

FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO

GABRIEL HENRIQUE SANTOS LIMA

**MARKETING DIGITAL: a utilização e a satisfação das empresas no município
de João Pinheiro-MG**

João Pinheiro – MG

2020

**MARKETING DIGITAL: a utilização e a satisfação das empresas no município
de João Pinheiro-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade Cidade de João Pinheiro para obtenção do grau de Bacharelado em Administração sob orientação da Prof. Me. Unilson Gomes Soares.

Discente: GABRIEL HENRIQUE SANTOS LIMA
Orientador: UNILSON SOARES GOMES

João Pinheiro - MG
2020

MARKETING DIGITAL: a utilização e a satisfação das empresas no município de João Pinheiro-MG

Aprovado em ____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Me. Unilson Gomes Soares
Faculdade Cidade de João Pinheiro - FCJP

Prof. Examinador Norberto Gonzaga
Faculdade Cidade de João Pinheiro - FCJP

Prof. Examinador Bráulio Emílio Maciel Faria
Faculdade Cidade de João Pinheiro - FCJP

João Pinheiro, 05 de dezembro de 2020.

MARKETING DIGITAL: a utilização e a satisfação das empresas no município de João Pinheiro-MG

Gabriel Henrique Santos Lima¹
Unilson Sores Gomes²

Resumo

A pesquisa que se segue visa analisar a satisfação e os descontentamentos de clientes que realizaram ou cancelaram contrato com uma empresa de marketing digital. A construção deste trabalho ocorre a partir de uma abordagem metodológica que utilizou a pesquisa aplicada de natureza qualitativa exploratória. A técnica de coleta de dados é baseada em dados fornecidos pela plataforma disponível da empresa de marketing digital selecionada e, para os antigos clientes, será realizado um questionário online. As empresas selecionadas para ocuparem a base do escopo da pesquisa são: a empresa de marketing digital Publicart e a empresa de materiais de construção Grupo Predial. A presente pesquisa pretende responder às seguintes problematizações: É possível ter um bom resultado contratando uma empresa especializada em *marketing*? Por que empresas deixam a Publicart em menos de 6 meses e outras estão há mais de 6 meses? Para tanto, possuímos como hipótese inicial que o fato de uma empresa saber exatamente o que ela quer vender e o público que ela irá atingir pode influenciar positivamente no resultado de uma campanha publicitária.

Palavras chaves: *marketing* digital, satisfação, campanha.

Abstract

The present research aims to analyze the satisfaction and dissatisfactions of customers who have made or cancelled contracts with a digital marketing company. The construction of this project occurs from a methodological approach that will use applied research of a qualitative exploratory nature. The data collection technique is based on data provided by the available platform of the selected digital marketing company and, for former clients, an online questionnaire will be conducted. The companies selected to occupy the base of the scope of the research are: the digital marketing company Publicart and the building materials company Grupo Predial. The present survey intends to answer the following questions: Is it possible to have a good result by hiring a company specialized in marketing? Why do companies leave Publicart in less than 6 months and others have been for more than 6 months? For that, we have as initial hypothesis that the fact that a company knows exactly what it wants to sell and the public it will reach can positively influence the result of an advertising campaign. Publicart company doesn't provide equal attention to the older clients and, for this reason, some cancel the contract in less than 6 months. The communication to current customers is effective and therefore they have enjoyed the services for more than 6 months.

Keywords: digital marketing, satisfaction, campaign.

¹ Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro FCJP.
E-mail: loberaadm@gmail.com

² Bacharelado em Administração, licenciado em filosofia, MBA- Gestão Estratégicas de RH, pós graduado em filosofia da educação. Mestre educação permanente pela USAL-Buenos Aires-Argentina. Professor de Pós-Graduação FCJP, FPM, FCC. Professor curso de administração Faculdade Cidade de João Pinheiro – FCJP. Professor curso de Administração, contábeis, Engenharia Elétrica e Gastronomia Faculdade Cidade de Patos de Minas FPM. E-mail: gomessoaresu@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como tema a Gestão de *Marketing* e o seu objeto de pesquisa gira em torno da importância da utilização das redes sociais como ferramenta de *marketing* enquanto alavancador de vendas na empresa Grupo Predial, do segmento de matérias para construção. A empresa Predial tem à sua disposição a *Publicart*, que é especialista neste ramo. Além dos materiais, ela possui à sua disposição arquitetos e, seu principal marketing é: construir sonhos com qualidade. Contando com mais de 50 funcionários.

A Predial tem em seu estoque materiais que vão da base ao acabamento, sendo eles: a) tijolos; b) cimentos; c) telhas; d) ferragens; e) tintas; f) revestimentos; g) penderes; h) lustres, entre outros.

A empresa pesquisada está situada no município de João Pinheiro-MG, Brasil. De acordo com dados de 2020 do Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a cidade conta com uma área territorial de 10.727,471 km² (2018), tendo uma população estimada de 47.452 habitantes (2019), com o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,697 (2010) e com o Produto Interno Bruto (PIB) per capita de R\$29.986,86 (2017).

O *Marketing* pode ser definido, segundo Kotler e Keller (2000) como a arte de criar, entregar valor e atender as necessidades do seu consumidor, sendo ela uma das melhores ferramentas para a empresa. Segundo Kotler e Keller (p.44 2000) “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados e preparam programas de *marketing* customizados”. Ou seja, compreender as necessidades do cliente é essencial para as estratégias da organização.

A Gestão de *Marketing*, nada mais é que uma ferramenta de geração de valor por meio das mídias sociais. No mercado *online* nem sempre quem se destaca é quem tem o melhor produto, mas, na verdade, quem tem o melhor *marketing*.

De acordo com Rocha (2017), para relacionar-se bem com o público, é necessário desenvolver a maior quantidade de conteúdo com a maior qualidade possível, deste modo, a empresa entrega algo útil para seu consumidor e, por consequência, acaba os aproximando-os. O *marketing* pode ser considerado como uma corrida de Fórmula 1, você pode ter a sua disposição o melhor piloto, mas se ele não tiver o carro adequado, nada adiantará. Nesta pesquisa o “piloto” será a Predial e o “carro” a *Publicart*.

As Redes Sociais são empresas com o objetivo de gerar lucro por meio de anúncios dos seus usuários. Com elas, é possível oferecer produtos e serviços para quase qualquer lugar do mundo – com exceção dos países que limitam o acesso das pessoas a internet, como por exemplo, a Coreia do Norte.

O *Facebook*, que é a maior rede social do mundo e também será a ferramenta de *marketing* para a pesquisa, conta com o Gerenciador de Anúncios (*Facebook ADS*) em sua plataforma. Como teorizado por Rez (2016, p. 169), “o *Facebook Ads* é a plataforma de publicidade do *Facebook* que possibilita ‘conversar’ com aproximadamente 90% da população que usa internet no país”.

Nessa perspectiva, é possível e mais viável segmentar o público, por exemplo, se uma determinada empresa possui como objetivo principal vender capinhas para *iPhone*, é possível direcionar a publicação apenas para usuários de *iPhone*. Assim, o orçamento investido é melhor aproveitado, já que o anúncio irá somente para o público alvo:

O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do *marketing* pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral. (GABRIEL, 2010, p. 33).

Deste modo, as campanhas são otimizadas tendo como foco a persona para o produto ou serviço que a empresa está oferecendo.

Com vistas ao que foi exposto anteriormente, a presente pesquisa pretende responder às seguintes problematizações: É possível ter um bom resultado contratando uma empresa especializada em *marketing*? Por que empresas deixam a *Publicart* em menos de 6 meses e outras estão há mais de 6 meses?

Como hipótese inicial, compreendemos que o fato de uma empresa saber exatamente o que ela quer vender e o público que ela irá atingir pode influenciar positivamente no resultado de uma campanha publicitária. A empresa *Publicart* não fornecia atenção suficiente para a todos os clientes e, por esse motivo, alguns cancelam o contrato em menos de 6 meses. A comunicação para os atuais clientes é efetiva e por isto os mesmos usufruem dos serviços há mais de 6 meses.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre a empresa de material de construção Predial e a empresa de *marketing Publicart*, com vistas a compreender o seu efeito sobre as campanhas patrocinadas. Estudando também a satisfação de antigos e atuais clientes da *Publicart* quanto aos serviços prestados pela mesma.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos centram-se em: a) evidenciar os resultados de uma campanha publicitária realizada por uma empresa especializada em *marketing*; b) compreender quais são os principais fatores que levam algumas empresas a cancelarem os serviços prestados pela empresa *Publicart*; c) averiguar a satisfação dos atuais clientes sobre os serviços prestados.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Com a criação da internet, várias possibilidades de mercado começaram a existir, sendo uma delas o *marketing digital*. O *marketing* é a arte de criar, entregar valor e atender as necessidades do seu consumidor, sendo ela uma das melhores ferramentas para a empresa.

3.1 Internet: conceitos e evolução

A internet surgiu na década de 1950 e era conectada a computadores gigantescos, pesados e com um poder de processamento bastante lento. Somente em 1974, a abreviação da palavra *internetworking* fez com que o termo internet fosse utilizado pela primeira vez.

Em 1990, foi criada a primeira página na internet, tendo um formato bastante semelhante ao que conhecemos hoje. A partir da segunda metade da década de 90, a internet começou a mudar as maneiras como as pessoas consumiam informação, cultura, produtos e conhecimento.

De acordo com Felinto (2008), a internet é um espaço para você armazenar informações. Sendo esta, uma afirmação direta e objetiva sobre o conceito do vocábulo, uma vez que a Internet nada mais é que um grande depósito de informações para os mais variados públicos, sendo um espaço perfeito para oferecer os mais diversos produtos e serviços.

3.2 Vantagens e desvantagens do uso da internet no mercado

Com a internet é possível comunicar-se facilmente com seu público e compreender exatamente o que ele quer sem custo algum. Mas, sem sombra de dúvidas, a maior vantagem da internet é, de longe, o seu alcance. Como relatado por Guidine (2016) a *AliExpress* – site de vendas Chinês, vem conquistando cada vez mais o mercado brasileiro, sendo o Brasil o terceiro maior consumidor da empresa, ficando atrás apenas de Estados Unidos da América (EUA) e Rússia. A *AliExpress* aposta em uma imensa variedade de produtos por um baixo custo. Somente com a internet e um mercado globalizado este tipo de estratégia poderia ser efetiva. É necessário ressaltar que, se a empresa vende para o mundo todo, automaticamente, ela também possui concorrência com o mundo todo.

A *Blockbuster* era uma locadora de filmes que em 2004 havia atingido mais de 9 mil lojas espalhadas por 9 países, mas conforme as plataformas de *streaming* – aluguel de filmes *on-line*; foram evoluindo, ela foi perdendo seu espaço e acabou falindo em 2010. De acordo com Carvalho (2020), em 2000 o *Chief Executive Officer* (CEO) da *Blockbuster* se recusou a comprar a *Netflix*, que na época era a maior empresa do mundo em seu segmento.

A internet concede grandes oportunidades para as empresas, mas para aquelas que preferem não investir, vão perdendo cada vez mais espaço para seus concorrentes e podendo chegar ao ponto de ser impossível recuperar o tempo perdido.

3.3 Redes Sociais conceitos e definições

A *Classmates* foi a primeira rede social desenvolvida no mundo. Ela foi criada em 1995, era concebida como uma página de interação entre estudantes norte-

americanos e canadenses. Em seu auge de utilização contava com 50 milhões de usuários.

Em 2002, surgiu o *Fotolog*, um espaço onde as pessoas podiam compartilhar suas fotos com breves descrições. Ela ainda está ativa e conta com mais de 32 milhões de usuários por 200 países.

Somente em 2004, com a criação do *Orkut* e *Facebook* as redes sociais começaram a se popularizar. Começou-se, a partir daí, criar um espaço integrado, em que seus usuários poderiam adicionar seus conhecidos, postar e comentar fotos, compartilhar ocorridos do seu dia-a-dia e ainda bater papo online com qualquer amigo da rede em qualquer local do mundo.

Desde então, as mídias sociais são sinônimo de tecnologia e inovação. Para Vermelho e col. (2014), estas ferramentas transcenderam fronteiras graças a facilidade de comunicação. Está cada vez mais simples comunicar com as pessoas ao redor do mundo, seja por mensagens ou vídeo-chamadas.

3.4 Os impactos das redes sociais no mundo corporativo

A internet chegou para ficar na vida dos brasileiros e de acordo Baptista (2016) a ausência dela, tanto no âmbito pessoal quanto no empresarial é tido como uma alienação. Pois o público alvo da empresa está nas redes sociais, ignorar esse fato é tentar manter a empresa em um passado que não existe mais.

Baptista (2016) constata também que a primeira empresa brasileira a oferecer atendimento nas redes sociais foi a *Netshoes* e o resultado foi excelente, vez que, em um ano todas as suas reclamações no Reclame Aqui, canal que auxilia o consumidor a resolver problemas com as empresas, foram atendidas e 96% solucionadas, além de um “resgate” de 76% dos seus clientes. Estes são ótimos resultados em vista que ela perderia estes clientes para sempre.

3.5 Marketing digital conceitos e evolução

O conceito de *marketing* digital nasceu junto com a criação da internet na década de 1950, entretanto, os computadores daquela época não tinham utilidade para população comum, mas sim para o governo.

Sampaio e Tavares (2016) versam que o *marketing* surgiu há várias décadas e era utilizado de uma maneira bastante diferente do que é hoje. Conforme a tecnologia foi aprimorando-se, surgiu o conceito de *marketing digital*, que se apropria da internet como meio de comunicação para propaganda e publicidade, utilizando as mais variadas campanhas possíveis.

Fato é que somente na segunda metade da década de 90 é que indivíduos comuns começaram a ter acesso aos computadores e o *marketing digital* começou a ter relevância. A explosão do *marketing digital* começou a ocorrer apenas em 2010, afinal, foi quando os dispositivos móveis com acesso à internet começaram a ficar mais comuns.

Atualmente, as utilizações das plataformas digitais ainda estão em constante crescente, pois elas estão cada vez mais presentes e acessíveis no cotidiano das pessoas, que, de acordo com Mendes e col. (2019), faz com que o interesse das empresas no mercado digital se intensifique, sendo este, um benefício cada vez mais progressivo no Brasil. Segundo Pezzoti (2020), no ano de 2019, o investimento nessa área chegou a R\$ 17,5 bilhões, sendo 6% maior do que em 2018.

Em vista de tamanhos investimentos, outra intensificação ocorre: a disputa entre pequenas e grandes empresas. A vantagem do *marketing digital* é que ele possui um investimento relativo para cada negócio. De acordo com Mendes (2019, p. 3) “tanto grandes empresas, como pequenos negócios, podem usufruir da facilidade criada pela rede para realização de suas vendas”. O autor também afirma que é possível vender – quase – qualquer produtor para qualquer lugar do mundo. Graças ao expressivo aumento do consumo e a notória evolução nas plataformas de distribuição de mercadorias e serviços.

Em vista dos dados apresentados, é um fato que a internet chegou para ficar. Algumas empresas, no entanto, não possuem profissionais capacitados para cuidar das suas mídias sociais, nesse caso, a saída para essa situação seria terceirizar o *marketing* da empresa para que ela usufrua das mídias sociais, como ressalta Machado (2020 S/P) “muitas pessoas não obtêm bons resultados na gestão de redes sociais, simplesmente porque não possuem os conhecimentos necessários para criar e gerir uma estratégia sólida e condizente com seus negócios”. Dessa forma, as empresas conseguem consolidar-se mais facilmente no mercado digital. Além de evitar campanhas malsucedidas que fariam um *marketing* negativo nas plataformas virtuais.

3.6 A importância do uso do *marketing digital* em um mundo globalizado

Há 10 anos, o *marketing digital* era opcional para as empresas, atualmente é uma ferramenta obrigatória, pois é com ela que o alcance da empresa aumenta. A autora Guidine (2016) afirma que pelo baixo custo de implantação, as redes sociais, têm se mostrado bastante efetivas em um mundo cada vez mais conectado e globalizado.

No passado, para que uma empresa pudesse fornecer seu produto para outro município, era necessário ter uma filial do estabelecimento no local, atualmente, basta fazer uso das redes sociais por meio de anúncios e/ou indicações para anunciar onde desejar. Feita a venda, basta enviar o produto via transportadora.

4. METODOLOGIA

A pesquisa utilizada classifica-se como qualitativa, que de acordo com Tumelero (2018), tem o objetivo de cruzar os dados mercadológicos de duas ou mais empresas, com a finalidade de obter dados estratégicos para as próximas tomadas de decisão.

Nesse viés, a pesquisa foi efetivada através de um dos clientes da empresa Publicart: o Grupo Predial. Utilizando-se de uma campanha para venda de materiais para construção.

A mensuração dos resultados foi baseada na quantidade de pessoas alcançadas e também nos cliques no botão que redireciona a pessoa para o *WhatsApp* da empresa. O relatório foi obtido através do *Facebook ADS* (Gerenciador de Anúncios).

Importante salientar que o projeto foi realizado através de uma pesquisa-ação, a qual, de acordo com Thiollent (2011), tem como intuito viabilizar meios para responder aos questionamentos com maior eficiência e com base em uma ação transformadora, diversa da pesquisa convencional.

Além disso, foi formulado um questionário de pesquisa com 03 (três) clientes que deixaram a Publicart, e outros 3 (três) clientes que ainda estão na Publicart, a fim de entender quais são os motivos que os levaram a agir de tal forma.

4.1 Local de realização da pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de João Pinheiro na empresa Grupo Predial e a partir da análise dos resultados obtidos, se buscou mensurar os resultados positivos e negativos da campanha, observados com base no cruzamento de dois fatores:

1. Cliques que redirecionam o cliente para o *WhatsApp*;
2. Aumento da procura ou não, por produtos ofertados nas campanhas.

Para obter os dados do Fator 1, foi utilizada uma ferramenta chamada Gerenciador de Negócios na plataforma do *Facebook*, já o Fator 2 foi informado por uma sócio proprietária da empresa.

4.2 População a ser estudada

Além da Predial, foi estudada a satisfação de outros 03 (três) gestores que foram clientes da Publicart em um período inferior a 6 meses. Para saber a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela mesma e também, a satisfação de mais 03 (três) gestores que utilizam dos serviços da Publicart em um período superior a 6 meses. Estes empresários são proprietários de micro empresas ou empresas de pequeno porte situadas no município de João Pinheiro.

4.3 Garantias éticas aos participantes da pesquisa:

As empresas não tiveram seus nomes ou os de seus sócios revelados, para manter a sua integridade e evitar qualquer constrangimento. A única exceção foi a Predial, que consentiu na pesquisa e que seu nome fosse informado na pesquisa.

Tais medidas garantem a liberdade de participação, a integridade do participante da pesquisa e a preservação dos dados que possam identificá-lo, garantindo, especialmente, a privacidade, sigilo e confidencialidade e o modo de efetivação.

Protocolos específicos da área de ciências humanas que, por sua natureza, possibilitam a revelação da identidade dos seus participantes de pesquisa, poderão

estar isentos da obrigatoriedade da garantia de sigilo e confidencialidade, desde que o participante seja devidamente informado e dê o seu consentimento.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Campanha de reformas e construção

- Empresa solicitante: Grupo Predial;
- Segmento da empresa: materiais para construção;
- Objetivo da campanha: vendas de materiais para construção;
- Público alvo: pessoas casadas ou noivas;
- Data de início: 06/07/2020;
- Data de término: 24/07/2020.

Para entender os resultados da campanha deve-se ter em mente o significado das diretrizes abaixo.

Gráfico 1: resultados da divulgação digital da empresa no *Facebook* e *Instagram*.



Fonte: Facebook ADS.

- Alcance: o número total de pessoas que viram a campanha no *Facebook* ou *Instagram*.
- Resultados (Cliques no Link): é a quantidade de clientes que foram direcionadas ao atendimento via *WhatsApp* do Grupo Predial.
- Valor gasto: é o valor total que o *Facebook ADS* - *Facebook* para empresas; cobrou pelos anúncios em sua plataforma.

O que está representado na cor roxa (à esquerda) é o número total de vezes que as postagens da campanha do Grupo Predial foram vistas nas redes sociais utilizadas. Já a cor verde (à direita) representa a quantidade de cliques no link que direcionaram a pessoa para o *WhatsApp* da empresa por meio dos anúncios.

O comparativo entre os gráficos representa a relação de custo-benefício, que, de acordo com Bristow e Nellthorp (2000), o custo-benefício pode levar em consideração fatores qualitativos e quantitativos, mas é possível que os mesmos não possam ser mensurados por razões técnicas ou políticas.

Sendo assim, o gráfico 1 corrobora para a análise da mensuração do custo-benefício por meio das ferramentas da plataforma e perceber que a campanha foi bem-sucedida graças a mensuração quantitativa. Contudo, por razões políticas, em vista da Covid-19, os anúncios poderiam ser prejudicados caso houvesse o novo “*lockdown*”.

Gráfico 2: dados dos resultados do *Facebook*.



Fonte: Facebook ADS.

No gráfico 2, percebe-se que a campanha foi bem-sucedida, de maneira que excedeu a relação de custo-benefício de acordo com a fonte. Segundo Blanco (2013), a campanha é um trabalho conjunto que aborda várias ideias que surgem de todas as pessoas envolvidas no projeto, de maneira que o redator possa opinar sobre as artes (postagens) e o diretor de arte possa sugerir um título chamativo, todos trabalhando em conjunto para chegar ao mesmo objetivo.

Gráfico 3: dados dos resultados do Instagram.



Fonte: Facebook ADS

No gráfico 3, por meio da mensuração de resultados nota-se que o *Instagram* não obteve um bom desempenho. Para Camargo (2018) a mensuração de resultado serve para avaliar o desempenho, informando o divulgador o que de fato está contribuindo para a empresa alcançar os objetivos traçados. Com base neste argumento, é possível notar que o *Instagram* não contribuiu eficientemente para o objetivo da campanha, haja vista que nem mesmo na plataforma ele obteve o custo-benefício esperado.

5.2 Clientes que deixaram a Publicart

- Quantidade de empresas: 3;
- Prazo de prestação de serviços: inferior a 6 meses;
- Segmentos das empresas: calçados, distribuidora de bebidas e psicologia;
- Cidade das empresas: João Pinheiro-MG.

A premissa deste tópico é compreender porque estas empresas deixaram a *Publicart* tão precocemente. Através dos resultados os seguintes dados foram coletados:

Gráfico 1: resposta acerca de como os clientes conheceram a *Publicart*.

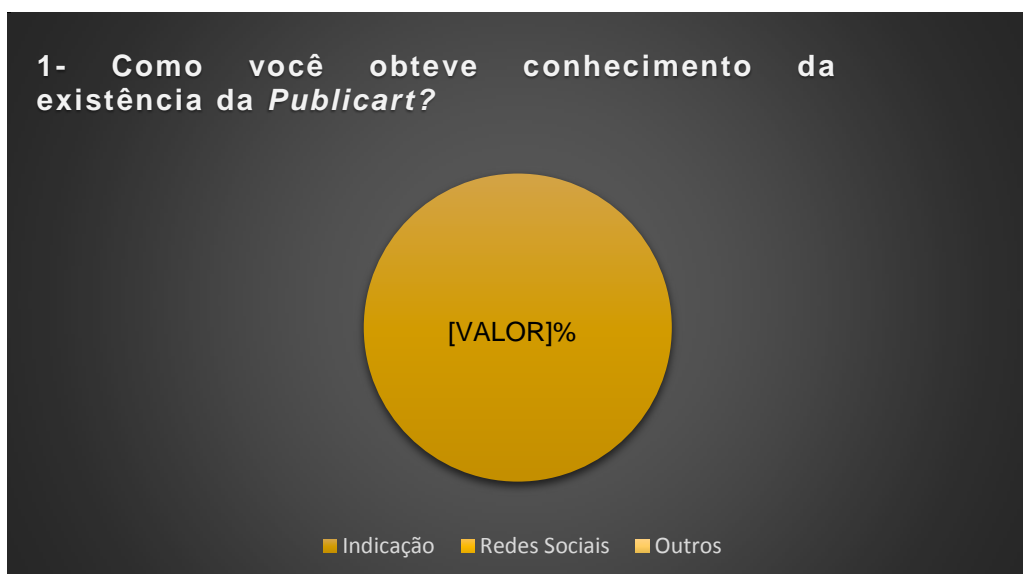


Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

De acordo com o gráfico 1 é possível constatar que todos os clientes que deixaram a Publicart entraram por meio de indicações ou como é mais conhecido: *marketing* de recomendação. Como salienta Bolina (2018), o *marketing* de recomendação é realizado através de indicações de outros clientes da empresa.

De acordo com a empresa pesquisada, todos estes clientes que deixaram a *Publicart* em menos de 6 meses foram recomendados por outros clientes, fato que é preocupante, tendo em vista que esta insatisfação pode ter efeitos negativos para os que ainda estão usando os serviços da *Publicart*.

Gráfico 2: objetivo dos clientes de contratação da *Publicart*.

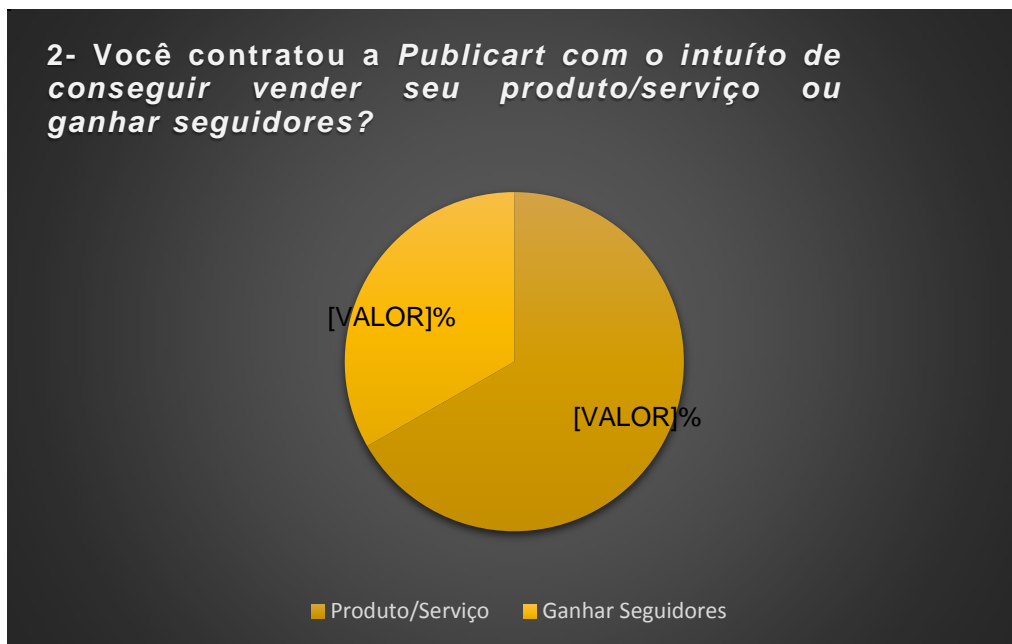


Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

De acordo com o gráfico é possível observar que 33,3% dos clientes preferem seguidores e 66,7% preferem vender seu produto ou serviço. Para Casas (2006), os produtos são os principais objetos para as relações de trocas no mercado, sendo oferecidos para pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de atender a satisfação de quem os consomem. Casas (p. 324 2006) ressalta também que, “o serviço é

qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa”

Gráfico 3: expectativa dos clientes da empresa *Publicart*.



Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

Com base no gráfico 3, observa-se que 100% dos clientes não tiveram suas expectativas atendidas, ou seja, ficaram insatisfeitos. Na concepção de Kotler e Keller (2000), as expectativas nada mais são do que a sensação de prazer ou desapontamento do consumidor com relação ao produto ou serviço adquirido pelo mesmo. Quando os clientes entraram na *Publicart* eles buscavam algo: seguidores e vendas; mas isto não foi alcançado da maneira esperada.

Quando os antigos clientes foram questionados por quais motivos levaram os mesmos a encerrarem o contrato com a empresa, foram obtidas as seguintes respostas:

“Eu estava vendo que meu engajamento não estava crescendo, então decidi encerrar.” (Cliente 1).

“Porque pensava ser diferente, achava que a agência seria mais participativa, ativa dentro da empresa, como buscar pessoalmente o material para divulgação.” (Cliente 2).

“Prefiro não informar.” (Cliente 3).

De acordo com Rez (2014), o engajamento nada mais é que o envolvimento do público com uma página em uma rede social. Analisando detidamente as

respostas obtidas, observa-se que na concepção do Cliente 1 a *Publicart* não foi capaz de criar uma ponte entre ela e seus consumidores, culminando no encerramento do contrato.

Para Freire (2011, p.178) “como ‘técnica de gestão’ a participação está ligada aos processos locais e ocorre por meio de procedimentos operacionais de discussão”. Com base nestes fatos é possível compreender que o Cliente 2 buscava um pouco mais de iniciativa em relação à *Publicart*, não sendo elas atendidas, ele cancelou os serviços.

O Cliente 3 por razões pessoais preferiu não informar os motivos que o levaram a cancelar o contrato.

Gráfico 5: resposta dos clientes acerca da necessidade de publicar stories sobre o seu produto.

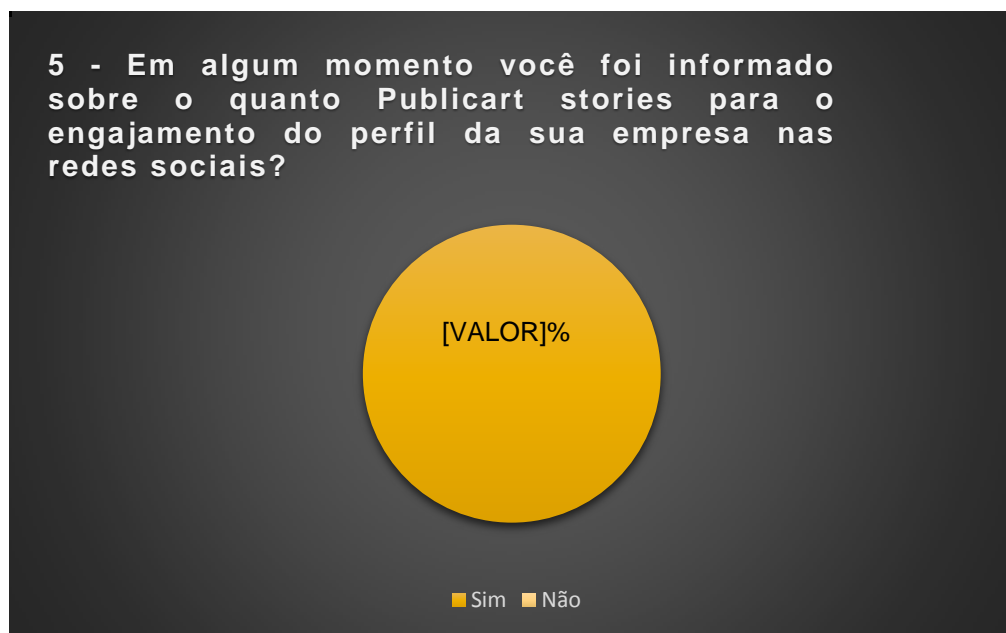


Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

Com base no gráfico 5 é possível observar que a *Publicart* informou a 100% dos clientes a importância de fazer *stories* em seus perfis. De acordo com Nascimento (2019), o *stories* é uma ferramenta de postagem que fica disponível no *Instagram* durante um período de 24 horas, sendo uma ótima opção para empresas que buscam uma interação maior com o público graças aos seus recursos.

A humanização das redes sociais se mostra cada vez mais importante para quem busca uma personalidade maior com o público, sabendo disto, a Publicart indica aos seus clientes para que os mesmos façam uso desta ferramenta.

Gráfico 6: respostas dos clientes se eles sugeriam campanhas sobre a sua empresa para a *Publicart*.



Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

No gráfico 6, percebe-se que 33.3% dos clientes sugeriam campanhas e que 66.7% não sugeriam campanhas. De acordo com Wagner (2018), a relação entre cliente e agência é primordial para uma campanha bem-sucedida, pois é a comunicação aberta que garante que as peças certas façam um trabalho extraordinário.

Para todas as empresas pesquisadas havia um canal de comunicação no aplicativo *WhatsApp*, onde as mesmas possuíam total liberdade para mandar suas necessidades e sugestões, onde apenas 33.3% faziam uso.

Gráfico 7: resposta dos clientes acerca das sugestões da *Publicart* para as campanhas de suas empresas.

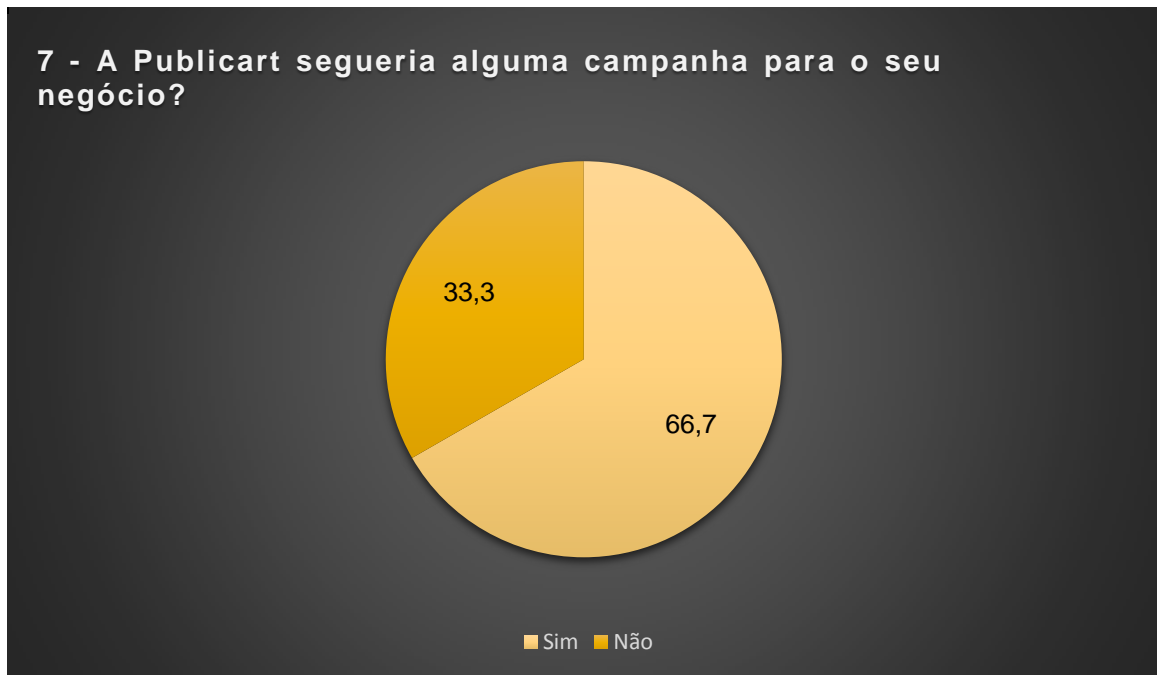


Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

No gráfico 7 é possível observar que a *Publicart* sugeria campanha para 66.7% dos clientes pesquisado e não sugeria para ou outros 33.3%. Nesse sentido, Sapienza (2020) destaca que a comunicação é a chave para evolução e melhoria na vida de qualquer organização.

Com base em dados coletados na *Publicart*, as empresas que eram apresentadas às campanhas ofereciam resistência em colocá-las em prática e não era explicado o motivo do impasse. Tudo poderia ser resolvido com uma boa comunicação entre as partes.

Quanto à empresa para a qual não eram oferecidas as campanhas, foi por opção da mesma, uma vez que ela terceirizou totalmente a responsabilidade do *marketing* digital para *Publicart*.

5.3 Empresas que estão há mais de 6 meses na Publicart

- Quantidade de empresas: 3;
- Prazo de prestação de serviços: superior a 6 meses.;
- Segmentos das empresas: materiais para construção, investimento financeiro, fast-food e agrícola;
- Cidade das empresas: João Pinheiro-MG;

A premissa deste tópico é realizar um paralelo com a pesquisa anterior e entender se a *Publicart* presta um atendimento parcial a todos os seus clientes.

Gráfico 8: respostas acerca de como os clientes conheceram a *Publicart*.

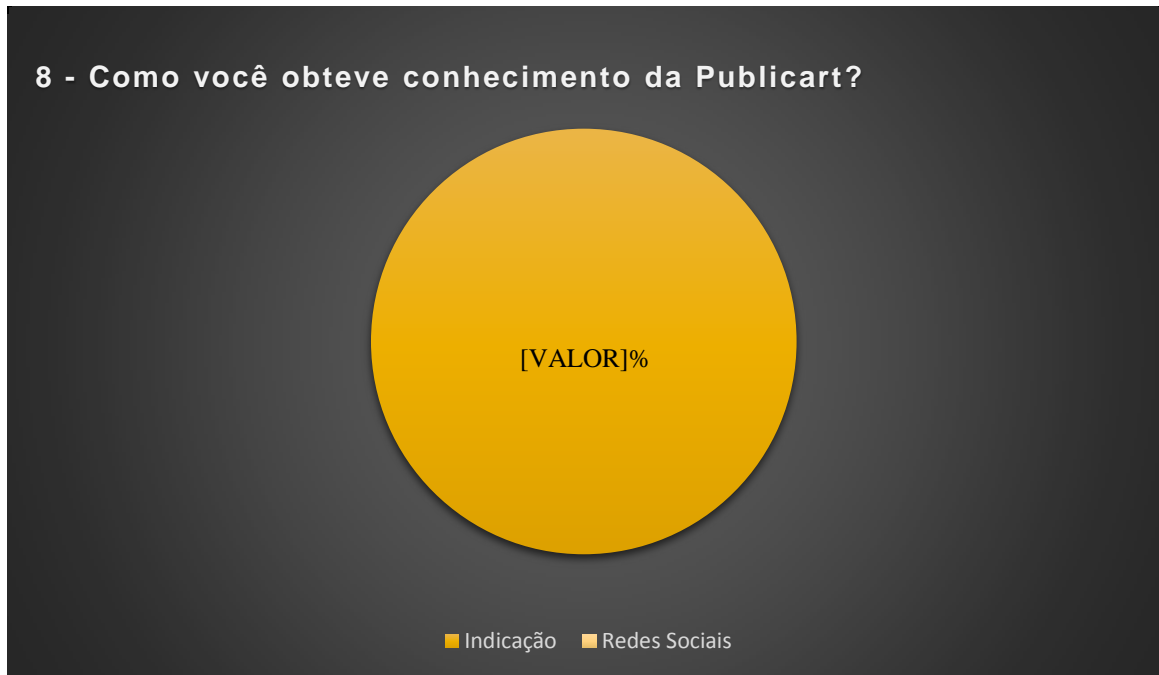


Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

Com base nos dados do gráfico 8, percebe-se que novamente 100% dos clientes pesquisados tiveram conhecimento da *Publicart* através de indicações. Fato este que pode ser tanto bom quanto preocupante, uma vez que uma insatisfação generalizada pode repercutir em toda cidade.

Gráfico 9: resposta dos clientes se espera ter mais seguidores ou vendas.



Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

Com base no gráfico 9, nota-se que 100% dos clientes preferem tanto aumento nas vendas quanto aumentos de seguidores. Para Oliveira (2019), ter seguidores nas redes sociais é ótimo, mas o mais importante é que eles interajam com a página que eles seguem, afinal, quantidade é diferente de qualidade.

Oliveira (2019) não descarta o fato de os seguidores serem importantes, mas salienta que o mais importante é engajamento. Ao invés da empresa pensar em fazer uma publicação por dia a qualquer custo, ela e a empresa de *marketing* devem se preocupar em oferecer um conteúdo de qualidade para que os seguidores enxerguem valor naquilo e comecem a interagir.

De acordo com Santos e Silva (2016), as empresas devem compreender que o *marketing* não faz vendas, mas as vendas são resultados do *marketing*. As campanhas nada mais fazem do que convencer a pessoa de que ela tem uma necessidade e o produto ofertado irá atender às suas expectativas. Entretanto, a Publicart não poderá ser responsável pelo atendimento feito pelo colaborador da empresa contratante, pois ela é a última parte e a mais importante deste processo.

Gráfico 10: resposta da satisfação dos clientes em relação à Publicart.

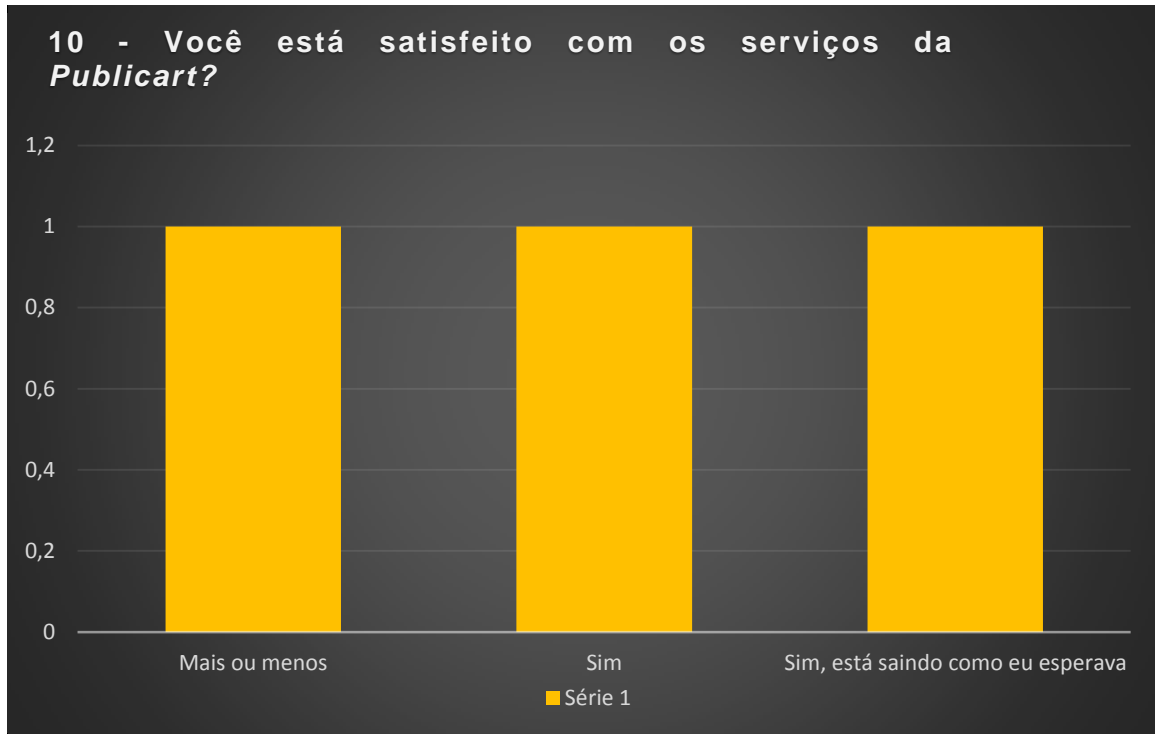


Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

O gráfico apresenta que 1 (33,6%) dos clientes estão começando a ficar insatisfeitos e os outros 2 (66,7%) estão satisfeitos. De acordo com Candeloro e Almeida (2002), o sucesso de uma empresa dependerá muito do compromisso da mesma com a satisfação dos seus clientes, pois, somente por meio desse compromisso é possível construir um relacionamento duradouro.

Logo, depreende-se da análise dos dados que, para a *Publicart* continuar mantendo as satisfações de alguns clientes e, recuperar as dos outros, é necessário que a mesma comece a comunicar-se melhor com seus clientes, algo como: reuniões periódicas para apresentação de campanhas e ajuste de detalhes é fundamental para manter o laço e torná-lo duradouro.

Gráfico 11: resposta dos clientes da *Publicart* acerca da comunicação com a empresa.



Gráfico elaborado pelo autor.

Fonte: *Google Forms*, dados da pesquisa de campo.

O gráfico 11 demonstra que 100% (3) dos clientes têm uma comunicação efetiva quanto às postagens criadas e que elas atendem as expectativas. Publicações que são essas, as utilizadas para campanhas publicitárias. De acordo com Cota e col. (2015 p. 160), “é importante que exista um canal de comunicação direto entre clientes e empresas, através do qual, os consumidores sejam ouvidos e atendidos com atenção.”.

Para cada uma das referidas empresas pesquisadas, a *Publicart* utiliza um grupo no aplicativo *WhatsApp* para prestar atendimentos como: ouvidoria, sugestões e demonstrações de resultado.

Nesta pesquisa os clientes também tiveram espaço para sugerirem melhorias, sendo elas:

“Mais atenção e sugestões para as campanhas”. (Cliente 1).

“Mais reuniões para ajustar detalhes”. (Cliente 2).

“Um direcionamento sobre como funciona alguns recursos do Instagram como stories”. (Cliente 3).

De acordo com Costa (2015), para que as melhorias sejam implantadas na organização é necessário da colaboração de todos que ali estão. Mesmo que os clientes apontem as melhorias, é necessário que haja um total comprometimento da equipe da *Publicart* para implantá-las. Pois se a empresa ouvir as sugestões de clientes e elas conseguirem enxergar, os laços ficarão mais firmes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as análises de resultados, a campanha solicitada do Grupo Predial para a *Publicart* foi um grande sucesso. Graças ao fato da empresa solicitante saber exatamente o perfil de cliente que ela queria alcançar e a empresa solicitada possuir as ferramentas adequadas para alcançar a persona desejada. Por políticas da empresa, não foram divulgados os resultados exatos, mas por meio do que afirmaram, foi possível constatar que fecharam dezenas de vendas no valor médio de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Para tanto, ao serem analisados os clientes que deixaram a *Publicart* em menos de 6 meses, considera-se que o principal motivo com base nos gráficos 6 e 7, fora que as contratantes desejavam terceirizar totalmente o *marketing*, uma estratégia um tanto o quanto falha, afinal, é impossível saber as necessidades das mesmas olhando apenas externamente.

De acordo com o estudo as empresas que estão há mais de 06 meses com a *Publicart* e tendo como referencial o gráfico 4, nota-se que a comunicação assertiva é o principal motivo que as mantiveram lá por mais de 6 meses.

Por fim, conclui-se que com uma boa comunicação é possível alcançar maior satisfação dos clientes, obtendo ótimos resultados e que, terceirizar totalmente o *marketing* para uma empresa de publicidade só causará desgaste e encerramento precoce do contrato.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, L. O impacto das redes sociais para a imagem da sua empresa. **E-commerce Brasil muito mais que e-commerce**. Santa Catarina, 11 de abr. de 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-impacto-das-redes-sociais-para-imagem-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 18 de set. de 2020.
- BLANCO, A. **Publicidade para empresários: Entenda o que os “loucos” da sua agência dizem para você**. 1ª edição, p.17, Rio de Janeiro: Kodru, 2013.
- BOLINA, L. Por que o marketing de recomendação é tão importante? **Rockcontent**, 18 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-recomendacao/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2020.
- BRISTOW, AI; NELLTHORP, J. **Avaliação de projetos de transporte na União Europeia**. Eonpapers. 2000, vol. 7, edição 1, 51-60. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/article/eeetrapol/v_3a7_3ay_3a2000_3ai_3a1_3ap_3a51-60.htm>. Acesso em: 09 de nov. de 2020.
- CAMARGO, R. F. Como mensurar os resultados da empresa para ter uma gestão transparente?. **Blog Treasy**. Santa Catarina, 18 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/mensuracao-de-resultados-e-gestao-transparente/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2020
- CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- CARVALHO, I. Como a falência da Blockbuster tornou a Netflix a maior empresa de mídia do mundo. **Jornal Eletrônico Startse**, 27 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/falencia-blockbuster-netflix>>. Acesso em: 18 de set. de 2020.
- CASAS, A. L. L. **Marketing, conceitos, exercícios casos**. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006, p.324.
- COSTA, A. S. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *In: Revista de Iniciação Científica – RIC*. Cairu. 2015, Vol 02.
- FELINTO, E. Videotrash: o Youtube e a Cultura do “spoof” na Internet. *In: Revista Galáxia*. Nº 16, p. 33-42. São Paulo. 2008.
- FREIRE, J. S. E. **Participação e Educação: concepções presentes nos estudos da Revista Educação & Sociedade (1978-2010)**. Goiânia. 2011. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/6/o/Tese_-_jucileyEvangelistaFreire.pdf?1335463666>. Acesso em: 09 de nov. de 2020.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GUIDINE, P. Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso Aliexpress. In: GUIDE, P. **Revista Dito e Feito**. v. 7, n.º 10, p. 64. Curitiba. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão, p.42. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO, R. 5 Vantagens em terceirizar a gestão de redes sociais da sua empresa. **Polia**. São Paulo. 2020. Disponível em: <<https://poliresultados.com.br/5-vantagens-em-terceirizar-a-gestao-de-redes-sociais-da-sua-empresa/>>. Acesso em 19 de out. de 2020.

MENDES, G. C. **A Relevância do e-commerce e do marketing digital para as empresas**. Monte Carmelo. 2019.

NASCIMENTO, G. *Instagram Stories: o que é e como usar?*. **EnotasBlog**. 2019. Disponível em: <<https://enotas.com.br/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2020.

OLIVEIRA, J. Possuir Muitos Seguidores nas Redes Sociais é Realmente Importante para o seu Negócio?. **Comunidade Sebrae**, 11 de fev. de 2019. Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/blog/possuir-muitos-seguidores-nas-redes-sociais-e-realmente-importante-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

PEZZOTI, R. Investimento em publicidade foi de R\$ 17,5 bi em 2019, aponta estudo. **Jornal Uol – Mídia e Marketing**, São Paulo, 29 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/investimento-em-publicidade-foi-de-r-175-bi-em-2019-aponta-estudo.htm>>. Acesso em: 17 de set. de 2020. (ES

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1ª ed. São Paulo: DVS, 2016.

REZ, R. O que é mesmo engajamento? **Jornal Nova Escola de Marketing**. São Paulo, 25 de maio de 2014. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-mesmo-engajamento/#:~:text=Engajamento%20%C3%A9%20envolvimento%2C%20intera%C3%A7%C3%A3o%2C%20relacionamento,ou%20likes%20em%20uma%20postagem.&text=Intimidade%20%E2%80%93%20medidor%20que%20busca%20saber,uma%20pessoa%20por%20uma%20marca>>. Acesso em 09 de nov. de 2020.

ROCHA, E. **Como Usar A Internet Para Alavancar Vendas ou Criar Um Negócio Digital do Zero**. 1ª ed. São Paulo: Buss Editora, 2017.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Juazeiro do Norte. 2016.

SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas.** Facima Digital. 2016. Disponível em: <https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

SAPIENZA, G. Agência de Publicidade X Agência de Comunicação Corporativa – Entenda a diferença e a importância de cada uma delas. **PAVE**, 19 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://www.agenciapave.com.br/agencia-de-publicidade-x-agencia-de-comunicacao/>>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TUMELERO, Naína. Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação. **Mettzer**, 2018. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>> Acesso em: 21 de jun. de 2020.

VERMELHO, S. C. Refletindo sobre as redes sociais digitais. In: VERMELHO, S. C. **Educação & Sociedade.** Vol.35, Nº.126. Campinas. 2014.

WAGNER, W. **Aprenda TODOS os passos de uma campanha publicitária inesquecível.** Hubcriação, 2018. Disponível em: <<https://hubcriacao.com.br/2018/11/05/aprenda-todos-os-passos-de-uma-campanha-publicitaria-inesquecivel/>>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

ANEXOS

Formulário 01

Pesquisa Publicart

Descrição do formulário

Qual é o seu sexo? *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Como você obteve conhecimento da existência da Publicart? *

Indicação

Descobriu através das redes sociais

Outros

Você contratou a Publicart com o intuito de conseguir vender seu produto/serviço ou ganhar seguidores? *

Produto/Serviço

Ganhar seguidores

A Publicart atendeu suas expectativas? *

Sim

Não

O que te levou a encerrar o contrato? *

Texto de resposta longa

Em algum momento você foi informada sobre o quanto fazer storys pode ser importante para o *
engajamento do perfil da sua empresa nas redes sociais?

Sim

Não

Você sugeria campanhas para a Publicart? *

Sim

Não

A Publicart sugeria alguma campanha para seu negócio? *

Sim

Não

Formulário 02

Publicart

Descrição do formulário

Como você obteve conhecimento da existência da Publicart?

Indicação

Redes sociais

Você esperava ter mais seguidores nas redes sociais ou mais resultados de vendas?

Seguidores

Vendas

Os dois

Você está satisfeito com os serviços da Publicart?

Texto de resposta curta

O que você acha que pode melhorar?

Texto de resposta longa

Quando você a contratou, havia algum tipo de serviço que esperava e não era incluso no pacote?

- Sim
- Não

Há algum serviço adicional que você vê que seria de grande ajuda para a sua empresa? Qual?

Texto de resposta longa

.....

A comunicação com a Publicart é efetiva com relação às postagens criadas?

- Sim
- Não