

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO

Diego Ubiratan Nogueira dos Santos

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Palmeira das Missões, RS
2021

Diego Ubiratan Nogueira dos Santos

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao
Curso de Administração Noturno, da Universidade
Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das
Missões como requisito parcial para a obtenção do
grau de **Bacharel em Administração**.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Lago

Palmeira das Missões, RS
2021

Diego Ubiratan Nogueira dos Santos

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao Curso de Administração
Noturno, da Universidade Federal de Santa
Maria, Campus Palmeira das Missões (RS),
como requisito parcial para a obtenção de grau
de **Bacharel em Administração.**

Aprovado em 28 de janeiro de 2021:

Prof. Dr. Adriano Lago (UFSM)
Professor Orientador

Prof. Dra. Paloma de Mattos Fagundes (UFSM)

Prof. Dra. Luciane Dittgen Miritz (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela minha vida e por me ajudar em todos os momentos nesta jornada durante a graduação.

As meus pais e irmãos que me incentivaram e me apoiaram no dia a dia.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos, os quais me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional, além de contribuir no crescimento pessoal.

E principalmente a minha esposa e meu filho, que estiveram do meu lado durante todo esse tempo e compreenderam minha ausência no decorrer da graduação dedicando meu tempo aos estudos, e principalmente na realização deste trabalho final.

RESUMO

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

AUTOR: Diego Ubiratan Nogueira dos Santos
ORIENTADOR: Adriano Lago

As mídias sociais são ferramentas relativamente recentes na comunicação e no marketing empresarial e vem crescendo seu uso nos últimos anos, sendo percebidas como um diferencial para as organizações. A exposição do produto/serviço se dá de uma forma diferente, rápida, pessoal e intimista. Empresas que conseguem escalar suas vendas e manter conexão com seus clientes podem tomar para si maior parcela do mercado, principalmente na situação atual de crise. O objetivo deste estudo é analisar qual mídia social (Facebook e Instagram) exerce maior resultado como ferramenta de marketing digital na empresa TR3S'D Arquitetura e Urbanismo, quanto a fidelização e ampliação da rede de clientes. Para alcançar este objetivo o estudo foi caracterizado como descritivo com abordagem qualitativa e também quantitativa. Na coleta de dados foram aplicados dois questionários. O primeiro, estruturado com questões abertas direcionado a sócia da empresa, e o segundo com questões fechadas, foi aplicado com os clientes da loja. Considerando a viabilidade de utilização das duas redes sociais o estudo demonstrou o Instagram como mais adequado para alcançar o público consumidor da empresa. Existe grande parcela, tanto de clientes como dos possíveis clientes, que utilizam esta rede social. Entretanto, há um déficit por parte da empresa que precisa interagir mais com seu público, criar materiais de divulgação e conquistar maior espaço nas redes sociais. As sugestões do estudo direcionam-se para melhorar a atuação da empresa nas redes sociais, considerando a importância para divulgar a empresa e estabelecer conexão com seu público, principalmente no atual cenário de pandemia.

Palavras chave: Redes Sociais. Mídias digitais. Marketing.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA ON CAPTURING AND LOYALTY CUSTOMERS

AUTHOR: Diego Ubiratan Nogueira dos Santos

ADVISOR: Adriano Lago

Social media are relatively recent tools in corporate communication and marketing and have been growing in use in recent years, being perceived as a differential for organizations. The exposure of the product / service takes place in a different, fast, personal and intimate way. Companies that are able to scale their sales and maintain connection with their customers can take more market share for themselves, especially in the current crisis. The objective of this study is to analyze which social media (Facebook and Instagram) has the greatest result as a digital marketing tool in the company TR3S'D Arquitetura e Urbanismo, regarding the loyalty and expansion of the customer network. To achieve this objective, the study was characterized as descriptive with a qualitative and also quantitative approach. In data collection, two questionnaires were applied. The first, structured with open questions aimed at the company's partner, and the second with closed questions, was applied to the store's customers. Considering the feasibility of using the two social networks, the study showed Instagram as the most suitable to reach the company's consumer audience. There is a large portion, both of customers and potential customers, who use this social network. However, there is a deficit on the part of the company that needs to interact more with its public, create promotional materials and gain more space on social networks. The study's suggestions are aimed at improving the company's performance on social networks, considering the importance of publicizing the company and establishing a connection with its public, especially in the current pandemic scenario.

Keywords: Social Networks. Digital Media. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Página do Facebook da empresa TR3's D Arquitetura e Engenharia	22
Figura 2- Página Comercial do Instagram com postagens recentes	23
Figura 3- Rede social mais utilizada.....	27
Figura 4- Rede social que os entrevistados acompanham a loja	28
Figura 5- Eficiência das redes sociais na divulgação da empresa TR3s'D Arquitetura e Engenharia	29
Figura 6- Aquisição de serviços da TR3s'D Arquitetura e Engenharia motivada por postagens da empresa nas redes sociais	30
Figura 7- As redes sociais da empresa se preocupam com os interesses dos seus clientes.....	31
Figura 8- Encontro com facilidade modelos de projetos nas redes sociais da empresa	32
Figura 9- Tempo de resposta no atendimento como diferencial para fidelizar o cliente	33
Figura 10- O gosto dos clientes em receber informações sobre tendências e notificações	34
Figura 11- Quando a necessidade do cliente é atendida ele se torna fiel	35
Figura 12- Agilidade na realização dos projetos torna o cliente fiel	36
Figura 13- Pós vendas e a influência na fidelização do cliente	37
Figura 14- Cordialidade e domínio do tema e a influência na retenção de clientes	38
Figura 15- Categorias de sugestões dos entrevistados para melhorias na empresa.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING.....	13
2.2 MIX DE MARKETING.....	14
2.3 ASPECTOS DO MARKETING NA INTERNET	15
2.4 AS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS E O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS	16
3 MÉTODO	18
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	18
3.2 OBJETO E SUJEITO DO ESTUDO.....	19
3.3. UNIVERSO DE ESTUDO E AMOSTRA	19
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	20
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	20
4 RESULTADOS DA PESQUISA	22
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	22
4.2. PROCESSO DE INTEGRAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA EMPRESA	23
4.3 PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS	24
4.3.1 O perfil dos entrevistados	25
4.3.2 O perfil dos clientes da TR3s'D Arquitetura e Engenharia	26
4.3.3 Influência na captação de clientes.....	27
4.3.4 Influências na retenção e fidelização dos clientes	32
4.4 SUGESTÕES DE MELHORIAS E ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS DIGITAIS PARA A EMPRESA.....	38
4.4.1 Sugestões na ótica dos entrevistados.....	39
4.4.2 Sugestões do estudo	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO PARA A RESPONSÁVEL PELAS MÍDIAS SOCIAIS DA EMPRESA.....	50
APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES DA LOJA TR3S'D ARQUITETURA E URBANISMO.....	51

1 INTRODUÇÃO

As organizações contemporâneas enfrentam um mercado altamente competitivo, onde a inovação não é mais uma opção e sim um pré-requisito, levando estas a necessidade de adaptarem-se a esse novo modelo de economia, criando desafios complexos para as empresas do séc. XXI (VIEIRA et al., 2016). A internet se tornou uma ferramenta de grande influência que as organizações possuem à sua disposição, principalmente a utilização das mídias sociais, que possibilitam um maior engajamento da organização em assuntos reais do dia a dia do cliente. Por meio da internet é possível estreitar o relacionamento com o cliente, possibilitando uma conversa direta e transparente com o mesmo.

As mídias sociais são ferramentas relativamente recentes na comunicação e no marketing empresarial. Nos últimos anos vem crescendo significativamente o uso destas ferramentas, ao passo que são percebidas como um grande diferencial para as organizações que as utilizam tanto para fins *business-to-business* - B2B- quanto *business-to-consumer* - B2C (CAETANO, 2014). Inicialmente eram vistas somente como uma rede de entretenimento, a internet passou a ser uma maneira direta e eficaz das organizações se conectarem com seus clientes, facilitando a disseminação de conteúdo, anulando de uma vez por todas as barreiras geográficas que impossibilitavam o livre acesso à informação.

Em virtude de sua facilidade e agilidade, as redes sociais são percebidas pelas organizações como uma oportunidade de estreitar laços com seus potenciais clientes. Por meio das mídias têm-se a possibilidade de trocar informações com os mesmos e conhecer suas necessidades, utilizando-se de ferramentas que tornam essa interação imediata e ágil. Essa maior facilidade em trocar informações permite que o marketing utilize esses dados como ferramenta de informação, gerando valor para os negócios e atingindo os mais diversos objetivos traçados com o intuito de atrair o cliente (MIRANDA, 2003; PRATES, 2016).

A possibilidade de se usar a inteligência dos dados em tempo real, faz com que as organizações obtenham mais subsídios à identificação da pessoa para quem ela vende. Em conformidade a isso, Santos e Kunz (2014) atribuem a modificação da relação das mídias com o a tecnologia digital, visto que criou a possibilidade de interação e maior fidelidade, resultando em maior quantidade de vendas e aumenta a competitividade das empresas.

Assim, as organizações que investem em marketing digital, estão adquirindo um diferencial em relação a concorrência que não utiliza, pois, o estreitamento da relação com seu cliente traz uma série de oportunidades de engajamento do cliente na causa da organização (CAETANO, 2014). Desta forma, as mídias tornaram-se importantes e indispensáveis para as

organizações, pois precisam estar inseridas no contexto das tendências globais para manter-se na concorrência, e assim, serem lembradas e visualizada pelo seu público. Além disso, faz com que as mesmas se tornem mais dinâmicas, com acesso aos dados dos clientes pois há facilidade de coletar os mesmos. A partir das informações coletadas, as empresas podem criar campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, beneficiando-se ainda na fidelização dos clientes, além de contribuir na mensuração de resultados (SOUZA, 2018).

Diante do exposto, esta pesquisa busca contribuir com os estudos sobre o papel das mídias digitais em relações B2C, investigando qual o impacto das mídias sociais (*Facebook e Instagram*) para a obtenção e retenção de clientes em uma empresa de arquitetura e urbanismo, que está localizada em Itapema – SC.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Em pesquisas realizadas sobre marketing de conteúdo no país, demonstrou-se que 67,3% das empresas fazem adoção do marketing de conteúdo, e aquelas que ainda não utilizam tem ao menos a pretensão de uso. Em relação as visitas e geração de *leads* (termo de marketing usado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa), apresentou um aumento médio de 1,3 vezes mais visitas para aqueles que adotam o marketing de conteúdo em relação as empresas que não utilizam. No entanto, quanto ao sucesso das campanhas de marketing de conteúdo, embora a maioria das empresas se considerem bem-sucedidas ainda encontram desafios e dificuldades produzir conteúdo que gerem engajamento. (MARCONDES, 2019).

Portanto, o investimento em marketing digital não é mais uma opção e sim uma realidade para as organizações que buscam um diferencial perante a concorrência. Estar presente é essencial, no entanto, esta presença, deve ser ativa, pois, a concorrência nas redes sócias é muito maior que no mercado tradicional (VERÍSSIMO, 2018). Lembrando que o marketing digital é apenas uma das ferramentas do marketing, e que se não existir convergência entre os objetivos e metas da organização (engajamento) com estratégias operacionais, as mídias digitais não conseguirão lograr êxito podendo se tornarem uma dor de cabeça.

Com o intuito de identificar a influência das mídias sociais (*Facebook e Instagram*) para a obtenção e retenção de clientes dentro de uma organização e sabendo da crescente extensão do uso das mídias digitais como propagadora do negócio bem como a excelência desse canal de vendas para o marketing digital (ALVES, 2014), o problema de pesquisa, de acordo com a

questão central, cabe perguntar-se: qual a influência das mídias sociais na captação e fidelização de clientes da empresa TR3s'D Arquitetura e Engenharia?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar qual mídia social (*Facebook e Instagram*) exerce maior influência como ferramenta de marketing digital na empresa TR3S'D Arquitetura e Urbanismo, quanto a fidelização e a ampliação de novos clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o processo de integração das mídias no dia a dia da organização;
- Identificar gargalos na execução das tarefas referentes as mídias digitais;
- Verificar qual mídia digital exerce maior influência na captação e retenção de clientes;
- Propor ações e estratégias de mídia digital para a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na atual conjuntura econômica que as organizações perpassam, a tendência pela busca por métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire um papel de maior relevância (BARATA, 2011). Devido a essa alta volatilidade e complexidade do mercado, as estratégias organizacionais são constantemente revisadas e direcionadas para o público alvo da organização, e para que isso aconteça a informação em tempo real é de suma importância para a consolidação da marca, e principalmente para a imagem e fidelização do cliente (VAZ, 2010). Essa tendência tem papel importante na modificação das ações do marketing estratégico, direcionando um grande aporte para as tecnologias de informação, com o intuito de alcançar novos *leads* e reter os clientes atuais.

A escolha da área temática está diretamente ligada à forma que o marketing digital chega até o consumidor e a influência que o mesmo tem na hora de reter e aumentar sua carta de clientes. Desta forma, o tema é altamente relevante, pois obter informações em tempo real do consumidor e saber usá-las torna-se uma vantagem competitiva perante a concorrência. A compreensão da influência que as mídias digitais exercem no poder de decisão do comprador é uma forma eficaz de otimizar processos, por consequência, diminuir tempo e poupar dinheiro, aumentando assim, a dinâmica organizacional (PEREIRA, 2014).

Neste contexto, justifica-se a importância teórica e empírica desta pesquisa, contribuindo também para a academia na evolução da temática pesquisada. Onde, o estudo é desenvolvido dentro do setor comercial, o qual está em constante evolução tanto na utilização de ferramentas quanto na mudança de postura organizacional, sempre buscando entender da melhor forma seu cliente final.

O tema é atual e oportuno de ser debatido, pois a inserção das empresas nas redes sociais passou de ser uma alternativa dentro do marketing para uma obrigação das mesmas em expor seus produtos ou serviços a uma parcela significativa da sociedade. As empresas dentro de uma lógica de evolução do mercado, necessariamente começaram a vender para os chamados nativos digitais-compradores que já nasceram com a conectividade (VERÍSSIMO, 2018). Desta forma, a exposição do produto ou serviço se dá de uma forma diferente, mais rápida, mais pessoal e intimista. Empresas que conseguem escalar suas vendas sem perder a conexão pessoal com seus clientes, podem tomar para si maior parcela do mercado.

No atual cenário, a sociedade está passando por uma crise pandêmica, a qual em muitos casos impossibilita o trabalho de maneira física, levando muitas empresas a optarem por meios alternativos de comunicação ao trabalharem em *home office*. Sendo assim, uma das saídas que as empresas têm para mostrar e vender seus produtos, é as redes sociais. O uso assertivo das mídias sociais pode alavancar exponencialmente suas vendas, em contrapartida, quando usadas de maneira errônea como o contrário podem trazer resultados ser catastróficos para as mesmas. O estudo dentro do aspecto acadêmico pode e deve auxiliar o uso assertivo das mídias com pesquisas de mercado, possibilitando aos pesquisadores criarem alternativas tangíveis para as empresas.

Após a contextualização do assunto tema do trabalho expondo à problemática, objetivos e a justificativa, a próxima seção faz um resgate do acervo literário abrangendo os temas que são pertinentes ao marketing e suas ferramentas, bem como aspectos relacionados as redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção destina-se a apresentar a concepção da literatura baseada em quatro divisões. A primeira refere-se ao marketing de forma ampla, considerando os principais conceitos da literatura e posteriormente, o *mix* de marketing. Após, apresentam-se aspectos direcionados ao marketing com uso da internet, e por último as organizações e o processo de utilização das mídias sociais no contexto de alavancar vendas e prospectar clientes.

2.1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING

Para que as organizações consigam atingir novos níveis de desenvolvimento, as mesmas precisam estar atentas as novas tendências do mercado. Porém, para que se consiga entender as novas nuances do mercado, se faz necessário compreender tanto o seu desenvolvimento quanto o contexto no qual o marketing surgiu. O desenvolvimento sempre moldou as novas tendências, e foi por esse desenvolvimento que o marketing ganhou espaço e diferenciou-se como área frutífera de conhecimento.

Desta forma, marketing significa trabalhar com os diversos tipos de mercado, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial cujo objetivo está relacionado a satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes (AMBLER, 2004). No entanto, o marketing é uma atividade empresarial, que caminha ao encontro dos processos que envolvem a comunicação, criação e a entrega de valor para o consumidor com o intuito de beneficiar ambos os lados da transação (ALEIXO et al., 2014).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kotler (2012) cita que o marketing pode ser definido através de dois aspectos: o lado social, que consiste num processo pelo qual pessoas e grupos realizam suas necessidades e desejos por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços; e o aspecto gerencial que é definido como a arte de vender produtos e serviços. De acordo com Kotler (2012), o marketing é visto como uma ferramenta que tem o intuito de facilitar as organizações a visualizarem as necessidades e desejos dos seus clientes, empregando estratégias utilizadas nas vendas gerando vantagem competitiva através de ações inovadoras.

De uma forma geral, as organizações que estão inseridas em mercados competitivos, cada vez mais precisam de todas as áreas que o marketing abrange para que consigam apresentar ações que venham ao encontro das necessidades, expectativas, desejos e tendências (GRAHAM et al., 2005). Assim, o marketing propõe as diretrizes que uma organização precisa seguir para satisfazer os anseios de seus clientes, aumentando o engajamento da marca e conseqüentemente

melhorando a aceitação da mesma, diferenciando-se da concorrência e aumentando sua vantagem competitiva.

2.2 MIX DE MARKETING

A origem do conceito de *mix* de marketing veio do P único (*price*) da teoria da microeconômica (CHONG, 2003). McCarthy (1964) introduziu o *mix* de marketing como os (4Ps), que são *price* (preço), *place* (praça), *product* (produto) e *promotion* (promoção). Desta forma, pode-se definir o *mix* de marketing como uma estrutura conceitual que esclarece os esforços dos principais gerentes de decisões em configurar suas ofertas para atender às necessidades dos consumidores de desenvolver estratégias de longo prazo ou programas táticos de curto prazo (THABIT; RAEWF, 2018)

Com relação aos significados dos 4P's, Kotler e Armstrong (2007) comentam que:

Produto: é o que a organização oferece ao cliente com o objetivo de satisfazer a um desejo ou a uma necessidade, sendo os requisitos básicos de um produto: design, tamanho, variedade.

Preço: é a quantia paga em dinheiro que o cliente desembolsa com a finalidade de adquirir determinado produto.

Praça: engloba todo o processo que a empresa realiza para que o produto chegue até o consumidor final por meio de um canal de distribuição, assim englobando a logística, a variedade, e isso influencia em todo o restante do composto.

Promoção: é um conjunto de ações que envolvem atividades que agem como forma de comunicação ressaltando os pontos fortes dos produtos e o seu diferencial, assim persuadindo os clientes-alvo a adquiri-los.

Desta forma, o *mix* de marketing tem sido influente em informar o desenvolvimento da teoria e da prática de marketing (MOLLER, 2006). Grönroos (2018) esclareceu as principais razões do *mix* de marketing como um conceito poderoso para facilitar o entendimento do marketing; permitir a separação do marketing de outras atividades da organização, delegar as tarefas de marketing a especialistas e aumentar a competitividade de uma organização. De acordo com a literatura de marketing, os 4P's se desenvolveram ao longo do tempo, de acordo com as necessidades das práticas das organizações, e o *mix* de marketing ficou estrategicamente em uma boa posição no plano de marketing.

Pode se definir então que o *mix* de marketing é um grupo controlável de variáveis que a organização pode usar para influenciar a resposta do comprador a um determinado produto ou serviço (KOTLER, 2012). A comunicação integrada de marketing (CIM) tornou-se uma das

ferramentas mais importantes para auxiliar as organizações a alcancem seus objetivos propostos (MENDES et al. 2016). No entanto, destaca-se que a comunicação integrada de marketing não conter como público alvo somente o seu cliente potencial, mas sim abrir um leque de maior amplitude que englobe também os intermediários, influenciadores, opinião pública e demais agentes que possam influenciar o processo de comercialização (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011).

A grande utilização do CIM, deve-se ao fato de que os profissionais de marketing conseguem explorar as ferramentas da comunicação a fim de atingir objetivos estratégicos específicos, dos quais cabe destacar: (i) criar percepção da marca do produto ou da empresa; (ii) implantar imagens favoráveis; (iii) identificar clientes potenciais; (iv) formar e intensificar relacionamentos; (v) reter clientes e; (vi) vender (PEREZ; BAIRON, 2002).

De acordo com as definições anteriores de *mix* de marketing, podemos defini-lo como a combinação de diferentes variáveis, estratégias e táticas de decisão de marketing usadas pela gerência da organização para comercializar seus produtos e serviços.

2.3 ASPECTOS DO MARKETING NA INTERNET

O impacto das redes sociais também atingiu as organizações, melhorando a maneira de fazer negócios, aumentando o desenvolvimento tecnológico e levando a internet a ser o meio de comunicação mais utilizado pelas organizações (DELLOITE, 2010). As redes sociais que conseguirem adaptar-se aos conceitos de redes ao novo paradigma digital, ganharão uma grande parcela do mercado e poderão se tornar destaque em relação aquelas que não se adequarem ao cenário (O'REILLY, 2007).

As redes sociais mudaram significativamente a maneira como as organizações, comunidades e indivíduos se comunicam (TAPRIAL; KANWAR, 2012). Hoje em dia, as pessoas estão interessadas em fazer contatos e se conectar, compartilhar conteúdo, enviar mensagens em tempo real, coletando notícias, informações e *feedback* na internet, (GARDNER; BIRLEY, 2011). Ao contrário da mídia tradicional, como a televisão, jornal, rádio e revistas, as mídias sociais são uma comunicação que permite a interação em tempo real (DELLOITE, 2010).

O grande fator da expansão das redes sociais passa pela sensação de proximidade, agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes. A grande mudança se dá no foco das mídias, e agora quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor, sendo cada vez mais importante o papel do planejamento de marketing e do

engajamento da marca. Ao analisar a situação ambiental dessa maneira, as empresas estão cada vez mais interessadas nos seus possíveis *leads*, ou seja, estão reagindo por métodos e estratégias específicas, direcionando ao monitoramento de interações mútuas e para as trocas de valores online entre os consumidores (MELER; DUKIĆ, 2007).

Com base na aprendizagem das necessidades dos consumidores pelas mídias digitais, é possível prever reações futuras dos consumidores tentando instruí-los a adquirir o produto (MELER; DUKIĆ, 2007). O marketing digital possibilita às organizações conhecerem seus consumidores, ajustar sua oferta e identificar influenciadores que venham ao encontro dos princípios e engajamentos da marca, aumentando a assertividade das ações que a organização se propõe a fazer (MENDES et al, 2016).

A mídia abre novos mercados, adiciona rostos humanos às campanhas e cria uma personalidade corporativa, estimula a conscientização sobre produtos e serviços e incentiva os clientes a sentirem-se parte da marca (WILLIAMS; PORTNEY, 2011). As mídias sociais permitem o uso inovador das tecnologias, procedimentos de marketing e a criação de conteúdos interativos para o público-alvo, com o objetivo de incentivar as atividades lucrativas dos consumidores (PULIZZI, 2013), melhorando as atividades de negócios através do *feedback* dos usuários, melhorando a utilização dos mecanismos de busca, aumentando a possibilidade de venda através das mídias sociais e possibilitando inúmeras alternativas de publicidade (ZIMMERMAN; NG, 2017).

Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing atual deve desdobrar-se no mercado adaptando-se as exigências do consumidor na realidade econômica digital. Em concordância, Casarotto (2020) destaca que atualmente a tecnologia permeia as nossas vidas e no decorrer do tempo se tornou um meio necessário para conectar empresas e consumidores.

Desta forma, cada vez mais o conteúdo tem papel essencial no marketing 4.0 e representa grande valor, não só para as organizações, mas também para os clientes finais, que estão cada vez mais familiarizados com a utilização das ferramentas digitais no seu dia a dia (MACY; THOMPSON, 2011). Sendo assim, existe uma real imersão das plataformas digitais no entendimento de mercado das organizações, onde as suas ações devem ser cada vez mais direcionadas, com o intuito de ampliar a captação e retenção de clientes (KERNS, 2014).

2.4 AS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS E O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

O processo de interação das mídias sociais está cada vez mais complexo, tanto em mercados *Business to business*- B2B- quanto em mercados *Business to consumer*- B2C. Com

isso, tem-se percebido a necessidade de as organizações obterem novas formas de relacionamento dentro de um planejamento organizacional (CAETANO, 2014).

Neste contexto, é importante que as empresas estruturem estratégias tangíveis na área de comunicação, sendo um desafio para as pequenas e médias empresas brasileiras que, devido a suas estruturas, muitas delas não obtêm profissionais que se encarreguem apenas das mídias da organização, ainda que isso seja algo que venha mudando a pequenos passos. Existe uma transformação visível nas organizações brasileiras que começaram a entender que o *social mídia* é considerado um elo forte e importante que pode conduzir os rumos das relações organizacionais (BUENO, 2015).

O engajamento das organizações dentro das redes sociais pode ser encarado como uma ótima oportunidade de aproximação com o seu público alvo, pois, a internet propicia ampla gama de possibilidades para direcionar as mensagens aqueles que são seu público alvos específico (PINHO, 2003). Além das inúmeras possibilidades de segmentação, mensuração e monitoramento, que também conferem muitos benefícios ao planejamento estratégico de comunicação. Tornando-se uma forte agregadora na hora de as organizações posicionarem-se de forma diferente no mercado de trabalho (KUNSCH, 2016).

Neste processo de mudanças, as tecnologias da informação e da comunicação estão contribuindo na transformação da sociedade e seu modo de vida (KUNSCH, 2016). As mídias sociais entraram de uma vez por todas nas pequenas e médias organizações brasileiras, sendo que, a partir delas, se é possível compartilhar opiniões, experiências e informações, promovendo interações (COLNAGO, 2015).

Seguindo o diálogo, Bueno (2015) cita que as organizações brasileiras ainda visualizam com certa desconfiança e/ou preconceito o uso das mídias sociais, muitas vezes restringindo o seu uso, o que, na prática, torna esse bloqueio criativo inviável para qualquer tentativa de valer-se delas para o desenvolvimento de estratégias competentes de comunicação.

Porém se faz necessário compreender que, mesmo que seja algo que beneficie amplamente as organizações, as mídias sociais precisam ser trabalhadas por profissionais capacitados, onde as mesmas estejam alinhadas com o perfil de engajamento e focadas para o nicho específico da organização (COLNAGO, 2015). Visto que, mesmo que seja importante a interação com o público nas mídias sociais, a mesma precisa ser efetuada de forma correta para a construção de sua imagem, pois, a comunicação assume um novo papel que vai além de informar, influenciar e convencer, assumindo também o papel de identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião, os chamados *leads*.

3 MÉTODO

Após a apresentação e sistematização dos conceitos teóricos que norteiam este estudo, são descritos, neste capítulo, os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

A pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Ela tem um caráter pragmático e é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico (GIL, 2019). Seu principal objetivo é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (MATTAR, 2014). A pesquisa social está ancorada em dados sociais, isto é, em dados que acontecem no mundo social e que são resultados, bem como são construídos nos processos de comunicação (BAUER; GASKELL, 2010).

Nesta seção apresentam-se as classificações e o delineamento da pesquisa, o universo que contemplou o objeto do estudo, os sujeitos da pesquisa, a coleta de dados, a análise e a interpretações dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo caracteriza-se quanto aos seus objetivos como uma pesquisa descritiva, uma vez que objetiva descrever aspectos relacionados a percepção dos consumidores da loja quanto as redes sociais e o atendimento realizado. De acordo com Las Casas e Las Casas (2019) pesquisas descritivas podem demonstrar para onde direcionar os esforços de marketing, optando pelo melhor canal. A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e interpreta os dados obtidos em uma pesquisa, descrevendo, ou traduzindo para realidade da empresa.

Esta pesquisa, quanto à abordagem do problema, caracteriza-se como qualitativa, visto que tenta compreender de forma detalhada os significados e características das situações apresentadas pelos entrevistados e consiste em uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 2017). A pesquisa qualitativa permite interações e construções (BAUER; GASKELL, 2010); busca explorar características dos indivíduos e cenários (MOREIRA; CALEFFE, 2006) e compreender processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais.

Na perspectiva de Malhotra (2011, p.122) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema” e preocupa-se com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, ou o tema que estiver em estudo. A abordagem qualitativa opõe-se a hipótese de defender um modelo único de pesquisa para todas

as ciências, visto que as ciências sociais têm suas especificidades, o que implica em uma metodologia adequada para sua aplicação e entendimento (GOLDENBERG, 1997).

Além disso, a pesquisa também possui abordagem quantitativa ao analisar a percepção dos clientes a respeito das redes sociais da empresa, bem como dos serviços prestados, sendo um meio de testar teorias mais objetivos estabelecendo relação entre variáveis, descrevendo resultados por meio de procedimentos estatísticos (RICHARDSON, 2017). Assim, de forma geral este estudo ao utilizar técnicas mistas caracteriza-se como pesquisa quali quantitativa.

Quanto aos procedimentos a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, e levantamento, sob o qual, direciona os estudos para melhor conhecimento, entendimento e aprofundamento na situação da empresa em estudo. O estudo de caso em empresas permite que sejam realizadas entrevistas envolvendo maior número de envolvidos, como proprietários, clientes, fornecedores e empregados, demonstrando todos os grupos que são capazes de influenciar sofrer influências da empresa (GIL, 2019).

3.2 OBJETO E SUJEITO DO ESTUDO

A proposta do estudo foi investigar qual mídia social (*Facebook e Instagram*) exerce maior resultado como ferramenta de marketing em uma empresa de arquitetura, com o intuito de obter informações, construir relacionamentos, impactando no desempenho da organização (BAUER; GASKELL, 2010). Tal assertiva implica na necessidade de um maior entendimento do real uso das mídias sociais para as organizações em território nacional, pois a mesma requer uma abordagem diferente da comunicação de massa e impessoal, levando as empresas a repensarem suas formas de interação com o mercado e das trocas de informações (KILLIAN; MCMANUS, 2015).

O sujeito da pesquisa é formado por clientes e por pessoas que usam as redes sociais, seja para entretenimento ou trabalho. A amostra é formada por pessoas de ambos os sexos, e de diferentes idades, a única característica comum, é todos os usuários terem acesso a alguma rede social (*Facebook ou Instaram*). Os mesmos serão os responsáveis por fornecerem os dados para a realização do estudo.

3.3. UNIVERSO DE ESTUDO E AMOSTRA

O universo deste estudo compreende todos os clientes da empresa TR3S'D Arquitetura e Urbanismo. A amostra da pesquisa, ou seja, a pequena parte do universo, foi definida por conveniência do pesquisador. A amostra compreende o número total de cento e nove

respondentes, os quais se propuseram a responder o questionário de forma presencial quando circulavam na loja. Neste sentido, a amostra classifica-se como não probabilística e por conveniência do pesquisador, uma vez que nem todos os indivíduos tiveram chances iguais de participarem do estudo, visto que foram selecionados de acordo com a disponibilidade por estarem no local no período da aplicação da pesquisa (GIL, 2019).

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

De forma a alcançar os objetivos do estudo foi utilizado como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista semiestruturado composto com doze questões abertas, que foi direcionado a sócia proprietária, que é responsável pelas redes sociais (*Facebook e Instagram*) da empresa. A entrevista foi realizada no mês de outubro de 2020. O roteiro foi composto de questões abertas como forma de obter maior número de informações qualitativas sobre questões relacionadas ao marketing nas redes sociais da empresa, possibilitando assim, maiores informações sobre a implantação e o controle do marketing nas redes sociais da empresa. O modelo do questionário pode ser visto no APÊNDICE A deste trabalho.

Além disso, foi aplicado um segundo questionário, este, envolvendo os clientes da empresa TR3S'D Arquitetura e Urbanismo. O mesmo foi realizado de forma presencial junto a loja, no período de 03/11/2020 a 06/12/2020. O foco da pesquisa direcionou-se aos clientes da empresa e usuários das redes sociais em geral. O objetivo foi obter um *feedback* sobre o marketing digital e poder de influência das redes sociais nas ações do consumidor. Para isso, foi utilizado um questionário estruturado com quinze questões, de múltipla escolha, escala do tipo Likert, com 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente (APÊNDICE B). Posteriormente a aplicação ocorreu a organização e tabulação dos dados com auxílio de planilhas *do software Excel*.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado. A análise dos dados é um processo complexo que envolve retrocessos entre dados pouco concretos e conceitos abstratos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação. Estes significados ou entendimentos constituem a constatação de um estudo (TEIXEIRA, 2003).

O método de análise adotado neste estudo foi análise de conteúdo, para analisar o roteiro de entrevista. Segundo Bardin (2011), refere-se a um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa interpretar o conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a interpretação de conhecimentos relativos à recepção dessas mensagens. A autora ainda afirma que o processo de análise das informações envolve vários passos para compreensão das mensagens. O primeiro passo é a pré-análise do conteúdo das entrevistas, o segundo passo é de exploração do material coletado e o terceiro e último passo é o tratamento dos resultados e interpretação.

Para analisar os dados da pesquisa utilizou-se análise descritiva, onde para interpretar os dados obtidos na pesquisa foi utilizada estatística descritiva, como contagem de frequência, dados percentuais e média. Além disso, por meio de planilhas do software Excel foram desenvolvidos os gráficos e tabelas para apresentação dos resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta secção destina-se a apresentar os dados obtidos no estudo, bem como a interpretação dos mesmos, destacando ainda as observações relevantes encontradas no decorrer do estudo e das análises da empresa. Este capítulo contempla a apresentação e análise dos resultados, organizados a partir do modelo conceitual da pesquisa. Primeiramente ocorre a apresentação da empresa, seguida dos dados análises obtidas na pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa foco deste estudo é a TR3s'D Arquitetura e Engenharia. O ramo de atuação da empresa está direcionado para serviços de engenharia, arquitetura e urbanismo, onde são elaborados projetos de construção, ou melhorias, bem como a execução do mesmo. A história da empresa teve início em 23 de setembro de 2019 quando de sua fundação pelos sócios Sr. Tiago Nogueira dos Santos e Sra. Rayana Nogueira dos Santos. Atualmente a empresa possui sua sede em Meia Praia – Itapema, no estado de Santa Catarina

A atuação da empresa nas redes sociais contempla duas ferramentas. A primeira delas é uma página no Facebook denominada TR3s'D Arquitetura e Engenharia, demonstrada da Figura 1. A página é administrada pelos sócios, que realizam postagens periodicamente.

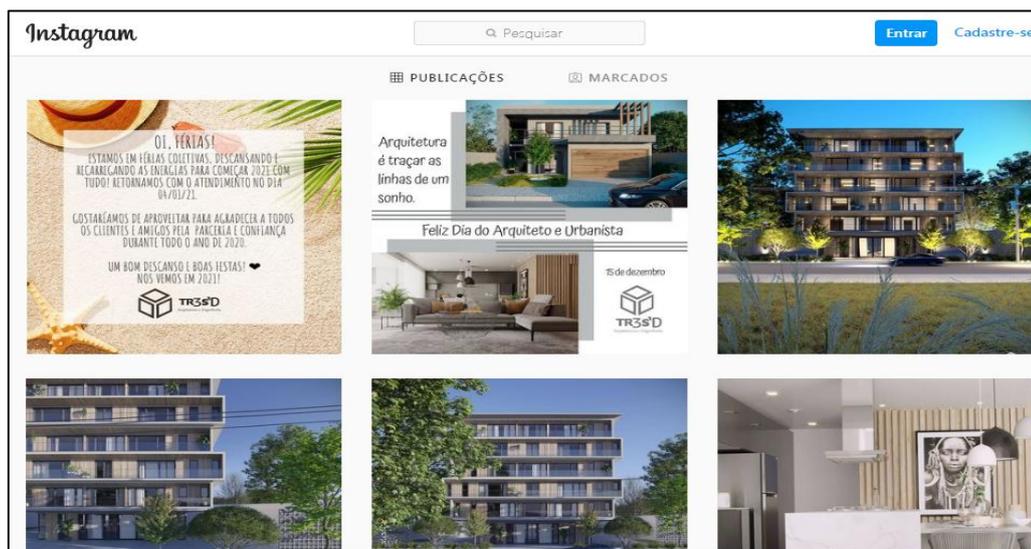
Figura 1- Página do Facebook da empresa TR3's D Arquitetura e Engenharia



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/tr3sd.arqeeng>).

A segunda ferramenta, é um perfil comercial no Instagram, denominado @tr3sd.arqeeng, apresentado na Figura 2. Estas duas ferramentas são os principais meios de contato com seu público alvo nas redes sociais. Além disso, utilizam o Google para divulgar a empresa e também o Whatsapp e telefone comercial, sendo o telefone o principal meio de contato com os clientes.

Figura 2- Página Comercial do Instagram com postagens recentes



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/tr3sd.arqeeng/>).

Com a finalidade de divulgar a empresa e os projetos desenvolvidos utilizam o benefício proporcionado pelas redes sociais, aproximando-se de seu público e ainda com objetivo de prospectar novos clientes.

Atualmente a empresa não faz investimentos financeiros em marketing digital, ou seja, tudo que é inserido nas redes sociais é elaborado pelos sócios, que criam os conteúdos e realizam as postagens. Os sócios ainda contam com o auxílio de uma estagiária na equipe.

4.2. PROCESSO DE INTEGRAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA EMPRESA

A utilização das redes sociais para a comunicação foi inserida no contexto da empresa de maneira informal, e atualmente segue da mesma forma. Não foi realizada estudo prévio e a empresa não dispõe de equipe específica para desempenhar tal função pois ainda é uma empresa em ascensão no mercado de arquitetura de designer de ambientes.

Desde sua utilização inicial foram percebidos benefícios com a exposição nas mídias digitais. O principal deles é a exposição que o escritório tem para um número maior de futuros clientes. Outro benefício deve-se a gratuidade, pois essas mídias não tem um custo alto para sua utilização.

O processo de criação de materiais para as redes sociais é elaborado pela equipe, que também é responsável pelo marketing, sendo composta pela sócia e uma estagiária. A elaboração dos materiais por parte da estagiária carece da revisão e posterior liberação da sócia antes de sua divulgação.

A prospecção de novos clientes está baseada no fato de estar presente nas redes sociais, procurar interagir com os possíveis clientes, convidá-los a seguir a empresa nas redes sociais e criar interações com os mesmos instigando o contato e possíveis relacionamentos. A estratégia para as mídias sociais é a mesma tanto para Facebook quanto para Instagram, não havendo distinção entre as possibilidades oferecidas por cada uma delas.

A empresa ainda não realiza campanhas promocionais para divulgação da empresa, dos projetos e dos serviços. As postagens realizadas são todas gratuitas e não há investimentos em anúncios pagos nas redes sociais. Não existem ainda grandes investimentos nem estudo detalhado sobre a capacidade do marketing para o aumento de vendas e da carteira de clientes.

A avaliação dos retornos oferecido pelo uso do canal de marketing e comunicação oferecido por cada rede social ainda são desconhecidos pela empresa. Não foram ainda realizadas pesquisas de mercado com os consumidores, nem tampouco estudo detalhado por profissionais técnicos capacitados para tal.

Uma das grandes dificuldades encontradas durante todo o processo de marketing relaciona-se com o tempo. A disponibilidade de tempo para a criação e produção do que será inserido nas redes sociais. Devido ao fato de ser uma equipe pequena, a estagiária auxilia em todos os setores, o que leva a não dedicar atenção exclusiva ao marketing. Da mesma forma a sócia, que também se envolve em todos os processos gerando gargalo na capacidade de produção dos materiais.

4.3 PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

Por meio da pesquisa realizada, procurou-se identificar a influência das mídias sociais na relação com os clientes e possíveis clientes, além de captar a ótica que os clientes possuem sobre os conteúdos e postagens das redes sociais da empresa. Tal pesquisa objetiva ainda analisar a viabilidade de ações, bem como possíveis melhorias a serem implantadas.

4.3.1 O perfil dos entrevistados

Responderam à pesquisa cento e nove entrevistados que circulavam na loja no período de aplicação dos questionários. Estes são distribuídos entre pessoas que já são clientes (51,4%) e aqueles que ainda não são clientes (48,6%), mas que estavam esporadicamente na loja.

A amostra ficou dividida de forma homogênea quanto ao sexo pois, 53,2% são do sexo feminino e 46,8% são do sexo masculino. Em sua grande maioria declararam-se casados, ou, possuir união estável 60,6% demonstrando que pessoas que possuem algum tipo de relacionamento procuram/pesquisam mais por este tipo de serviço.

Tabela 1- Perfil dos entrevistados da pesquisa

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	58	53,2%
	Masculino	51	46,8%
Estado Civil	Casado(a)	38	34,9%
	Solteiro(a)	32	29,4%
	união estável	28	25,7%
	divorciado(a)	11	10,1%
Faixa Etária	15 a 25 anos	18	16,5%
	26 a 35 anos	40	36,7%
	36 a 45 anos	15	13,8%
	46 a 55 anos	18	16,5%
	56 a 65 anos	12	11,0%
	Mais de 66 anos	6	5,5%
Grau de Escolaridade	Ensino Médio Incompleto	0	0,0%
	Ensino Médio Completo	39	35,8%
	Ensino Superior Incompleto	19	17,4%
	Ensino Superior Completo	42	38,5%
	Pós graduação Completa	9	8,3%
Renda Familiar	até 1 salário mínimo	9	8,3%
	De 1 até 2 salários mínimos	44	40,4%
	De 2 até 3 salários mínimos	36	33,0%
	Mais que 3 salários mínimos	20	18,3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os maiores percentuais de pesquisados estão em faixa etária máxima de até 55 anos, ou seja, de 15 a 55 anos têm-se 83,5% da amostra. Cabe ressaltar que devido ao período de isolamento social em virtude da covid-19, pessoas de idade mais elevada estão mais isoladas por serem grupos de risco, justificando a baixa participação de pessoas acima de 55 anos.

A formação dos entrevistados é relativamente alta, pois houve pessoas com ensino básico incompleto, e ao menos 35,8% já possuem ensino médio completo, e 38,5% possuem formação de nível superior, seguido de 8,3% com pós-graduação. Da mesma forma, há um grande percentual de entrevistados com renda familiar de 1 até dois salários mínimos, levando a supor que devido ao fato de possuírem maior formação possuem também salários mais elevados.

4.3.2 O perfil dos clientes da TR3s'D Arquitetura e Engenharia

Em virtude do alto percentual dos respondentes da pesquisa não se declararem como clientes da loja, tem-se abaixo a análise específica do perfil daqueles que afirmaram ser clientes da empresa TR3's D Arquitetura e Engenharia. A Tabela 2 possibilita maior aprofundamento para conhecer melhor o perfil dos clientes e assim, a empresa pode direcionar melhor as ações para o público alvo.

Tabela 2- Perfil dos clientes da TR3'sD Arquitetura e Urbanismo

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	31	55,4%
	Masculino	25	44,6%
Estado Civil	Casado(a)	22	39,3%
	Solteiro(a)	19	33,9%
	união estável	11	19,6%
	divorciado(a)	4	7,1%
Faixa Etária	15 a 25 anos	9	16,1%
	26 a 35 anos	18	32,1%
	36 a 45 anos	8	14,3%
	46 a 55 anos	13	23,2%
	56 a 65 anos	5	8,9%
	Mais de 66 anos	3	5,4%
Grau de Escolaridade	Ensino Médio Completo	17	30,4%
	Ensino Superior Incompleto	7	12,5%
	Ensino Superior Completo	27	48,2%
	Pós graduação Completa	5	8,9%
Renda Familiar	até 1 salário mínimo	5	8,9%
	De 1 até 2 salários mínimo	17	30,4%
	De 2 até 3 salários mínimos	20	35,7%
	Mais que 3 salários mínimos	14	25,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos cinquenta e seis entrevistados que declararam ser clientes da TR3s'D Arquitetura e Engenharia cerca de 55,4% são do sexo feminino, e em menor percentual, 44,6%, são do sexo masculino. A maioria dos clientes possui algum tipo de relacionamento, como casados ou união estável 58,9%, mas também existe uma grande parcela de indivíduos solteiros (33,9%).

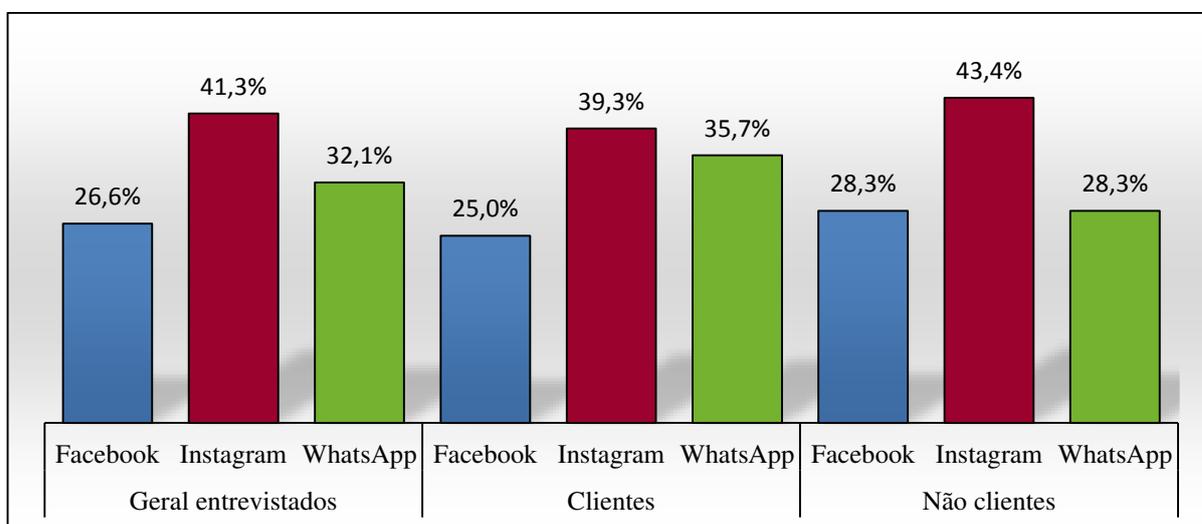
A faixa etária dos clientes possui grande quantidade de pessoas com idade entre 26 a 35 anos, totalizando 32,1%, e posteriormente na faixa etária de 46 a 55 anos com 23,2% dos entrevistados. Quanto a formação escolar, existe uma grande parcela, ou seja, quase a metade (48,2%) de pessoas com ensino superior completo, seguido de 30,4% de pessoas que já concluíram o ensino médio. Não houve respondentes com ensino básico incompleto ou médio incompleto, evidenciando alto grau de instrução escolar dos clientes.

Da mesma forma que no perfil geral dos entrevistados, a faixa salarial dos clientes também menciona pessoas que possuem renda familiar mais elevada, pois 35,7% recebem até 3 salários mínimos e 30,4% recebem até 2 salários mínimos. Além disso, também há uma quantidade relativamente alta de pessoas que ganham mais que 3 salários mínimos.

4.3.3 Influência na captação de clientes

Atualmente as redes sociais representam a possibilidade de estar mais próximo do seu público e por isso é importante saber em quais ferramentas investir. Neste contexto, o estudo buscou encontrar a resposta com o intuito de analisar qual ferramenta possui maior utilização por parte dos clientes e prováveis clientes. A Figura 3 apresenta a rede social mais utilizada.

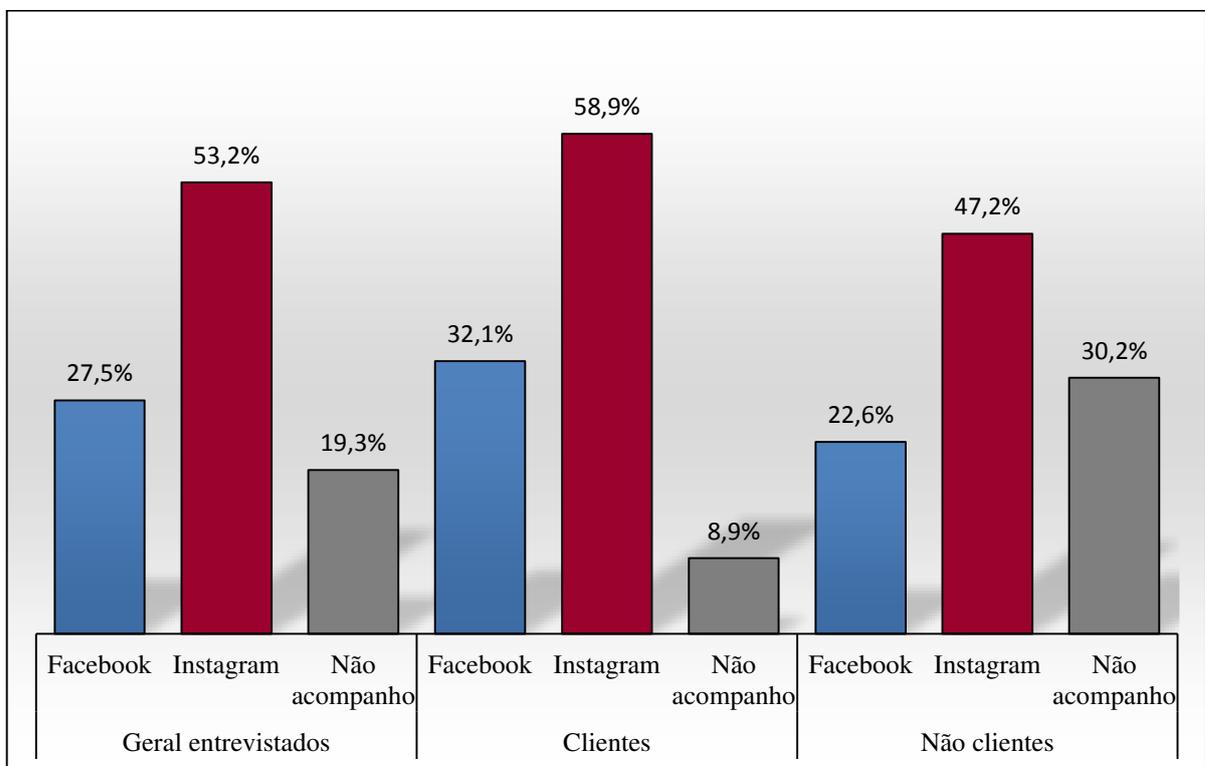
Figura 3- Rede social mais utilizada



Como evidenciado, o Instagram é a rede social mais utilizada, com percentual de 41,30% de respondentes, seguida de 32,10% que preferem utilizar o WhatsApp com maior frequência. O Facebook, apresentou o menor percentual de preferência de uso, com 26,6%.

Tanto para os clientes, como os não clientes, a proporção de uso do Instagram é superior as demais. Assim, pensando de uma forma ampla, há possibilidade de intensificar as publicações para esta rede social como forma de abranger maior número de pessoas. Já a Figura 4 demonstra a rede social em que os entrevistados acompanham a loja.

Figura 4- Rede social que os entrevistados acompanham a loja

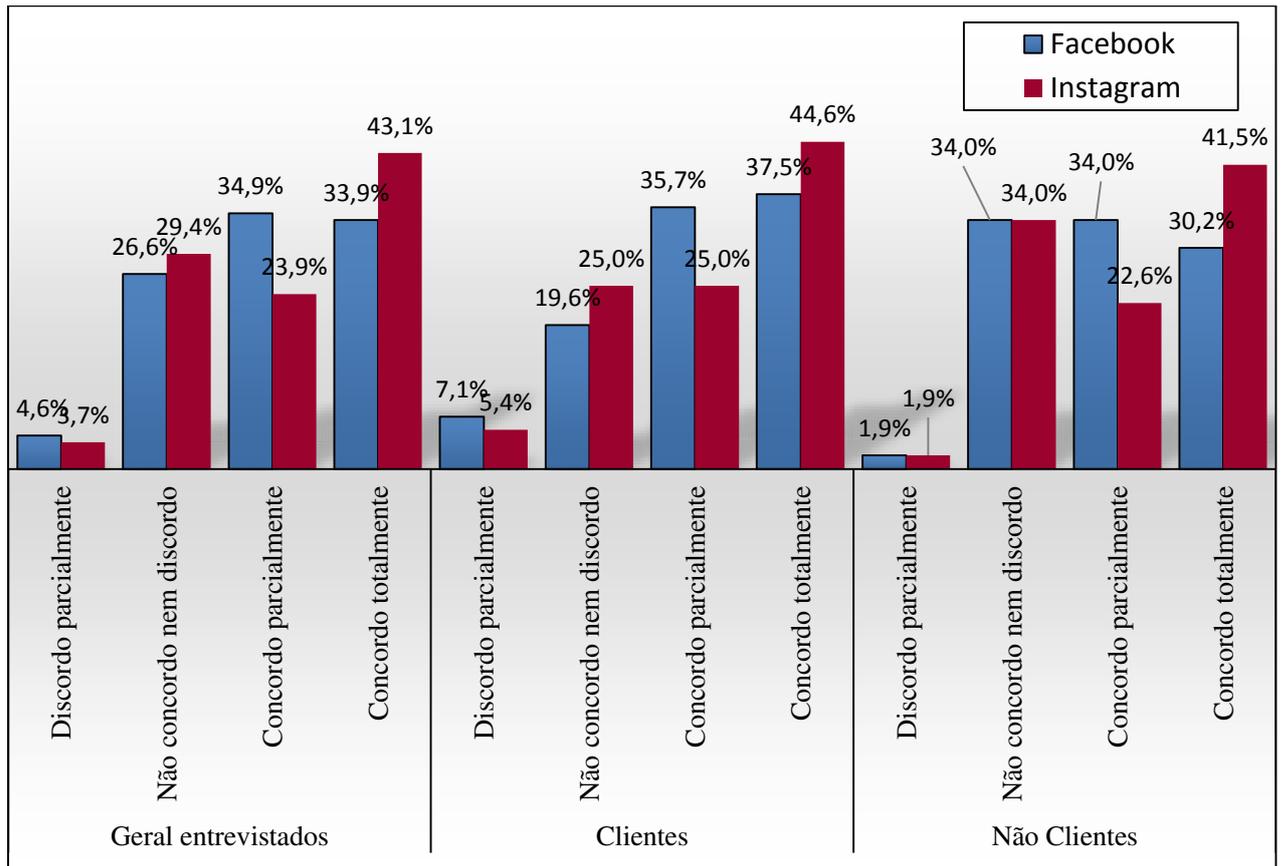


Fonte: Elaborado pelo autor

A respeito da rede social que os entrevistados acompanham a loja TR3s'D Arquitetura e Engenharia, de igual forma em sua maioria é por meio do Instagram, ou seja, 53,2%, sendo em sua maioria os que já são clientes. O percentual de 19,3% referente aos que não acompanham a loja nas redes sociais deve-se em sua maioria aqueles que se identificaram como não clientes, pois os clientes representam apenas 4,3% destes. Assim, é possível destacar que os clientes estão acompanhando a loja de forma massiva e por meio do Instagram.

Analisando o Facebook *versus* Instagram em relação a sua eficiência na divulgação da empresa TR3s'D Arquitetura e Engenharia a Figura 5 demonstra que os entrevistados consideram ser o Instagram a rede social mais eficiente, pois 43,1% concordam totalmente.

Figura 5- Eficiência das redes sociais na divulgação da empresa TR3s'D Arquitetura e Engenharia



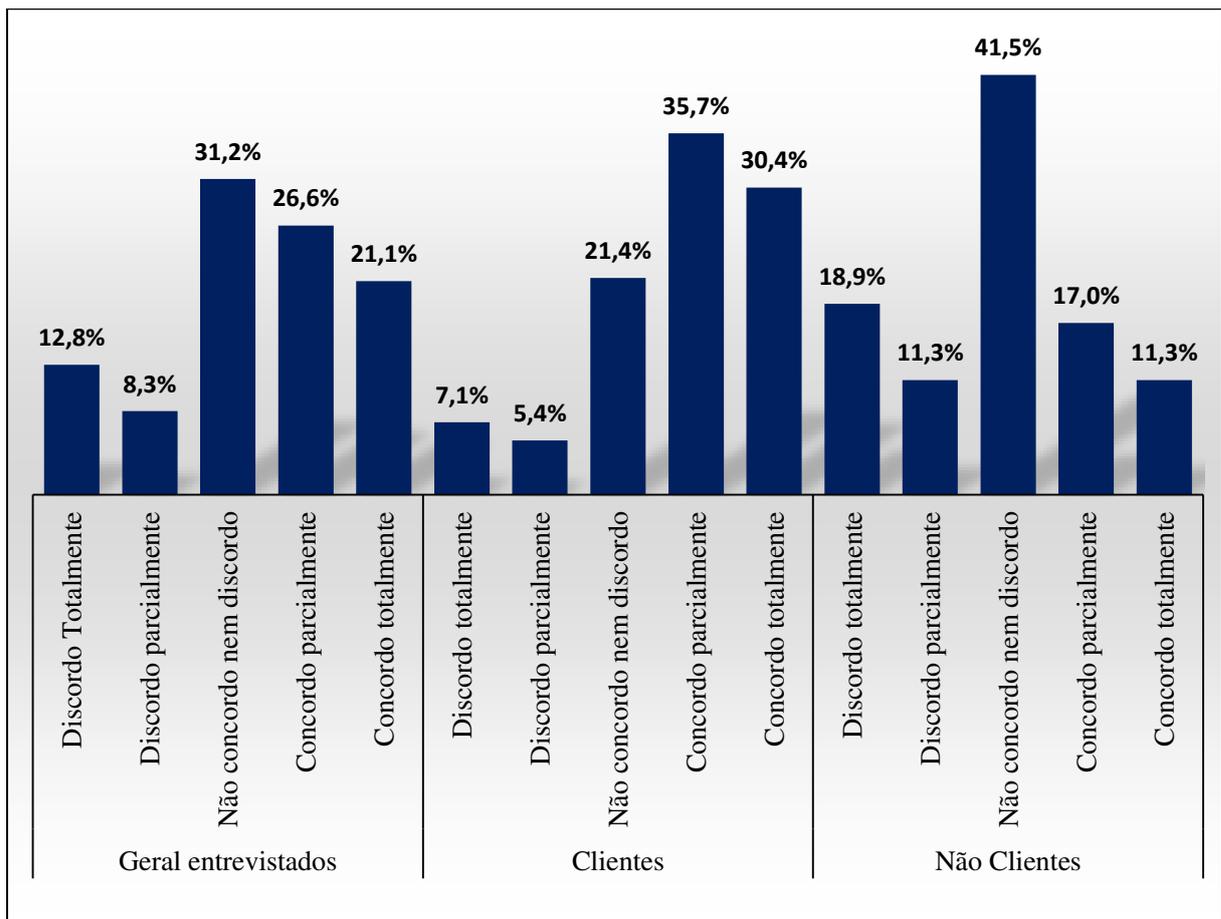
Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, há também número significativo dos entrevistados que consideram o Facebook como eficiente, pois entre os que concordam parcialmente e os que concordam totalmente totaliza-se 68,8%. Mas a rejeição a eficiência do Facebook, é maior (4,6%) que o Instagram (3,7%). Para os clientes da loja, a eficiência do Instagram é maior, enquanto que para os não clientes as respostas ficaram melhores distribuídas.

As análises abaixo são direcionadas a avaliar a opinião dos entrevistados quanto a influência das ações da empresa nas redes sociais e a perspectiva dos mesmos quanto a estas ações. A Figura 6 demonstra os níveis de percepção dos entrevistados quanto a influência que

as postagens nas redes sociais exercem sobre o indivíduo, levando ou não a motivação de compra e o estímulo visual para impulsionar tal aquisição.

Figura 6- Aquisição de serviços da TR3s'D Arquitetura e Engenharia motivada por postagens da empresa nas redes sociais



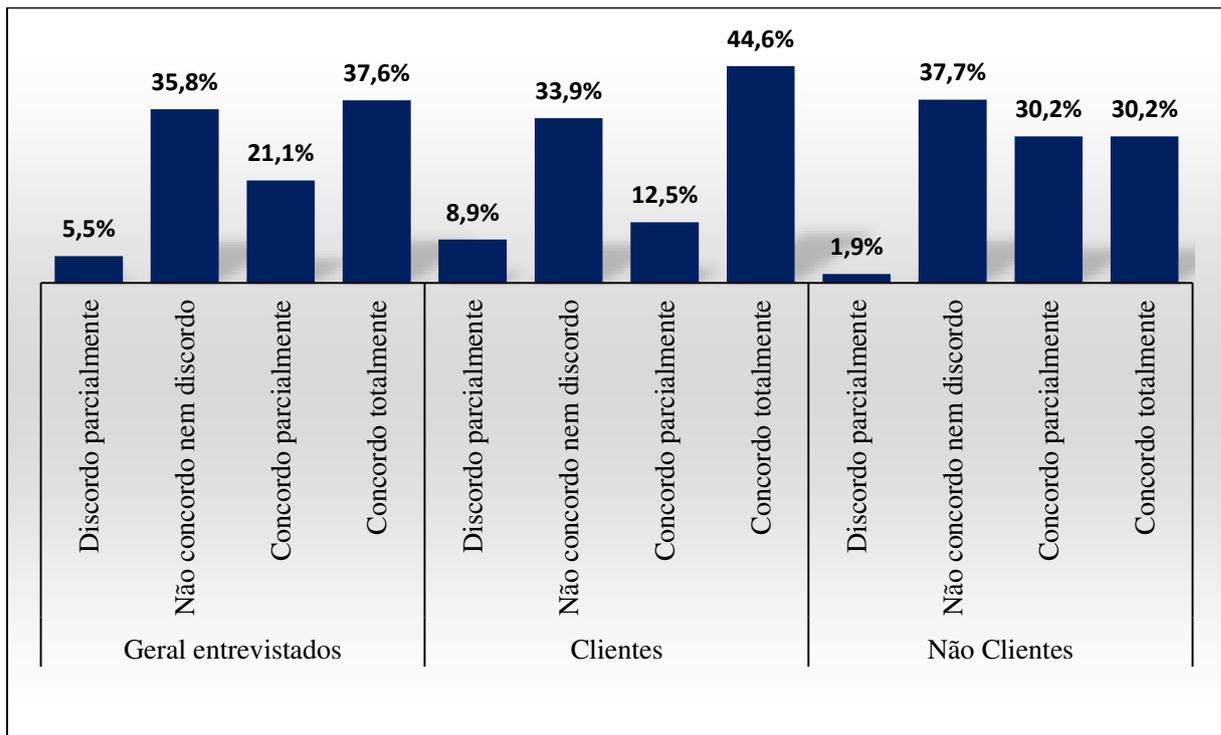
Fonte: Elaborado pelo autor

Em geral as postagens não necessariamente exercem influência, ou motivação para que estes venham a adquirir serviços da empresa, pois, os mesmos consideram se neutros quanto a isso. Porém, há um número significativo de pessoas que sofrem influência das redes sociais no processo de compra, pois 26,6% concordam parcialmente já terem adquirido os serviços da loja em virtude da influência das postagens, seguido de 21,1% que concordam totalmente com isso.

Para os clientes 35,7 % concordam parcialmente que sofrem influencias, e 30,4% concordam totalmente. São resultados bem elevados, e demonstram a necessidade de gerar mais conteúdo para assim também aumentar a possibilidade de impulsionar suas vendas.

Ainda com intuito de avaliar as ações da empresa sobre a percepção dos entrevistados questionou-se os mesmos consideram que a empresa se preocupa, ou promove ações com intuito de atender os interesses dos clientes. A Figura 7 apresenta os resultados quanto a avaliação se as redes sociais da empresa se preocupam com os interesses dos seus clientes.

Figura 7- As redes sociais da empresa se preocupam com os interesses dos seus clientes



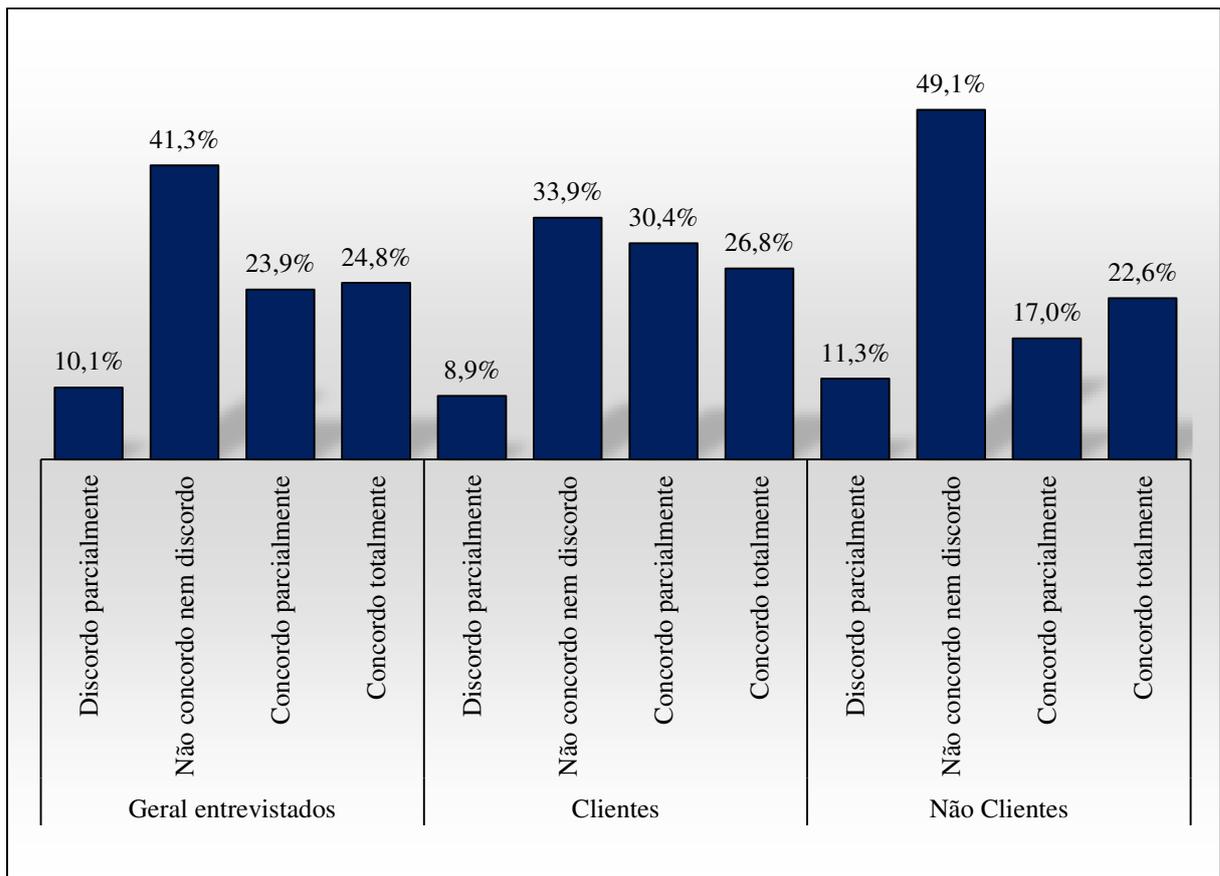
Fonte: Elaborado pelo autor

Na perspectiva dos entrevistados, cerca de 37,6% consideram que a empresa se preocupa com os interesses dos clientes, 21% concordam de maneira parcial a esta afirmação, como evidenciado na Figura 7. Assim, a maioria considera que a empresa posta conteúdos que são do interesse e de relevância para seu público consumidor.

Na perspectiva dos entrevistados que se declararam clientes, há maior representatividade de concordância total (61%) demonstrando que a empresa é bem vista quanto a relevância dos conteúdos para os mesmos, pois posta conteúdos de interesse dos clientes. Ou seja, dos 37,6% em média 61% já são clientes. Existe também um resultado alto de entrevistados que declaram –se neutros a questão, sendo que são divididos meio a meio entre clientes e não clientes. Para 5,5% as postagens em parte não são de interesse dos clientes.

Analisando a facilidade em encontrar modelos de projetos nas redes sociais da empresa, conforme a Figura 8 demonstra que a grande maioria concorda com a questão (48,7%), pois 24,8% concordam totalmente, seguido de 23,9% que concordam em alguns aspectos.

Figura 8- Encontro com facilidade modelos de projetos nas redes sociais da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor

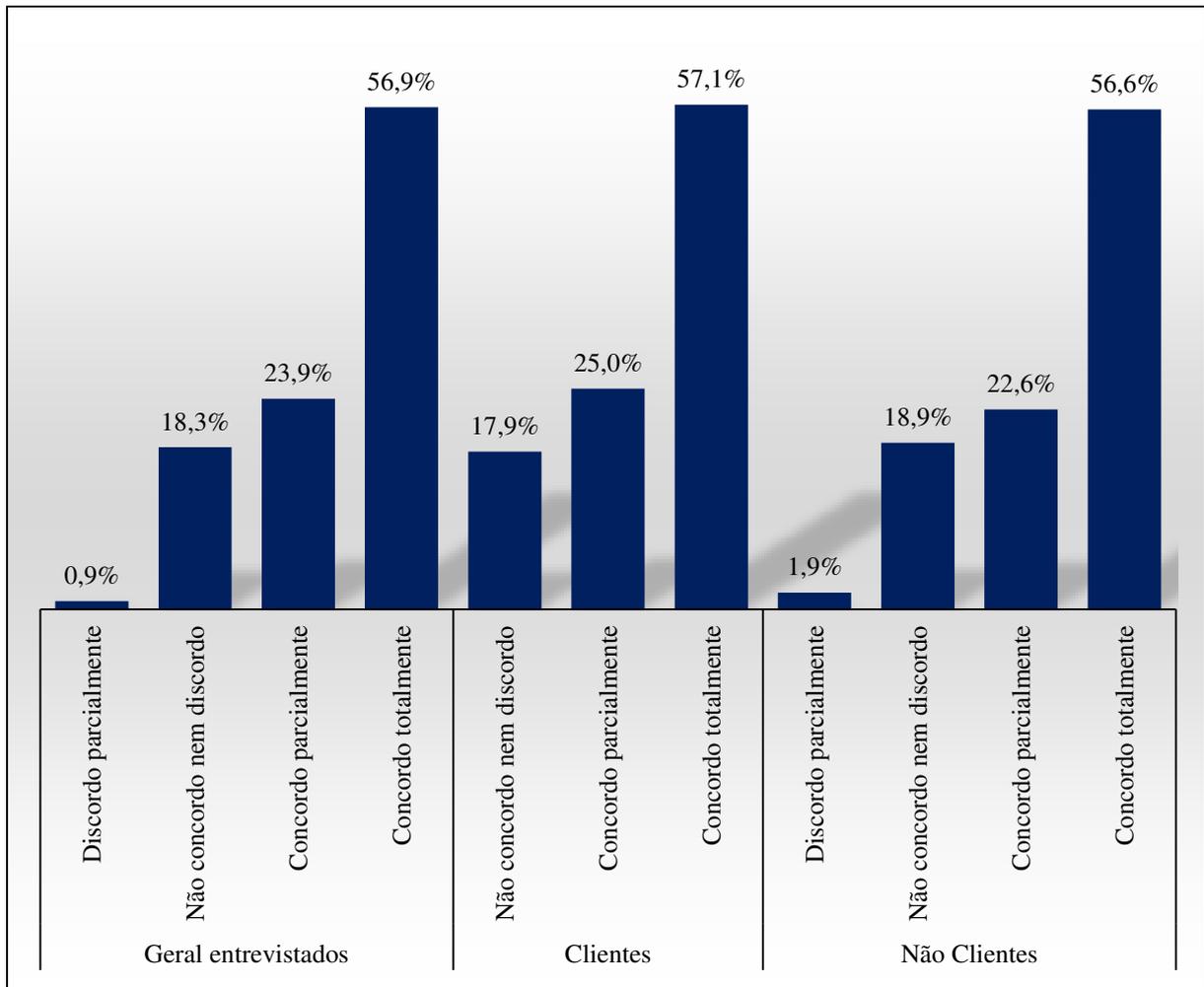
Entretanto, há também considerável quantidade de entrevistados que ficaram neutros a questão, 41,3%. Este resultado deve-se muito a proporção de não clientes, provavelmente por não acessarem as redes sociais da empresa, e não poderem opinar a respeito. Da mesma forma a percepção de neutralidade se repete tanto para os clientes como para os não clientes.

4.3.4 Influências na retenção e fidelização dos clientes

Foram avaliadas possíveis variáveis que influenciem no processo de reter e fidelizar o cliente e possíveis clientes, considerando a opinião dos entrevistados. Neste sentido, a Figura 9

apresenta os resultados quanto a importância do tempo de resposta, ou agilidade em responder nas redes sociais.

Figura 9- Tempo de resposta no atendimento como diferencial para fidelizar o cliente

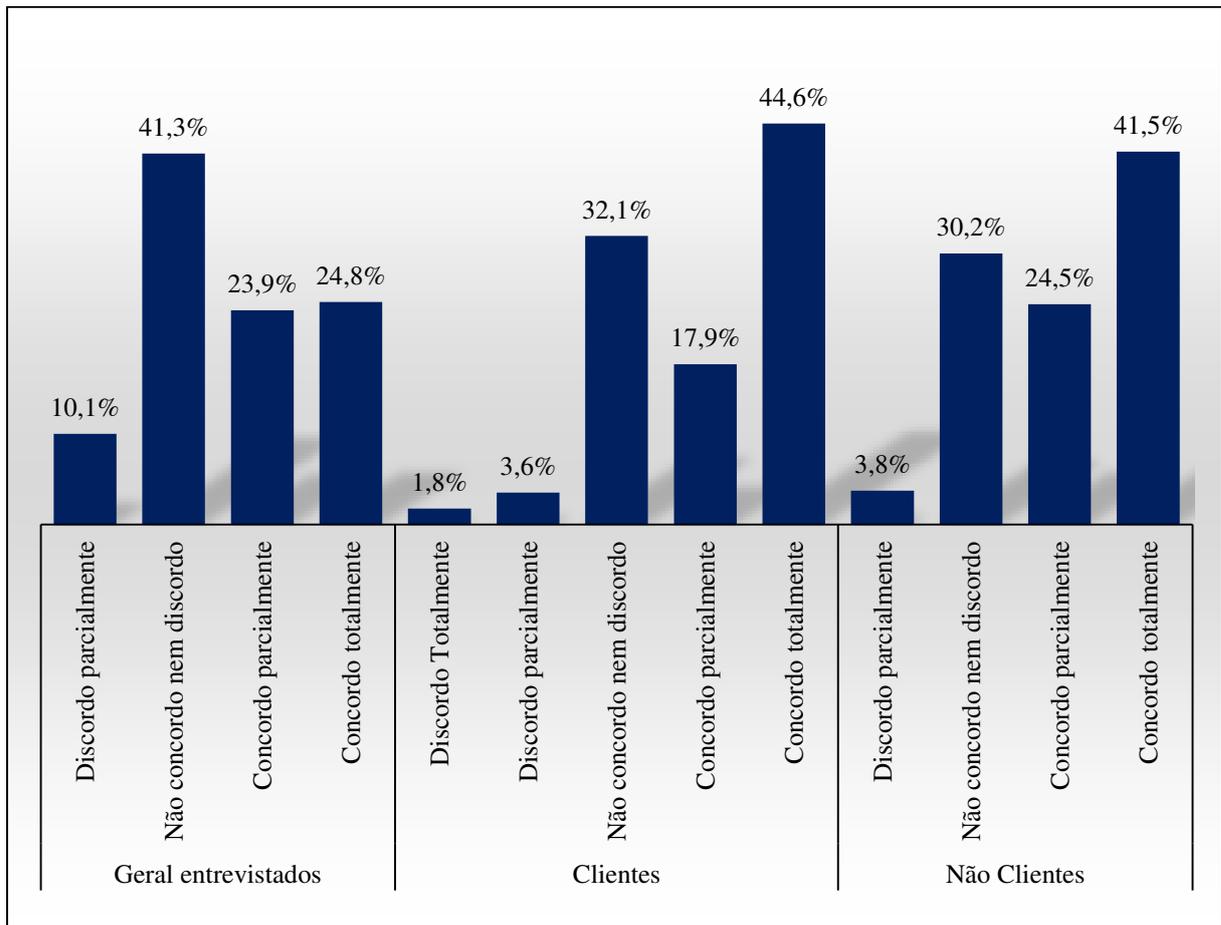


Fonte: Elaborado pelo autor

O tempo de resposta no atendimento ao cliente nas redes sociais é sim um diferencial para a fidelização do cliente pois 56,9% dos entrevistados concordam totalmente. Assim, deve-se considerar a agilidade como um item importante, ou seja, uma boa taxa de resposta (VASCO, 2018), pois atualmente o imediatismo, principalmente nas redes sociais, pode ser fator determinante de sucesso de uma empresa ao conquistar e fidelizar clientes.

A Figura 10, vem trazer os resultados obtido na pesquisa a respeito de quanto os consumidores gostam, ou não, de receber notificações e avisos de projetos, novidades ou tendências.

Figura 10- O gosto dos entrevistados em receber informações sobre tendências e notificações



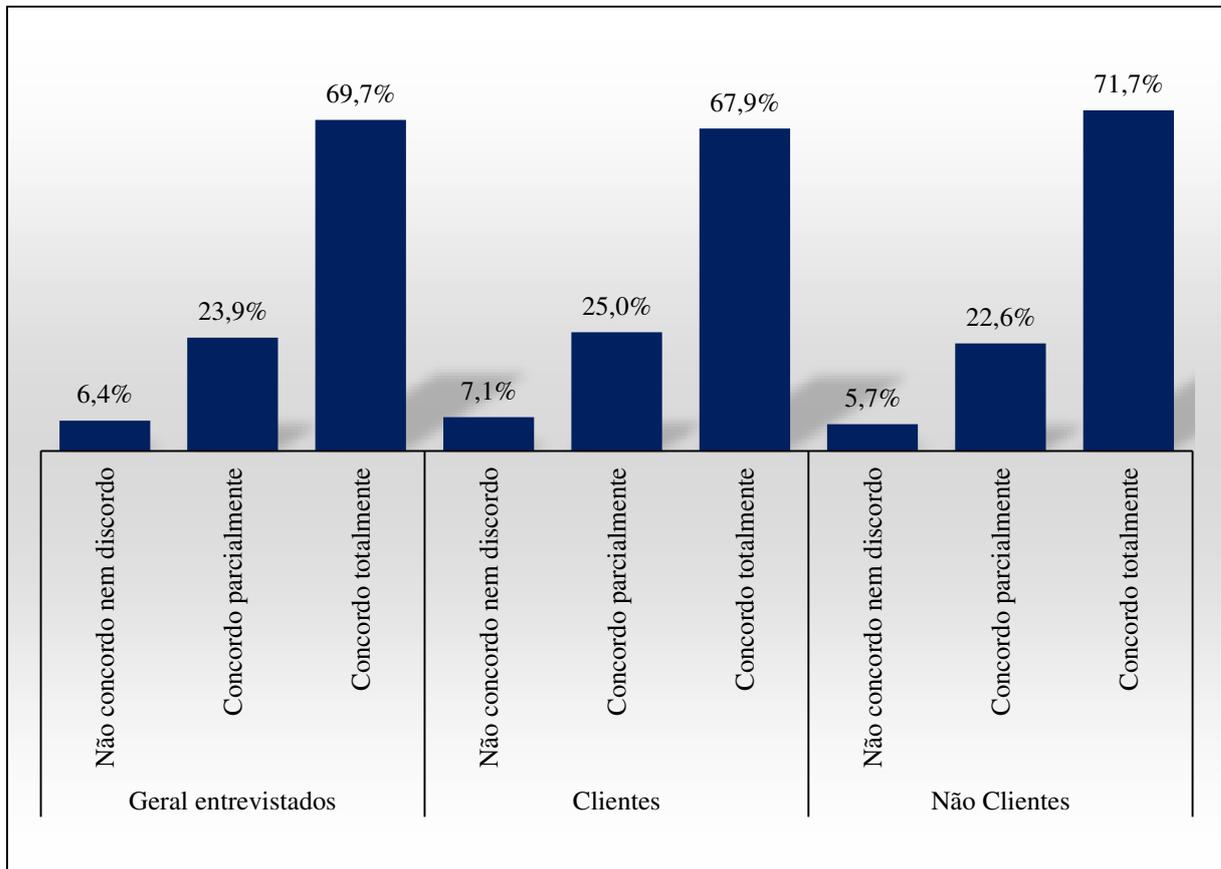
Fonte: Elaborado pelo autor

Embora haja muitas discussões sobre as notificações das redes sociais na atual pesquisa os entrevistados foram questionados sobre o gosto de ser informado sobre novas tendências de mercado e o recebimento de notificações da empresa, onde a maioria declarou gostar de receber notificações e informações atualizadas (43,1%) seguido de 21,1% dos que concordam parcialmente gostar de receber informações.

Percebe-se que ainda que há uma quantidade pequena dos entrevistados que não gostam de receber informações da empresa, 0,9%, e 3,7% que não gostam de maneira parcial das notificações e informações. Entretanto, observando de forma isolada a categoria dos clientes é importante destacar o elevado percentual de entrevistados que gostam de receber os avisos, são 44,6% que concordam totalmente gostar de receber notificações. De igual forma, o percentual de não clientes que gostam de receber avisos também é elevado, acentuado a importância de postar e criar interações com os consumidores.

A respeito dos fatores que influenciam na fidelização do consumidor, a Figura 11 atenta para ao fato de atender a necessidade do cliente como fator determinante para a sua fidelização.

Figura 11- Quando a necessidade do cliente é atendida ele se torna fiel

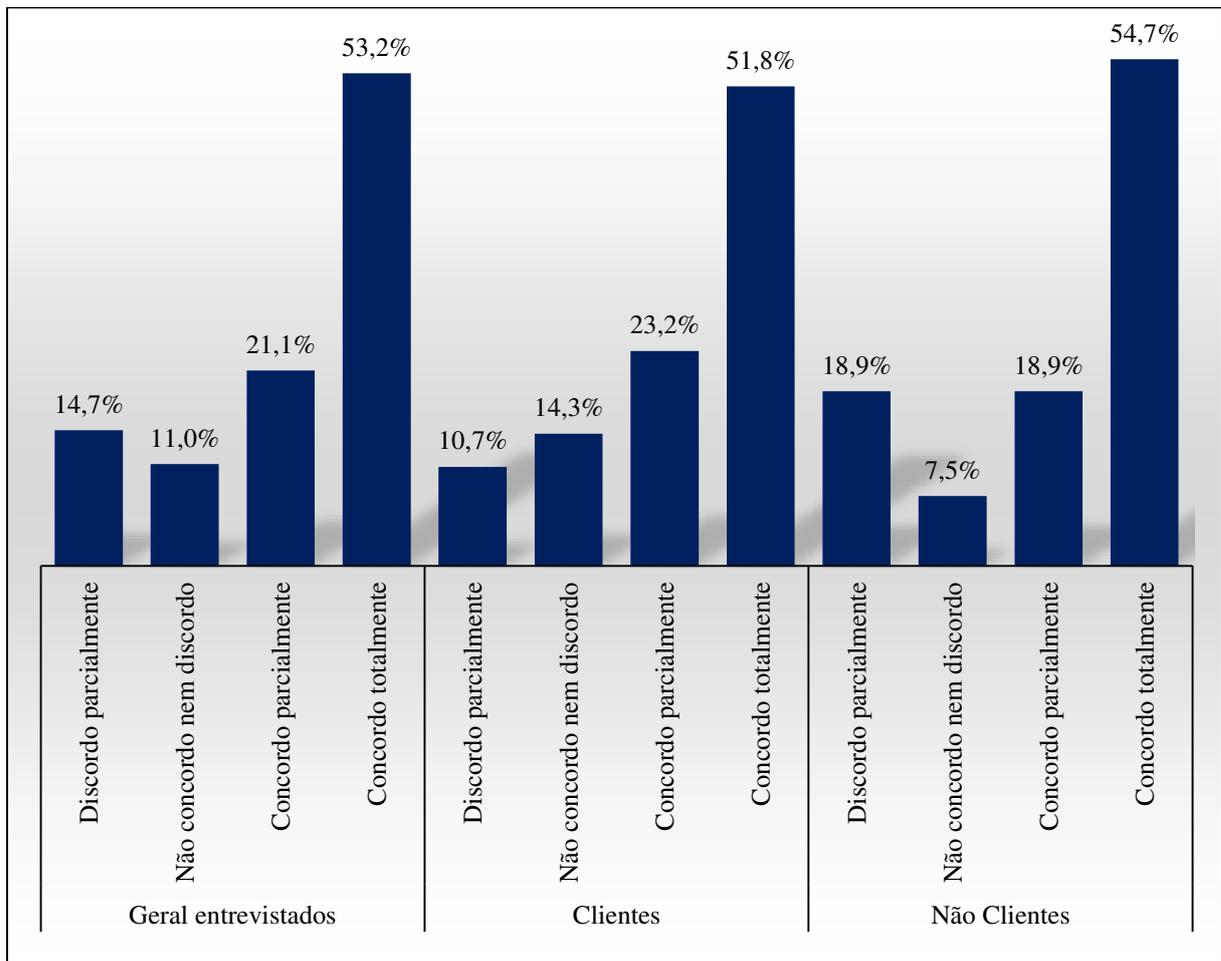


Fonte: Elaborado pelo autor

Referente a fidelização do cliente, 69,7% passam a se tornar clientes fiéis a partir do momento que tem suas necessidades atendidas. Ao ter sua necessidade atendida o cliente se torna satisfeito, e isso influencia para que ele venha a comprar novamente na empresa (KOTLER; KELLER, 2012). De maneira parcial, 23,9% também concordam com esta afirmação. Em concordância, este é um fator importante para as duas categorias, clientes e não clientes.

Outro item analisado levanta a questão de agilidade para realização do serviço e entrega/conclusão dos projetos ao consumidor, observando o impacto deste item na fidelização do cliente, como mostra a Figura 12.

Figura 12- Agilidade na realização dos projetos torna o cliente fiel



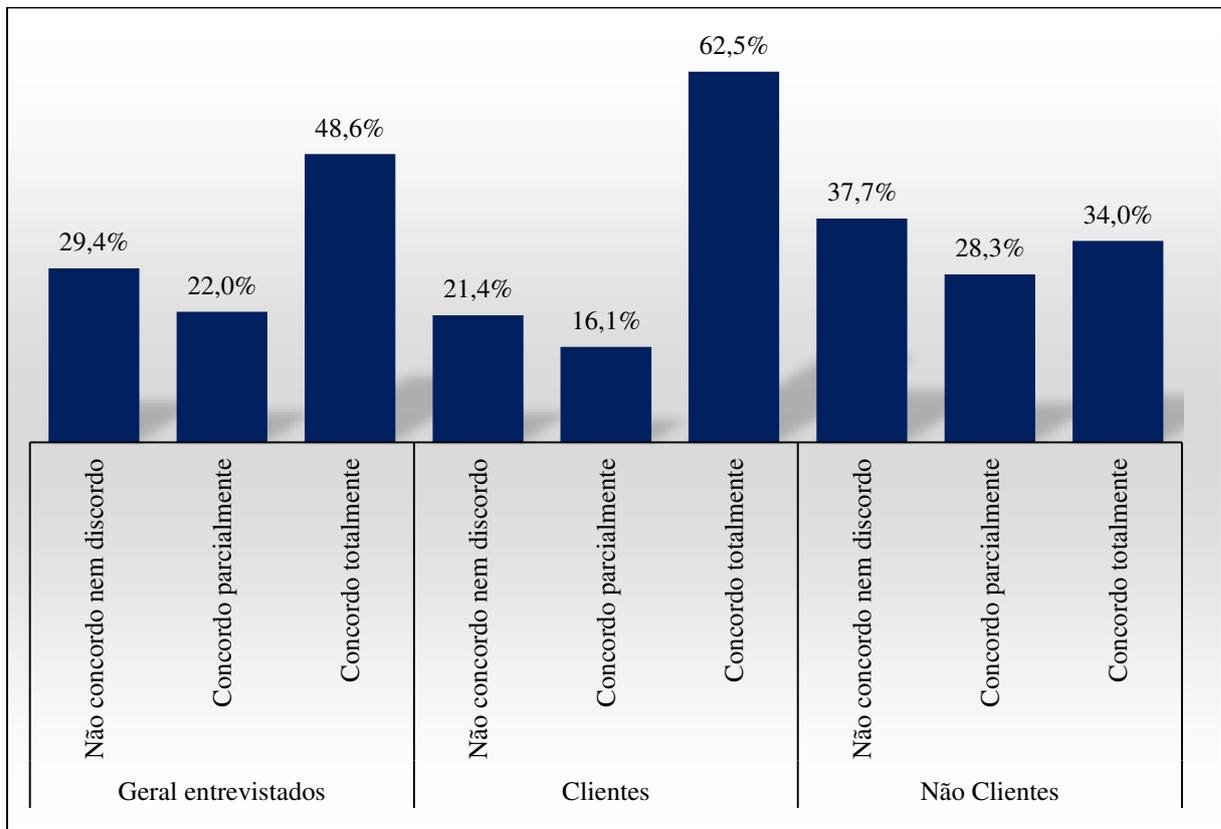
Fonte: Elaborado pelo autor

A execução dos projetos de forma ágil é bem vista pelos entrevistados (53,2%) que declaram ser este um fator influenciador para que se tornem fiéis a utilização dos serviços da empresa. Porém, para 14,7% este fator não é determinante, visto que muitas outras variáveis podem ser consideradas para que se tornem fiéis.

Em análise geral todas as categorias analisadas dão grande importância para a agilidade na realização dos projetos, e este deve ser um fator considerado como de grande importância para satisfazer e fidelizar o cliente, pois ele é unânime na percepção de todos os pesquisados.

O processo de pós-vendas também é um fator importante no conjunto de ações de fidelização dos clientes, está sendo inserido no cotidiano da empresa, como forma de melhorar a comunicação com aqueles que já foram clientes, é parte essencial para que voltem a comprar com a empresa. A Figura 13 apresenta os resultados obtidos referentes a este aspecto.

Figura 13- Pós vendas e a influência na fidelização do cliente



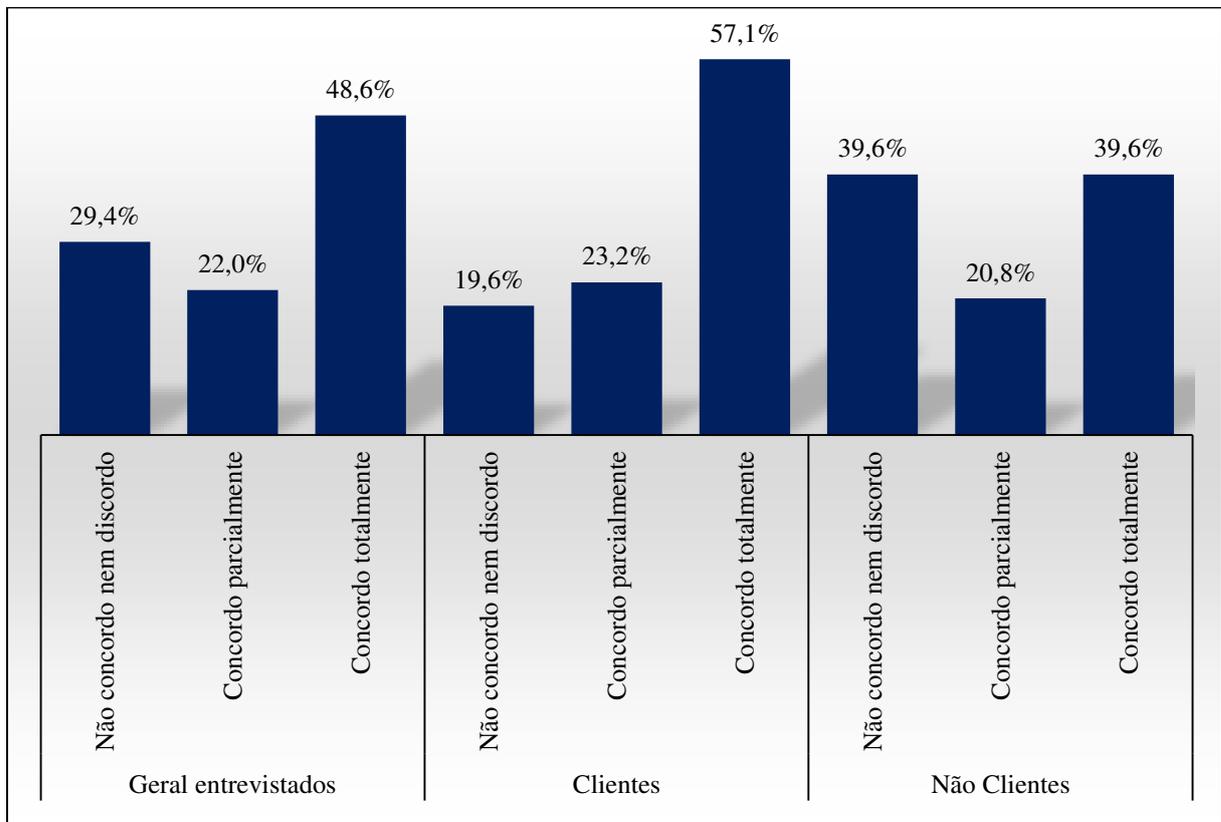
Fonte: Elaborado pelo autor

O pós-vendas, como por exemplo, entrar em contato para saber se as expectativas do cliente foram atendidas, se precisa de alguma alteração foi um fator que influenciou 46,8% dos entrevistados para tornarem-se fiéis a empresa. Observou-se que para 29,4% dos entrevistados este fator não pode ou não influenciar na sua fidelização, e colocam –se neutros quanto a isso.

Analisando de forma isolada os que se declararam clientes, pode se concluir que os clientes realmente tiveram influência do pós-venda, pois 62,5% dos clientes declarados concordam totalmente que o pós-vendas foi um fator determinante em tornar-se fiel a loja.

Ademais, também foi inserido na pesquisa o questionamento sobre a cordialidade e o domínio sobre os assuntos tratados e a importância deste para que os entrevistados se tornassem clientes da empresa. Os resultados da Figura 14, vem a corroborar no entendimento destes itens e a importância que estes representam para os clientes e possíveis clientes quanto a sua fidelização.

Figura 14- Cordialidade e domínio do tema e a influência na retenção de clientes



Fonte: Elaborado pelo autor

Desta forma, conforme evidenciado acima, este é um fator que influenciou para que os clientes continuassem comprando e fazendo uso dos serviços da TR3s'D Arquitetura e Engenharia, visto que, 48,6% concordam totalmente terem se tornado cliente devido a cordialidade e o domínio de tema por parte da equipe.

Para os que já são clientes da loja, a influência é maior, ou seja, destes 48,6 % cerca de 60% referem-se aos clientes, demonstrando que esses fatores cativaram os clientes retendo-os como clientes evitando que recorressem a concorrência para adquirir serviços semelhantes aos oferecidos pela TR3s'D Arquitetura e Engenharia.

4.4 SUGESTÕES DE MELHORIAS E ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS DIGITAIS PARA A EMPRESA

As proposições e as sugestões de melhorias se dividem em duas linhas. Primeiro, a análise a partir da percepção dos entrevistados, que responderam em questão aberta sobre seu

ponto de vista algumas sugestões dos pontos que podem ser melhorados na empresa. Posteriormente, as sugestões com base na análise do estudo, com uma visão ampla do caso.

4.4.1 Sugestões na ótica dos entrevistados

Em pergunta aberta inserida no questionário, os pesquisados foram instigados a deixar sugestões, críticas ou elogios quanto as redes sociais da empresa, ou ainda, em relação ao atendimento, os serviços e o pós-vendas oferecido. Embora a participação nesta pergunta não tenha sido em massa os dados obtidos apresentam questões relevantes e que devem ser consideradas pela empresa ao elaborar suas estratégias de divulgação. As sugestões dos entrevistados declarados como não clientes estão dispostas no Quadro 1.

Quadro 1- Sugestões dos não clientes pesquisados

Categoria	Sugestão/crítica/elogio
Não clientes	Divulgar mais a empresa.
	Movimentar mais as redes sociais.
	Postar conteúdo com mais frequência.
	Gosto das postagens, mas falta conteúdo.
	Postar mais conteúdo.
	Postar mais conteúdo para que os clientes possam interagir.
	Algo sobre quartos.
	Projetos de lazer e salas.
	Tendências de mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em geral as ponderações relacionam-se a produzir e divulgar maior quantidade de conteúdo nas redes sociais. Os não clientes sentem a necessidade e o desejo de ver mais sobre o que a empresa está produzindo e conhecer melhor o trabalho. A redes sociais e o marketing tem a possibilidade de aproximar mais a empresa de seus possíveis clientes, e esta é uma ferramenta que deve ser explorada para conquistar e reter mais clientes.

Na realidade atual onde a concorrência é relativamente alta, ter um plano de comunicação integrada de marketing é fundamental e pode ser vista como uma vantagem competitiva. É relevante para a empresa entender as necessidade e desejos do cliente e criar um valor para que possam optar pela compra dos produtos da empresa (MENDES et al. 2016).

Em relação aos clientes declarados na pesquisa, foram percebidos igualmente solicitações de maior quantidade de postagens, possibilitando também maior interação entre a empresa e os clientes.

Quadro 2- Sugestões dos clientes entrevistados

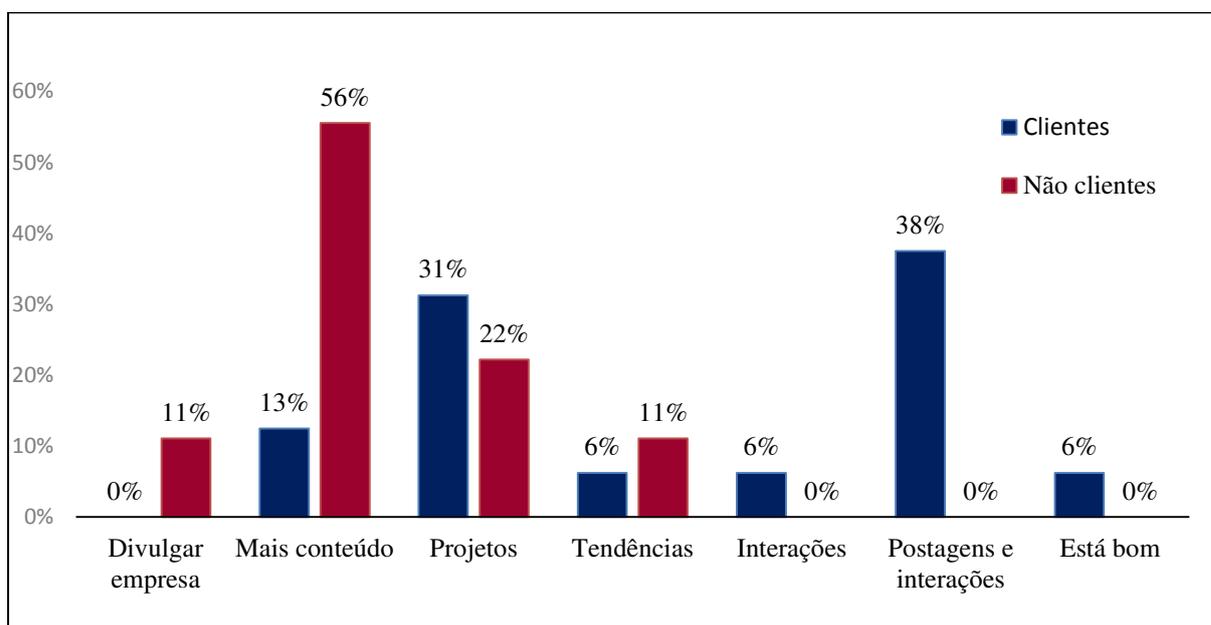
Categoria	Sugestões/críticas/elogios
Clientes	Está bem legal. Continuem assim!
	Interagir com os clientes.
	Compartilhar mais conteúdo.
	Fotos de projetos e conteúdo.
	Falta mais interação.
	Interagir com mais postagens.
	Postar mais e interagir mais.
	Postar mais conteúdo para que os clientes possam interagir.
	Conteúdos e interação
	Interação e postagens com mais frequências.
	Postar mais projetos.
	Dicas de tendências.
	Tendências
	Conteúdos sobre novas tendências.
	Postar dicas de decoração.
	Postar dicas de tendências.

Fonte: Elaborado pelo autor

Sintetizando os dados em categorias para facilitar a visualização das sugestões tem-se a Figura 15, a qual evidencia que os clientes, e também os possíveis clientes, desejam poder ver mais conteúdo da empresa nas redes sociais. A percepção dos mesmos é que falta conteúdo, que gostariam de interagir mais com a empresa nas redes sociais e também poder encontrar nas plataformas digitais conteúdos atuais para manterem-se atualizados sobre arquitetura e urbanismo.

As sugestões dos clientes em sua maioria referem-se à solicitação de mais postagens e interações. Ou seja, os clientes têm o desejo de estar presente no dia a dia da empresa, acompanhar o que estão fazendo, os novos projetos e ideias. Postagens neste sentido podem motivá-los a adquirir os serviços da empresa.

Figura 15- Categorias de sugestões dos entrevistados para melhorias na empresa



Fonte: Elaborado pelo autor

Neste contexto, é relevante para a empresa considerar as sugestões dos entrevistados e procurar preencher as lacunas existentes no negócio, com vista a planejar meios de sanar tais lacunas. Assim, os dados desta pesquisa contribuem no processo de definir pontos críticos e possibilidades de melhoria.

4.4.2 Sugestões do estudo

Com base nas informações adquiridas tanto na pesquisa com os consumidores, na entrevista com a sócia e nas observações realizadas no decorrer do estudo foi construída uma série de sugestões para melhorias na empresa quanto a sua atuação nas mídias sociais.

Um dos pontos que foram destacados na entrevista com a sócia engloba a dinâmica do planejamento para que as postagens ocorram com maior frequência, ou, ao menos que tenha certa periodicidade de tempo. A expectativa da empresa é que tais eventos aconteçam semanalmente. No entanto, a falta de tempo tem levado ao insucesso nessa expectativa e consequentemente a menor dedicação a divulgação.

Desta forma, sugere-se a determinação de um calendário semanal com a programação das atividades a serem desenvolvidas, incluindo a programação das postagens. O gerenciamento do tempo pode ser uma importante ferramenta e ao fazer a programação das atividades, define-

se uma meta para a semana, evitando que a atividade caia no esquecimento. A competência e o modo de organizar e administrar o tempo e as atividades, determinam o sucesso, e isso engloba: definir prioridades, planejar as execuções e realizá-las (COSTA; REIS; NETO, 2019).

Referente ao investimento em mídias sociais (Facebook e Instagram), a empresa relatou não realizar investimentos financeiros relacionados e que atualmente está apostando somente em anúncios gratuitos. Isso deve-se ao fato de não possuir um profissional capacitado para direcionamento das ações de marketing. Logo, como um ponto que poderia ser incluído na pauta de discussões para melhoria das ações da empresa é repassar esta ação a empresas que trabalhem exclusivamente com este conteúdo, passando a terceirizar a função e obter maior retorno, evitando desperdício de tempo e dinheiro em postagens que não trazem retornos esperados.

A amplitude da capacidade do marketing no relacionamento com os clientes e o poder de influência que o mesmo possui necessitam ainda serem melhor utilizados pela empresa, visto sua grande capacidade de trazer retornos a empresa. Assim como já visto em outros estudos, esta é uma importante ferramenta de estratégica que pode ser utilizada visando trazer vantagens competitivas para qualquer negócio (MENDES et al. 2016).

De acordo com Pereira (2014), a utilização de forma integrada dos recursos do marketing e das ferramentas digitais apresenta-se como um poderoso dispositivo para o posicionamento da marca, a prospecção de clientes e aumento de vendas. Cabe assim fazer um adequado uso para que os retornos se tornem perceptíveis à gestão, pois os seus benefícios são claros. Neste sentido, Vasco (2018) sugere maior utilização de vídeos e também elaboração de materiais personalizados, com publicação em ambas as redes para abranger um público mais amplo, visto que o Instagram está mais direcionado aos jovens e o Facebook possui maior amplitude.

Na atual crise causada pela pandemia da Covid-19, a importância do bom uso das redes sociais se tornou evidente. Empresas que estavam bem posicionadas e investindo nas mídias digitais conseguiram se adequar melhor ao período de crise, ou ainda levando as demais, que não tinham constância na utilização, a uma grande transformação digital para viabilizar o comércio eletrônico (BALDOMAR, 2020). Entre as mudanças provocadas pela pandemia, há muitas que vieram para ficar, evidenciando a necessidade de modernização para as empresas permanecerem em evidência, serem vistas e lembradas, quase que de maneira imediata. Então estar na “na ponta dos dedos” do consumidor, pode ser fator de sucesso para muitos negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das atuais tendências do marketing digital e da crescente utilização das redes sociais como ferramentas de vendas, de aproximação do consumidor aumentando sua exposição e conseqüentemente retendo maior número de consumidores, o presente estudo teve como objetivo analisar qual mídia social (Facebook e Instagram) exerce maior resultado como ferramenta de marketing digital na empresa TR3S'D Arquitetura e Urbanismo, quanto a fidelização e a ampliação de novos clientes. Desta forma, pode-se entender que o objetivo do estudo foi alcançado.

Considerando a viabilidade de utilização das duas redes sociais o estudo demonstrou atualmente o Instagram como sendo a ferramenta mais adequada para chegar ao público consumidor da empresa em estudo. Pode observar que há uma grande parcela de utilização desta rede social tanto por parte dos clientes como dos possíveis clientes. No entanto há um déficit por parte da empresa que precisa interagir mais com seu público, criar mais material de divulgação e ainda conquistar um maior espaço nas redes sociais.

Para que isso ocorra é necessária maior adequação da empresa, partindo inicialmente de um planejamento das suas atividades e ações de marketing. Seria relevante também estudar a possibilidade de ter a consultoria de equipe especializada em marketing digital, que pudesse desenvolver ações pontuais ao caso em estudo, e assim possibilitar maior efetividade no direcionamento das ações de marketing. Percebeu-se os clientes em geral são fiéis a loja em diversos aspectos, gostam de interagir com a empresa, mas que esperam mais ações da empresa nas redes sociais. A percepção dos não clientes, e que podem vir a ser clientes, também é semelhante, pois em geral gostariam de conhecer e interagir mais com a empresa nas redes sociais, ou seja, o contato teria uma boa aceitação. Assim a empresa deve expandir sua proporção de atuação nas redes sociais.

O estudo é de grande importância para a empresa em estudo, pois a mesma ainda não havia realizado nenhuma pesquisa com seus clientes, e não havia ainda uma percepção formada quanto ao aspecto analisado. As observações do estudo são relevantes e podem ser aplicadas na realidade da mesma como forma de melhorar seu desempenho. Além disso o estudo é importante para formação acadêmica e crescimento pessoal e profissional, pois o aprendizado é sempre válido e construtivo na atuação humana.

Dentre as limitações do estudo pode-se destacar o número da amostra, pois devido a diminuição do fluxo de pessoas no comércio em virtude da pandemia e do isolamento social dificultou a aplicação do estudo em amostra de maior representatividade. Desta forma, como

sugestão de pesquisa futura propõe-se a aplicação em maior número amostral, e que então possa representar de forma mais fidedigna o público consumidor da loja, englobando também entrevistados de idade mais elevada, os quais tiveram baixa participação na pesquisa.

Outra sugestão para estudos futuros é realizar uma pesquisa dos serviços contratados desde a criação da empresa e o respectivo perfil dos contratantes para assim direcionar as ações de marketing com vista a este perfil, estudando a fundo sobre a satisfação dos mesmos, o retorno de compra, suas expectativas para novas compras, bem como entender sua percepção sobre o fator das redes sociais. Além disso, considerar as possíveis tendências e demandas de clientes potenciais.

REFERÊNCIAS

ALEIXO, S. R. et al. Marketing digital e o uso das redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore. In: **Gestão do conhecimento para a sociedade**. Rio de Janeiro, 2014.

AMBLER, T. The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: **Centre for Marketing of London Business School**, Working Paper, n. 04- 903, 2004.

ALVES, R. M. **A importância das vendas pela internet**. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA – Assis, 2014.

BALDOMAR, J. P. Transformación Digital y Marketing Digital Frente a la Pandemia COVID-19 en Latinoamérica. In: **V Congreso Internacional de Investigación de la red radar**. Argentina, 2020. Disponível em: <

BARATA, L. **A nova abordagem do Web marketing aliada ao comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

BUENO, W. da C. (Org). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CAETANO, D. V. **O contributo das técnicas de marketing digital para a performance das organizações**. Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2014. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27574/1/vers%C3%A3o%20digital.pdf>. Acesso em: 17, out., 2019.

COSTA, B.C.; REIS, R. da S. dos.; NETO, G.H. Desenvolvimento de um aplicativo gerenciador de horários de reunião (ghr) em prol ao gerenciamento de tempo corporativo. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e de Gestão Tecnológica**, v. 10, n. 1, 2019.

CASAROTTO, C. Marketing 4.0: O que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **Rock Content**, 23 de setembro de 2018. Atualizado em 11 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-4-0/>>.. Acesso em: 16 abr. 2020

CHONG, K. W. **The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry**. PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia, 2003.

COLNAGO, C. K.; BUENO, W. da C. (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

DELLOITTE. Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado. Deloitte, 2010. Disponível em: Acesso em: 08 nov. 2019. Disponível em: <<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/midiasociaisnasempresas.pdf>>. site empresa <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/about-the-network.html>

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARDNER, S.; BIRLEY, S: **Blogging for Dummies**. Hoboken, NJ: Wiley, 2011.

GALÃO, F.P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T.A. Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico? Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, Londrina, v. 12, n. 1, p. 85-91, mar. 2011.

GRAHAM, J. H. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/cfi/6/10!/4/6/2@0:0>. Acesso em: mai. 2020.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRÖNROOS, C. Are You Ready for Relationship Marketing? It Is a Business Challenge. Handbook of Advances in **Marketing in an Era of Disruptions**: Essays in Honour of Jagdish N. Sheth, p. 307, 2018. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1SOBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT240&dq=Gr%C3%B6nroos+\(1994\)&ots=BsvuUMWbrh&sig=d4damfXUIZ9xbrJLRM52qHZKQeo#v=onepage&q=Gr%C3%B6nroos%20\(1994\)&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1SOBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT240&dq=Gr%C3%B6nroos+(1994)&ots=BsvuUMWbrh&sig=d4damfXUIZ9xbrJLRM52qHZKQeo#v=onepage&q=Gr%C3%B6nroos%20(1994)&f=false).

KERNS, C: Trendology: **Building an Advantage through Data-Driven Real-Time Marketing**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

KILLIAN, G.; MCMANUS, K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. **Business Horizons**, v. 58, n. 5, p. 539-549, 2015. Disponível em : <https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a58_3ay_3a2015_3ai_3a5_3ap_3a539-549.htm>. Acesso em: 16 novembro. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Marketing_4_0.html?id=k6osDwAAQBAJ&source=book_description&redir_esc=y>. Acesso em: 16 abr. 2020

KUNSCH, M. K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

MACY, B.; THOMPSON, T: **The Power of Real-Time Social Media Marketing: How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the Globally Connected World**. McGraw Hill Professional, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCONDES, P. 2019. Nova versão do Content Trends da Rock Content no ar. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2019/06/26/nova-versao-do-content-trends-da-rock-content-no-ar.html>>. Acesso em 11 abr. 2020.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 7.ed. Elsevier: Brasil, 2014.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing**. IL: Richard D. Irwin, 1964.

MELER, M.; DUKIĆ, B. **Upravljanje odnosima-od potrošača do klijenta (CRM)**. 2007.

MENDES, R.C.; BERTOLLO, D. L.; ZANOTTO, M.P. CAMARGO, M. E. A Comunicação Integrada de Marketing e sua colaboração para a conquista dos resultados empresariais. **XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão- UCS**, 2016.

Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappgga/paper/view/4850>>.

MIRANDA, A.G. et al. **Impactos do marketing digital nas estratégias de comunicação com clientes e fornecedores**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico- Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2003.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MÖLLER, K. (2006). The Marketing Mix revisited: Towards the 21st century marketing.

Journal of Marketing Management, 22(3), 439-450.

<https://doi.org/10.1362/026725706776861181>

O'REILLY, T. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **Communications& Strategies**, n. 65, 1semestre 2007, p.17-37. Disponível em:

<<http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf>>.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (Trabalho de conclusão de curso- Administração) FATECS. Brasília, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>>.

PRATES, G.A **diferença de mídia digital e marketing digital para o sucesso nas vendas online**. 2016. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/a-diferenca-de-midia-digital-e-marketing-digital-para-o-sucesso-nas-vendas-online/>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

PULIZZI, J: **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. McGraw-Hill Education, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas,2017. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013948/cfi/6/10!/4/18@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013948/cfi/6/10!/4/18@0:0>)>.

SANTOS, J.B.N dos; KUNZ, M.A. Estratégias de marketing em plataformas digitais. **Revista de Administração**, v. 12, n. 21, p. 73-92, 2014.

SOUZA, P. B. de M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. (Dissertação de Mestrado em Administração- Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais). Belo Horizonte, 2018.

TAPRIAL, V. & KANWAR, P. **Understanding Social Media**, United States: Ventus Publishing, 2012.

TEIXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em questão**, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.

THABIT, T.; RAEWF, M.. The evaluation of marketing mix elements: A case study. **International Journal of Social Sciences & Educational Studies**, v. 4, n. 4, 2018. Disponível em: < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274>.

VASCO, M. **Redes Sociais 360: como comunicar online**. Grupo Almedina: 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896941970/>>. Acesso em: 27 dez. 2020.

VIEIRA, I.; NASCIMENTO, F. C.; CALVO, W. A. Strategic planning as competitive advantage by using the BSC as a management tool: A case study in application of radioisotope technology at IPEN. **Journal of Physical Science and Application**, v. 6, n. 3, p. 1-10, 2016. <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/57e8dd2c496ed.pdf>

VAZ, C. A. **Google marketing:o guia definitivo de marketing digital**.3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. <https://www.passeidireto.com/arquivo/31094183/livro-google-marketing-o-guia-definitivo-de-marketing-digital-conrado-adolpho-va>

VERÍSSIMO, R. Desafios de empreender no mercado digital. 2018. Disponível em:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desafios-de-empreender-no-mercado-digital/>>. Acesso em 25 abr. 2020.

WILLIAMS, D., PORTNEY, D: **Mastering Blog Marketing: How To Launch Your Website To The Top Of Google**. Williams Business services , 2011.

ZIMMERMAN, J.; NG, D. **Social Media Marketing All-in-One For Dummies**. Hoboken: For Dummies, 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO PARA A RESPONSÁVEL PELAS MÍDIAS SOCIAIS DA EMPRESA.

Nome:

Idade:

1. Em que ano a empresa foi criada?
2. Quais são os meios usados para divulgação da empresa?
3. Quem faz a criação dos posts, para a divulgação do marketing digital?
4. Qual o número de colaboradores da equipe de marketing?
5. Como ocorre o fluxo de criação das mídias? É necessária uma autorização dos demais sócios, ou setores. (Por exemplo, existe uma liberação por parte do financeiro para execução).
6. Porque a empresa investe em marketing digital?
7. Com qual finalidade são utilizadas as mídias digitais?
8. Em relação as mídias digitais (*Facebook e Instagram*), quais os benefícios e malefícios que cada rede social gera a empresa com o canal de marketing e comunicação?
- 9 O investimento com mídias digitais (*Facebook e Instagram*) deram o retorno esperado? Qual deu mais retorno?
- 10 São utilizadas estratégias diferentes para as mídias digitais *Facebook e Instagram* para a prospecção e fidelização de clientes?
11. Quais as maiores dificuldades encontradas durante todo o processo de marketing?
- 12- Quais pontos do processo de marketing necessitam de melhorias e por quais motivos?

APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES DA LOJA TR3S'D ARQUITETURA E URBANISMO

1. Você é cliente da TR3s'D Arquitetura e Engenharia?

() Sim () Não

2. Qual rede social você mais utiliza?

() Facebook () Instagram () Twiter () Youtube () WhatsApp () Nenhuma

3. Acompanho a TR3s'D Arquitetura e Engenharia pela seguinte rede social:

() Facebook () Instagram () Outra () Não acompanho

Responda as questões abaixo considerando a escala *likert*, onde: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) não concordo nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

4. Já adquiri serviços da TR3s'D Arquitetura e Engenharia motivada por postagens da empresa nas redes sociais:

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

5. As redes sociais da empresa se preocupam com os interesses dos seus clientes:

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

6. Encontro com facilidade modelos de projetos nas redes sociais da empresa TR3s'D Arquitetura e Engenharia:

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

7. Acho a rede social mais eficiente na divulgação da empresa TR3s'D Arquitetura e Engenharia (analise as duas redes):

Rede Social	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.
Facebook					
Instagram					

8. O tempo de resposta no atendimento ao cliente nas redes sociais é um diferencial para a minha fidelização:

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

9. Gosto de ser informado sobre novas tendências de mercado e receber as notificações da empresa:

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

10. Quando tenho minhas necessidades atendidas e fico satisfeito (a) com o resultado de um projeto me torno um cliente fiel:

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

11. O acompanhamento/realização dos projetos em curto espaço me torna um (a) cliente fiel:

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

12. A cordialidade e o domínio sobre os assuntos tratados foram importantes para que eu me tornasse cliente da empresa:

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

13. O pós-vendas, como por exemplo, entrar em contato para saber se minhas expectativas foram atendidas ou se preciso de alguma alteração, influenciou para minha fidelização como cliente.

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.

14. Perfil do consumidor:

14.1 Sexo: () Feminino () Masculino

14.2 Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () união estável () divorciado(a)

14.3 Faixa etária:

() entre 15 a 25 anos

() entre 26 a 35 anos

() entre 36 a 45 anos

() entre 46 a 55 anos

() entre 56 a 65 anos

() Mais de 66 anos

14.4 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

14.5 Renda Familiar:

() até 1 salário mínimo

() De 1 até 2 salários mínimo

() De 2 até 3 salários mínimos

() Mais que 3 salários mínimos

15. Você gostaria de fazer alguma sugestão/ /crítica/elogio quanto as redes sociais da empresa, em relação ao atendimento, serviços ou pós-vendas?

Obrigado por responder esta pesquisa!