma ferramenta que auxilia as empresas em seu planejamento estratégico.

Product (Produto) - o produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.

Price (Preço) - o cliente procura um preço justo, que não deve ser nem muito elevado - de modo que o cliente considere não valer a pena comprá-lo -, nem tão baixo, de modo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.

Place (Ponto de venda ou distribuição) - produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

Promotion (Composto promocional) - há um provérbio popular que diz: "A propaganda é a alma do negócio", e, realmente, ele tem toda razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes, eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo (ZENONE, 2007, p. 125).

Kotler e Armstrong (2015) também destacam que o mix de marketing baseia-se em duas perguntas chave: Quais clientes iremos atender? Tal questionamento se refere a segmentação e definição do público-alvo. A outra questão que a empresa deve obter respostas é como criar valor para o cliente? Conhecendo-se estas duas respostas os gestores podem aperfeiçoar os seus produtos conforme a necessidade e preferência de seus compradores potenciais.

A figura 1 apresenta as variáveis específicas sob cada *P* do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Os profissionais que trabalham na área do marketing, têm o papel de planejar ações acerca destas variáveis, que comuniquem e entregam valor para o cliente, influenciando-o na decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 1 - Os 4P's do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Para Kotler e Keller (2006) os 4P's do vendedor, produto, preço, praça, promoção correspondem aos 4Cs do cliente: solução, custo, conveniência e comunicação. Na perspectiva do vendedor é uma ferramenta que está disponível para auxiliar as empresas a influenciar compradores. Na visão do comprador, a ferramenta está projetada para oferecer benefícios para o cliente. Assim, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66) “o mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*)”.

A cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento dos produtos e serviços. O cliente já inicia sua participação na etapa da concepção do produto com a customização gerando uma proposta de valor superior e desta maneira a empresa pode melhorar o desenvolvimento de seus produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O conceito da precificação também está passando de padronizada para dinâmica. Neste sentido os preços mostram-se flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização.

A promoção sempre foi unilateral, as empresas disseminavam mensagens ao público o qual agia de forma passiva. Atualmente com o avanço das mídias sociais os consumidores podem reagir a essas mensagens de forma positiva ou negativa, além de conversar e influenciar na decisão de compra de outros consumidores.

Na perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 67) “o conceito de canal também está mudando. Na economia compartilhada, o conceito de distribuição mais potente é

a distribuição ponto a ponto”. Clientes estão mais exigentes e esperam receber os produtos e serviços que compraram em um curto espaço de tempo.

No cenário atual em que o digital está sendo fortemente utilizado pelo consumidor para obter informação e entretenimento, buscar a atenção dos clientes por esse meio se tornou uma exigência para as empresas se manterem competitivas no mercado. Dessa forma, o marketing digital tem se mostrado um canal de comunicação eficiente que aproxima a organização do seu público-alvo ou *persona*.

## 2.2 SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO ALVO E CONSTRUÇÃO DA *PERSONA*

Em geral uma empresa não consegue fornecer todos os produtos necessários para as pessoas sanarem suas necessidades básicas de compra, portanto, é necessário direcionar os seus produtos e serviços a um segmento de mercado. Identificar quem é o público-alvo de uma organização permite criar produtos e serviços de forma mais assertiva aos interesses de um grupo potencial de compradores.

Kotler e Keller (2012, p. 3) consideram a administração de marketing como sendo “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Empresas devem identificar no mercado pessoas com interesses comuns por produtos e serviços, para realizar ofertas direcionadas a seus interesses, ou seja, segmentar o mercado em que atuam.

A segmentação de mercado é realizada observando as características dos clientes para reconhecer suas diferenças. As organizações dividem os consumidores em grupos menores com base em características, geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Tem como finalidade adaptar o plano de marketing de forma lucrativa (KOTLER; KELLER, 2006).

1. Segmentação geográfica: é a divisão de mercado baseado em características geográficas, os clientes que residem em uma mesma região têm necessidades semelhantes relacionados a serviços ou produtos.
2. Segmentação demográfica: é realizada dividindo a população em variáveis como: idade, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, classe social, nacionalidade, tamanho da família. É a segmentação de mercado mais simples e a mais usada pelas organizações, mensura o tamanho do mercado e qual meio de comunicação é mais indicado para esse público.

3. Segmentação psicográfica: esse tipo de segmentação leva em consideração aspectos psicológicos do comportamento de decisão de compra dos consumidores como: estilo de vida, atividades, personalidade, valores, seus interesses e opiniões. Clientes do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicológicos distintos.
4. Segmentação comportamental: consiste em dividir a população com base em seu comportamento, conhecimentos e atitude referente ao produto.

Para Schiffman e Kanuk (2015) a segmentação de mercado é definida como o processo que divide um mercado em subgrupos diferentes de consumidores, com necessidades de compra semelhantes, para promover um marketing direcionado a seus interesses. Anteriormente o que predominava era o marketing de massa, no qual o mesmo produto e o mesmo composto de marketing eram ofertados a todos os consumidores.

Na perspectiva de Cobra (2009) o processo de segmentação de público-alvo torna possível a realização de estratégias táticas visando atender os desejos e necessidades de consumo de forma mais ampla e dirigida. Em ambientes digitais assim como no físico a regra a ser aplicada para a segmentação de mercado é a mesma, é fundamental que as organizações conheçam o perfil de seus consumidores.

Com a ascensão da internet e das tecnologias digitais móveis, cada vez mais consumidores passam parte significativa de suas vidas em plataformas digitais de relacionamento social e de compra. Com algoritmos de captação desses “rastros digitais” deixados nessa plataforma, torna-se possível identificar com bastante detalhe características como crenças, valores, gostos, preferências, opiniões políticas, até predileção por marcas, além de impressões e avaliações de serviços e experiências (CASTRO *et al.* 2018, p. 18).

A internet móvel, *smartphones* e as redes sociais possibilitam que as pessoas interajam e permaneçam conectadas por mais tempo em seu dia a dia, os valores como beleza, sucesso e a saúde levam a uma transformação na personalidade do consumidor (CASTRO *et al.* 2018).

Para Castro *et al.* (2018) na nova Era da conexão digital a definição de identidade sofre impactos no plano individual bem como em grupos e sociedade. É fundamental que as organizações reconheçam essas mudanças para elaborar um planejamento estratégico adequado, satisfazendo as expectativas de seu público-alvo.

Tradicionalmente a segmentação e definição do mercado-alvo é de forma vertical, nesta relação o envolvimento do cliente na decisão de mercado é limitado. Nesta perspectiva os clientes se sentem invadidos e incomodados com mensagens unidirecionais pelos profissionais de marketing que não os interessa. Na economia digital em que os clientes estão

conectados em redes horizontais de comunidade as empresas têm que pedir permissão para enviar mensagens de marketing, portanto o cliente que escolhe se deseja receber ou ignorar tais conteúdos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É relevante destacar para fins deste estudo que, conforme Faustino (2019) atualmente no mundo digital utiliza-se o termo *persona* mais conhecido como *buyer persona* ou avatar, o qual vem conquistando notoriedade e é conceituado como um personagem que resume as principais qualidades e características do consumidor ideal para uma determinada marca. O perfil é construído obtendo respostas a perguntas tais como: nome, idade, sexo, cargo, área de atividade em que trabalha, rendimento anual, *hobbies*, programas de televisão preferido, redes sociais favoritas, hábitos de consumo *online*, meios de comunicação mais utilizados diariamente, objetivos e desafios profissionais e pessoais.

Ainda para o autor os dados são identificados através de pesquisas reais de maneira oposta ao que normalmente acontece no mercado. A pesquisa é realizada através da avaliação de métricas que estão disponíveis em redes sociais e tem como finalidade contribuir para o processo de comunicação mais assertivo ao público-alvo. Para Kotler e Keller (2012, p. 116) as *personas* podem ser definidas como “perfis detalhados de um ou mais consumidores-alvo hipotéticos, construídos com base em dados psicográficos, demográficos, geográficos e outras informações atitudinais e comportamentais”.

No marketing digital ou mesmo no marketing tradicional antes de começar a divulgar um negócio ou produto é indispensável a construção da *persona*. Identificar informações prévias e características do público a quem se deseja atingir, possibilita aos anunciantes transmitir uma mensagem correta e assertiva (FAUSTINO, 2019).

### 2.3 MARKETING DIGITAL

No cenário atual de um mundo interconectado, a importância de realizar um plano de marketing digital eficaz fica notório. As informações são disseminadas pelos meios digitais imediatamente ao fato ocorrido e algumas são postadas em tempo real. Essa nova tendência torna praticamente impossível realizar o marketing sem o uso dos canais de comunicação disponíveis na internet, o que para as organizações constitui-se em um grande desafio, exigindo-se que façam adaptações e que incluam em seu planejamento a comunicação realizada especificamente para as mídias sociais.

Como destaca Cobra (2009, p. 408) “a internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais

eficiente e com as maiores audiências”. Portanto, para as organizações permanecerem competitivas no mercado, realizar divulgação de sua marca pelos meios digitais é pré-requisito para alavancar vendas e agregar valor à marca.

Na concepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, mas sim, um deve completar o outro com o objetivo de melhorar a relação da empresa com os consumidores. Nesta interação entre empresa e consumidor ambos são essenciais, o marketing digital aproxima e realiza o engajamento e o marketing tradicional promove a consciência e o interesse do cliente para com a marca.

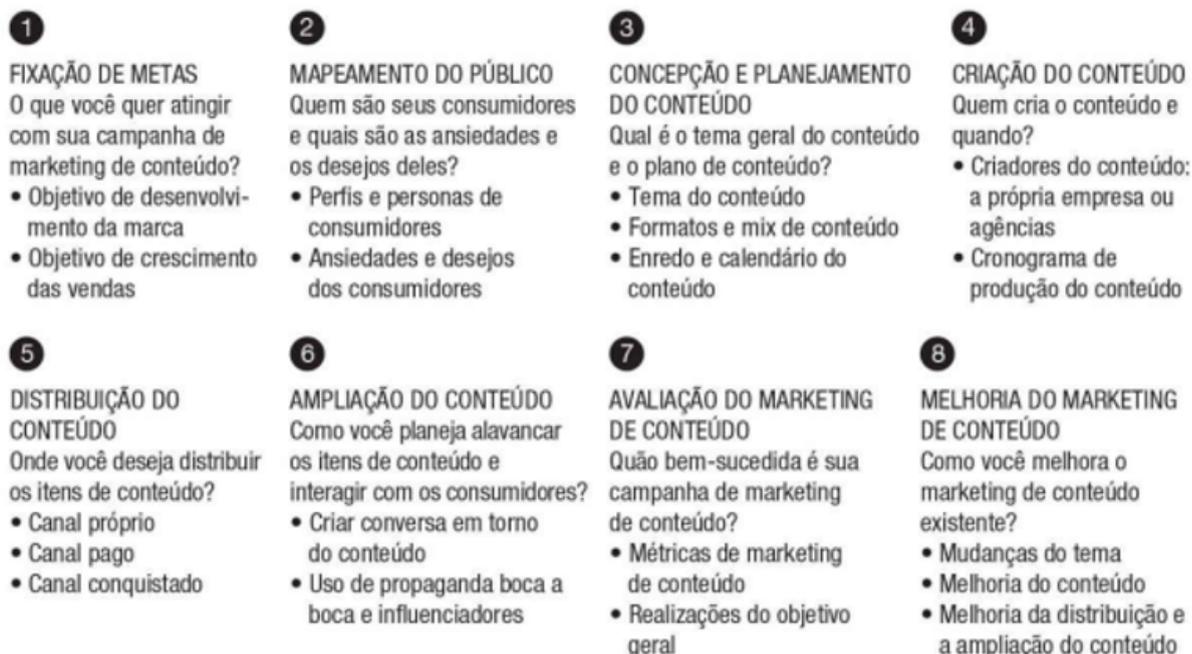
Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade,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

Desenvolver ações de marketing sem usar a internet é irrelevante, visto que o número de pessoas que fazem uso dessa ferramenta só aumenta. Independente do ramo de negócio, os consumidores acessam as mídias sociais para se informar mais do que qualquer outro meio de comunicação (TORRES, 2009). Por isso, se torna fundamental incluir ações no planejamento que buscam através dos meios digitais a interação com o cliente.

Em 1996 o fundador da *Microsoft*, Bill Gates proferiu em um artigo publicado no endereço eletrônico *site* oficial da empresa que “o conteúdo é rei”. Na atualidade onde tudo basicamente na internet é conteúdo, disseminado em artigos, vídeos, fotografias, para as empresas a introdução ao marketing de conteúdo nas mídias sociais torna-se uma ferramenta poderosa e indispensável como uma das estratégias principais de marketing digital (TORRES, 2009).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing de conteúdo é uma ferramenta valiosa como estratégia de marketing digital, ao utilizá-la em um primeiro momento as empresas devem planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição de forma clara e objetiva, na sequência iniciar a produção dos conteúdos. Para a organização obter sucesso na aplicação do marketing de conteúdo em suas mídias sociais, são listados oito passos que devem ser seguidos de forma linear e contínua, como mostra a figura 2:

Figura 2 - Marketing de conteúdo passo a passo



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 180).

Passo 1: Fixação de metas, é necessário definir os objetivos, o primeiro deve estar ligado a área das vendas e geração de *leads*, o segundo a conscientização e fidelização da marca;

Passo 2: Mapeamento do público, definir um grupo de pessoas com características e interesses semelhantes ao qual se pretende impactar com o conteúdo;

Passo 3: Concepção e planejamento do conteúdo, escolher a mensagem a ser produzida em formato adequado com uma narrativa genuína que tenha relevância para o público, ajudando a satisfazer seus desejos, o conteúdo deve ser eficaz e refletir a personalidade da marca.

Passo 4: Criação do conteúdo, é o passo primordial para o sucesso, deve ser original e de alta qualidade, é um processo contínuo, pode ser criado na própria empresa ou terceirizado para produtores especialistas na área.

Passo 5: Distribuição de conteúdo, deve ser realizada de forma adequada para a mensagem atingir o público pretendido, pode ser disseminado por canais próprios da empresa, contratar canais e anúncios para realizar ou fazer de forma orgânica. Quando o conteúdo é de alta qualidade, viraliza e o público expõe sua opinião de apoio e em defesa da marca.

Passo 6: Ampliação do conteúdo, através dos influenciadores-chaves, estes são pessoas respeitadas em sua comunidade que contam com um número significativo de seguidores, pode-se cultivar um relacionamento de ganho mútuo com os influenciadores.

Passo 7: Avaliação do marketing de conteúdo, após a distribuição deve-se avaliar se a estratégia atingiu as metas ligadas a venda e marca, estabelecidas no passo 1.

Passo 8: Melhoria do marketing de conteúdo, esta abordagem pode levar algum tempo para impactar o público, por isso é necessário persistência e regularidade em sua implementação, com o intuito de melhoria, é importante rastrear o desempenho do conteúdo.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 62) “o maior dilema talvez foi causado pela internet móvel. Ela trouxe a conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto) e empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado”. Diante disso, conhecer o comportamento do consumidor, suas idiossincrasias e peculiaridades, tem sido o grande desafio aos gestores para incorporar em suas estratégias ações de marketing mais assertivas através das redes sociais.

A tecnologia da informação modificou o mercado, sendo necessário mudar as estratégias mercadológicas, para melhorar o posicionamento de suas marcas, empresas buscam cada vez mais se fazer presentes no meio digital, o marketing de busca tem sido um grande aliado nessa jornada. “O Marketing de busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o *site*, maximizar a visibilidade da empresa através da Internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes” (TEIXEIRA, 2008, p. 48).

Torres (2009) menciona o método SEM (*Search Engine Marketing*) que promove *sites* ou páginas nos resultados de buscas realizadas por palavras chaves na *web* (*Search Engine Results Page* - SERPs). É composto por duas técnicas: o SEO (*Search Engine Optimization*) e os *links* patrocinados.

SEO (*Search Engine Optimization*) visa melhorar o posicionamento dos *sites* no ranqueamento das páginas de busca orgânica, que não é financeiramente impulsionado, a otimização depende de boas práticas, acompanhamento e alterações constantes para que o *site* portal eletrônico apareça na frente dos outros quando o usuário pesquisar por algo no *Google*.

Os *links* patrocinados são oferecidos pela ferramenta *AdWords* do *Google* aos *sites* como alternativa paga para conquistar maior visibilidade na *web*. Esses *links* ficam no topo da página e na lateral com fundo escurecido, o pagamento é realizado por clique (PPC ou *Pay per Click*) ou pelo número de exibição do *link* na página.

“Os anúncios publicitários no *Google* ou *links* patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva” (TORRES, 2009, p. 306). Através dos aparelhos portáteis os consumidores conseguem navegar na *web* sempre que necessitam buscar informação, desta forma são

convidados através de anúncios para se direcionar a diversos *sites* relacionados ao assunto pesquisado.

Na Era da busca e da conectividade os consumidores se tornaram grandes influenciadores sob a imagem das marcas, tornou-se indispensável a opinião destes para a realização de um planejamento estratégico adequado, que resulte em uma boa visibilidade da empresa. O consumidor está cada dia mais conectado, recebendo informações do mundo todo e passou a se importar mais com as causas sociais e como as empresas que se envolvem com o bem estar geral da população.

Desenvolver ações de marketing digital se tornou um grande desafio para as empresas, pois o público está cada vez mais criterioso na escolha por produto e marca na hora de efetuar uma compra e nos últimos anos passaram a valorizar empresas interessadas em causas sociais. Diante disso, as estratégias de marketing precisam atender a satisfação dos consumidores, interesses públicos e obter lucro, ambas são eventualmente conflitantes entre si, e extremamente essenciais para o sucesso de uma organização (KOTLER; FOX, 1994).

De acordo com Kotler e Roberto (1992), o marketing social é o esforço realizado por uma organização para influenciar um grupo de pessoas, com o propósito de persuadir terceiros a aceitar, modificar ou abandonar certas atitudes, ideias ou comportamentos. Atualmente, empresas privadas desenvolvem ações direcionadas para a promoção do bem estar da sociedade, com o objetivo de melhorar áreas como saúde, meio ambiente, educação, economia, dentre outras.

Segundo Tavares (1998), existem quatro níveis que interferem nas relações entre empresas e o público. No primeiro nível, a imagem é formada a partir das estratégias estabelecidas pela empresa relacionadas a suas políticas de produto, preço, distribuição e promoção. No segundo nível, a imagem corresponde a atitudes e impressões de empregados, vendedores, aparência de escritório, fábrica e instalações. No terceiro nível, compreende as consequências das relações com vários públicos formadores de opiniões, como: imprensa, comunidade, fornecedores, intermediários e concorrentes. No quarto nível, a imagem é afetada por fatores que estão fora do controle da empresa, provenientes do setor de negócio ao qual a empresa está incluída, aspectos políticos, econômicos, concorrências e sociais.

Atualmente através das redes sociais empresas tentam estreitar a relação junto aos seus clientes, com isso podem apoiar e se envolver em causas que defendem o bem estar da sociedade propagando uma boa imagem corporativa. A forma como a empresa se posiciona e desenvolve ações relacionadas ao bem estar da sociedade pode afetar diretamente o interesse de compra dos consumidores, por isso é importante que as redes sociais sejam utilizadas

como canal de comunicação, para divulgar ações de marketing social realizadas pelas empresas.

## 2.4 REDES SOCIAIS

As redes sociais vêm sendo usadas pelas organizações, como canal de marketing digital para divulgação da sua marca e comunicação direta com o cliente. Por ser uma ferramenta de diálogo e troca de informações que está sendo bastante utilizada por um grande número de pessoas, permite que as empresas alcancem um número significativo de consumidores potenciais de forma interativa.

A mídia social é uma mídia digital com a função de conectar pessoas. Mídia é um meio de comunicação, é mais do que uma plataforma, porque tem a essência de comunicar algo, de compartilhar informações. As mídias sociais, além dessa essência, permitem a interação, ou seja, permitem que os usuários façam comentários em seus conteúdos (SCHIAVINI, 2009, p. 56).

Conforme Kotler (2000) é essencial que os gestores encontrem a mídia social mais adequada para a empresa realizar uma publicidade direcionada ao seu público-alvo, com baixo custo. Para escolher o canal de comunicação digital mais apropriado é necessário especificar qual é o motivo que leva a empresa a usar esse meio de divulgação.

A rede social já tem um conceito mais amplo: é uma mídia social que tem como objetivo conectar as pessoas por meio de interesses comuns, além de fortalecer essas relações. É a comunicação de massa aliada ao relacionamento. Assim, toda rede social on-line é uma mídia social (SCHIAVINI, 2009, p. 57).

Ao longo do tempo, as tecnologias e as ferramentas vão mudando o que torna fundamental na gestão a adoção de uma estratégia digital e adaptando-a conforme o surgimento das novas mídias. Ao se definir um canal de comunicação oficial é importante realizar uma avaliação como: o que deseja comunicar; quais as redes sociais que o público-alvo utiliza; que tipo de conteúdo é interessante para aumentar a audiência e quem são as pessoas que podem contribuir nesta missão (MARQUES, 2018).

A maior presença nos meios digitais também proporciona às empresas maiores oportunidades de interação responsiva. Por exemplo, os gestores das mídias sociais de uma empresa podem responder a comentários ou perguntas em tempo real, aproveitando a oportunidade de estabelecer uma conexão pessoal com seu público. À medida que se avança para um mundo digital, faz sentido adotar um método de marketing que melhor atinja o público on-line (RÉVILLION *et al.* 2019, p. 32).

As pessoas estão conectadas umas com as outras na busca por informações é importante que empresas divulguem seus produtos e marcas em um canal de comunicação que as agrade. Através do uso das redes sociais o marketing digital tem como objetivo o aumento do número de vendas, se diferenciar de seus concorrentes, posicionamento da marca e compreender as tendências do mercado (RÉVILLION *et al.* 2019, p. 82).

Conforme pesquisa realizada por Martha e Kiso (2021) se o *Facebook* fosse um país, seria o mais populoso do mundo com 2,4 bilhões de usuários. O *YouTube* estaria em segundo lugar, com 1,8 bilhões de usuários. O *WhatsApp* seria o terceiro, com 1,5 bilhão de usuários. A China nesse *ranking* estaria em quarto lugar, com 1,3 bilhão de pessoas e o *Instagram* ainda com uma quantidade bem significativa de usuários ficaria em quinto lugar com 1 bilhão.

Ainda sobre a pesquisa dos autores, dados comprovam que 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais. Duas em cada três pessoas têm conhecimento das notícias por meio das redes sociais e que um a cada três casamentos começam *online*, ou seja, as relações iniciam e se fortalecem através das redes sociais.

Na perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as empresas estão trabalhando para aproveitar o poder dessas novas redes sociais interagindo com os consumidores e promovendo sua marca e produtos. Os meios de comunicação digital proporcionam à organização realizar a troca de informações e a construção de um relacionamento mais próximo com o cliente.

No cenário atual o *Facebook* é considerado o líder das redes sociais, pois é uma plataforma dinâmica que aceita conteúdos em diversos formatos. Os usuários podem cadastrar um perfil pessoal para interagir com um grupo de amigos aceitos por ele mesmo e, ainda, administrar uma ou mais páginas profissionais. A ferramenta possibilita realizar anúncios direcionados a um segmento de público e mensurar seu alcance (SCHIAVINI, 2009).

O *Instagram* é uma mídia social *online* que vem evoluindo, em poucos meses já ganhou a atenção dos internautas e se tornou promissor. As empresas estão usando a plataforma para divulgar suas marcas e produtos, promover a interação e prospecção de clientes.

*Instagram* Mídia social que nasceu voltada para o compartilhamento de fotos, como se fosse um Twitter ilustrado, com textos pequenos e imagens para serem consumidas em instantes. O público cresceu, o *Facebook* viu o seu potencial e o comprou, assim, tudo pode ser compartilhado em ambos, simultaneamente. Com as novas necessidades dos usuários, o *Instagram* evoluiu e hoje você pode, além de postar imagens, escrever textos mais longos, fazer vídeos e stories, que são conteúdos breves, que podem ser mudados com apenas um toque ou o deslizar de um dedo (SCHIAVINI, 2009, p. 58).

As redes sociais facilitam a transmissão de informação e conteúdo, quando usada para saber que informações os clientes desejam receber da empresa, constrói um relacionamento e vincula o cliente a marca. Com a ferramenta *Instagram* a empresa pode avaliar e receber *feedback* de seus *posts* em forma de entretenimento.

*YouTube* Plataforma social de relacionamento por meio de vídeos que conseguem atingir não somente os amigos do usuário, como o mundo inteiro, em uma velocidade enorme. Depois do Google, o *YouTube* é um dos maiores sites de pesquisa do mundo, e isso se deve à demanda por conteúdo audiovisual. Mesmo que muitas pessoas ainda o utilizem como uma televisão, para receber conteúdos, como simples espectadores, algumas já entenderam a natureza interativa dessa plataforma (SCHIAVINI, 2009, p. 58).

A ferramenta *YouTube* permite que o usuário carregue, assista e compartilhe vídeos em formato digital. A plataforma é uma ótima ferramenta de busca por conteúdos e informações audiovisuais. Sanar dúvidas de forma prática é de grande valia para os usuários.

O *WhatsApp* é uma plataforma que permite a troca de mensagens de texto, áudio e vídeos, além de permitir chamadas de vídeos e voz. Usuários conseguem se comunicar em tempo real com esse aplicativo, o que garante praticidade na rotina diária.

*WhatsApp* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para smartphones, *iPhone*, *BlackBerry*, *Windows Phone*, *Android* e *Nokia*. *WhatsApp* é um trocadilho com uma expressão da língua inglesa What's Up? (E aí?). O aplicativo pode ser baixado gratuitamente em smartphones ou mesmo pelo site da empresa, bastando apenas possuir conexão com a Internet. Para utilizar as ferramentas da mídia social é necessário ter contatos telefônicos na agenda do celular que possua o aplicativo. É possível o cadastro de um perfil de usuário com informações da conta, definições das formas de conversas, formas de notificação, lista de contatos (SOUZA; ARAÚJO; PAULA, 2015, p. 10).

No segmento mercadológico a tecnologia se destaca, uma vez que com a conectividade os processos de negociação foram automatizados, facilitando as transações entre empresa e cliente. As empresas proativas usam a seu favor a tecnologia digital se mantendo hiperconectadas com seus clientes.

Atualmente, praticamente todas as redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Messenger*, *Instagram*, *Pinterest*, *LinkedIn*, entre outras têm seu próprio mobile tag. Até mesmo o *Spotify*. Todas as mobile tags dessas redes sociais levam o usuário diretamente para o perfil da marca ou pessoa, uma ação ou canal de comunicação como o *Facebook Messenger* e *WhatsApp*. Isso simplifica o processo para os usuários. Eles não precisam procurar a informação. Simplesmente, ao escanear o código, eles são levados diretamente para onde precisam. Tudo o que você precisa

fazer é adicionar um *mobile* tag aos materiais impressos, nas vitrines das lojas, cartões de visita, embalagens etc. É uma maneira simples e eficaz de direcionar o tráfego para suas mídias sociais e garantir que as pessoas se engajem com seu conteúdo (MARTHA; KISO, 2021, p. 221).

Pode-se perceber que para aumentar o número de usuários as redes sociais utilizam ferramentas que direcionam acesso rápido e sem burocracia para suas páginas, quanto mais ágil for esse processo melhor. Sendo assim, entender o comportamento do consumidor e suas preferências é fundamental para realizar ações de marketing digital direcionadas aos interesses do público-alvo.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

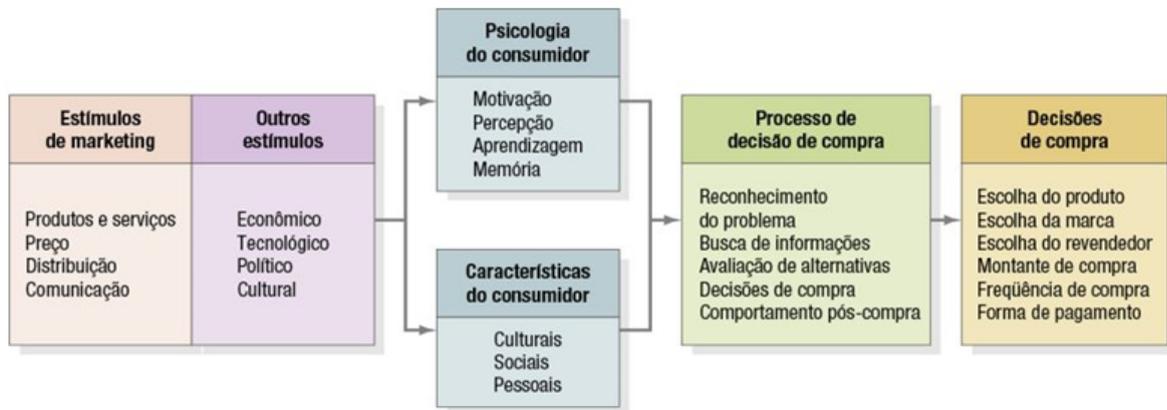
O comportamento do consumidor é estudado para compreender quais são as características e hábitos de compra das pessoas e tem como objetivo principal reconhecer o processo de decisão de compra dos clientes. Para a empresa é primordial conhecer o seu público-alvo, suas necessidades, desejos e motivações de compra, para assim ofertar serviços e produtos mais atrativos para a compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Banov (2017) o estudo do consumidor tem por base um conjunto de ciências, como a psicologia que remete a reflexões sobre a percepção, motivação, emoções, aprendizagens e atitudes. A sociologia que pesquisa fatos sociais e a antropologia que foca na coleta de dados sobre cultura e o poder da política. A economia para essa avaliação é uma ciência de muita relevância, pois busca conhecer sobre produção, distribuição e consumo.

O autor destaca que as coletas e análises destes dados têm por objetivo a compreensão do que leva as pessoas a consumirem. Assim, os profissionais de marketing têm referências para desenvolver e divulgar produtos e marcas de forma mais assertiva aos interesses do público.

A figura 3 apresenta o modelo do comportamento do consumidor, conhecido como modelo de estímulo e resposta considerado o ponto de partida para se compreender o comportamento do comprador. Conforme o modelo, uma série de fatores ambientais relacionados com características do consumidor, conduz aos processos de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183).

Kotler e Keller (2006) apresentam um modelo de comportamento do consumidor apontando estímulos, características, psicologia e processos que influenciam na decisão de compra. O cliente sofre diversas influências até o momento da escolha entre um produto e outro, recebe estímulos do ambiente externo que vão de encontro a suas características e necessidades pessoais.

A conectividade alterou o modo como as pessoas interagem, essa tendência continuará e os meios digitais são canais de comunicação que conecta consumidores a empresas e consumidores a outros consumidores. Para Schiavini, Marangoni (2019) as opiniões dos grupos em redes sociais de relacionamento influenciam quanto a confiabilidade das marcas.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que compreem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p. 48).

Para Kotler (2000) os clientes de hoje são mais exigentes, pois são bem informados quanto às características dos produtos que procuram, tem conhecimento para analisar se o preço é justo, recebem inúmeras ofertas iguais ou melhores de diversas empresas e estão pouco tolerantes a erros. Atualmente para as organizações é um grande desafio se destacarem em meio a tantos requisitos que influenciam na decisão de compra.

Ainda para este autor, cada cliente ao realizar uma compra cria expectativas, o mesmo ficará altamente satisfeito se o desempenho do serviço ou produto adquirido for superior a

suas expectativas. Caso o desempenho do bem adquirido seja inferior às expectativas esperadas, o comprador sairá insatisfeito.

O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 1).

Na perspectiva de Castro *et al.* (2018) o estudo do comportamento do consumidor se tornou indispensável para os profissionais de marketing. O resultado dessa análise permite a compreensão da geração de valor para o consumidor, bem como desenvolver ações para suprir tais expectativas, entregando produtos com características desejadas pelos consumidores.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 56).

Cobra (2009) ressalta que há uma força agindo no inconsciente das pessoas fazendo com que sintam necessidades de consumo de determinado produto específico. As marcas exercem influências mentais através da publicidade, como por exemplo as pessoas sentem sede ao visualizar uma propaganda da coca-cola. As atividades físicas estão relacionadas a visitas presenciais no comércio, principalmente as mulheres têm forte atração pelas lojas.

Neste sentido, despertar o desejo de compra do consumidor é de grande valia para a empresa. Por isso, a forma mais eficaz de aumentar os lucros de uma empresa é conhecer os hábitos de compra do público-alvo, encantando-os com seus produtos.

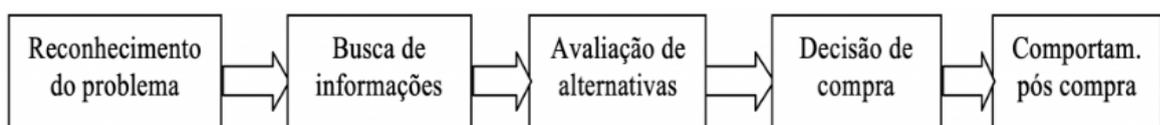
## 2.6 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Na concepção de Kotler (2000) o consumidor passa por cinco etapas até chegar ao momento de decidir ou não pela compra, são eles: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

1. Reconhecimento do problema: a primeira etapa é quando o consumidor reconhece que precisa adquirir um bem ou serviço para resolver um problema ou sanar uma necessidade.

2. Busca de informações: nesse momento o consumidor realiza a busca por informação das características do produto ou serviço que sentiu necessidade de comprar. Existem dois níveis de interesse, no primeiro a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto desejado, no outro nível o comprador realiza uma busca ativa de informações, realiza visita a lojas, pede opinião de familiares e amigos. De maneira geral, nos dias atuais o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto pelos meios digitais.
3. Avaliação de alternativas: na terceira fase o comprador realiza o julgamento sobre os prós e contras do produto que tem a intenção de comprar. As características que interessam aos clientes variam de acordo com a mercadoria desejada, ou seja, não existe um processo único de avaliação.
4. Decisão de compra: após a etapa da avaliação o consumidor determina quais produtos tem a intenção de comprar e passa por mais cinco etapas de subdivisão: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Não existe uma regra única no momento da escolha e mesmo que o consumidor tenha preferência por uma marca imprevistos inesperados podem fazer com que desista da compra ou tenha urgência em adquirir. Outra forma de diminuir ou aumentar a intenção de compra é a atitude alheia.
5. Comportamento de pós-compra: posteriormente ao uso do produto o consumidor avalia o valor do produto quanto a resolutividade de seus problemas, se a avaliação for positiva é possível que o cliente retorne para efetuar novas compras e ainda comente sua satisfação com familiares e amigos. Já o consumidor insatisfeito tende a devolver o produto, falar aos seus grupos sociais referente a decepção com a sua experiência de compra, e recorrer a ações públicas como realizar reclamações nas redes sociais as quais tem hoje uma rápida disseminação de informação e refletem na decisão de compra da população (figura 4).

Figura 4 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

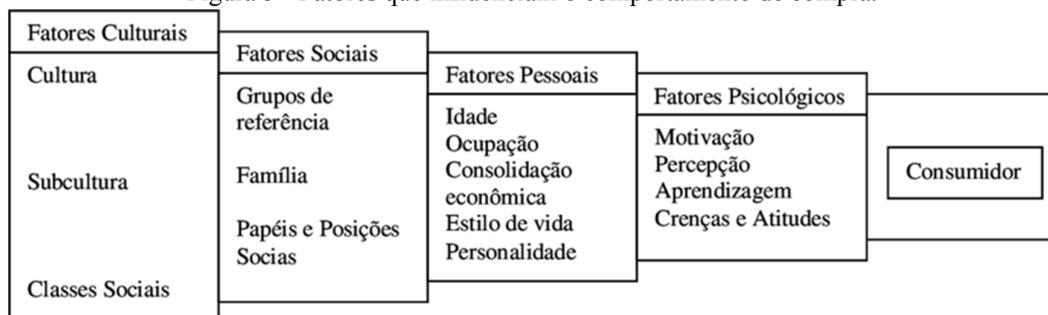
Conforme Rocha, *et al.* (2015) é fundamental a todos os segmentos de mercado compreender que, os consumidores absorvem todas as informações ao seu redor, de tal modo

que para influenciá-lo é necessário adaptar os produtos e serviços ofertados para que se possa atender com êxito suas necessidades e desejos.

## 2.7 FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Conhecer os fatores que influenciam o cliente em sua decisão de comprar ou não de um produto, representa uma vantagem competitiva aos gestores. A partir do momento que se possui essas informações é possível trabalhar as estratégias mercadológicas de maneira mais assertiva. Kotler e Armstrong (2015) destacam quatro fatores pelos quais os consumidores são influenciados de acordo com suas características. A figura 5 apresenta as características que afetam o comportamento do consumidor, são fatores que na maioria das vezes não são controláveis pelos gestores, mas devem ser levados em consideração no momento de realizar o planejamento da empresa.

Figura 5 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Fonte: Kotler e Amstrong (2015, p. 145).

1. Fatores culturais: os fatores culturais são identificados por três grupos: cultura, subcultura e classe social e exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A sociedade em que uma criança participa tem grande influência sobre como ela vive, são a base que norteia o comportamento, valores e percepções. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de compra de uma pessoa. A subcultura é formada por membros que compartilham dos mesmos valores e experiências de vida. As pessoas de uma mesma classe social tendem a ter comportamento de compra similar (KOTLER; AMSTRONG, 2015).

2. Fatores sociais: os fatores sociais são identificados por dois grupos: Associação quando o consumidor é influenciado de forma direta, e de forma indireta quando os grupos atuam

como ponto de comparação, também chamados de referências, geralmente são pequenos grupos, família, papéis sociais e status (KOTLER; AMSTRONG, 2015).

3. Fatores pessoais: com o passar do tempo as pessoas mudam os produtos e serviços que compram em virtude de características pessoais como seus gostos, idade e estágio no ciclo de vida e personalidade e autoimagem (KOTLER; AMSTRONG, 2015).

4. Fatores psicológicos: “As pessoas são impulsionadas a comprar por motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes” (KOTLER; AMSTRONG, 2015, p. 159).

Maslow (1954, *apud* KOTLER; KELLER, 2006) explica o porquê as pessoas são impulsionadas a comprar, afirmando que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente para a menos urgente. Quando uma necessidade é suprida ela deixa de ser um elemento motivador então a pessoa vai em busca de satisfazer sua próxima necessidade (figura 6).

Figura 6 - Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 184).

A base da pirâmide de Maslow é composta pelas necessidades fisiológicas (fome, sede); Necessidade de segurança (segurança e proteção); Necessidades sociais (sensação de pertencimento, amor); Necessidade de estima (auto estima, reconhecimento, status); Necessidades de autorrealização (desenvolvimento e realizações pessoais). De acordo com essa teoria, primeiro as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes, por exemplo uma pessoa que está passando fome não tem interesse imediato de atingir o topo da pirâmide e sim de saciar a sua necessidade fisiológica, se alimentar (KOTLER; AMSTRONG, 2015).

Já para Sigmund Freud em sua teoria referente às necessidades do ser humano é o oposto da pirâmide de Maslow “sua teoria sugere que as decisões de compra de uma pessoa são afetadas por motivos subconscientes que nem mesmo o comprador consegue entender completamente” (1900, *apud* KOTLER; AMSTRONG, 2015, p. 159). Freud acredita que as pessoas não têm consciência das verdadeiras forças psicológicas que moldam seu comportamento.

Para Castro *et al.* (2018) são cinco os fatores que influenciam no comportamento de compra: psicológicos, culturais, sociais, pessoais e situacionais. Uma estratégia eficaz de marketing deve levar em consideração as características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas do consumidor.

1. Fatores psicológicos: é um conjunto de funções cognitivas, percepção, motivação, personalidade, aprendizagem, memória e atitude. O consumidor é visto de maneira isolada nesse primeiro momento, as decisões de compra são baseadas em características psicológicas.
2. Fatores culturais: o indivíduo é visto como um ser social, o qual é influenciado em seu estilo de vida e comportamento de compra por cultura e subcultura da classe social em que está inserido.
3. Fatores sociais: é a influência dos grupos de referências, família, papéis sociais. O autor destaca que é um dos fatores mais significativos no comportamento de compra para o indivíduo participar de grupos e também por almejar participar de outros grupos sociais.
4. Fatores pessoais: o padrão de compra é influenciado de acordo com a classe econômica, estágio de vida e a idade do indivíduo.
5. Fatores situacionais: ocorre devido a influências momentâneas e circunstanciais, se refere ao ambiente da loja, atrair a atenção do comprador para o endereço de venda, ao *layout*<sup>1</sup> das prateleiras e a visão que o consumidor tem dos produtos que estão expostos para venda.

Já para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os segmentos mais influentes na era digital são os JMN: jovens, mulheres e *netizens* as marcas que conseguirem envolvê-los obterão benefícios. As mulheres têm um papel relevante na seleção e aquisição de produtos para as famílias, isso ocorre porque as majorias possuem paciência e o interesse de pesquisar qual é a melhor opção de compra. Os primeiros consumidores a testar produtos novos são a

---

<sup>1</sup> *Layout*: “Modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.”  
Dicionário Preberam

geração mais jovem, dessa forma, quando um produto ou serviço é aceito pela juventude, costuma torna-se tendência chegando a ser um sucesso no mercado.

Outro público influente do JMN são os *netizens*<sup>2</sup>, nativos digitais, estão sempre conectados uns com os outros *online*, criam conteúdos, expressam suas opiniões sobre marcas e compartilham ganhando atenção de outras pessoas. Clientes com características JMN, não são fáceis de impressionar, mas quando uma marca consegue ter a sua aprovação eles se tornam os melhores advogados em defesa da marca, exercendo forte influência sobre o mercado principal (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com o passar dos anos ocorreram mudanças nos cenários mercadológicos onde conhecer quais são os fatores que levam um consumidor a efetuar uma compra é imprescindível para o sucesso de uma empresa. Desse modo, identificar quais são as influências potenciais na decisão de compra auxilia o gestor a realizar um planejamento organizacional mais eficaz, centrado na utilização exata de aspectos que interferem direta ou indiretamente na decisão do consumidor.

## 2.8 MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

Mendes e Bueno (2018) destacam que é preciso planejar para começar um negócio ou implementar um projeto, mas não é necessário perder tempo demais planejando e nem gastar recursos elevados. Alexander Cowan, criou o modelo de negócio nomeado de *Business Model Canvas*.

Canvas é uma representação visual de um plano de negócio, deve ser lido da esquerda para a direita e é composto por nove quadrados: cliente, proposta de valor, canais, relacionamento com o cliente, receita, atividades-chaves, recursos-chave, parceiros-chave e estrutura de custo (figura 7).

Sobre o cliente, o objetivo é ser o mais detalhado possível e buscar por informações que demonstrem aspectos comportamentais acerca dos valores que são importantes e em quais circunstâncias consomem produtos. Além disso, aspectos relacionados ao seu tempo livre.

Ao abordar sobre proposta de valor questionamos o diferencial, tendo em vista que um negócio com fins lucrativos oferece uma proposta de valor que resolve uma dor ou gera prazer aos clientes. Quanto aos canais, traz se à tona de que forma será feita a comunicação e entrega ao cliente, sobre o que se está ofertando e em qual formato. Em um negócio que já está em

---

<sup>2</sup> *Netizens*: O termo é uma junção das palavras “internet” e “cidadão” e foi criado em 1990 por Michael Hauben. Os netizens são contribuintes e criadores de conteúdo.

andamento é fundamental questionar se esse meio está funcionando e o que poderia ser realizado para acrescentar.

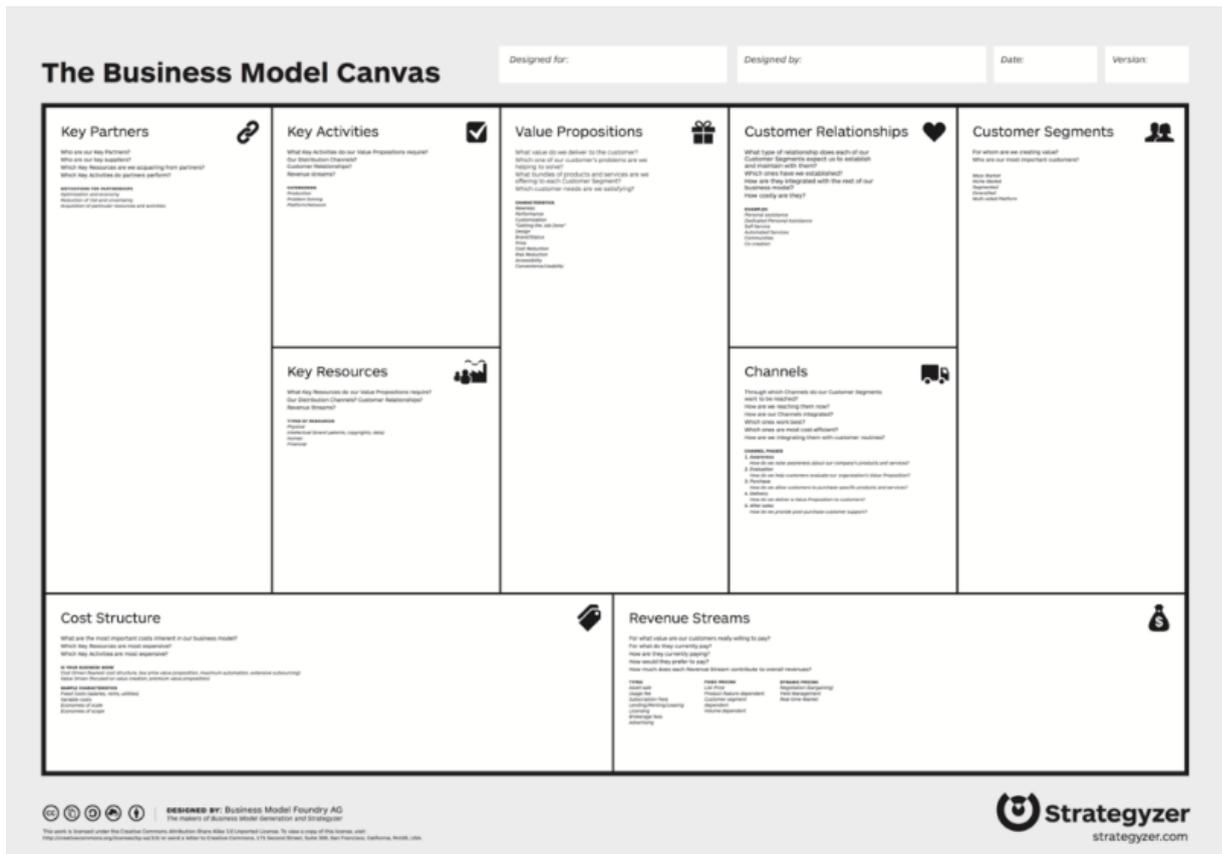
É indispensável o relacionamento com o cliente e a definição de um meio para que quando este desejar entrar em contato com a empresa para sanar alguma dúvida ou realizar uma reclamação, saiba como proceder. O contato poderá ser por ligação a um canal de escuta, por mensagem, tendo definido o colaborador para responder essa demanda.

Em relação a receita, a análise que deve ser realizada neste item é quanto os clientes estão dispostos a pagar e com que frequência comprarão. Sendo assim, será definido quais serão os preços dos produtos ou serviços ofertados.

A atividade-chave refere-se às atividades que geram renda para o negócio. Tendo em vista aquilo que é indispensável nesse processo para entregar ao cliente uma proposta de valor. Além da atividade-chave, deve-se levar em conta os recursos-chave, que são essenciais para entregar ao cliente a sua proposta de valor. Outro aspecto que deve ser considerado são os parceiros-chave, ou seja, identificar quem são os fornecedores essenciais para que a ideia venha ser concluída com êxito.

Por último, deve-se levar em consideração também a estrutura de custo, realizando um levantamento dos recursos financeiros que serão necessários para desenvolver o negócio, planejando-se todos os gastos que serão essenciais para colocar o projeto em vigência.

Figura 7 - The Business Model Canvas.



Fonte: Mendes e Bueno (2018, p. 92).

O Canvas é um plano de negócio que pode ser visualizado por completo em uma tela que serve como base para a elaboração do planejamento. O ideal é realizar esse modelo de negócio usando *post it*, assim ao colocá-lo em prática pode-se realizar atualizações e melhorias. O *feedback* dos clientes será sempre os melhores dados para avaliação do seu negócio. Esse modelo de se planejar o negócio pode ser adaptado ao planejamento de outras áreas da gestão em específico, como no caso deste estudo, às ações de marketing digital.

O modelo original proposto por Mendes e Bueno (2018) encontra-se em língua inglesa, entretanto, os autores indicam o modelo Canvas do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) como uma forma mais moderna de utilização desta metodologia. Assim, para este estudo, utilizar-se-á de sua tradução conforme exposto pelo Sebrae, também desenvolvida por essa instituição um Canvas digital (figura 8).

Figura 8 - Modelo de negócios Canvas.

The image shows a digital template for a Business Model Canvas. At the top left, it is titled "Canvas do Modelo de Negócios". To the right of the title are fields for "Criado para:", "Criado por:", "Em:" (with sub-fields for Dia, Mês, and Ano), and "Revisão: Nº". The main area is divided into nine sections, each with an icon and a label: "Parcerias Principais" (paperclip icon), "Atividades-Chave" (key icon), "Propostas de Valor" (gift icon), "Relacionamento com Clientes" (heart icon), "Segmentos de Clientes" (two people icon), "Recursos Principais" (gears icon), "Canais" (truck icon), "Estrutura de Custos" (stack of papers icon), and "Fontes de Receita" (money bag icon). At the bottom left, there are social media icons (CC, BY, SA, ND, I). At the bottom right, there is contact information: "0800 570 0800 | www.sebraemg.com.br" and the SEBRAE logo.

Fonte: <https://bitly.com/YTXdF>

O modelo de negócio Canvas é uma ferramenta importante para auxiliar na gestão das empresas, podendo ser adaptado para diferentes tipos de negócios. No marketing digital pode ser utilizado pelos gestores para iniciar um plano de marketing ou melhorar os processos, desenvolvendo-se ações mercadológicas mais assertivas e eficazes.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 METODOLOGIA**

O propósito da pesquisa é alcançar com base em procedimentos metodológicos fundamentais, os objetivos propostos. O capítulo apresenta detalhadamente a forma como foi realizado o estudo para a elaboração do trabalho de conclusão de curso, que tem como foco conhecer o comportamento do consumidor e as ações de marketing digital que influenciam na decisão de compra. Está subdividido em classificação da pesquisa, pesquisa quanto aos fins, pesquisa quanto aos meios, universo amostral, coleta de dados e tratamento de dados.

#### **3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

O escopo deste trabalho está inserido no campo de marketing, em virtude que estuda as influências que este provoca na decisão de compra do consumidor. A pesquisa de marketing é uma ferramenta utilizada para melhorar a tomada de decisão gerencial em uma organização, da mesma forma, a pesquisa do consumidor tem como objetivo principal auxiliar os profissionais de marketing na compreensão das reações do consumidor, relacionadas às mensagens transmitidas a esses (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

##### **3.2.1 Pesquisa Quanto Aos Fins**

A pesquisa quanto aos fins caracteriza-se como aplicada, exploratória e descritiva. O estudo teve como objetivo a geração de conhecimento dos atributos que interferem na decisão de compra do consumidor, para a implantação de ações específicas que propõem melhorias na prática.

Trata-se de uma pesquisa aplicada por ser realizada especificamente em uma empresa varejista envolvendo um problema empírico. Conforme Gil (2002) pesquisa aplicada abrange estudos que têm como finalidade a resolutividade de problemas no âmbito da sociedade em que o grupo pesquisado habita.

Exploratória, por se tratar de uma investigação informal a fim de compreender determinado assunto, além de gerar ideias e dados. Para Gil (2002) uma pesquisa exploratória tem o propósito de identificar o problema, torná-lo mais compreensível para construir hipóteses a serem usadas no planejamento. A coleta de dados geralmente envolve em um

primeiro momento o levantamento bibliográfico, entrevistas com o público, pessoas relacionadas ao assunto estudado e revisão de exemplos que apontem a compreensão.

Também é descritiva, pois tem como finalidade a apresentação das características de uma determinada população e sua opinião. Pesquisas descritivas são as que tem o objetivo de estudar características de um grupo específico, tais como: idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, etc (GIL, 2002). Ainda enquadram-se nessa categoria pesquisas relacionadas a fenômenos ou de algum tipo de experiência e opinião, atitude e crença de uma população.

### **3.2.2 Pesquisa Quanto Aos Meios**

Com relação aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica na qual foi realizado um resgate teórico das principais abordagens relacionadas à temática do estudo. Vergara (2016) define pesquisa bibliográfica como o estudo sistematizado, realizado com base em material já publicado em: livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, disponível para acesso do público. O material publicado impresso pode ser de fonte primária ou secundária, assim como um artigo escrito por determinado autor é uma fonte de primeira mão, já o mesmo editado, isto é, com alterações é fonte de segunda mão.

Segundo Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material impresso publicado anteriormente como livros, revistas, teses, dissertações dentre outros, os materiais disponibilizados na internet são fontes que podem ser utilizados nesse tipo de estudo. A base utilizada pelo pesquisador é proveniente de material já publicado por determinado autor, seus pensamentos e análises diversas relacionadas a assuntos específicos.

Este tipo de pesquisa tem como vantagem uma ampla investigação de fenômenos, impossível de serem pesquisados diretamente. Também podem ser reproduzidos e ampliados erros caso a coleta de dados tenha sido realizada de forma inadequada. Desta forma o pesquisador deve certificar-se que as informações obtidas foram coletadas de forma adequada, desvendando possíveis irregularidades (GIL, 2002).

A investigação caracteriza-se como pesquisa de campo, pois foi realizada uma coleta de dados com os clientes da empresa varejista estudada. Vergara (2016) destaca que pesquisa de campo é uma análise empírica realizada no local que estuda o fenômeno e que possui dados para esclarecer os fatos. As informações podem ser colhidas através de entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação com a contribuição do espectador pesquisado ou não.

### 3.3 UNIVERSO AMOSTRAL

Na perspectiva de Gil (2002) os levantamentos que abrangem o universo pesquisado são grandiosos de tal forma que se torna quase que impossível realizar o estudo em sua totalidade, por esta razão na maioria dos casos é coletado uma amostra definida como uma parte pequena dos elementos pesquisados que compõem o universo. Os dados obtidos na coleta são fidedignos, desde que a amostra seja rigorosamente selecionada, com procedimentos estatísticos, é possível calcular até mesmo a margem de segurança dos resultados.

Para este estudo foi realizada a coleta de uma amostragem aleatória simples não probabilística, que caracteriza-se atribuindo a cada elemento do universo um único número, em determinado momento seleciona-se alguns destes de maneira casual (GIL, 2002).

Vergara (2016) define a amostra como uma parte do universo ou população que é escolhida para um estudo sob alguns critérios e características de representatividade. A mostra pode ser classificada como probabilística, baseada em procedimentos estatísticos, e não probabilística quando selecionadas de forma específica e por serem de fácil acesso.

Esta pesquisa foi realizada com uma população amostral formada pelos clientes da loja varejista estudada e caracteriza-se conforme Vergara (2016, p. 52), como “aleatória simples, cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado”. Assim sendo, foi atribuído um número para cada elemento da população e depois realizou-se a seleção aleatoriamente, casualmente. O questionário foi aplicado a uma amostra de cem clientes.

### 3.4 COLETA DE DADOS

Para nortear a presente pesquisa foram utilizados três instrumentos na coleta de dados: método *survey*, observação e pesquisa bibliográfica. Malhotra (2001, p. 179) considera o método *survey* como essencial, pois “se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida”.

Assim, aplicou-se um questionário, contendo questões abertas e fechadas, de múltipla escolha em ordem pré-especificada, com o objetivo de coletar informações específicas dos consumidores acerca do tema abordado, o questionário está anexado no apêndice A . Além disso, antes da aplicação, os questionários foram pré-testados, doze pessoas responderam e

enviaram um *feedback* positivo sobre as perguntas, essa avaliação foi realizada para certificar-se de que os entrevistados teriam compreensão da maneira como as questões estão sendo empregadas.

Para Vergara (2016) questionário, é uma série de perguntas que podem ser apresentadas ao respondente de forma impressa ou digital. É também identificado como teste, pode ser aberto, preenchido com as palavras do pesquisado, fechado quando as respostas são apresentadas em formato de alternativas elaboradas pelo pesquisador, e ainda pode ser misto, estruturado e não estruturado. O levantamento de dados foi realizado de forma aleatória simples não probabilística, o público respondente foi um total de cem consumidores. Foram elaboradas vinte e três questões abertas e fechadas, o formulário foi desenvolvido utilizando-se o *Google Forms*, onde cinquenta e cinco questionários foram aplicados de forma presencial no ambiente físico da empresa, em dias aleatórios durante o mês de setembro de 2021, e os outros quarenta e cinco foram enviados através da ferramenta *WhatsApp*. Os números de contato dos clientes foram extraídos do banco de dados da empresa Assistel.

Outro instrumento utilizado para a coleta de dados foi a observação, realizada através das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, das principais métricas avaliativas que essas redes disponibilizam, relacionadas ao engajamento do público com a empresa, visando analisar clientes potenciais. Para Malhotra (2019) “a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”. Por conseguinte, as informações podem ser adquiridas conforme os eventos acontecem ou a partir de registros anteriores.

Na perspectiva de Vergara (2016) um meio de coleta de dados não descarta outro método de pesquisa. A coleta de dados pode ser realizada através da observação de forma participativa, onde inclui o pesquisado ou simples sem a colaboração deste.

Para o presente estudo foi utilizado ainda, a pesquisa bibliográfica através de resgate teórico de obras já publicadas com temáticas relacionadas à área examinada. As coletas de dados de pesquisa bibliográfica são realizadas por meio de consulta em: livros, dicionários, revistas especializadas, jornais, teses e dissertações com dados pertinentes ao assunto (VERGARA, 2016).

### 3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

A natureza da pesquisa realizada para entender os consumidores da empresa varejista foi qualitativa, não estatística. Assim sendo, foram analisados, codificados e apresentados de

forma mais estruturada. Conforme Malhotra (2019) a pesquisa qualitativa garante uma visão mais ampla do ambiente estudado e possibilita uma melhor compreensão do problema.

Os dados extraídos dos questionários foram tabulados por meio do programa *Excel* e *Google Forms*, sendo realizada posteriormente, a análise de frequência para apresentação em gráficos e quadros. Já as informações obtidas através da observação foram descritas no decorrer do texto.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por intuito expor a análise dos resultados extraídos através do questionário realizado a uma amostra de consumidores e potenciais consumidores e da observação das redes sociais da empresa Assistel. O estudo também contempla a análise das ações de marketing digital que influenciam na decisão de compra, ao final foi proposto um plano de marketing digital utilizando a ferramenta Canvas.

Tais resultados são apresentados neste capítulo, que aborda a caracterização da empresa, perfil dos respondentes a definição da possível *persona* da empresa, a gestão do marketing na empresa em estudo e seu mix mercadológico, ações de marketing digital influentes no processo de decisão de compra do consumidor da Assistel, identificação e análise dos *leads* nas redes sociais da Assistel, proposta de marketing digital: metodologia Canvas. Cabe ressaltar que todos estes tópicos estão relacionados diretamente ao objetivo da pesquisa.

Constatou-se que os consumidores utilizam com frequência as redes sociais como fonte de informação na busca por produtos e serviços de seu interesse, sendo relevante desenvolver ações de marketing digital com base em suas percepções e comportamento de compra.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa objeto do estudo caracteriza-se como uma microempresa do comércio varejista especializada em reparo e manutenção de equipamentos de telefonia e informática, está situada no Estado do Rio Grande do Sul, no município de Santo Augusto. Iniciou suas atividades no ano de 2012, tendo como razão social o nome: Montagner e Montagner Ltda, e nome fantasia Assistel celulares. No início de suas atividades atuava apenas na prestação de serviços com especialidade em consertos de celulares realizados pelos três sócios proprietários. Após 6 meses, a empresa passou a vender acessórios para telefones celulares como carregadores, capinhas personalizadas e películas protetoras de tela.

Depois de um ano de funcionamento mudou de endereço, continuando na mesma cidade, porém para um espaço maior e mais acolhedor. Na sua administração permaneceram dois sócios proprietários um formado em ciências contábeis e outro cursando licenciatura em informática, foi a nova gestão que incluiu no mix de produtos a venda de celulares novos e

usados, passando também a realizar consertos na área de informática, o que demandou a necessidade de contratação de uma atendente (figura 9).

Figura 9 - Foto da fachada da loja Assistel.



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

No ano de 2014 mudou-se para um terceiro ambiente de maior estrutura para melhor atender a demanda. Atualmente possui 06 colaboradores, que desenvolvem funções administrativas, comerciais e de produção assim distribuídos: 01 secretária administrativa, 02 vendedoras e 03 técnicos especialistas em consertos de equipamentos de informática e telefonia.

As mídias digitais podem ser utilizadas de forma eficiente como canal de divulgação da marca, oferta de produtos, entretenimento e conteúdos relevantes para aproximar a empresa do consumidor. Os sócios percebem a necessidade de inovar e melhorar a atuação nas redes sociais, visto que este se tornou o canal de comunicação preferido dos consumidores ao buscar por informações de produtos e marcas.

#### 4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES E DEFINIÇÃO DA POSSÍVEL *PERSONA*

Para o sucesso das ações de marketing digital, é imprescindível em um primeiro momento identificar a *persona* do negócio. Todas as estratégias decorrentes devem estar centralizadas nas idiossincrasias desse público para que se possa influenciar em sua decisão de compra. Para isso, aplicou-se questionários a uma amostra de 100 atuais e potenciais clientes da empresa varejista e prestadora de serviço do ramo de informática e telefonia.

O público respondente é formado em sua maioria por pessoas do gênero feminino contabilizando 70%, os outros 30% da amostra são clientes do sexo masculino. A coleta de dados foi realizada na cidade onde a empresa está localizada, Santo Augusto - RS, o que pode justificar o fato de 86% dos entrevistados residirem nesta cidade, enquanto os demais são moradores de municípios vizinhos localizados na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (São Valério do Sul, Chiapetta, Nova Ramada e São Martinho).

O público alvo da pesquisa, foram atuais e potenciais clientes da empresa, com idade superior a 18 anos. Constatou-se o quantitativo de 69% de clientes com idade entre 18 e 34 anos, representando a maioria, os outros 31% dos entrevistados têm 35 anos ou mais. Foi questionado com quem residiam no intuito de compreender a composição familiar do público, identificando-se que 39% moram com companheiros, 31% com filhos, 26% pais e amigos e 4% que moram sozinhos.

Quanto ao grau de escolaridade, 16% da amostra é formada por pessoas com nível mais baixo de escolaridade, as quais não chegaram a completar o ensino médio. O quantitativo mais alto é 38% que possuem ensino médio completo, outros 22% estão cursando o nível superior, 21% já são formados em alguma graduação e, apenas 3% concluíram pós graduação e mestrado. A maioria das pessoas entrevistadas interrompeu os estudos ainda jovens.

A renda familiar predominante, 52% está entre R\$1.100,00 a R\$ 4.000,00 mensais, 22% recebem de R\$ 4.000,00 a R\$ 8.000,00, enquanto outros 11% preferiram não informar o valor de suas receitas. As pessoas que obtêm até um salário mínimo (R\$ 1100,00) correspondem a 7% e os que têm ganhos maiores que R\$ 8.000,00 representam 8% da amostra. Os resultados do perfil da amostra são sistematizados no quadro 1.

**Quadro 1** - Perfil dos respondentes.

<b>Perfil da amostra</b>	<b>Percentual</b>
<b>Gênero</b>	
Feminino	70%
Masculino	30%
<b>Faixa etária</b>	
18 a 24 anos	30%
25 a 34 anos	39%
35 a 44 anos	13%
45 a 64 anos	14%
Mais de 65 anos	4%
<b>Grau de instrução</b>	
Ensino fundamental incompleto	5%
Ensino fundamental completo	2%
Ensino médio incompleto	9%
Ensino médio completo	38%
Superior incompleto	22%
Superior completo	21%
Outros	3%
<b>Renda familiar</b>	
Até R\$1100,00	7%
De R\$ 1.100,00 até R\$ 4.000,00	52%
De R\$ 4.000,00 até 8.000,00	22%
Acima de 8.000,00	8%
Preferiu não informar	11%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto ao cargo de ocupação atual constatou-se que os respondentes possuem profissões variadas, como: vendedor, auxiliar de administração, operador de caixa, secretária, professor, enfermeira, agricultor, técnico agrícola, empresário, trabalhador autônomo e funcionário público. Na pesquisa ainda participaram estudantes, aposentados e cuidadoras do lar.

Com o intuito de conhecer os *hobbies* dos clientes, foi perguntado o que mais gostam de fazer em seu tempo livre, algumas respostas foram semelhantes: gostam de estar com amigos, assistir filmes, séries, passear com a família e curtir mais os filhos. Outras respostas foram: estudar, ler, praticar esportes, cozinhar, dormir, tomar chimarrão, jogos *on-line* e acessar redes sociais. Constata-se que o público tem como característica a sociabilidade, uma vez que os *hobbies* mencionados em grande parte não são atividades que se faz sozinho, mas sim com outras pessoas.

Para conhecer os desejos futuros dos clientes da empresa, questionou-se qual seria o "sonho" que possuem. A maioria dos entrevistados mencionou desejar ter melhor qualidade de vida, independência financeira, sucesso profissional, viajar e ter boa saúde. Com base nesses dados, é possível conhecer o cliente e gerar conteúdos relativos a esses assuntos, como menciona Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é preciso gerar relacionamento para engajar o público nas redes sociais, e esse engajamento não se consegue postando apenas produtos e ofertas e, sim, conteúdos que despertem o interesse do seguidor.

A comunicação clara entre empresa e consumidor é um fator determinante para o sucesso na alavancagem das vendas de produtos e serviços. É mais fácil entender de forma antecipada quais são as preferências, gostos, interesses, hábitos ou até mesmo os sonhos das pessoas quando a comunicação é realizada diretamente com um tipo de *persona* de um negócio do que com um público-alvo (FAUSTINO, 2019).

Os resultados apresentados podem auxiliar na definição da *persona* que atualmente representa o cliente e/ou futuro cliente da empresa em investigação. Cabe ressaltar que essa possível *persona* foi definida no estudo com base na amostra de 100 clientes e suas características principais de segmentação. A *persona* não foi determinada anteriormente a este estudo, ou seja, não existe uma definição exata do público que se atende, assim, utilizou-se da amostra para sistematizar e trazer uma orientação do cliente, não necessariamente ideal, mas o real que consome na loja atualmente.

Para Faustino (2019) *persona* ou avatar no mundo digital é uma personagem ideal que resume características e qualidades do consumidor ideal de uma marca. Dessa forma, considerando os respondentes pode-se caracterizar a *persona* da empresa conforme visualiza-se na figura 10.

Figura 10 - *Persona* da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Sistematizando, identificou-se que a *persona* da Assistel é mulher, residente em Santo Augusto/RS, com faixa etária entre 18 e 34 anos, ensino médio completo, mora com companheiro e filhos, com renda entre R\$ 1.100,00 a R\$ 4.000,00. Trabalha em profissões diferentes. Gosta de estar com amigos, assistir filmes, séries, assim como passear com a família e curtir mais os filhos. Sonha em ter maior qualidade de vida, o que denota o desejo da nova sociedade pós-pandemia, de valorizar tudo que proporciona bem estar. Gonçalves (2010) menciona que qualidade de vida abrange os estilos de vida, mas, as questões objetivas como acesso à educação, o desenvolvimento sustentável, o índice de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de uma localidade também são fundamentais.

Analisando-se a *persona* identificada, pode-se perceber que trata-se de um público jovem, o que deflagra ainda mais a relevância da utilização de ações de marketing digital. Afinal, como mencionado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet, são os segmentos mais influentes na Era digital, as marcas que conseguirem envolvê-los irão gerar relacionamento duradouros, engajamento e consequente alavancagem de seus negócios.

### 4.3 A GESTÃO DO MARKETING NA EMPRESA EM ESTUDO E SEU MIX MERCADOLÓGICO

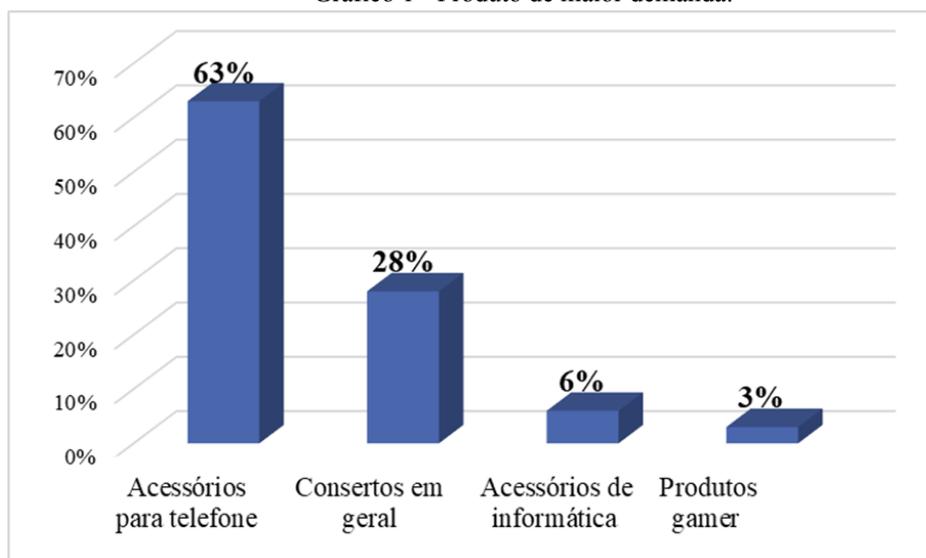
Na empresa Assistel identificou-se que existe uma preocupação em oferecer produtos de qualidade para atender as expectativas de cada cliente, ou seja, os gestores demonstram ter foco no consumidor. Denota-se que a empresa executa e aplica os conceitos de marketing mesmo de maneira informal, assim como citam Cobra (2009) e Kotler (2000) quando colocam a satisfação das necessidades do cliente e a entrega de qualidade como parte central das atividades mercadológicas.

Na gestão da empresa Assistel não existe um departamento e nem um plano de marketing geral definido, sendo o marketing realizado de uma maneira informal e, em muitos momentos, de forma imperceptível pelos gestores. Entretanto, os sócios demonstram interesse e manifestam consciência quanto a importância de melhorias a serem feitas em termos de marketing, mais especificamente, o digital.

Analisando-se o mix mercadológico proposto por Kotler e Keller (2006), identifica-se que são tomadas decisões com base nos 4 P's. Em relação ao produto a organização oferece um *mix* diversificado composto por: venda de telefones celulares novos, seminovos e uma grande variedade de acessórios como capinhas, películas, *mouse*, teclados para computador, carregador, fone de ouvido, controle de *xbox*, controle de *playstation*, *mouse gamer*, teclado *gamer*, caixa de som, *pendrive*, cartão de memória, dentre outros. Fazem reparos em sistemas e consertos em telefones celulares, *notebooks* e impressoras, optam por trabalhar com marcas e fornecedores de credibilidade no mercado, prezando pela qualidade no mix de ofertas..

Sobre os produtos que os clientes mais procuram na empresa Assistel, pode-se visualizar no gráfico 1 a maior demanda (63%) por acessórios para telefone, seguindo de 28% que procuram a empresa para realizar consertos em geral. Com menor frequência, 6% dos respondentes buscam por acessórios de informática e, apenas 3%, buscam produtos *gamer*.

Gráfico 1 - Produto de maior demanda.



Fonte: Pesquisa de Campo (2021).

Quanto ao preço praticado, a Assistel tem como regra estabelecer um preço considerado justo tanto para o cliente, quanto para a empresa. O preço repassado ao cliente quanto aos produtos é determinado de acordo com o custo de aquisição, acrescido da margem de lucro desejada, de modo que cada item sofre alteração de valor conforme marca, características e função. O preço cobrado nos consertos de telefones e equipamentos de informática é referente ao custo das peças, acrescido da mão de obra mais a margem de lucro.

Com base nos métodos de precificação de Zenone (2007) o cliente busca por preço justo, portanto o valor não deve ser muito alto a ponto do cliente considerar que não vale a pena comprar e nem muito baixo o que o induz a pensar que existe algo de errado, deixando de adquirir.

Analisando-se as decisões relativas ao elemento praça, do mix de marketing, ou ponto como é conhecido, trata-se de uma loja física onde o ambiente é climatizado, contém espaço com *puffs* e cadeiras confortáveis, flores e bebedor de água para o cliente sentir-se acolhido quando visita a empresa. Identifica-se que trata-se de uma empresa varejista, que atende diretamente o consumidor final, localizada na avenida central do município de Santo Augusto - RS em uma esquina considerada de fácil acesso, com estacionamento em frente e ao lado do estabelecimento. Ao seu redor estão outros comércios como mercado, padaria, lojas varejistas de roupas, farmácia e banco, o que garante fácil acesso e movimento de pessoas, tanto pedestres, quanto veículos, circulando pela área.

Em relação às formas de promover a empresa no mercado, a organização em estudo realiza propagandas nas rádios da cidade local e municípios vizinhos, esporadicamente

participa de entrevistas que são publicadas em jornal e, ainda, realizam anúncios através das páginas da empresa no *Instagram* e *Facebook* como ferramentas promocionais. Os gestores demonstram preocupação em relação ao aperfeiçoamento das ações nas redes sociais da empresa, tendo consciência do quanto são importantes para a conexão entre empresa e cliente.

No contexto hodierno ações de marketing digital são relevantes para todos os tipos de negócio, viabiliza boa relação e fidelização com os clientes e maior número de vendas. Porém, na empresa Assistel as ações de marketing digital realizadas estão voltadas especificamente a demonstrar produtos e serviços ofertados, direcionados para um público geral dificultando a interação com clientes potenciais e o engajamento do cliente ativo.

Torres (2009) alega que desenvolver ações de marketing sem usar a internet é irrelevante, visto que o número de pessoas que fazem uso dessa ferramenta só aumenta. Contudo, fica evidente que o marketing digital deve ser elencado como prioridade no planejamento de comunicação de uma organização que almeja galgar crescimento de mercado na Era digital.

#### 4.4 AÇÕES DE MARKETING DIGITAL INFLUENTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA ASSISTEL

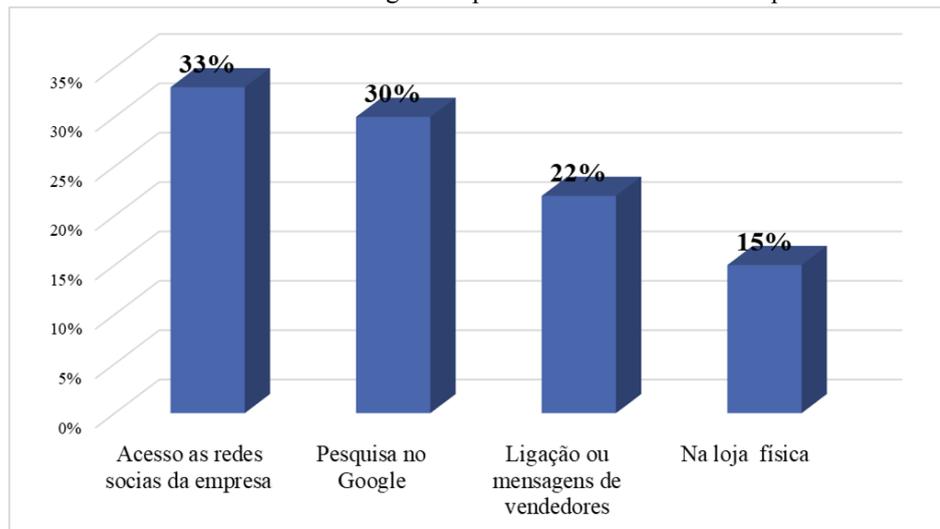
Os consumidores podem obter diversas informações sobre produtos e serviços através de aparelhos móveis, onde a busca pode ser realizada do conforto de suas casas ou, até mesmo, dentro dos estabelecimentos comerciais. Clientes mais informados têm se demonstrado cada vez mais exigentes e mostram menos fidelidade à marca, sendo um grande desafio para as organizações se destacarem em meio a tantas ofertas concorrentes (KOTLER, 2000). Dessa forma, é essencial conhecer como acontece o processo de decisão de compra do consumidor e que ações de marketing digital são influentes nesse processo.

Cobra (2009) ressalta que há uma força agindo no inconsciente das pessoas fazendo com que sintam necessidades de consumo de determinado produto específico. De acordo com o modelo de estímulo e resposta utilizado para compreender o comportamento do consumidor proposto por Kotler e Keller (2006) representado na figura 3, percebe-se que os cliente da Assistel recebe estímulos de marketing, dentre eles as ações realizadas em redes sociais, foco deste estudo, as quais influenciam o consumidor no processo de decisão de compra por um produto/serviço, ou até mesmo, na escolha por uma loja.

Analisando-se o interesse de compra, identificou-se que 33% dos entrevistados realizam o primeiro contato com as empresas através das redes sociais, 30% fazem pesquisa

de busca no *Google*, 22% solicitam informação através de ligações ou mensagens aos vendedores da loja e um grupo menor de 15% direcionam-se ao ponto de venda físico (Gráfico 2). Esse resultado confirma o argumento de Torres (2009) quando ele menciona que o número de pessoas que fazem uso da internet e suas ferramentas só aumenta, independente do ramo do negócio, os clientes acessam mais as mídias sociais para se informar do que qualquer outro meio de comunicação.

Gráfico 2 - Origem do primeiro contato com as empresas.



Fonte: Pesquisa de Campo (2021).

Kotler (2000) destaca a importância que amigos e familiares possuem no processo de busca de informações de produtos e empresas, o que acaba por influenciar também nas decisões de compra. Indagados, os pesquisados confirmam essa informação, 49% mencionam sempre buscar informações com pessoas de seu círculo pessoal, 41% faz isso eventualmente e, apenas 10% desconsideram a opinião dos outros no seu processo decisório.

Estudar o comportamento de compra do consumidor tem como objetivo principal reconhecer e compreender o processo de decisão de compra dos clientes. Torna-se essencial ter o conhecimento das características, hábitos, necessidades, desejos e motivações de compra no intuito de ofertar serviços e produtos mais atrativos para o consumidor. Analisando-se o modelo de Kotler e Keller (2006) (figura 4), identificou-se peculiaridades dos clientes da Assistel.

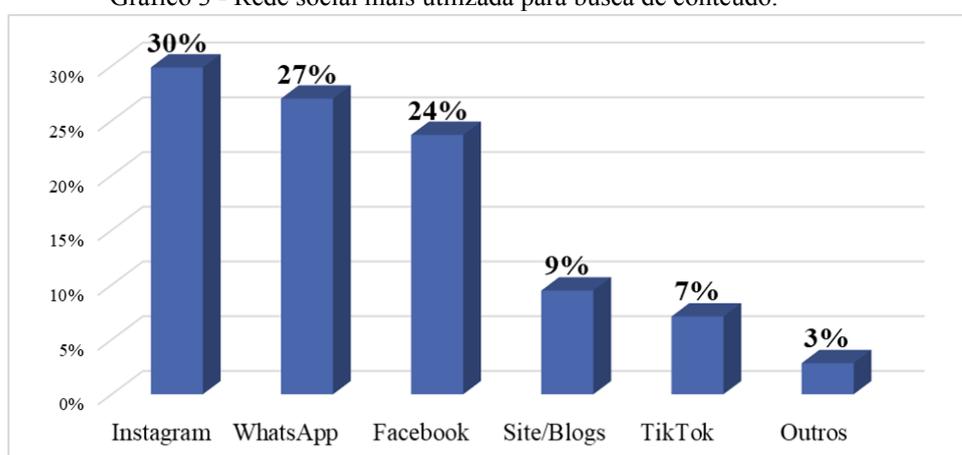
Considerado os atributos mais valorizados pelos clientes da loja Assistel, 36% dos entrevistados desejam produtos e serviços que tenham qualidade, 26% buscam bom atendimento, 21% valorizam o preço justo e 17% querem a garantia do produto e ou serviço prestado. Isso comprova o que Kotler (2000) menciona sobre os clientes estarem comprando cada vez mais de forma racional devido ao elevado número de informações na internet,

demonstram menor fidelidade às marcas, dão importância a preço justo e exigem cada vez mais produtos e serviços com qualidade superior e personalizados a suas necessidades.

A respeito das preferências dos entrevistados quanto a participar de promoções, a maioria, 54%, responderam que gostariam de ganhar desconto especial, o que denota mais uma vez, a relevância do preço e de se pagar menos. Outros 17% apreciam participar de sorteio de prêmios, enquanto 15% preferem brindes grátis e promoção pague 1 leve 2. Tais informações são muito importantes no direcionamento das ações a serem implantadas para promover os produtos e serviços da loja.

Tratando-se do marketing digital é primordial à gestão conhecer qual a rede social desperta mais o interesse da sua *persona*. Os clientes da Assistel têm o *Instagram* como a rede social mais utilizada e preferida por 30%, seguido do aplicativo *WhatsApp* com 27%, e o *Facebook* com 24%, *Site/Blogs*, *TikTok* e outros (*YouTube*, *Kwai*,) são opções secundárias. Os resultados confirmam o exposto por Martha e Kiso (2021) quando trazem dados referentes ao grande número de usuários que o *Facebook*, *WhatsApp* e o *Instagram* possuem (gráfico 3).

Gráfico 3 - Rede social mais utilizada para busca de conteúdo.



Fonte: Pesquisa de campo (2021).

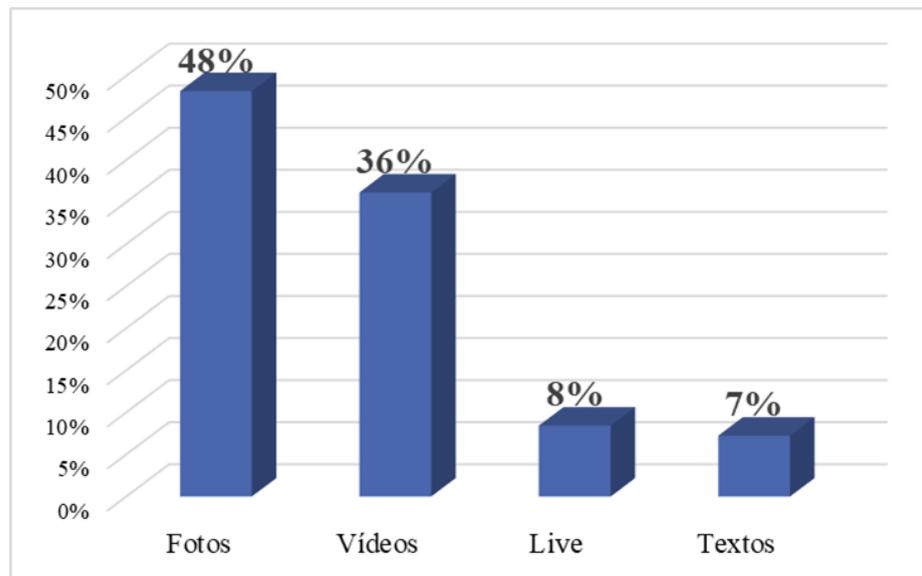
O fato é que cada vez mais as pessoas estão conectadas em busca de informações e entretenimento através das mídias sociais. Divulgar no canal de comunicação mais utilizado por seu público alvo, é de extrema relevância para a empresa aumentar o número de vendas, diferenciar-se dos concorrentes e melhorar o posicionamento de marca (RÉVILLION, *et al.* 2019).

Identificada a rede social mais acessada pelo público ou *persona*, é salutar ter conhecimentos específicos de quando mais acessam, o que buscam, que tipo de postagens preferem, enfim, informações pontuais que instrumentalizam posteriormente a adoção de

ações assertivas. Questionados acerca de que turno mais acessam as redes sociais, 73% responderam que preferem o turno da noite, outros 19% estão *on-line* nos três turnos, 6% e 2% acessam mais no turno da tarde e manhã, respectivamente. Faustino (2019) recomenda aos perfis de negócios analisar os dados estatísticos no perfil da empresa, para programar as publicações nos melhores dias e horários. Indica para qualquer rede social como sendo o horário destaque para realizar publicações às 12h00 e às 21h00. Pode-se inferir realmente a predileção das pessoas pelo acesso noturno, o que deve-se principalmente pelo fato de não estarem trabalhando, dispondo de tempo livre para navegar na rede.

Em relação aos conteúdos postados pelas empresas, Faustino (2019) e Kotler (2000) retratam o quanto são importantes para gerar engajamento com a marca. Questionados os entrevistados acerca de que tipo de conteúdo gostariam de visualizar nas redes sociais da Assistel, a maioria 37% responderam promoções e ofertas, 32% desejam postagens de produtos e serviços disponíveis para compra, 26% gostam de visualizar informações sobre produtos e serviços e, outros 5% querem ver entretenimento. De certa forma, isso contraria o exposto pelos autores, quando eles mencionam que o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital deve ser o conteúdo para influenciar pessoas na decisão de compra em detrimento de um concorrente.

Quanto ao formato preferido dos pesquisados esse mostra-se claramente visual, pois 48% responderam fotos, 36% vídeos, 8% preferem *lives* e, outros 7% apreciam textos. A falta de tempo dos consumidores devido a rotina corrida de vida pessoal e trabalho pode justificar essa preferência. A maioria não possui tempo e acaba visualizando rapidamente as postagens, sem ter disponibilidade maior para assistir *lives* ou ler grandes textos (gráfico 4). Como muitos visualizam no trabalho, ou em locais públicos é relevante que os vídeos postados pelas empresas tenham legendas.

Gráfico 4 - Formato preferido dos *Posts*.

Fonte: Pesquisa de campo (2021).

À medida que a empresa utiliza os meios digitais para comunicar-se com os consumidores é preciso adotar métodos de marketing digital que atinjam de forma assertiva as preferências do público *on-line*. Através das redes sociais os gestores das mídias sociais têm a oportunidade de interagir com o seguidor e estabelecer uma conexão pessoal (RÉVILLION; LESSA; NETO; JUSKI; NEUMAN, 2019).

Relacionado especificamente ao *Instagram* identificou-se quais opções os clientes gostariam de utilizar para interagir com a página da empresa Assistel. Mais da metade dos participantes, 54% gostam de responder enquetes de sim e não, 22% escrever em caixa de perguntas para sanar dúvidas, 15% responder teste onde apenas uma resposta está correta e 9% responderam que não possuem conta no *Instagram* (figura 11).

Figura 11 - Infográfico das interações favoritas no *Instagram*.



Fonte: Autoria própria (2021)

Constata-se que as redes sociais facilitam a transmissão de informação e conteúdo, quando usadas para saber que informações os clientes desejam receber da empresa, constrói um relacionamento e vincula o cliente à marca. Com a ferramenta *Instagram* a empresa pode avaliar e receber *feedback* de seus *posts* em forma de entretenimento (SCHIAVINI, 2009).

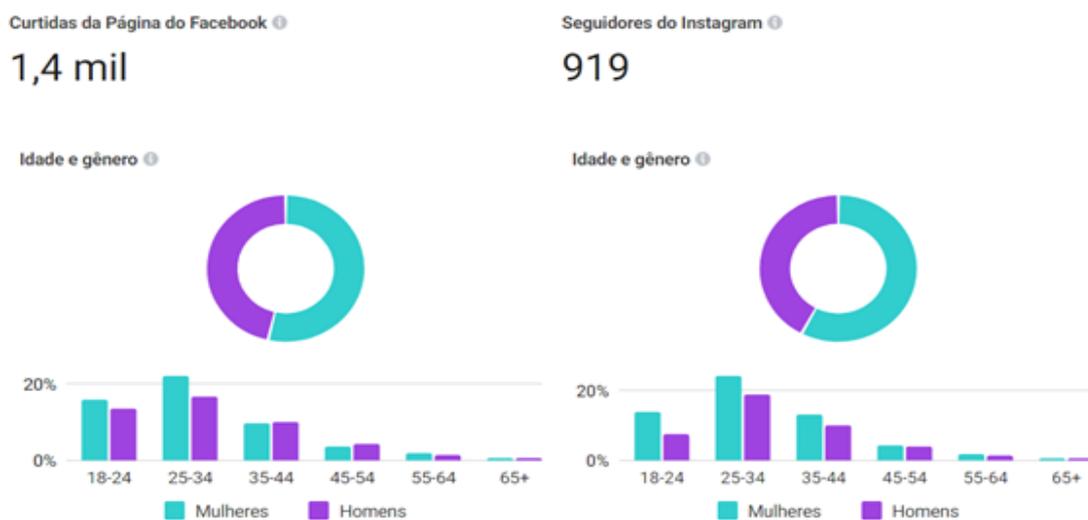
As redes sociais oportunizaram ao cliente expor sua opinião sobre marcas e produtos a outros seguidores, esses passaram a se importar mais com a experiência de compra dos outros. Com o cliente empoderado é essencial que a empresa realize uma entrega de valor que o satisfaça, escute-o e se adapte às suas preferências de comunicação.

#### 4.5 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS *LEADS* NAS REDES SOCIAIS DA ASSISTEL

A presente pesquisa no intuito de identificar e analisar o alcance de *leads* através das mídias sociais, demonstra resultados importantes quanto ao engajamento de usuários. Ressalta-se que páginas do *Instagram* e *Facebook* da empresa foram observadas e analisadas no trimestre que antecedeu esta pesquisa, mais precisamente nos meses de agosto, setembro e outubro de 2021.

No início deste estudo a rede social *Instagram* possuía um total de 919 seguidores, o *Facebook* estava com 1,4 mil curtidas. Constatou-se que o gênero predominante nas duas redes sociais é o público feminino, a faixa etária que mais segue e interage com as páginas é de 18 a 44 anos, de ambos os sexos, tanto no *Instagram* quanto no *Facebook* (figura 12). Comparando-se esses dados com a possível *persona* identificada no presente estudo pode-se perceber que a faixa etária feminina que segue as redes sociais da empresa coincide com o resultado da pesquisa.

Figura 12 - Dados página *Facebook* e *Instagram*.



Fonte: *Facebook Business* (2021).

Conforme análise, identificou-se que a empresa realiza postagens em horários distintos em diferentes dias da semana, de modo que todas as publicações são postadas no *feed* e compartilhadas nos *stories*, predominando o formato de fotos. A figura 13 demonstra o padrão de postagem que a empresa usa, contemplando sempre as mesmas características: nome e foto do produto, valor, logomarca da empresa, número do *WhatsApp* e descrição de algumas características acrescidas de *Hashtags* conforme o tema. Outros *posts* foram realizados, como por exemplo, momentos com a equipe e divulgação de promoção.

Figura 13 - *Designer* padrão dos *posts*.

Conteúdo recente ↓	Tipo	Alcance	Curtidas e	Comentários	Compartil
 CARREGA... Quinta, 30 de..		86	1	0	0
 CARREGA... Quinta, 30 de..		135	3	0	0

Fonte: Facebook Business (2021).

A figura 14 se diferencia da figura 13 por possuir mais conteúdo relacionado ao produto disponível para o cliente, sendo este um diferencial significativo no engajamento dos seguidores. Foi postado no *feed* e nos *storys* do *Instagram* a foto principal e mais quatro fotos demonstrando quais são os aparelhos compatíveis com o fone de ouvido, destacado que tem um *design* de uso confortável e autoajustável, luzes de LED em várias cores, microfone flexível, tudo para mostrar ao cliente que este produto possui benefícios diferenciados. No *Facebook* as mesmas cinco fotos também foram postadas no *feed*.

Figura 14 - *Posts* com mais conteúdo.

Conteúdo recente ↓	Tipo	Alcance	Curtidas e	Comentários	Compartil
 Fone de O... Terça, 21 de ...		144	3	0	0
 Fone de O... Terça, 21 de ...		278	2	0	1

Fonte: Facebook Business (2021).

Com referência a figura 14 observa-se que a quantidade de pessoas alcançadas foi maior, acredita-se que esse aumento de visualizações se deu por conta da qualidade das informações transmitidas para o cliente, sendo este um fator determinante para essa

propaganda destacar-se das anteriores. Como explica Torres (2009) na atualidade quase tudo na internet é conteúdo, disseminado em distintos formatos, o marketing de conteúdo nas mídias sociais torna-se uma ferramenta poderosa e indispensável como uma das estratégias de marketing digital.

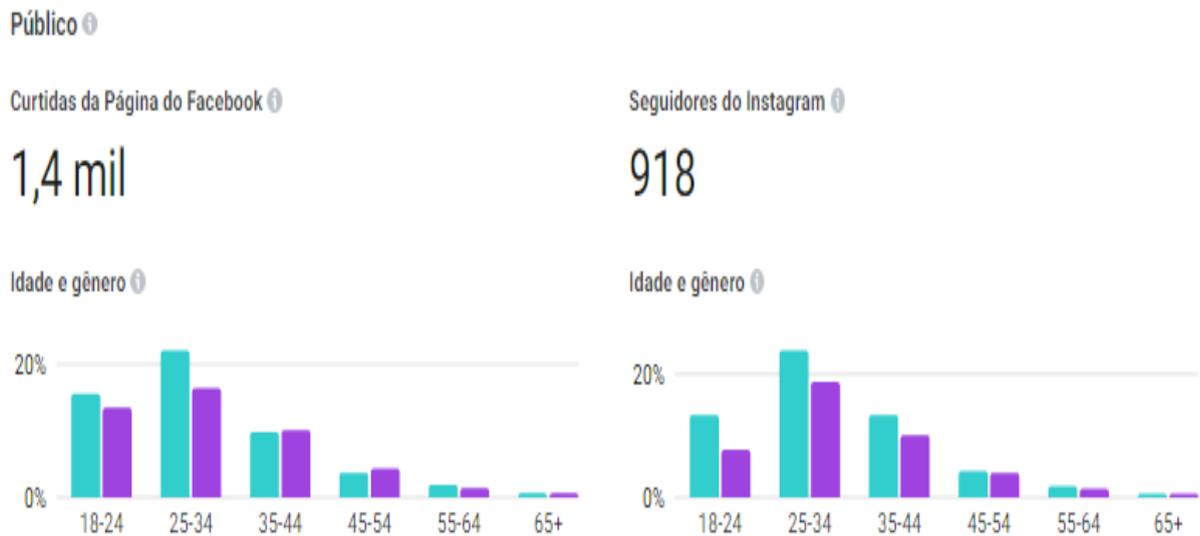
O *post* apresentado na figura 15 contém uma foto dos integrantes da equipe compartilhada no dia do técnico em informática, observa-se que o alcance aumentou três vezes mais do que nos *posts* rotineiros (figura 13), o número de curtidas também cresceu. Neste *post* foi maior o número de pessoas interagindo, provavelmente pela publicação ter despertado o interesse dos seguidores e por envolver mais pessoas que foram marcadas e compartilharam em seus perfis. Outro motivo é que o algoritmo dessas ferramentas identifica a publicação com mais curtidas, comentários, reações e compartilhamentos, como relevante, entregando para um número maior de contas.

Figura 15 - *Posts* com integrantes da equipe.

Conteúdo recente ↓	Tipo	↕ Alcance	↕ Curtidas e	↕ Comentá
 Parabéns ... Terça, 19 de ...		336	5	0
 Parabéns ... Terça, 19 de ...		426	25	1

Fonte: *Facebook Business* (2021).

Ao final deste estudo a rede social *Instagram* possuía um total de 918 seguidores, ou seja, comparando-se com os dados do início da pesquisa uma pessoa deixou de seguir a página do *Instagram* da empresa, enquanto que no *facebook* o número de curtidas (1,4 mil), não alterou desde o início do estudo. Em um ambiente tão dinâmico, principalmente quanto às redes sociais, constata-se mediante a observação e análise dos *leads*, um baixo índice de engajamento do público. Em três meses, um seguidor a menos e mesmo número de seguidores, demonstra que os resultados estão estagnados (figura 16) e que precisa-se urgentemente buscar alternativas para dinamizar as ações de marketing digital.

Figura 16 - Dados página *Facebook* e *Instagram*.

Fonte: Facebook Business (2021).

Fica evidente que a empresa deve investir no marketing digital no que se refere às redes sociais, visto que o número de pessoas conectadas a este meio aumenta cada dia mais. As redes sociais são ferramentas importantes para a alavancagem dos negócios, além de ser um canal gratuito e de fácil acesso, possibilitando também alcance a um número significativo de pessoas em poucos minutos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) assim como Torres (2009) sugerem o planejamento das atividades de pré-produção e pós-distribuição para iniciar a produção desses conteúdos, o que identificou-se que não existe na empresa em estudo. Pode-se inferir que, a carência do planejamento estratégico incluindo o marketing digital nas redes sociais esteja prejudicando o engajamento, visto que o número de curtidas nas publicações é considerado baixo.

Entretanto, é primordial, conhecer o consumidor e suas preferências para direcionar as mensagens a um segmento de público, pois só assim o gestor irá conseguir transmitir informações de interesse real da *persona*, além de sanar os desejos de seus clientes, e oferecer produtos e serviços que superem suas expectativas e os façam retornar.

Como as redes sociais, incluem toda a sociedade, com ampla divulgação de informações, acabam sendo também um canal no qual as empresas transmitem sua imagem, seus valores, as causas que defendem, com isso, gera-se uma possível identificação entre marcas e consumidores. Nesse contexto, analisado se os clientes valorizam empresas que realizam ações sociais, 90% responderam que sim, consideram que é pertinente que todas as empresas se envolvam e tenham como propósito a responsabilidade social. Alguns

entrevistados (4%) nunca pensaram neste assunto e outros 6% responderam que pretendem considerar mais essas questões.

Esse resultado corrobora o exposto por Castro *et al.* (2018) quando destacam que os JMN possuem força coletiva, e são os mais influentes na Era digital. Os Jovens preocupam-se com o que está acontecendo ao seu redor e são propulsores de mudanças, as mulheres são informadas e defensoras do certo e os *netizens* compartilham suas opiniões e informações em virtude do mundo em geral. Em função da sua personalidade são exigentes, mas se confiam em uma marca tornam-se os mais fiéis. No caso do estudo, a *persona* identificada possui justamente essas características, jovens mulheres e que, conforme apontado, se interessam por questões e causas sociais, mostrando-se preocupadas com aspectos que envolvem a sociedade como todo.

#### 4.6 PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL: METODOLOGIA CANVAS

Por meio do questionário observou-se que a maioria das pessoas quando possui o interesse de comprar um produto ou contratar um serviço, realizam a primeira busca de informação através das redes sociais. Dessa forma, fica comprovando o quanto é importante que as páginas sociais da empresa estejam sempre atualizadas, transmitindo ao consumidor conteúdo de qualidade e respostas rápidas e objetivas.

Constata-se a necessidade de aplicação de uma ferramenta de gestão que permita o planejamento de ações de marketing digital direcionadas à *persona* identificada no estudo. Sendo assim, mediante a apresentação e análise dos dados da pesquisa, torna-se necessário propor o planejamento das ações digitais da Assistel, como forma de aumentar a visibilidade da empresa e conquistar um número maior de seguidores engajados e fiéis à marca.

A metodologia Canvas utilizada para este planejamento baseia-se no modelo de negócio Canvas criado por Cowan (2010, *apud* MENDES; BUENO, 2018). A ferramenta é uma representação visual de um plano de negócio, que para fins deste estudo foi utilizada para a elaboração do plano de marketing digital exclusivamente. Deve ser lida da esquerda para a direita e é composta por nove quadrados: cliente, proposta de valor, canais, relacionamento com o cliente, receita, atividades-chaves, recursos-chave, parceiros-chave e estrutura de custo. Na figura 17, apresenta-se então a proposta sistematizada do Canvas para a empresa investigada.

Figura 17 - Canvas da empresa Assistel.

<b>CANVAS: Assistel</b>				
<b>Parcerias-Chave</b>	<b>Atividades Chave</b>	<b>Proposta de Valor</b>	<b>Relacionamento</b>	<b>Persona</b>
<p>Empresa especializada em marketing e <i>designer</i> digital.</p> <p>Colaboradores da empresa.</p> <p>Distribuidora de acessórios e peças para telefones e equipamentos de informática.</p>	<p>Venda de Acessórios.</p> <p>Prestação de serviços de conserto de telefones e equipamentos de informática.</p> <p><b>Recursos Chave</b> Produtos de qualidade e mão de obra qualificada. Internet, telefones, computadores e impressoras de qualidade para não atrasar os processos.</p>	<p>Oferecer aos clientes experiência de compra diferenciada, agregando valor com produtos e serviços de qualidade.</p> <p>Atendimento de excelência na loja física e pelos canais de comunicação <i>Instagram, Facebook, WhatsApp</i> e ligações.</p> <p>Preços justos, garantia das peças e entrega no dia acordado.</p>	<p>Postar conteúdos de: produtos, promoções, que gerem engajamento e entretenimento.</p> <p>Fotos e vídeos</p> <p>-Caixa de pergunta; -Respostas de sim e não; -Testes.</p> <p>Responsáveis: vendedoras</p> <p><b>Canais</b> <i>Instagram, Facebook e WhatsApp.</i></p>	<p>Mulher Santo Augusto; De 18 a 34 anos; Ens. Méd. completo;</p> <p>Reside com companheiro e filhos; Renda familiar: entre R\$1100,00/R\$4000,00; Trabalha em diferentes profissões.</p> <p>Gosta de estar com amigos, assistir filmes, séries, assim como passear com a família e curtir mais os filhos. Sonha em ter maior qualidade de vida.</p>
<b>Métricas</b>		<b>Estrutura de Custos</b>		<b>Fontes de Receitas</b>
<p>NPS - Net Promoter Score. CAC - Coeficiente da Ação de Compra. CDM - Coeficiente de Defesa da Marca</p>		<p>-Empresa especializada em marketing e <i>designer</i> digital R\$ 500,00 mensal. -Anúncios patrocinados R\$ 200,00. -Equipamentos e acessórios para cenário R\$ 200,00.</p>		<p>- Venda à vista.</p> <p>-Venda a prazo.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Cada etapa do Canvas proposto para a empresa inclui:

1. *Persona*: mulher, residente em Santo Augusto, com faixa etária entre 18 e 34 anos, ensino médio completo, mora com companheiro e filhos, com renda entre R\$1.100,00 a R\$4.000,00 Trabalha em diferentes profissões. Gosta de estar com amigos, assistir filmes, séries, assim como passear com a família e curtir mais os filhos. Sonha em ter maior qualidade de vida.
2. Proposta de valor: oferecer aos clientes experiência de compra diferenciada, agregando valor com produtos e serviços de qualidade, atendimento de excelência na loja física e pelos canais de comunicação *Instagram, Facebook, WhatsApp* e ligações, preços justo, garantia das peças e entrega no dia acordado.
3. Canais: os canais apontados como preferência da *persona* são as ferramentas *Instagram, Facebook e WhatsApp*. É importante realizar postagens também no turno da noite. e realizar marketing de conteúdo.
4. Relacionamento com o cliente: Como meio de estabelecer e manter relacionamento com o cliente nas mídias digitais, deve-se postar conteúdos acerca de: produtos, promoções, conteúdos de engajamento e entretenimento. Os *posts* em formato de fotos, vídeos e no *Instagram* responder questões (Sim e Não) é o que o público mais gosta, no entanto, deve-se explorar outras formas de interação como abrir caixa de perguntas e realizar testes. As

vendedoras devem ser as responsáveis por responder os clientes o mais breve possível, com mensagens claras de fácil entendimento.

5. Receita: o preço dos produtos e serviços ofertados deverá ser justo do ponto de vista do cliente, ou seja, os benefícios do produto devem ser resolutivos quanto ao problema/necessidade do cliente. A empresa deve obter lucro conforme sua margem de lucratividade determinada com vendas à vista e a prazo de acessórios de telefone e informática e também consertos de telefones e equipamentos de informática.

6. Atividade-chave: venda de acessórios para telefones e prestação de serviços de conserto de telefones e equipamentos de informática.

7. Recurso-chave: produto de qualidade, mão de obra qualificada, *software* de gerenciamento administrativo, telefones, computadores e impressoras de qualidade para não atrasar os processos, internet para acesso às redes sociais e transações bancárias (máquina de cartão).

8. Parceiros-chave: distribuidora de acessórios e peças para telefones e equipamentos de informática, empresa especializada em marketing e *designer* digital, colaboradores da empresa.

9. Estrutura de custo: contratação de empresa especializada em marketing e *designer* digital para oferecer suporte técnico, custo total R\$500,00 mensal. Pré-fixar um orçamento de no máximo R\$100,00 destinado a comprar de equipamentos e acessórios para os colaboradores utilizarem na montagem do cenários onde serão realizadas as fotos e vídeos. O ideal é que a empresa invista um valor em anúncios patrocinados, inicialmente pode ser destinado R\$200,00 por mês.

Pode-se incluir ainda mais um quadrante ao Canvas referente às métricas: KPIs - *Key Performance Indicators*, em português, Indicadores Chave de Performance. Os KPIs representam os indicadores numéricos que mostrarão se a estratégia está apropriada e eficiente ou se precisam ser feitas algumas adaptações (REZ, 2016).

Neste caso da Assistel, sugere-se como indicador o NPS - *Net Promoter Score*, que mensura a lealdade dos clientes, esta métrica tem como objetivo determinar uma pontuação consistente e de fácil entendimento, define três categorias de clientes: os promotores, que recomendam a marca, os neutros que são passivos e os detratores, que quase não recomendam a marca. A mensuração é realizada subtraindo a porcentagem de promotores da porcentagem de detratores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outras métricas que podem ser utilizadas pela empresa Assistel são o coeficiente da ação de compra (CAC) e o coeficiente de defesa da marca (CDM). O CAC mede quão bem as empresas “convertem” a consciência de marca em ações de compra, e o CDM mensura quanto

a “conversão” da consciência de marca em defesa da marca. Esses cálculos permitem aos gestores mensurar as conversões dos *leads* em ações de compra, dentro das redes sociais que vieram diretamente de tráfego orgânico, este tráfego é “gratuito”, tendo o custo apenas da produção do material. Neste caso, a empresa consegue acompanhar se as suas ações estratégicas de orgânico estão conseguindo aumentar, a ponto de igualar ou, até mesmo, superar os esforços de mídia paga (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Sugere-se ainda, de acordo com as abordagens de Cobra (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Torres (2009) e Faustino (2019) e, com os resultados da pesquisa com os clientes, a criação de um calendário editorial de conteúdo, para melhorar o planejamento das ações digitais. Essa ferramenta possibilita aos gestores das mídias sociais uma visão mais ampla dos *posts* futuros, podendo os responsáveis prepararem-se para realizar pesquisas, fotos, vídeos e descrição. O calendário pode ser realizado no programa *Excel* ou no *Google Drive* que facilita o trabalho, onde mais de uma pessoa pode editar ao mesmo tempo. Deve conter: ideias para novos conteúdos, palavra-chave, mensagem, objetivo da mensagem, formato, data e horário previsto para postagem, canal de comunicação, *hashtags* que serão utilizadas, nome do responsável pela publicação e dos colaboradores.

Os conteúdos devem ser exclusivos e não devem ser replicados nos diferentes meios digitais da empresa para não se tornarem entediantes e evitar que clientes deixem de seguir as diferentes redes sociais. As imagens devem ter diferentes dimensões entre *feed* e *story* para garantir uma boa visualização em todos os dispositivos, quanto aos vídeos devem ser legendados ajudando a captar a atenção das pessoas para o conteúdo.

Montar uma estratégia específica para os *stories* também é importante, pois tem um alcance alto de visualizações, pressupondo postagens voltadas para o entretenimento com o público. São publicações mais frequentes do que as feitas no *feed*, as quais estão voltadas a expor coisas da rotina e acontecimentos da empresa.

A lista com os temas das postagens deve ser realizada a cada 90 dias por todos os membros da equipe em reunião, neste dia pode ser realizado um *brainstorming*, dinâmica de grupo utilizada para desenvolver novas ideias, para obter informação e desenvolver o pensamento criativo. Porém, as avaliações das publicações devem ser mensais e os conteúdos publicados devem ser relevantes para os seguidores.

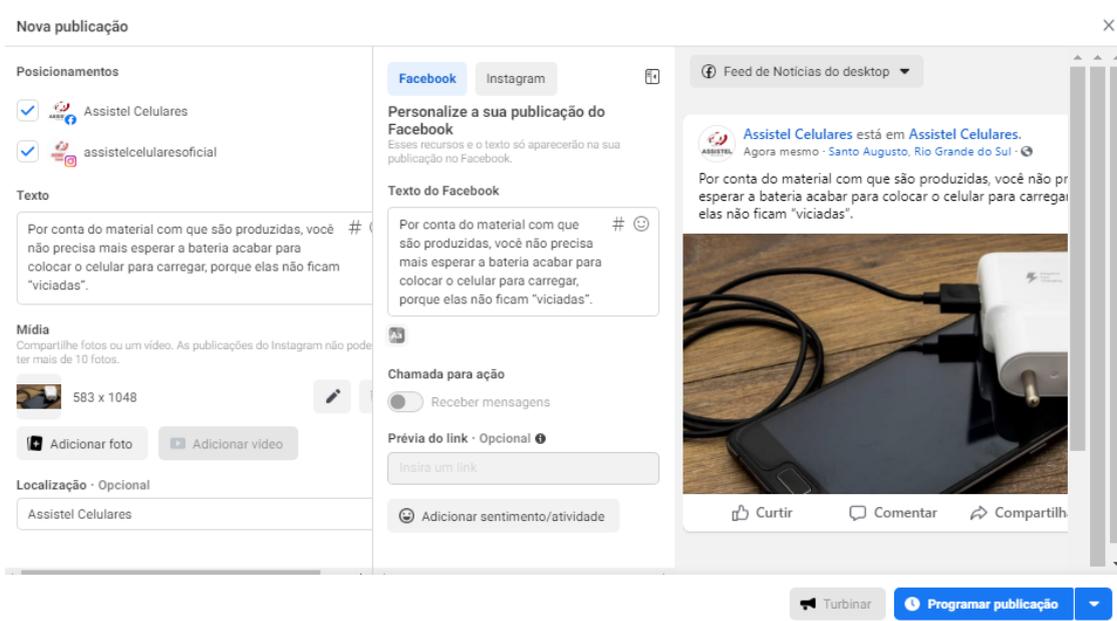
É imprescindível que a empresa siga o que está planejado no calendário, o qual deve ser co-criado por todos os integrantes da equipe, garantindo a maior qualidade possível as publicações postadas nas redes sociais. Todavia, avisos importantes, novidades ou algum conteúdo espontâneo podem ser compartilhados desde que sejam postados com qualidade.

No entanto, deve-se ficar atento aos *insights*, dar sequência aos conteúdos que foram melhor ranqueados, e anular temas que ficaram com baixo engajamento. A análise pode ser realizada pelo *business suite* da própria ferramenta *Facebook* a qual gera gráficos e números referente ao engajamento e, também, demonstra comparação da rede *Facebook* com o *Instagram*.

A empresa poderá fazer um número maior de postagens nos três meios digitais preferidos pelo seu público, *Instagram*, *facebook* e *WhatsApp*, inclusive no turno da noite, pois é o horário no qual as pessoas mais acessam suas redes sociais. Outro fato importante é que a *persona* da loja Assistel prefere conteúdos visuais, portanto, a maioria dos *posts* devem ser em formato de vídeos com legendas e fotos, para atrair a atenção do público.

Quanto ao conteúdo especificamente é relevante que este esteja direcionado ao público que se deseja atingir, aproveitando os dados da presente pesquisa para criar conteúdos utilizando-se da *persona* definida como mulher jovem, que tem como *hobby*, passear com a família, curtir os filhos, estar com amigos e assistir a filmes e séries. Pode-se sugerir conteúdos de *posts* rotineiros com o tema “Fica a dica” neste dia da semana sugerir: títulos para assistir, sugestões de passeios em família, jogos, aplicativos que facilitam a organização da rotina da casa.

Propõe-se assim, a criação de conteúdos relacionados aos produtos e serviços que a empresa oferece, sobre manutenção e cuidados com os acessórios, telefones e equipamentos de informática. Esse tipo de conteúdo pode ser pré-estabelecido e programado no *business suits* planejador do *Facebook* (figura 18).

Figura 18 - Página do programador *Facebook*.

Fonte: Facebook Business (2021).

A empresa pode trabalhar utilizando-se de datas comemorativas, como dia das mães, pais, dia dos namorados e natal, para atrair a atenção do público com promoções, que envolvam a interação dos consumidores com as páginas, a fim de estimular seguidores a sempre estarem interagindo, aumentando com isso o número de pessoas alcançadas. Organizar anualmente um evento de “*Black Friday*” da Assistel seria interessante já que o desconto especial é a promoção preferida dos entrevistados.

Visando uma melhor divulgação da marca e aumento do número de seguidores nas redes sociais da Asistel sugere-se adicionar a materiais impressos, na vitrine da loja e em embalagens o código de barras bidimensional *Mobile Tagging* das páginas da empresa. Essa ferramenta tem como objetivo direcionar o tráfego para as mídias sociais, assim o consumidor pode utilizar a câmera do telefone como dispositivo para fazer a leitura.

Um planejamento adequado de forma antecipada às datas das ações tem grande importância, pois oportuniza a antecipação de fotos, vídeos profissionais, textos bem elaborados com palavras chaves que chamem a atenção, pessoas mais preparadas para desempenhar a sua função e cenário mais atraente. As redes sociais são ferramentas gratuitas de fácil acesso a um público bem significativo, é um bom canal para as empresas usufruir melhor mantendo contato com seus clientes com o objetivo de ganhar popularidade entre usuários.

Percebe-se que a empresa pode explorar com maior eficácia os meios digitais para a prospecção de novos clientes e divulgação da marca, visto que o público está voltado à busca

de informações por esses canais. Sugere-se novas páginas para a empresa utilizando outras redes sociais como: *Youtube* e *Tik Tok*, postar conteúdos em formato de vídeos curtos, vídeos tutoriais relacionados aos produtos e serviços comercializados, fotos e vídeos do antes e depois do equipamentos consertados, vídeos de entretenimento, enquetes, infográfico e *live*.

O modelo Canvas é uma importante aliada dos gestores para realizar um planejamento eficiente de melhorias em uma empresa. Por se tratar de uma metodologia flexível de fácil entendimento, que apresenta de forma objetiva e clara as ações traçadas, agiliza e facilita os processos de uma organização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova Era digital na qual o número de pessoas conectadas umas com as outras através das redes sociais só aumenta, desafia empresas a se fazerem presentes neste meio, criando conteúdos relevantes para o público que consome seus produtos e serviços. As redes sociais tornaram-se o meio de comunicação preferido dos usuários para entretenimento, busca de informação e comunicação social.

Com a chegada da internet móvel esse tipo de acesso tornou-se popular por ser de baixo custo, rico em informação em tempo real e por possuir aplicativos que facilitam o dia a dia dos usuários, além de possibilitar a interação com pessoas sem limite de fronteiras geográficas. Essa popularização da internet alterou completamente a forma das pessoas realizarem negócios com as empresas, bem como, a forma de comunicação entre cliente e organização.

A pesquisa teve como objetivo geral identificar ações de marketing digital que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra em uma empresa de vendas e prestação de serviços.

O estudo foi realizado com uma amostra de clientes e possíveis clientes da empresa Assistel do comércio varejista que presta serviços de manutenção e conserto de telefones e equipamentos de informática, localizada em Santo Augusto/RS. Quanto a sua estratégia de marketing digital foi observado que a empresa não tem ações muito bem definidas, deixando de extrair de forma eficiente os benefícios que esse meio de comunicação pode gerar, relacionado ao número de seguidores e visibilidade que a página potencialmente alcançaria.

Através das ferramentas utilizadas no estudo para coletar a opinião do consumidor e analisar o marketing digital realizado nas redes sociais, verificou-se que os clientes da empresa utilizam na maioria das vezes as redes sociais como fonte de pesquisa para informações de produtos e serviços que têm o interesse de comprar. Observou-se que a faixa etária que segue as páginas *Instagram* e *Facebook* da empresa coincide com a *persona* construída a partir da amostra da pesquisa.

Outra constatação é que as interações com as páginas sociais da empresa são maiores quando o produto anunciado possui um número maior de informação quanto às características e sugestões de uso, destacando-se a importância de ter como uma das estratégias de marketing digital o marketing de conteúdo. *Story* interativos também são importantes para ter o engajamento do público com as postagens, consequentemente aumentando o número de seguidores e visualizações da página do perfil no *Instagram*.

Salienta-se que uma melhor estruturação e planejamento das redes sociais da empresa alavancaria sua viabilidade em relação a quantidade de consumidores alcançados e possibilitaria um melhor relacionamento com potenciais clientes. Ainda podem ser explorados outros canais de comunicação com o cliente, como: *Youtube* e *Tik Tok* que são utilizados por um número significativo de internautas.

Levando em consideração essas afirmações, foram propostas ações de marketing digital visando se obter melhores resultados com as redes sociais da empresa. Sugeriu-se a criação de um planejamento de marketing digital, através do uso da metodologia Canvas, contemplando diversas ações, entre elas: criar um calendário editorial de conteúdo, para melhorar o planejamento de marketing digital e envolver os colaboradores na elaboração e desenvolvimento das ações; contratar empresa especializada em marketing e *designer* digital para oferecer suporte técnico aos colaboradores; criação e divulgação de promoções em datas comemorativas; aumentar o número de publicações de *story* e postagens no *feed*.

No período de estudo verificou-se que as ações de marketing digital podem ser melhor exploradas, planejando-as antecipadamente e utilizando mais as ferramentas disponíveis nas próprias redes sociais. Dessa forma, pode-se automatizar alguns processos de maneira mais estruturada, fomentando uma maior aproximação do público com a empresa, gerando assim um ganho de popularidade e maior visibilidade de marca.

Deste modo, considerando o referencial teórico, a percepção dos clientes reais e potenciais da empresa e, a análise das redes sociais realizadas durante o estudo, pode-se destacar que a utilização adequada das ações de marketing digital impactam diretamente na relação da empresa com os consumidores, podendo influenciar no momento de decisão de compra. A interação da empresa com os seguidores através das redes sociais proporciona engajamento, o que facilita o contato e a aproximação do consumidor, justifica o quão importante é para o alcance da visibilidade dos produtos e serviços ofertados e o aumento da popularidade da marca para todos os ramos de negócios.

Através do estudo realizado, verificou-se um aumento significativo de pessoas utilizando a internet e as redes sociais como ferramenta de busca para adquirir informações de seu interesse como: procurar características de produtos e serviços que tem a intenção de comprar; relacionar-se com outras pessoas sem limites de fronteira; expor e observar *feedbacks* positivos e negativos, sendo todos esses itens importantes no momento da decisão de compra.

As publicações são transmitidas em formatos atrativos em forma de textos, vídeos, fotos e entretenimentos com o intuito de persuadir o cliente a realizar a compra e manter

fidelização da marca. Alguns produtos e serviços são criados ou aperfeiçoados mediante a opinião de seus usuários, já que o cliente é quem tem a experiência do uso e que pode avaliar quanto ao valor e resolutividade de problemas de cada produto adquirido.

Em relação às limitações de estudo, encontrou-se dificuldades na coleta de dados, uma vez que o estudo foi realizado em um cenário de pandemia, decorrente do coronavírus (COVID-19), com impossibilidade de se acessar um número maior de clientes.

Como forma de aprimorar a pesquisa sugere-se para futuros trabalhos, o aprofundamento sobre anúncios pagos e anúncios orgânicos, qual impacto esses têm nas mídias digitais. Sugere-se ainda pesquisa visando mensurar o aumento de *leads* e popularidade da marca em relação ao número de vendas e clientes fidelizados.

Solucionar o problema do consumidor é uma das principais metas de todas as empresas, mas o sucesso de um comércio está diretamente ligado a conhecer as características, hábitos, necessidades, desejos e motivações de compra de sua *persona*. No plano de marketing deve-se colocar o cliente no centro da estratégia, apresentar soluções viáveis para seu problema e encantá-lo com a qualidade dos produtos, serviços e excelência no atendimento, tornando-o fiel à marca. Dizer hoje em marketing que empresas bem sucedidas são as que superam expectativas dos consumidores é apenas um clichê popular. O propósito de uma empresa deve exceder as expectativas dos clientes de tal maneira que encante-os (KOTLER, 2000).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.

BANOV, M. R. B. **Comportamento do consumidor: Vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BORTOLI, G. **Leads: o que são, como gerá-los e nutri-los?** 2020. Orgânica natural marketing. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

CASTRO, G. C. de; HADDAD, H.; NUNES, J. M. G. ; PINHEIRO, R. M. . **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 3. ed. São Paulo: DVS, 2019.

GOMES, C. L. Estudos do Lazer e geopolítica do conhecimento. **Licere**: Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/762/563>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

GONÇALVES, A. Qualidade de vida. In: GONZALEZ, F. J.; FENSTERSEIFER, P. E. **Dicionário crítico de Educação Física**. Ijuí: 2.ed. Unijuí, 2010. p. 354-356.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. PNAD contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pai>>. Acesso em: 28 out. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. 764p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG. G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P., FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992) **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus. 1992.

KOTLER, P.; HERMAWAN K.; IWAN S. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2. ed. Lisboa: Conjuntura Actual, 2018.

MARTHA, G.; KISO, R.. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MEDEIROS, A.; TAVARES, L.; NKOUHOMI, F.. 2021. **Ebook**: *Como a pandemia transformou nossos hábitos digitais?*. São Paulo: Lourens. Disponível em: <[http://www.lourens.com.br/portfolio\\_page/ebook-habitos-pandemia/?utm\\_source=metro\\_site&utm\\_medium=artigo&utm\\_term=E-book-Habitos-Pandemia&utm\\_content=&utm\\_campaign=habitos-pandemia](http://www.lourens.com.br/portfolio_page/ebook-habitos-pandemia/?utm_source=metro_site&utm_medium=artigo&utm_term=E-book-Habitos-Pandemia&utm_content=&utm_campaign=habitos-pandemia)>. Acesso em: 05 jun. 2021.

MENDES, R.; BUENO, R. C. **Mude ou morra**: Tudo o que você precisa saber para fazer crescer o seu negócio e sua carreira na nova economia. São Paulo: Planeta do Brasil, v. 3, f. 80, 2018. 160 p.

MOTHERSBAUGH, D. L.; HAWKINS, D. I. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

PINHEIRO, A. F.; MACEDO M. E.C. **Marketing Digital**: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. 2021. Id online. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3045/4760>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; NETO, R. G.; JUSKI, J.R.; NEUMANN S. E.. **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ROCHA, M.; READE D.; MOLA, J.; IGNACIO, S.. **Marketing estratégico**: Marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo**: A moeda do século XXI. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SAMARA, B. S.; MORSCH, Marcos Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas empresas. **Canvas do modelo de negócios** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Modelo+de+Neg%C3%B3cios+-+Canvas+em+branco.pdf>> Acesso em: 04 Jul. 2021.

SCHIAVINI, J. M.; MARANGONI, E. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D. C.; PAULA, D.A. Mídia social *WhatsApp*: uma análise sobre as interações sociais. **Alter jor**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 34, 05 mai. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>. Acesso em: 29 jun. 2021.

TAVARES, M. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA, P. R. **SEO otimização de sites**: marketing de busca como estratégia para empresas. Rio de Janeiro: edição do autor (limitada), 2008.

TORRES, C.. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIO, A. C.; OLIVEIRA, S. L. I.; READE, D. V.; ROCHA, M. D. A. **Marketing estratégico: COLEÇÃO MARKETING EM TEMPOS MODERNOS**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação S.A., v. 3, 2017.

WOOD, M. **PLANEJAMENTO DE MARKETING**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação S.A., v. 3, 2015.

ZENONE, L. C. **Marketing Estratégico: e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS CONSUMIDORES

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado Trabalho de Conclusão de Curso - (TCC) desenvolvido por Silaine Aparecida Saggin.

Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Simone Beatriz Nunes Ceretta, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail: [simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br](mailto:simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br).

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo.

Estou ciente de que os participantes desta pesquisa não terão nenhuma despesa ao participar da pesquisa, bem como não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar dos voluntários pela participação.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de respostas ao questionário que contém questões abertas e fechadas de múltipla escolha.

Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados, sendo que o nome dos participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem, terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, antes, durante e depois da sua participação.

#### **1.Você concorda em responder este questionário?**

Sim  Não

#### **2.Gênero**

Feminino  Masculino  Outros

#### **3.Idade**

18 a 24 anos    25 a 43 anos    35 a 44 anos    45 a 64 anos    65 + anos

**4. Cidade onde reside atualmente**

Santo Augusto    São Valério do Sul    Nova Ramada    Chiapetta

Outras \_\_\_\_\_

**5. Quem mora na sua casa? (Pode selecionar mais de uma opção)**

Apenas eu    Companheiro (a)    Filhos (as)    Pai    Mãe    Amigo (as)

**6. Nível de escolaridade**

Ensino fundamental Incompleto    Ensino fundamental completo

Ensino médio Incompleto    Ensino médio Completo

Superior Incompleto    Superior

Outros \_\_\_\_\_

**7. Cargo / ocupação atual?**

---

**8. Renda familiar**

Até R\$1100,00    De R\$ 1.100,00 até R\$ 4.000,00

De R\$ 4.000,00 até 8.000,00    Acima de 8.000,00    Prefiro não informar

**9. O que mais gosta de fazer no seu tempo livre, quais hábitos e interesses você possui?** \_\_\_\_\_

**10. Qual "sonho" você deseja alcançar?**

---

**11. Quando você tem interesse de comprar um produto, no primeiro momento busca informação por qual meio de comunicação?**

Ligação ou mensagens para vendedores (as)    Acessa as redes sócias da empresa

Pesquisa no Google    Vai até o ponto de venda

**12. Na hora de comprar um produto, a avaliação de amigos e familiares é relevante para a sua decisão?**    Sim    Não    Às vezes

**13. Por quais motivos você retorna a comprar de uma empresa? (Pode marcar e propor mais de uma opção)**

- Pela qualidade dos produtos e serviços ofertados    Preço justo    Atendimento satisfatório    Entrega do produto ou serviço no dia acordado    Outros

**14. Quais redes sociais você mais utiliza para obter conteúdo do seu interesse? (Pode selecionar mais de uma opção)**

- Facebook    Instagram    WhatsApp    TikTok    Site/Blogs  
Outros \_\_\_\_\_

**15. Em qual turno você mais acessa as redes sociais?**

- Manhã     Tarde     Noite     Estou sempre On-line

**16. Você valoriza e admira empresas que realizam ações sociais?**

- ( ) Sim, é muito importante  
 ( ) Todas as empresas deveriam ter como propósito a responsabilidade social  
 ( ) Nunca pensei nesse assunto  
 ( ) A partir de agora vou passar a considerar mais essas questões

**17. Qual produto você procura na empresa Assistel com maior frequência?**

- ( ) Acessórios para telefone    ( ) Acessórios de informática  
 ( ) Produtos GAMER para jogos    ( ) Presentes    ( ) Consertos em geral

**18. Que vantagens você espera obter ao comprar os produtos e serviços da empresa Assistel? (Pode marcar e propor mais de uma opção)**

- Produto e serviço de qualidade    Preço justo    Garantia    Bom atendimento

**19. Qual promoção você gostaria de participar na empresa Assistel?**

- ( ) Desconto especial    ( ) Brinde grátis    ( ) Pague 1 Leve 2    ( ) Sorteio de prêmios

**20. Qual conteúdo você gostaria de visualizar nas redes sociais da empresa Assistel? (Pode marcar e propor mais de uma opção)**

- Produtos e serviços disponíveis para compra    Promoção e oferta  
Informação sobre produtos e serviços    Entretenimento    Outros \_\_\_\_\_

**21. Em que formato você gostaria de visualizar as postagens nas redes sociais da empresa Assistel? (Pode marcar e propor mais de uma opção)**

Fotos Vídeos Textos Live Outros\_\_\_\_\_

**22. Quais opção você gostaria de utilizar para interagir com as postagens do Instagram da Assistel (Pode marcar mais de uma opção)**

Não tenho Instagram Responder enquetes (SIM e NÃO)

Responder teste (Apenas 1 resposta está correta)

Escrever em caixa de perguntas para sanar dúvidas

**23. Você tem alguma sugestão para melhorar as ações nas redes sociais da empresa?**

---

**ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaramos, por meio deste termo, que a organização Montagner e Montagner Ltda - ME CNPJ 15.554.721/0001-10 aceita participar da pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado de Trabalho de conclusão de curso - (TCC), desenvolvido por Silaine Aparecida Saggin.

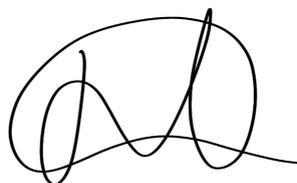
Fomos informados, ainda, de que a pesquisa é orientada por Simone Beatriz Nunes Ceretta, a quem poderemos contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail: *simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br*.

Aceitamos participar sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fomos informados do objetivo geral do estudo.

Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados (X) informando o nome da organização ( ) não informando o nome da organização, sendo que o nome dos colaboradores participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem, terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, antes, durante e depois da sua participação.

Santo Augusto/RS, 21 de setembro de 2021.

**Assinatura do participante/voluntário:**



**Assinatura da pesquisadora:**

