

**FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO-FCJP
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

TIAGO DA COSTA LANDIM

**MARKETING DIGITAL: ações empreendedoras utilizadas em tempos de
pandemia pelo Portal AR30**

**João Pinheiro-MG
2020**

TIAGO DA COSTA LANDIM

**MARKETING DIGITAL: ações empreendedoras utilizadas em tempos de
pandemia pelo Portal AR30**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdade Cidade de
João Pinheiro, como requisito parcial
para obtenção de diploma de
bacharel em Administração.

Orientador (a): Renata Suzelli Souza,
especialista em auditoria pela
Unimontes e didática metodologia do
ensino superior pela FCJP

**João Pinheiro
2020**

MARKETING DIGITAL: ações empreendedoras utilizadas em tempos de pandemia pelo Portal AR30

DIGITAL MARKETING: entrepreneurial actions used in pandemic times by Portal AR30

Tiago da Costa Landim¹

Renata Suzelli Souza²

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é demonstrar que o Portal Ar30 consegue promover ações empreendedoras através do marketing digital, em especial, em tempos de pandemia. Para alcançar-se o objetivo geral, traçou-se os seguintes objetivos específicos: realizar um levantamento teórico narrando sobre a crise decorrente da pandemia e as ações empreendedoras que podem ser utilizadas no momento; demonstrar a importância do marketing digital para divulgação e comercialização dos serviços ofertados pelo Portal Ar30; Averiguar o grau de satisfação dos clientes que adquiriram os pacotes no Portal Ar30. A pesquisa classifica-se como qualitativa, do tipo exploratória e descritiva. Quanto ao procedimento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e, na sequência, aplicou-se um questionário direcionado a clientes da empresa, para os fins de averiguar o grau de satisfação quanto aos serviços ofertados no Portal Ar30. Os dados serão levantados em agosto e setembro de 2020, utilizando-se como critério a atuação da empresa no ano de 2019 e 2020. Concluiu-se que as estratégias de marketing digital adotadas fizeram o Portal AR 30 preencherem as necessidades dos clientes com relação a funcionalidade, ofertas e valores, de modo a alavancar os lucros e manter a vantagem competitiva.

Palavras-chaves: Marketing digital. Pandemia. Satisfação.

ABSTRACT

The objective of this research is to demonstrate that the Ar30 Portal is able to promote entrepreneurial actions through digital marketing, especially in times of pandemic. To achieve the general objective, the following specific objectives were outlined: to conduct a theoretical survey narrating about the crisis resulting from the pandemic and the entrepreneurial actions that can be used at the moment; demonstrate the importance of digital marketing for the dissemination and commercialization of services offered by Portal Ar30; To verify the degree of satisfaction of the customers who purchased the packages on the Ar30 Portal. The research is classified as qualitative, exploratory and descriptive. As for the procedure, a bibliographic research was carried out and, subsequently, a questionnaire was applied to the company's customers, in order to ascertain the degree of satisfaction with the services offered on the Ar30 Portal. The data will be collected in August and September 2020, using as a criterion the performance of the company in the year 2019 and 2020. It was concluded that the digital marketing strategies adopted made Portal AR 30 fulfilled the needs of customers with respect to

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCJP). *E-mail:* tiago_jomps@hotmail.com

² Docente do curso de Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCJP). *E-mail:* renatassg@yahoo.com.br

functionality, offers and values, in order to leverage profits and maintain competitive advantage.

Keywords: Digital marketing. Pandemic. Satisfaction.

INTRODUÇÃO

Trata-se de trabalho de conclusão de curso, cujo tema “marketing digital” e o objeto é demonstrar como o Portal Ar30 desenvolve ações empreendedoras visando a disseminação e divulgação de um programa que ajuda praticantes de treinos físicos, por meio virtual, especialmente em tempos de crise mundial.

A pesquisa foi desenvolvida na cidade de João Pinheiro, noroeste de Minas Gerais, por constituir moradia deste pesquisador e por ser uma cidade que produziu em 2018, 14.500 m³, sendo o valor estimado 508,0 (x1000) em R\$, estando no 5º lugar no ranking de Minas Gerais, perdendo somente para Francisco Badaró, São João das Missões e Bonito de Minas (IBGE, 2020).

O município de João Pinheiro foi emancipado em 10 de setembro de 1911, possui, conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), sendo certo que no ano de 2019, contava com 47.452 habitantes, dos quais 81% tantos encontravam-se domiciliados na zona urbana e 19% domiciliados na zona rural. Seu território é de 10.727,471 km², sendo o maior município do Estado de Minas Gerais. Possui renda *per capita* foi avaliada em R\$562,24 (IBGE 2010) girando sua economia em torno do agronegócio e na agropecuária.

O programa AR30 (Ação e Reação até 30 minutos) foi desenvolvido pela educadora física Camila Lima e destina-se a auxiliar alunos e pessoas interessadas na prática de atividades físicas. O programa oferece aulas através de duas formas: *on-line* ou presencial. O treino presencial pode ser utilizado diretamente na academia. Já o *on-line* é mais flexível e o aluno pode praticar no local e horário que melhor for conveniente.

Um ponto positivo é que o treino pode ser realizado sem equipamentos, portanto se o aluno optar pelo treinamento em casa, necessitará apenas de um aparelho que reproduza vídeos e acesso à internet.

Para implementar o programa, foi criado o portal situado no endereço eletrônico <http://www.ar30.com.br> e nele constam todas as opções de treinamento, atendendo-se o perfil do cliente. Os valores são variados, conforme a duração do plano.

A vantagem desse método, é que o aluno pode escolher o melhor horário e o melhor ambiente para praticar o seu treino. O grande sucesso do programa decorre da ampla divulgação nos diversos canais de mídia (Portal Ar30, Instagram, Facebook).

Observe-se que o Portal ar30 já existia antes da pandemia gerada pela doença Covid19, decorrente da disseminação do vírus Sars-cov-2, o que demonstra a atitude visionária e inovadora da *personal trainer* Camila Lima. No entanto, em tempos de crise mundial, seu programa necessitou ser expandido, e ela encontrou uma forma de manter-se em destaque no mercado altamente competitivo, além de fidelizar os seus clientes.

Este pesquisador é um dos idealizadores do Portal Ar30 e diante de análise direta, conseguiu constatar a eficiência das estratégias de marketing virtual. Os serviços voltados às atividades física, treino e condicionamento estão, em sua grande maioria, paralisados por causa da pandemia. Mas o Portal Ar30 laborou de forma inovadora e usando os recursos disponíveis no momento, e conseguiu transformar momentos de crise em oportunidade.

Diante disso, a pesquisa proposta representa especial relevância pessoal, porque demonstrará a eficiência do marketing digital e a importância de empreender em tempos de crise.

Esta pesquisa apresenta especial interesse social, porque investigou sobre a satisfação de clientes que adquiriram serviços *on-line*, principalmente porque muitos sequer tinham conhecimento desses serviços antes da pandemia. Por meio deste estudo, foi possível demonstrar a importância de empreender em tempos de crise, auxiliando pessoas que não podem realizar treinamento físico em um local determinado e na presença direta de um *personal trainer*.

Esta pesquisa é de fundamental interesse para o meio acadêmico, ante a escassez de estudos na área, principalmente contendo todas as palavras-chave seguintes: pandemia, marketing virtual e atividades físicas. O intuito de realizar a pesquisa foi de contribuir para a ciência com um tema pioneiro, que poderá ser publicado em revista científica do ramo, e com isso, contribuir para os registros sobre o tema.

Feito isso, surgiu-se as seguintes indagações: Quais as ações empreendedoras o Portal Ar30 conseguiu realizar através do marketing digital? O marketing digital está conseguindo garantir a fidelização de clientes durante a

pandemia? Os clientes que adquirem os pacotes disponíveis no Portal Ar30 estão satisfeitos?

Aventa-se que ao final desta pesquisa, seja demonstrado que o Portal AR30 promove ações empreendedoras exitosas, por meio digital, inclusive em tempos de pandemia.

Espera-se que durante esta pesquisa seja possível realizar um levantamento teórico sobre a crise sanitária mundial decorrente do coronavírus.

Do mesmo modo, propõe-se demonstrar a importância do marketing digital, principalmente para empresas que comercializam bens como a AR30.

E finalmente, estima-se que seja possível averiguar o grau de satisfação dos clientes da Empresa AR 30, através da aplicação de um questionário.

2 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar como o Portal Ar30 consegue promover ações empreendedoras através do marketing digital, em especial, em tempos de pandemia.

2.1 Objetivos Específicos

Para alcançar-se o objetivo geral, foi necessário traçar os seguintes objetivos específicos:

- Realizar um levantamento teórico narrando sobre a crise decorrente da pandemia e as ações empreendedoras que podem ser utilizadas no momento;
- Demonstrar a importância do marketing digital para divulgação e comercialização dos serviços ofertados pelo Portal Ar30;
- Averiguar o grau de satisfação dos clientes que adquiriram os pacotes no Portal Ar30.

3 MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

O ano de 2019 foi marcado pela descoberta e rápida difusão global do vírus SARS-CoV-2, denominado coronavírus (COVID-19). Em data de 09 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) publicou dados a

respeito da disseminação do vírus. Já em 07 de fevereiro de 2020, o Brasil analisava 09 casos suspeito. Entretanto, informações já registravam casos em diversos países, ensejando a decretação de pandemia em 11 de março de 2020 (LANA *et al.*, 2020).

A alta disseminação do vírus e o crescimento exponencial de casos e óbitos, provocaram a rápida ação de governantes, como: medidas restritivas e preventivas nos países, objetivando conter a propagação do COVID-19, através da proibição de circulação de pessoas. Em decorrência disso, foi decretado quarentena em nível global (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Com esse novo estado de coisas, a população mundial não encontrou alternativas, senão mudar radicalmente os hábitos como medida de contenção e avanço da pandemia.

Em face da impossibilidade de controlar os efeitos danosos do COVID-19, através de vacinas ou remédios de cura, os governantes tentando controlar a alta disseminação, promoveram *lockdown* de cidades, o que ensejou a interrupção ou suspensão de serviços e produtos considerados não essenciais. O motivo era evitar a aglomerações de pessoas (FERREIRA JUNIOR; SANTA RITA, 2020).

Essas medidas modificaram as negociações (compra e venda de serviços), inauguraram novas formas de trabalho (teletrabalho), gerando uma nova realidade comercial. O COVID-19 trouxe um novo cenário social e político, modificando-se, por conseguinte, o comportamento do consumidor (ALVAREZ; ARGENTE; LIPPI, 2020).

Novas técnicas de vendas e compras surgiram no comércio e com elas, novas configurações no âmbito das organizações. As vendas, outrora realizadas, predominantemente, em ambientes físicos, começaram a serem realizadas em meio digital, gerando maiores investimentos em sites próprios e redes sociais.

Cruvinel (2020, p. 55) explica que:

Tateando na escuridão da crise, o fôlego financeiro necessário para recuperar as receitas à míngua das organizações dar-se-á nos resultados obtidos no atendimento remoto, por meio do uso do teletrabalho ou *home office*, regulamentados pela Lei 13.467/2017, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (CRUVINEL, 2020, p. 55).

De acordo com a pesquisa denominada “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios”, realizada por Miceli, coordenador de MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais, da Fundação Getúlio Vargas, houve um crescimento de 30% do *home office* no Brasil, depois da pandemia (CRUVINEL, 2020).

No mesmo passo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), deu conta de que o teletrabalho e *coworking* cresceram cerca de 21,1% entre os anos de 2017 e 2018, indicando desenvolvimento, que veio se consolidar durante a pandemia do COVID-19 (KERVALT, 2020).

Os pedidos e compras virtuais aumentaram, conforme registro do Instituto Locomotiva, apontando que em junho de 2020, o comércio digital no Brasil teve uma evolução de 32,6% no decorrer do mês de março, com altas históricas em áreas de *marketplace* de nicho, ou melhor, portais com enfoque em um tipo específico de bens de consumo (FERNANDES, 2020).

Organizações como a Centauro, aumentaram exponencialmente os lucros em um percentual de 10.000%, com relação a bens disponíveis ao consumo. De acordo com o Instituto Locomotiva, esse crescimento frenético em algumas áreas do mercado, não significou aumento de lucros das organizações, pois nem todas estruturaram seus portais digitais para então desfrutarem dos benefícios (CRUVINEL, 2020).

Quando as organizações criam expectativas para o consumidor, é preciso desenvolver um vínculo com ele, o que significa um 56% diferencial para os concorrentes. Segundo o estudo de André Miceli, ao criar experiências para o público, as empresas estabelecem um vínculo com ele e se diferenciam de seus concorrentes.

A pesquisa global Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends, da Acquia, afirmou que 80% do público se sente mais confortável para adquirir de marcas que são mais acostumados. Esse fato evidencia, que as técnicas de vendas com fundamento no convencimento da necessidade dos bens de consumo, não são determinantes na escolha de compra. Na verdade, é preciso provar ao consumidor que a organização o conhece (HERMOGENES *et al.*, 2020).

Uma empresa que não investe em inovações para acelerar as vendas representa um risco na pandemia. Uma pesquisa realizada pela Ramper, maior portal de vendas virtuais do Brasil, revelou que 85% das 500 companhias

brasileiras analisadas no estudo, diminuíram os lucros depois da pandemia. Ao contrário, aproximadamente 83% registraram diminuição na geração de *leads* em seus canais habituais (CHAPCHAP, 2020).

A mesma pesquisa indica que organizações que fizeram prospecção ativa valendo-se de técnicas de marketing digital sentiram menos os efeitos nocivos da crise, pois utilizaram-se de dados gerais do consumidor. Logo, as empresas que indicaram resultados estáveis, somaram um percentual de 28% de crescimento, se comparado aos primeiros meses de 2020 (janeiro a março) (RAMPER, 2020).

Para Cruvinel (2020, p. 56): “Num cenário em que não há compradores e a oferta se reduz, por condição de segurança sanitária, as atividades produtivas também são obrigadas a parar”. A Figura 1 evidencia a dinâmica econômica:

Figura 1 – Dinâmica econômica da COVID-19 com estratégias de comercialização



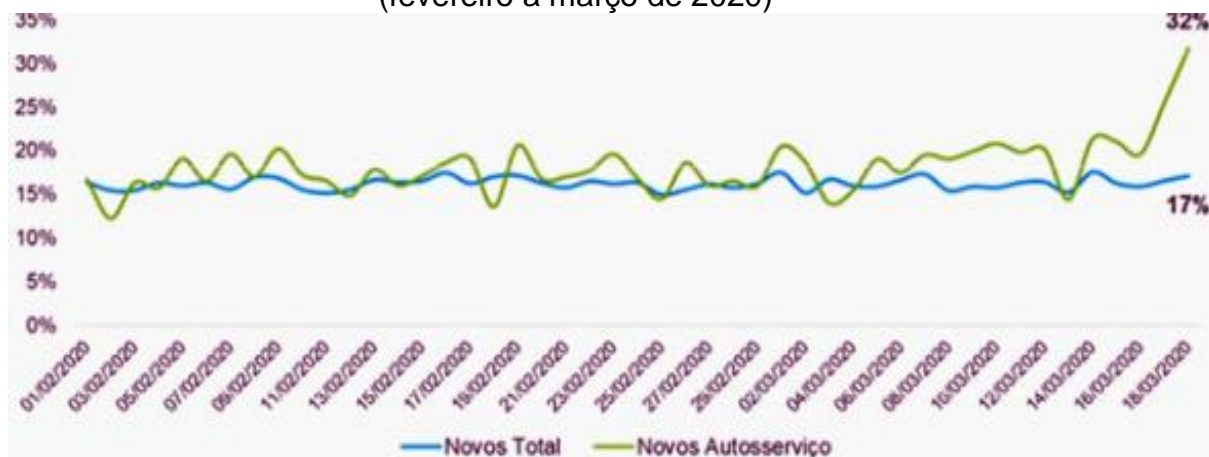
Fonte: Cruvinel (2020, p. 56)

É dentro desse contexto que surgem novas técnicas de prospecção de vendas de bens, cujo objetivo é manter estável o comércio de produtos para geração de lucros. Técnicas exitosas levam a produção de efeitos positivos no cenário econômico e financeiro que foi surpreendido pela interrupção brusca das atividades.

Note-se, ainda, que os levantamentos mais recentes, dão conta de que após a confirmação do primeiro caso de Coronavírus no Brasil, houve um

aumento maior do que o corriqueiro, no que toca a novos clientes do *e-commerce* brasileiro, que realizaram compra digital pela primeira vez. A figura 2 evidencia um gráfico temporal de compras digitais:

Figura 2 – Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra digital (fevereiro a março de 2020)



Fonte: Cruvinel (2020, p. 57)

Kotler (1998) ensina que o Marketing atua atendendo aos desejos e necessidades de consumidores através da apresentação de determinado produto ou serviço. Cobra (2009) explica que quem deseja vender, deve tomar decisões atendendo aos reclames do mercado, mesmo que o momento seja delicado, permeado por profundas crises. Kotler e Keller (2006), ensinam que o marketing usa como estratégia entender as oscilações do mercado e as necessidades do cliente, conseguindo obter lucro a partir disso.

Atualmente, a internet tem propulsado o comércio, inclusive a venda de serviços, que outrora não poderiam ser realizados senão de forma presencial. Dentre vários motivos, esse fator se explica pela irrelevância da localização geográfica, o que significa a expansão de pequenas empresas, inclusive em níveis internacionais, constituindo-se um desdobramento da globalização (ALVARENGA NETO, 2002). Nessa linha de pensamento, Del Nery (2013, p. 205) afirma que:

os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo. O comércio eletrônico pode ser feito dentro da própria empresa, de empresa para empresa e de empresas para clientes (DEL NERY, 2013, p. 105).

O marketing digital desenvolve um relacionamento com o cliente/usuário, alcançando sua atenção e participação, com a realização de ações como uploads de vídeos ou fotos, postagens de comentários e elogios, vindos de clientes satisfeitos com a página ou portal que presta os serviços.

O marketing digital deve transcender seus limites econômicos e se aliar às funções sociais e ambientais, de modo a incorporar esses conceitos em produtos, marcas e organizações. Assim pode cumprir uma função social, de modo a proporcionar uma satisfação entre as pessoas, com a troca saudável de funções. Diante disso, tem-se que o marketing integra um processo, atuando como ferramenta fundamental para satisfação do consumidor (SAMPAIO, 2015).

4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE

A satisfação do cliente constitui um dos temas mais importantes que envolvem os estudos sobre comportamento do consumidor. Os doutrinadores que tratam do tema em nível mundial são muitos, podendo-se elencar: Anderson (1992); Oliver (1997); Hayes (1996); Giansesi (1994); Dutka (1994); Evrard (1993). Recentemente destacam-se: Rossi e Slongo (1997); Cunha; Borges e Fachel (1998).

Esses autores remontam diversas definições sobre o tema, mas percebe-se uma unicidade dos conceitos. Para Oliver e Swan (1989), a expressão satisfação deve ser analisada em cinco categorias, a considerar o comportamento do consumidor, do bem ou do produto. Dentre essas características, pode-se extrair as seguintes características:

Quadro 1 – Satisfação do consumidor

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO
Contentamento	Insuficiência de satisfação, como compras de material de limpeza, insumos básicos, etc.
Prazer	reação emocional ao se comprar um bem, como por exemplo, uma roupa da moda ou um carro;
Alívio	Quando se livra de um estado negativo, como a compra de um remédio ou a realização de um exame;

Novidade	Produtos onde o consumidor procura ser surpreendido com uma experiência, como um passeio ou um restaurante diferente;
Surpresa	situação de consumo inesperada, como receber um presente.

Fonte: Adaptado de Aguiar (2007)

Conforme magistério de Möwen e Minor (2003), a satisfação do consumidor pode ser entendida como o comportamento que este tem associado a um bem, após comprá-lo e usá-lo, ou seja, são as expectativas que foram atingidas ou não.

Todas as pessoas que adquirem determinado bem, alimentam certas expectativas quanto a desenvoltura do bem. Portanto, a satisfação é o resultado que se tem depois desse processo. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 545), aduzem que: “a satisfação é uma avaliação pós-consumo, em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas”.

A pesquisa de satisfação do consumidor está integrada como requisitos das estratégias referentes ao marketing. Segundo Churchill e Supernant (1982), é importante realizar essas pesquisas, porque um cliente satisfeito implica diretamente na geração de lucros de uma empresa. Isso pode ser comprovado na relação empresa/consumidor, porque um cliente altamente satisfeito gera efeitos positivos para uma empresa.

Diante disso, uma organização que despense esforços para agradar seu cliente está realizando ações de marketing. E nesse contexto, cria uma vantagem competitiva superior, permanecendo em destaque no mercado e obtendo lucro.

Carvalho (2001) salienta que é necessário investir em estratégias e políticas que melhorem o atendimento ao cliente. Em se tratando de academias de ginástica, a pesquisa de satisfação pode ser utilizada de modo a alcançar resultados favoráveis no desenvolvimento de estratégias.

No mesmo passo, Aguiar (2007, p. 54) leciona que:s

O processo de satisfação é importante para o entendimento de que o fator de sucesso dentro da organização é a construção e a manutenção de um relacionamento com o consumidor, pois este relacionamento é que faz com que o cliente adquira novamente os produtos ou serviços da empresa. Assim, a satisfação é determinada pelos sentimentos ou atitudes que o

indivíduo tem sobre o produto ou serviço, após tê-lo comprado e consumido. Os consumidores estão envolvidos, constantemente, em processos de avaliação dos produtos e serviços que adquirem, principalmente, se estes produtos são de uso diário (AGUIAR, 2007, p. 54).

Ressalte-se que reações importantes ocorrem após a compra de um produto. O mesmo ocorre com clientes que adquirem um pacote destinado a atividades físicas (aulas de musculação, exercícios aeróbicos e avaliação física). A satisfação em relação com relação ao bem comprado é mensurada de acordo com a avaliação que os clientes fazem do produto. Essas afirmações são mais significativas quando se considera os objetivos almejados pelo cliente, por exemplo: um consumidor que compra um pacote de exercícios físicos *online*, poderá perceber os resultados depois de certo tempo, como emagrecimento, melhora de níveis metabólicos, sono, etc.

5 METODOLOGIA

5.1 Local de realização da pesquisa

Desenvolveu-se um formulário através do *Google Forms*, com envio aos participantes por *e-mail* e *whats'app*.

5.2 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa se classifica como estudo de caso, que segundo lição de Yin (2001) é uma espécie de pesquisa empírica que analisa um fenômeno atual, dentro de um contexto da realidade, notadamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão abertamente definidos. Ademais, o estudo de caso proporciona uma investigação onde consegue-se preservar dados holísticas e significativos dos acontecimentos da vida real, citando-se como exemplos: ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, transformações em regiões urbanas, relações internacionais e o amadurecimento de áreas financeiras.

Elegeu-se uma abordagem qualitativa, permitindo-se descrever a complexidade do objeto descrito como problema, expor a interação de determinadas oscilações, compreender e classificar processos dinâmicos vividos

por grupos sociais, refletir sobre o processo de mudança de certos grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (VERGARA, 2010).

5.3 Coleta de Dados

Inicialmente, foi realizado levantamento bibliográfico, delineando o tema de forma ampla, através da pesquisa com livros, monografias, dissertações, teses e artigos científicos eletrônicos. Dessa forma, foi possível estudar teorias diferentes sobre o tema, aprofundando-se os resultados já alcançando e refinando futuras pesquisas (LINTZ; MARTINS, 2007).

Depois desse levantamento teórico, realizou-se uma pesquisa de campo, com a aplicação de um *web* questionário, aos clientes que frequentam o estabelecimento. Os dados foram coletados no mês de agosto e setembro de 2020.

O questionário foi realizado utilizando-se a ferramenta *Google Forms*® e será enviado aos respondentes por *e-mail*, e *whats'app* sendo mantidos em sigilo todas as informações prestadas, não serão solicitados dados pessoais.

Trata-se de um *web* questionário fechado com autorrespostas, contendo 10 questões fechadas, possuindo como objetivos: traçar o perfil do respondente e investigar o grau de satisfação quanto aos serviços ofertados no Portal Ar 30. O questionário foi aplicado ao mínimo de 15 clientes a ao máximo de 20, independente do sexo, desde que maiores de 18 anos e com consentimento expresso no TCLE. A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não-probabilística por conveniência.

Após coleta de dados, foi realizada tabulação através do *Microsoft Excel*. Por fim, os dados foram analisados e discutidos utilizando-se a doutrina e literatura disponível na internet e em livros.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO

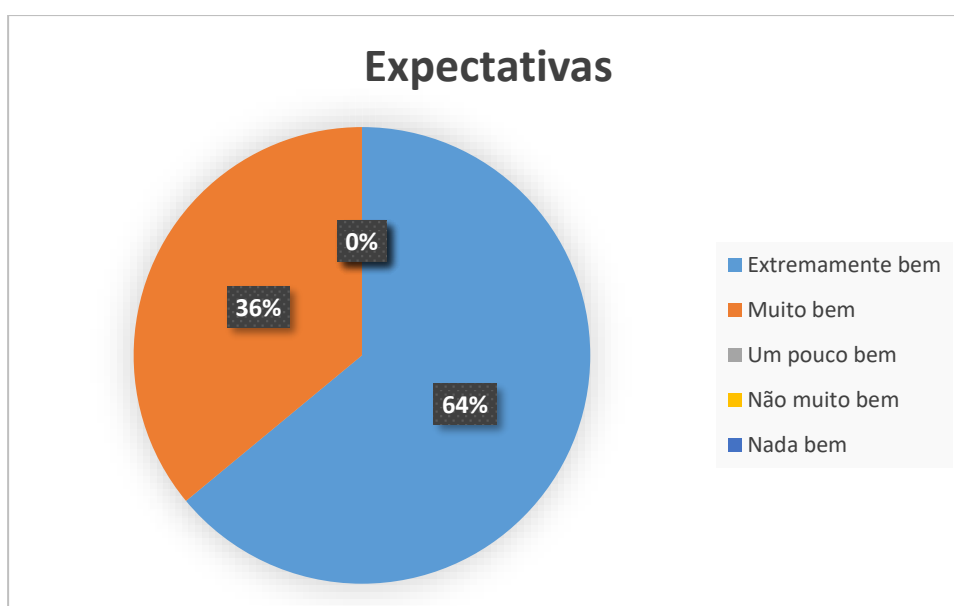
De acordo com os objetivos propostos, e de posse das informações colhidas na aplicação do questionário, foi possível obter os resultados abaixo descritos.

Os respondentes são 93% gênero feminino e 7% do gênero masculino. Quanto a faixa etária, 93% dos participantes possuem entre 21 a 40 anos e 7% possuem entre 41 a 60%.

Quanto ao nível de escolaridade, 36% possuem curso superior, 21% possuem nível superior completo, seguidos de 21% que possuem nível superior incompleto.

Depois de traçado o perfil dos participantes, foi questionado sobre as expectativas sobre os serviços prestados. O gráfico 1 representa suas respostas:

Gráfico 1 – Expectativas sobre os serviços prestados



Fonte: Autor (2020)

Observe-se que a maioria dos respondentes, ou seja, 64% se sentem extremamente satisfeitos com os serviços prestados no Portal AR30. Em seguida, 36% responderam que as expectativas foram “muito bem” atendidas.

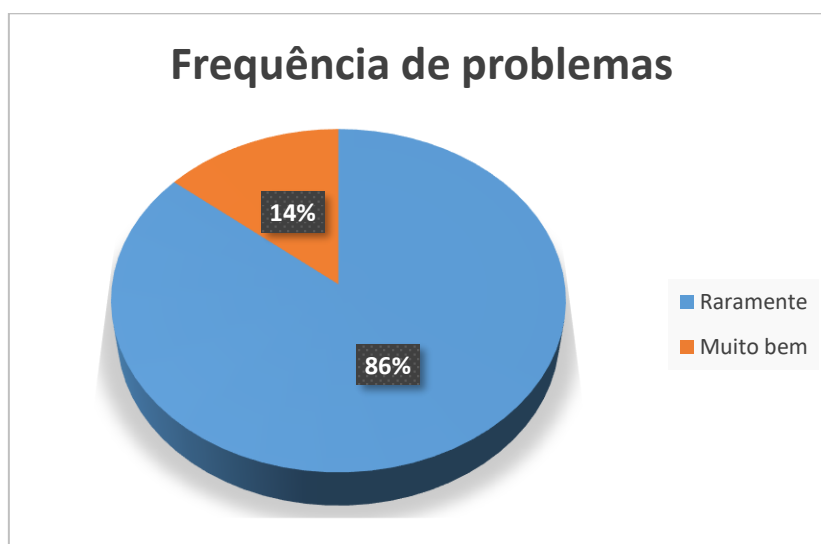
Constata-se que o cliente se sente mais satisfeito com a questão de praticidade e oferta disponibilizados pelo Portal AR 30. Consumidores que adquirem pacotes digitais são mais exigentes e específicos, pois querem informações mais palpáveis para podem checar com outras. Caro (2010) afirma que o consumidor deseja filtrar as informações pertinentes e usar o produto comprado conforme seu tempo e disposição.

Verificando então que os consumidores se sentem mais satisfeitos com a questão da maior e melhor oferta, ou seja, são consumidores mais exigentes e específicos, que buscam por informações mais concretas para que se possam

compará-las. Assim, se confirma o que Caro (2010) preconiza em relação aos clientes que acabam filtrando as informações mais necessárias, em que ofertas estarão mais interessadas e quais preços estarão dispostos a pagar. A corroborar esse entendimento Okada e Souza (2011) afirmam que a revolução digital modificou o comportamento do consumidor, mas por outro lado, dá a oportunidade de captar outros clientes através do acesso massivo à oferta.

Em seguida, lançou-se o seguinte questionamento: “Qual a frequência de problemas você enfrenta ao usufruir dos serviços por ser digital?”. O gráfico 2 revela as respostas dos participantes.

Gráfico 2 – Frequência dos problemas ao usufruir dos serviços do Portal AR 30



Fonte: Autor (2020)

Analisando o gráfico, constata-se que a maioria dos participantes enfrenta poucos problemas ao acessar os serviços disponibilizados no Portal AR 30. A satisfação é constatada quando um produto é comparado com outro e o consumidor o avalia positivamente. Kotler afirma que existe satisfação quando o consumidor se vê disposto a comprar novamente o produto ou serviço. Do mesmo modo, existe a insatisfação quando o cliente responde abandonando a negociação ou procedendo a reclamação da empresa, através de medidas legais. Nesse cenário, a organização deve analisar o comportamento do cliente e agir proporcionando um atendimento de forma rápida.

Outro ponto interessante, é que muitos consumidores consultam portais de reclamação antes de realizar uma compra, o que evidencia a necessidade de se manter uma boa imagem corporativa.

Em seguida, foi questionado o seguinte: “Quais os tipos de problemas você constata no portal?”. Os participantes foram unânimes em afirmar que não existem problemas.

Portanto, as estratégias adotadas pelo Portal AR 30 são eficazes para garantir a propulsão de compras e a fidelização de clientes. Sobre a eficácia do marketing digital, Cintra (2010, p. 9) aduz que:

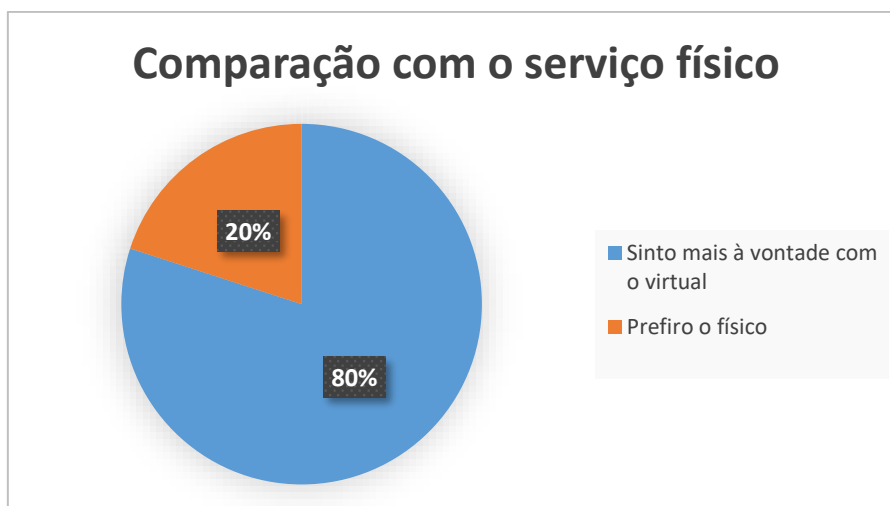
A internet e os serviços de informação vêm oferecendo cada vez mais novas ferramentas tecnológicas para que o usuário possa usar de um modo que diferencie seu produto, o público on-line é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não pela técnica clássica de propaganda e persuasão. Assim se torna diferente o marketing feito através da internet. O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line (CINTRA, 2010, p. 9).

Não há dúvidas que o mundo digital vem trazendo inúmeras oportunidades e benefícios para pequenos empreendedores.

Na sequência, foi lançado o seguinte questionamento: “Em uma comparação com o serviço físico, como você classificaria o serviço virtual?”.

O gráfico 3 demonstra como foram as respostas dos participantes:

Gráfico 3 – Comparação do serviço físico com o virtual



Fonte: Autor (2020)

Observe-se que as estratégias de marketing utilizadas pelo Portal Ar 30 são exitosas, pois 80% dos participantes preferem os serviços virtuais, ao passo que 20% preferem o ambiente físico.

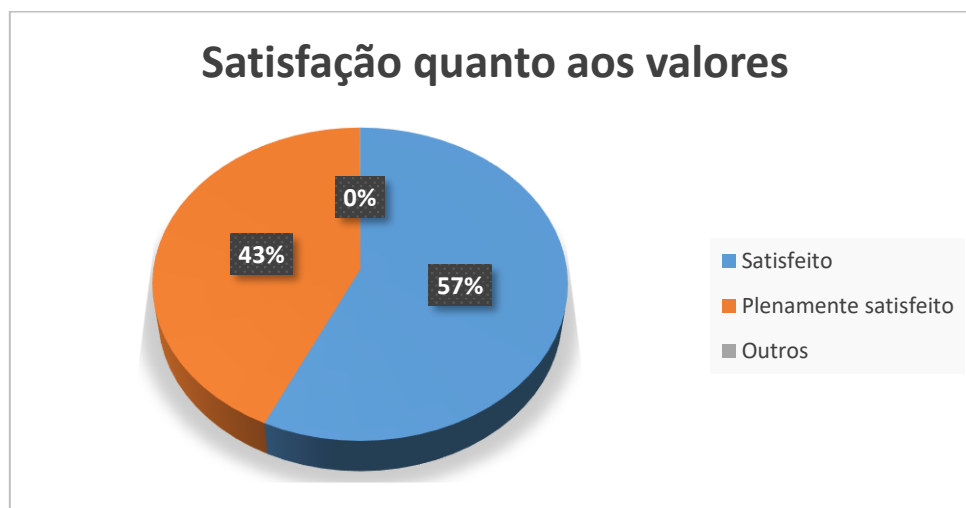
Stangherlin, João e Oliveira (2020, p. 3) explicam sobre a expansão do comércio virtual em tempos de pandemia de coronavírus:

Os fatores que impulsionam o crescimento do mercado de comércio eletrônico, mesmo antes da pandemia COVID-19, incluem o crescimento forte e constante dos usuários da Internet e a crescente conscientização relacionada às compras online, o aumento do lançamento online de produtos, o baixo preço devido à compra em massa, e assim por diante. Além disso, um número crescente de produtos exclusivos no mercado e preços mais baixos de mercadorias devido ao canal de distribuição direta e economias de escala, contribuem ainda mais para o crescimento do mercado global de comércio eletrônico (STANGHERLIN; JOÃO, OLIVEIRA, 2020, p. 3).

Assim, os autores alertam sobre a modificação dos hábitos de consumo em virtude da crise, enfatizando que esse novo comportamento continuará depois da crise mundial.

A pergunta subsequente foi esta: “Com relação aos valores do pacotes, qual sua opinião?”. O gráfico 4 demonstra a opinião dos participantes:

Gráfico 4 – Opinião sobre valores dos pacotes



Fonte: Autor (2020)

De ver-se que todos os participantes estão satisfeitos com os valores dos pacotes ofertados pelo Portal AR 30, seja em maior ou menor escala.

Cintra (2010, p. 10) leciona que:

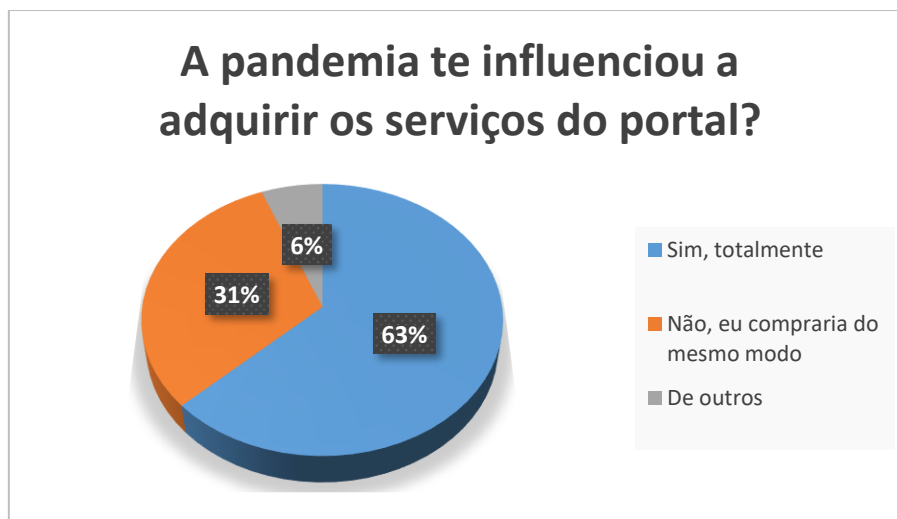
Os serviços on-line oferecem vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, tais como informação, pois

computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de informações e preços de produtos muito maiores que qualquer outro tipo de mídia. Haverá menos discussões na hora de adquirir e negociar o produto, pois os consumidores não precisarão lidar com vendedores, e terão todo o tempo que for necessário para pensar sobre o que realmente desejam. As lojas virtuais terão menos custos, podendo aumentar assim sua produção (CINTRA, 2010, p. 10).

A autora ressalta que os consumidores de produtos digitais são mais capazes de armazenar diversas informações, inclusive sobre valores e se sentem mais confortáveis com esse ambiente, pois há mais flexibilidade de horário e autonomia.

Na sequência, perguntou-se: “A pandemia (covid-19) te influenciou a adquirir os serviços do portal?”. Os participantes responderam conforme descritos no Gráfico 5:

Gráfico 5 – Influência da pandemia



Fonte: Autor (2020)

O gráfico 5 demonstra que a maioria dos respondentes foram influenciados a adquirir os pacotes em razão da crise ocasionada pela Covid 19.

Nesse mesmo passo, estão os dizeres de Stangherlin, João e Oliveira (2020, p. 2):

Diante da realidade de uma quarentena, as vendas online tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de delivery. Em um contexto no qual nos foi vedado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de

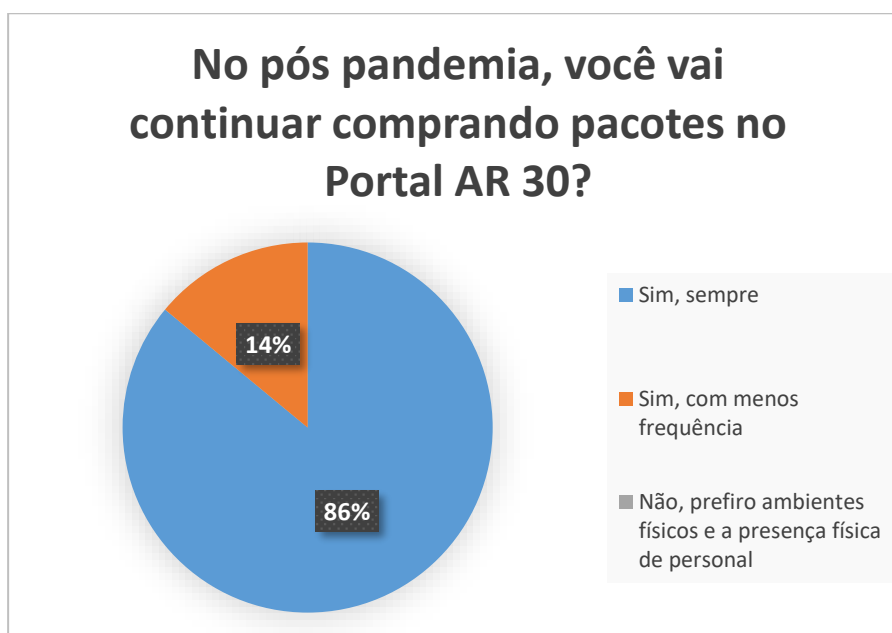
comunicação das empresas com seus stakeholders. A internet se torna refúgio nas incertezas da COVID - 19.

Se a internet já era importante para os negócios, hoje ela virou a única alternativa para muitos deles. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus acertaram em cheio as empresas que atendiam apenas em pontos físicos. Diante de condições que não são favoráveis, uma das ações mais aconselhadas para as empresas é avaliar se a abordagem que a comunicação está seguindo é apropriada para a situação (STANGHERLIN; JOÃO, OLIVEIRA, 2020, p. 3).

Uma crise como a do coronavírus pode fazer sucumbir uma empresa, mas também dar uma guinada nos lucros. Em um cenário de crise mundial, algumas empresas reduzem funcionários, setores, ao passo que outras encontram uma oportunidade de crescimento.

Finalmente, foi perguntado o seguinte: “No pós pandemia, você vai continuar comprando pacotes no portal AR30?”. Os entrevistados responderam conforme Gráfico 6:

Gráfico 6 – Vontade de continuar adquirindo produtos no pós-pandemia



Fonte: Autor (2020).

O gráfico 6 demonstra que os consumidores pretendem continuar adquirindo os serviços do Portal AR 30 no pós-pandemia. Nesse sentido Ferreira (2018) preleciona que a nova realidade trazida pelo Coronavírus impõe às organizações uma adaptação aos novos hábitos do consumidor. As empresas

que não conseguem se adaptar se tornam obsoletas e logo estarão fora do mercado.

7 CONCLUSÃO

Ante o exposto, tem-se que o objetivo desta pesquisa foi alcançado, pois demonstrou-se que o Portal AR 30 conseguiu promover ações empreendedora através de marketing digital e assim, angariou clientes, impulsionou as vendas e manteve-se em destaque no mercado competitivo mesmo diante da crise causada pelo coronavírus.

Do mesmo modo, foi possível que constatar que os clientes do Portal AR 30 estão satisfeitos com as estratégias adotadas, com os valores e pacotes ofertados, bem como com a funcionalidade do portal.

Portanto, a pesquisa comprovou mesmo em tempos de crise, o empreendedor pode obter sucesso em seu negócio, se agir de forma inovadora, criativa, e criando oportunidades onde muitos vislumbram derrotas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa-PB. 2007.** 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/3799>. Acesso. 12 out. 2020.

ALVARENGA NETO, R. C. **Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações:** análise de casos relatados em organizações públicas e privadas. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós- Graduação em Ciência da Informação, Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VALA-5G8MM7>. Acesso em 01 out. 2020.

ALVAREZ, F. E.; ARGENTE, D.; LIPPI, F. **Um simples problema de planejamento para o bloqueio da COVID-19.** Bureau Nacional de Pesquisa Econômica, 2020. Disponível em: <https://zenodo.org/record/3834095#.X4YcdWhKjIU>. Acesso em 05 out. 2020.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, s.i, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104#>. Acesso em 22 out. 2020.

IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/joao-pinheiro/panorama>. Acesso em: 22 jun. 2020.

IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/joao-pinheiro.html>. Acesso em: 30 março. 2020.

CARVALHO, J. **CRM à brasileira:** Computerworld. São Paulo, v. IX, n. 340, p. 2, 25 abr. 2001.

CHAPCHAP, G. **Mais usuários de internet no Brasil: mais oportunidades para o e-commerce.** 2020. ECommerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mais-usuarios-internet-mais-oportunidades/>. Acesso em: 24 jan. 2020.

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

CHURCHILL Jr., G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research.** v. 19, p. 491-504, 1982.

CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão e Tecnologia**: Faculdade Delta, s,i, v. 30, n. 1, p. 54-57, 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 13 out. 2020.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERREIRA, L. T. **Transformação digital: aplicações e limitações de seu uso em empresas de seguro no Brasil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25987/2019_01_21%20Dissertacao.pdf?sequence=3&isAllowed=y. acesso em 23 out. 2020.

FERNANDES, D. **Apesar da pandemia, e-commerce brasileiro mantém trajetória de crescimento**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-mantem-trajetoria-alta-compre-confie/>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERREIRA JÚNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Cadernos de Prospecção**, vol. 13, n. 2, 2020. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/36183>. Acesso em 06 out. 2020.

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

HERMOGENES, L. R. *et al.* A importância das digital skills em tempos de crise: alguns aplicativos utilizados durante o isolamento social devido à pandemia do covid-19. **Revista Augustus**, [S.L.], v. 25, n. 51, p. 198-218, 3 jun. 2020. Sociedade Unificada de Ensino Augusto Motta -UNISUAM. <http://dx.doi.org/10.15202/1981896.2020v25n51p198>. Disponível em: <https://revistas.unisuam.edu.br/index.php/revistaaugustus/article/view/540>. Acesso em: 05 out. 2020.

KERVALT, M. **Home office deve crescer 30% após pandemia, aponta estudo**. 2020. Disponível em: <http://www.sobratt.org.br/index.php/12042020-home-office-deve-crescer-30-apos-pandemia-aponta-estudo/>. Acesso em: 09 out. 2020.

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

KOTLER.P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo; Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LANA, R. M. *et al.* Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde**

Pública, v. 36, n. 3, 2020. Disponível em:
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2020000300301. Acesso em 13 out. 2020.

LINTZ, A.; MARTINS, G. A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NERY, M. C. **Utilização da ferramenta e-commerce nas pequenas e médias empresas**. 2013. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Esamc, Piracicaba, 2013. Cap. 3. Disponível em: <https://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

OKADA, I. S.; SOUZA, S. M. E. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/267633619_Estrategias_de_Marketing_Digital_na_Era_da_Busca. Acesso em 10 out. 2020.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372- 383, Dec. 1989.

RAMPER. **Estudo da prospecção digital no Brasil**: efeitos da pandemia nas vendas. Efeitos da pandemia nas vendas. 2020. Disponível em:
<https://leads.ramper.com.br/estudo-da-prospeccao-digital-no-brasil-efeitos-da-pandemia-nas-vendas-b2b>. Acesso em: 14 out. 2020.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal>. Acesso em 10 out. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

ANEXO 1 QUESTIONÁRIO

FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ACADÊMICO: TIAGO DA COSTA LANDIM
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, TIAGO DA COSTA LANDIM, acadêmico do 7º período do curso de Administração da FCJP, em elaboração do meu trabalho de conclusão de curso, venho solicitar colaboração para o preenchimento do questionário abaixo, que possui objetivo demonstrar como o Portal Ar30 consegue promover ações empreendedoras através do marketing digital, em especial, em tempos de pandemia.

NOME DA ORGANIZAÇÃO: Portal AR30 Treinamento

ENDEREÇO ELETRÔNICO: <http://www.ar30.com.br>

RESPONDENTE: _____

1 Gênero

- Masculino
 Feminino
 Transgênero

2 Idade

- Até 20 anos
 21 a 40 anos
 41 a 60 anos
 Acima de 60 anos.

3 Qual o nível de escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto

- () Ensino Superior Completo
- () Pós-graduação Incompleta
- () Pós-graduação Completa
- () MBA

4 Como os serviços atenderam às suas expectativas?

- () Excelente
- () Muito bom
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

5 Qual a frequência de problemas você enfrenta ao usufruir dos serviços, por ser digital?

- () Sempre
- () Às vezes
- () Raramente
- () Nunca

6 Quais os tipos de problemas você constata no Portal?

- () Desorganização no portal, design desagradável
- () Falta de elementos de segurança
- () Dificuldades em contratar o pacote e realizar o pagamento
- () Outros
- () Não tenho

7 Em uma comparação com os serviços físicos, como você classificaria o serviço virtual?

- () Sinto mais confortável com o virtual
- () Prefiro o físico
- () Não vejo diferença

8 Com relação aos valores dos pacotes, qual a sua opinião?

- () Plenamente satisfeito
- () Satisfeito

- () Insatisfeito
- () Plenamente insatisfeito

9 A pandemia (Covid 19) te influenciou a adquirir os serviços do portal?

- () Sim, totalmente
- () Não, eu compraria do mesmo modo

10 No pós-pandemia você vai continuar comprando pacotes virtuais no Portal ar30?

- () Sim, sempre
- () Sim, com menos frequência
- () Não, prefiro ambientes físicos e presença física do *personal*.

ANEXO 2**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado(a) **MARKETING DIGITAL: ações empreendedoras utilizadas em tempos de pandemia pelo Portal AR30 desenvolvida(o) por TIAGO DA COSTA LANDIM.** Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é [coordenada / orientada] por _____, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail _____. 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, que, em linhas gerais é realizar é demonstrar que o Portal Ar30 consegue promover ações empreendedoras através do marketing digital, em especial, em tempos de pandemia. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) / coordenador(es). Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse(a) estudo / pesquisa / programa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

João Pinheiro, ____ de _____ de 2020.

Assinatura do participante: _____

Assinatura do pesquisador: _____.