

CAMILA ALMEIDA
FRANCISCO HERCULANO
RENATA BIANCATO
WESLEY GONÇALVES

ALUMISA COMÉRCIO E FABRICAÇÃO DE ESQUADRIAS LTDA

CURITIBA

2019

CAMILA ALMEIDA
FRANCISCO HERCULANO
RENATA BIANCATO
WESLEY GONÇALVES

ALUMISA COMÉRCIO E FABRICAÇÃO DE ESQUADRIAS LTDA

Trabalho acadêmico apresentado à ESIC – *Business & Marketing School*, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração, da ESIC *Business & Marketing School*.

Orientadora: Prof.^a. Me. Elizabeth Franco de Souza

CURITIBA

2019

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade e aplicabilidade do marketing digital na área de serviços. Paralelamente possibilita a inserção das ferramentas inerentes à matéria de forma estratégica na busca de atender a organização na satisfação do mercado e dos clientes. Através dessas, é possível o público conhecer os produtos ofertados e assim ter as suas necessidades atendidas. A obra ainda enfatiza a respeito da evolução do marketing, ao discorrer sobre o seu histórico por meio das ferramentas aplicadas na transição entre os períodos *offline* e *online*, incluindo aquelas presentes em ambos os métodos, como os 4P's. Da mesma maneira, se tem a importância do marketing na engenharia civil e da arquitetura, setores conservadores que vislumbraram as ferramentas inerentes a matéria de marketing uma maneira de se reinventar alcançando um público antes não mensurado em suas áreas de atuação.

Palavras-chave: Marketing. Produtos. Ferramentas. *Online*. *Offline*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – CANAIS EM QUE OS USUÁRIOS BUSCAM POR NOVAS MARCAS E PRODUTOS (<i>ONLINE VS OFFLINE</i>):.....	18
FIGURA 2 – INTENSIDADE DO USO DIÁRIO DE INTERNET NO BRASIL.....	22
FIGURA 3 – REAÇÃO DOS USUÁRIOS POR ANÚNCIO POR CANAL.....	23
FIGURA 4 – INTERAÇÃO PERSONALIZADA NA PROPAGANDA DIGITAL.....	26
FIGURA 5 – DIFERENÇA ENTRE PÚBLICO - ALVO E PERSONA.....	39
FIGURA 6 – ROTEIRO DE PESQUISA.....	40
FIGURA 7 – DESENHO DA PERSONA ENGENHEIRO CIVIL.....	41
FIGURA 8 – DESENHO DA PERSONA ARQUITETO.....	42
FIGURA 9 – IMAGENS RETIRADAS DO INSTAGRAM DA EMPRESA ALUMISA.....	45
FIGURA 10 – SITE ALUMISA.....	46
FIGURA 11 – PRODUTOS E SERVIÇOS.....	46
FIGURA 12 – DESCRITIVO DE PRODUTOS.....	47
FIGURA 13 – OBRAS ENTREGUES.....	47
FIGURA 14 – MEIOS DE CONTATO.....	47
FIGURA 15 – BUSCA LINKEDIN.....	48
FIGURA 16 – IMAGENS RETIRADAS DO FACEBOOK DA ALUMISA.....	49
FIGURA 17 – POST PARA PLATAFORMA FACEBOOK.....	53
FIGURA 18 – OBRA BANCO CENTRAL DE CURITIBA.....	54
FIGURA 19 – EXEMPLO DE VÍDEO INTERATIVO PARA FACEBOOK.....	54
FIGURA 20 – PUBLICAÇÃO PARA INSTAGRAM.....	56
FIGURA 21 – PUBLICAÇÃO PARA A FUNÇÃO STORIES – PROJETO DE FACHADA.....	56
FIGURA 22 – PUBLICAÇÃO PARA A FUNÇÃO STORIES - PASSO A PASSO DA OBRA.....	57
FIGURA 23 – FORMAS DE COMUNICAÇÃO NO WHATSAPP BUSINESS	59
FIGURA 24 – CONFIGURAÇÃO WHATSAPP BUSINESS.....	60
FIGURA 25 – PUBLICAÇÃO PARA LINKEDIN.....	62
FIGURA 26 – VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	62
FIGURA 27 - PLANEJAMENTO SEMANA.....	63

GRÁFICO 1 – QUAL MEIO UTILIZADO, DENTRE AS OPÇÕES, PARA PROSPECÇÃO DE FORNECEDORES?.....	33
GRÁFICO 2 – DENTRE AS OPÇÕES ABAIXO, QUAL É PRESENTE NO SEU DIA A DIA PARA SE INTEIRAR SOBRE AS NOVIDADES DO MERCADO?.....	33
GRÁFICO 3 – PARA A ESCOLHA DE UM NOVO FORNECEDOR, É IMPORTANTE QUE ESTE APRESENTE EM SUA ESTRUTURA.....	34
GRÁFICO 4 – QUAL MEIO VOCÊ CONSIDERA EFICAZ PARA A SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO EM UMA PRESTADORA DE SERVIÇO?.....	34
GRÁFICO 5 – EM QUAIS MEIOS VOCÊ (ARQUITETO OU ENGENHEIRO) DIVULGA SEUS TRABALHOS?.....	35
GRÁFICO 6 – PRINCIPAL MEIO DE INTERAÇÃO COM SEUS FORNECEDORES/CLIENTES SE DÁ COM MAIS FREQUÊNCIA, POR MEIO DE QUAL VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO?.....	35
GRÁFICO 7 – É IMPORTANTE QUE SEU FORNECEDOR TENHA CANAIS DE COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS?.....	36
GRÁFICO 8 – ANÁLISE FACEBOOK.....	50
GRÁFICO 9 – ANÁLISE INSTAGRAM.....	50
GRÁFICO 10 – ANÁLISE LINKEDIN.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. OBJETIVOS.....	09
1.1. Objetivo Geral.....	09
1.2. Objetivos Específicos.....	09
1.1.3. Empresa Assessorada Alumisa Comércio E Fabricação De Esquadrias Ltda.....	
09	
2. MARKETING.....	10
2.1. Conceito de Marketing.....	10
2.2. Importância do Marketing no Mercado.....	12
2.3. Tendências de Marketing – online e offline.....	15
2.4. Marketing para consumidores conectados.....	18
2.5. Aplicações táticas de marketing na economia digital.....	23
2.6. Criatividade de marketing na área de serviços.....	27
2.7. Marketing na Engenharia Civil.....	29
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	31
3.1. Projeto de pesquisa.....	31
3.2. Definição problema de pesquisa.....	32
3.3. Entrevista com empresa assessorada.....	36
3.4. Roteiros de observação da construção do Persona.....	
38	
4. PLANO DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA ALUMISA	42
4.1. Análise das redes sociais da empresa.....	44
4.2. Diretrizes de implementação das ferramentas de marketing digital.....	51
4.2.1 Facebook.....	52
4.2.2 Instagram.....	
55	
4.2.3 WhatsApp Business.....	57

4.2.4 LinkedIn.....	60
CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	65
REFERÊNCIAS.....	66
ANEXO	69

INTRODUÇÃO

Não resta dúvida que o sucesso de uma organização é mensurado pelo seu posicionamento frente ao público, esse dirá o quão valioso são os produtos e serviços prestados pela mesma. Para obter sucesso em um mercado direcionado a globalização, torna-se indispensável à troca de conhecimento entre áreas distintas.

Essa convivência propicia técnicas que ao serem aplicadas coloca a organização frente às concorrentes. Nessa acepção o marketing digital por meio das suas ferramentas passou a exploração de nichos até então despercebidos, com o advento da tecnologia, suas técnicas passaram a ter um alcance mais abrangente, proporcionando um mercado ainda não explorado. Nesse sentido, o presente trabalho discorre primordialmente sobre o conceito de marketing expondo o seu significado e em paralelo a assimilação que a matéria produz no imaginário das pessoas, essas atrelam o propósito do marketing a venda de produtos por meio de propagandas, pois relacionam que seja apenas essa a função que ele exerce.

Fundamentada a matéria, por conseguinte tem-se a importância dela no mercado, esse que é conceituado por profissionais de inúmeras áreas, definindo-o de ponto de vista diferentes, salienta-se a respeito do valor do marketing através da visão de Kotler e Keller (2012) “um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho.” evidencia-se através disso que o mercado é beneficiário das ações do marketing, tornando aquele favorecido por este. É retratado no decorrer do trabalho a respeito das vertentes *online* e *offline* do marketing e as tendências que essas proporcionam, exemplifica-se o motivo da preferência de profissionais na aplicação das ferramentas no método *online* ao invés do *offline*, por razões de custos, seleção de público e abrangência que o primeiro método possibilita.

As tendências do marketing *online* viabilizam aos consumidores, agora conectados, um modo de vislumbrar produtos, características e a possibilidade de adquiri-los, essa ferramenta transforma o que antes não era conhecido em nichos em ascensão. As aplicações táticas de marketing na economia pelo meio digital viabilizam a quebra de barreiras existentes frente às organizações mais tradicionais, o trabalho disponibiliza uma análise em relação à aplicabilidade dessas táticas de marketing e seus resultados nas organizações e conseqüentemente na economia.

Do mesmo modo que é exposto as ferramentas utilizadas pelo marketing, o trabalho disponibiliza a respeito de fatos do terceiro setor, esse que se beneficia inclusive da criatividade que a matéria oferece. Por fim, apresenta-se a área da engenharia civil assim como a de arquitetura que mesmo com relutância viram-se obrigadas a aderirem ao marketing como uma ferramenta estratégica e acima de tudo um método de sobrevivência frente a proliferação da concorrência.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo Geral

Apresentar a empresa assessorada um plano de marketing digital, alinhado com os princípios da prestação de serviços no segmento da arquitetura e construção civil.

1.2 Objetivos Específicos

- Propor um planejamento de marketing estratégico voltado para serviços;
- Relacionar o posicionamento da empresa no segmento da arquitetura e construção civil com as mídias sociais;
- Identificar os veículos adequados para o posicionamento da marca no contexto digital;
- Apresentar um relatório contendo as principais fontes estratégicas, dentre as quais são os veículos, meios e conteúdo aderente ao cenário de serviços na construção civil e arquitetura.

1.1.3. Empresa Assessorada Alumisa Comércio E Fabricação De Esquadrias Ltda

O grupo Alumisa atua no segmento de construção civil há mais de 30 anos, direciona suas atividades a organizações e clientes pessoas físicas, no decorrer desse período vislumbrou novos nichos de atuação, esses incorporados a operação para suprir necessidades presentes no cotidiano do segmento e atender a dificuldades encontradas pelos seus clientes, em meio as novas vertentes de atuação da organização encontra-se a manufatura de esquadrias de alumínio e vidros, itens necessários a toda edificação, como: portas, janelas, box, fachadas, pele de vidro, brise, coberturas, guarda-corpos, dutos de ventilação, grades e portões. Com o intuito de atender aos clientes com a qualidade prestada na área da construção civil, a decisão de viabilizar tais produtos proporcionou ao segmento segurança, conforto e comodidade, qualidades já inerentes à organização na área da construção civil.

Rua: Bom Jesus de Iguape, 3792, Boqueirão, Curitiba/PR.

2. MARKETING

2.1. Conceito de Marketing

Os autores, Richard J. Semenik e Gary J. Bamossy em sua obra - *Princípios de marketing: uma perspectiva global* (1995) - explanam sobre a definição de marketing de maneira inusitada, antes mesmo de conceituarem o assunto, eles apontam o que não é marketing, de forma simples e incisiva, essa abordagem vem direcionada para desfazer tais mitos e conceitos enganosos, palavras dos autores da seguinte forma:

Marketing não é propaganda. Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades. Marketing não é vendas. Novamente, grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços. Marketing não é meramente bom senso. Depois que uma estratégia bem concebida de marketing é claramente articulada, frequentemente alega-se que tudo não passa de bom senso.

Dos autores supracitados foi apresentado o conceito do que não é marketing, temos a seguir o que é, ou seja, marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais, dentre as quais a fundamental ação do autor. Mas, até mesmo eles consideram essa definição ampla, vindo novamente conceituá-la de forma incisiva em seguida, “marketing é um processo de planejamento e execução” (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Na mesma linha, onde Semenik e Bamossy (1995) dizem o que é marketing, tem-se na 4ª edição da obra – *Marketing Conceptos y estratégias* – do autor Miguel Santesmases Mestre, a definição que vai ao encontro com o que é marketing percorrendo no seguinte trecho da sua obra “*El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes*” (SANTESMASES, 2012). Afirmando que marketing é uma ferramenta de troca, o autor ainda divide o conceito de marketing em dois: um como

filosofia e outro como técnica; nessa ele define como sendo um modo específico de executar a relações de trocas, que consiste em identificar, criar, desenvolver e atender a demanda, enquanto naquela – filosofia – se tem como uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber a relação de troca, por parte da empresa ou entidade que oferece seus produtos ao mercado.

Ainda sobre a pergunta, o que é marketing, há o posicionamento dos autores Ângela da Rocha e Carl Christensen (1999), na mesma vertente dos conceitos já apresentados, mas de uma forma mais abrangente; em sua obra: *Marketing teoria e prática no Brasil* eles afirmam que “Marketing é uma função gerencial, um processo social e uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Os autores agregam à sua definição, quando questionados sobre o que é marketing, conceitos de uma forma ampla que é exposto de uma maneira detalhada. Os mesmos embasam a função gerencial dessa matéria – marketing – como meio que; “busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Em seguida, eles discriminam que marketing é um processo social; “[...] pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais” e por fim uma orientação da administração, esse termo se exemplifica no manifesto “essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar em longo prazo respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Posiciona-se a respeito do assunto a *American Marketing Association (AMA)* a mais antiga associação da matéria em questão, segundo a AMA “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” já para o autor da obra onde se encontra a supracitada definição AMA “marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado” (YANAZE, apud AMA, 2017).

No Brasil, o conceito de Marketing ainda vem atrelado de muita dúvida, em sua maioria o associam somente a vendas de produtos de qualquer maneira, mesmo que não haja o desejo das pessoas. Outros acreditam ser um meio de fazer com que pessoas comprem o que não precisam, com dinheiro que ainda não tem. Muito dessa distorção se deve pela aplicação do marketing no Brasil ter ocorrido na década de 60, quando o país era dominado por monopólios e oligopólios, em que o governo atuava muito mais como gestão do que de fato com a tutela da economia.

Os autores Claudio Shimoyama e Douglas Ricardo Zela (2002) em sua obra *Marketing, Gestão empresarial* definem como: “[...] ele é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma. Por sua vez Kotler (2000), afirma que: “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços”. Acabou se tornando uma força que influencia diferentes setores da economia.

Os autores Philip Kotler e Kevin Keller, em sua obra *Administração de Marketing* (2012), definem Marketing como a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, salientam ainda que a melhor definição para o assunto seria suprir a demanda visando o lucro. Em atual obra *Marketing 4.0*. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017), destacam o sentido da palavra como mercado em atuação, assim definindo que o “marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”.

2.2. Importância do Marketing no Mercado

Ao discorrer sobre marketing e a sua importância para o mercado, é de grande valia, assim como feito anteriormente com marketing, conceituar o que é mercado; de forma denotativa o dicionário Aurélio dispõe entre seus vários conceitos o seguinte: “[do lat. *mercaturu.*] S. m 3. Econ. Conjunto de atividades de compra e venda de determinado bem ou serviço, em certa região; comércio.” (AURÉLIO, 1999). Tal definição é exposta pelo código que possui uma compilação de palavras

da língua portuguesa e norteia seus significados, mas assim como ele, doutrinadores do marketing exemplificam o que é mercado, tal exemplo é exposto na obra - Marketing teoria e prática no Brasil do ano de 1999 dos autores Carl Christensen e Angela da Rocha onde ambos discorrem a respeito do conceito de mercado, segundo os ilustres “o conceito de mercado é provavelmente um dos mais difusos em marketing. Algumas tentativas foram feitas para definir mercado usando elasticidades cruzadas da demanda, mas essas tentativas tiveram pouco sucesso”.

Em seguida, os autores trazem na obra o conceito de “mercado” do ponto de vista de marketing; “o termo mercado pode ser visto de várias formas: mercado potencial e mercado existente; mercado sob o ponto de vista estratégico e sob o ponto de vista tático”.

Seguinte à explicação dos termos marketing e mercado é explanado a seguir a relação que apresentam entre si, neste sentido Raimar Richers (2000), uma das maiores autoridades em marketing no Brasil, define sua função como sendo “simplesmente a intenção de entender e atender o mercado.” O marketing influencia de maneira indireta diversos setores, ele, atua de maneira incisiva no setor financeiro das organizações. Chegou ao Brasil em meados da década de 50, através da FGV (Fundação Getúlio Vargas) em São Paulo, tornou-se conhecido no meio empresarial desde então, tornou-se fator estratégico, pois possibilita um diferencial competitivo a quem lhe emprega de maneira correta, até então era tido apenas como uma ferramenta para propagar o produto, nem sempre com o intuito de vislumbrar o diferencial que esse possuía ou o fator determinante de ser o melhor frente aos seus concorrentes.

A partir disso, passou a atuar no preço dos produtos, com o tempo pequenos comerciantes compreenderam que vender com um preço mais acessível, comparado ao dos seus concorrentes, aumentaria o volume de vendas e consequentemente os lucros; começou então, o investimento em promoções. Com o passar do tempo, evidenciou-se que o preço em si não é único fator para a conclusão da venda, esse, é apenas um, dentre tantos outros que envolvem a comercialização de produtos/serviços. Marketing não trata apenas de promover algo, ele pode ser empregado como uma ferramenta de descobrir soluções para possíveis problemáticas presentes no cotidiano das organizações, tais soluções tornam o resultado encontrado, um diferencial que em paralelo cria oportunidades, essas

empregadas na imagem de produtos/serviços tornando-os atrativos na linha em que serão apresentados (ou irão atuar); tal visão é evidenciada por Kotler no trecho “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000).

De maneira geral, inicia-se uma corrida frente aos concorrentes, para que assim, a meta seja em atingir a maior fatia possível do mercado, contudo, necessário ter-se em mente que concorrência não se mantém somente em atuantes do mesmo ramo, as organizações existem e estão inseridas dentro de um meio onde também fazem parte, fornecedores, clientes e diversas variáveis, como condições legais, cenário econômico, condição social e a tecnologia presente e disponível. Portanto utilizar-se do marketing com excelência faz que os objetivos se concretizem, ou seja, as ações serão antecipadas em relação ao seu concorrente, como cita Cides: “Considere seu concorrente aquele produto ou serviço que impede o consumidor de comprar seu produto ou serviço, e não apenas aqueles que oferecem produtos ou serviços idênticos” (CIDES, 1997), ou seja, os concorrentes não são somente atuantes com o mesmo produto, mas sim portador de quaisquer produtos que venham a apresentar alguma similaridade, vindo a ser um substituto, existindo a então a necessidade de reinvenção a cada momento.

As empresas passam a buscar vínculos sólidos com os clientes, focando não somente na efetivação da venda, mas se preocupa em manter uma relação a longo prazo, visa proporcionar boas experiências através de um relacionamento direto, conseqüentemente entendem que o foco principal está em atender as necessidades dos clientes e não somente os da organização. O conturbado cenário econômico que o mundo vivenciou no início do século XXI, fez com que empresas passassem por grandes dificuldades como demissões, retrações do mercado e conseqüentemente perdas financeiras, estas com proporções nunca vistas antes, com isso o marketing desempenhou um papel primordial na recuperação do mercado e principalmente das organizações; torna-se evidente em Kotler e Keller (2012) “o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios”.

Os autores ainda citam que “um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho.” Consolidando que a ação do marketing nas organizações possibilita resultados positivos e uma maior aceitação das pessoas (consumidores) frente aos produtos, como os mesmos demonstram

que é pelo meio do marketing que os produtos conquistam aceitação e facilitam ou melhoram a vida das pessoas em sua citação foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas.

Trouxe diversos benefícios ao mercado, em um lado tem a organização, essa descobre quais as preferências e necessidades dos clientes, no outro, o mercado, esse inundado com produtos essenciais, tais que apresentam características que despertam o desejo do cliente, garante assim, a demanda esperada, enriquecendo o mercado com produtos relevantes.

Os *CEO's* (sigla em inglês para *Chief Executive Officer*, ou diretor-presidente), destacam e reconhecem a importância que o marketing possui para uma organização, é notável que (KOTLER, 2012) “construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis, ativos e intangíveis que contribuem fortemente para o valor de uma empresa.” Já os profissionais devem analisar os recursos necessários para que possa ser projetado em novos produtos, estipular preços, quais os intermediários e qual será o investimento em propaganda, qual o público alvo e a quem será direcionado, equipe essa que deverá estar sempre atenta a variações de mercado, analisando tanto a concorrência quanto o mercado, pois ambos mudam rapidamente, e qualquer variação que caso despercebidas podem arruinar todo o planejamento, fazendo com que os resultados esperados não sejam alcançados, necessário acreditar que a solução está sempre em desenvolvimento, ficar sempre à frente e estar preparado para essas variações, dar sempre o primeiro passo à mudança. Pois a concorrência cresce de forma exacerbada, a tecnologia trouxe mais exigências aos clientes, fazendo com que as organizações se mantenham flexíveis para garantir sua sobrevivência.

2.3. Tendências de Marketing – *online* e *offline*

O mundo em que vivemos hoje é voltado para a conectividade, fator esse que é intermediário de grandes mudanças no marketing, como afirma Phillip Kotler (2017) “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”. E com toda essa mudança que vêm acontecendo é possível observar que o marketing está tomando uma forma horizontal, não mais a antiga verticalidade adotada pelas companhias frente ao mercado. Essas estão exercendo

uma força inclusiva ao desempenhar uma das novas tendências que é a inclusão digital, tudo isso através da atual tecnologia, a qual possibilita a redução de custos dos produtos, e faz com que seja possível atuar nos mercados em desenvolvimento.

É possível observar essa tendência a partir dos poderes econômicos, em que as superpotências não estão mais centralizadas em seus países, mas sim se deslocando para onde o crescimento vem sendo considerável, como exemplo, potências ocidentais migrando para a Ásia, e assim contribuindo para fortalecimento de outras nações, e mantendo-se referencial no segmento, “os poderes econômicos não estão mais tão concentrados, e sim distribuídos de forma mais uniforme.” (KOTLER, 2017). Antes da era digital as empresas investem em três modos de publicidade *offline* para serem reparadas, o autor do livro Marketing e Comunicação na Era Digital, Scott (2015), cita os três como: “comprar publicidade cara, implorar para a grande mídia escrever uma matéria sobre você ou contratar uma enorme equipe de vendas para falar com uma pessoa de cada vez sobre seus produtos” (Scott, 2015), agora com a disponibilidade da internet as empresas passaram a possuir métodos e ferramentas que possibilitaram a aproximação das organizações aos consumidores, tudo isso por meio de publicações *online*, ou seja, conteúdos de relevância, que possa despertar o interesse em consumir em seus compradores.

Atualmente a internet repassa informações por meio de blogs, fóruns de discussão, sites de vídeo, como o *YouTube* e o *Vimeo*, sites colaborativos, como a *Wikipédia*, e outras sites e redes sociais, ou seja, através de plataformas digitais. O conteúdo inserido nessas plataformas é alimentado normalmente pelos consumidores, onde trazem conhecimentos atualizados sobre atividades econômicas, tendências de serviços e produtos em alta no mundo inteiro, como afirma Torres (2010). As redes sociais como exemplo, *Facebook*, *Twitter*, entre outras, são ferramentas de relacionamento com princípio de manter contato com familiares e amigos, porém com a evolução digital, tais acessos passaram também a ser um meio de refletir as formas de consumo dos indivíduos, fazendo assim obter uma grande repercussão, como relata Torres (2010):

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele.

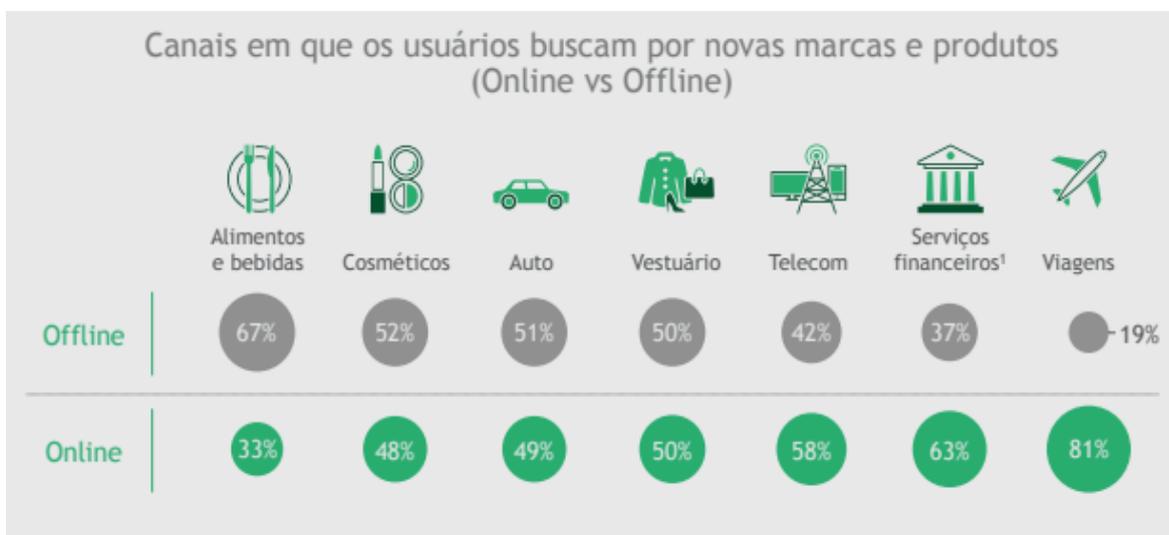
Uma principal estratégia de marketing utilizada em tempos digitais é o marketing de conteúdo, pois através dele é possível manter um relacionamento de longo prazo com o cliente, o que traz vantagens para as organizações, podemos identificar isto quando o autor do livro Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI (2016), Rafael Rez, define marketing de conteúdo:

É a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas, e relacionamento com o público da empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo relevante para o consumidor.

Através da internet informações de diversas áreas tornaram-se ainda mais acessíveis aos indivíduos conectando-os a nível mundial, isso faz com que os mesmos controlem o que desejam receber e tomar por conhecimento, tornando assim ainda mais desafiante a vida do profissional de Marketing, como menciona Palma (2017) “os departamentos de Marketing têm de se reinventar constantemente”, com isso destaca-se que o marketing de conteúdo vem tomando força no meio digital, e quando conduzido adequadamente destaca a marca e a torna um componente fundamental para atrair e conservar clientes, conforme aponta Palma.

De acordo com estudo realizado por *BCG (The Boston Consulting Group)* através do artigo publicado - Só Investir não Basta dos autores Azevedo, Leone, Reicher, Gemignani e Pedroso (2018) - referente a compras *online*, identificou-se que boa parte dos entrevistados, sendo mais da metade, já realizou compras *online*, porém aponta que em alguns setores a compra *offline* ainda é predominante.

Figura 1 - Canais em que os usuários buscam por novas marcas e produtos (Online vs. Offline):



Fonte: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/09/So-investir-nao-basta_2018.pdf (2018).

Entretanto nota-se o crescimento para operações nas plataformas *online*, como alegam os responsáveis Azevedo, Leone, Reicher, Gemignani e Pedrosa (2018) “o espaço para crescimento de transações *online* ainda é expressivo”.

2.4. Marketing para consumidores conectados

A era digital mudou completamente a forma como as regras de marketing são vistas e aplicadas, consumidores conectados já se tornam uma grande, se não a maior fatia do público, hoje é praticamente impossível que ao menos uma pesquisa sobre um determinado produto ou assunto não ter sido realizada e disponibilizada na Internet, esse hábito traz inúmeros benefícios às organizações que anteviram esse nicho; em paralelo expressões foram criadas para designar a atuação das matérias já atuantes nas organizações, na rede mundial de computadores tem-se como exemplo a questão do marketing retratado pelo autor Mitsuru Higuchi Yanaze em sua obra *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações* (2011), encontra-se a origem da expressão marketing digital, que de acordo com o autor, não é a princípio correta.

O uso da Internet como veículo de comunicação de uma organização levou à criação da expressão marketing digital. O mais adequado, no entanto,

seria comunicação digital ou mesmo a expressão marketing no ambiente digital. Marketing digital é praticado pelas organizações que vendem produtos relacionados a essa tecnologia.

Como cita o autor David Meerman Scott (2015) em sua obra Marketing e Comunicação na era digital “nos últimos anos, pensei em comprar um carro novo. Como acontece com centena de milhões de outros consumidores, a *web* é minha fonte primária de informação quando penso em fazer um compra”, ou seja, por mais que alguns tradicionalistas preferem firmar a compra em lojas físicas, eles já fizeram uma pesquisa de antemão para saber sobre o que comprar, seja sobre o produto ou então o ponto de venda a ser escolhido. Isso mostra como tudo foi alterado após a da disseminação da *web*, antes as empresas não tinha muita opção de publicidade para atrair consumidores, ou compravam espaços para anúncios, o que custava muito caro ou pagavam uma valor para que fossem divulgadas na mídia, seja na TV, revistas ou qualquer modalidade de marketing *offline*, mas isso foi alterado, apesar de antigas modalidades permanecerem ativas e ainda utilizadas, a *web* veio simplificando tudo e vindo atingir uma grande massa, através dela o consumidor é alcançado diretamente, sem nenhum intermediário, hoje em praticamente todas as organizações mantêm uma relação de proximidade e comunicação direta com seus clientes, demonstrando que além de tudo, a internet rompeu barreiras em diferentes meio e principalmente nos negócios.

Ainda sobre a essência do autor Scott (2015) muitos consumidores, informam que dão preferência pelo comércio *online* pelo atendimento recebido, não há distinção de produto buscado ou a famosa “perseguição” que muitos reclamam de acontecer em lojas físicas, o ato onde o vendedor acompanha o cliente no seu percurso para atendê-lo de uma boa maneira, ato esse somente para que o cliente seja atendido da melhor forma, mas muitos se sentem incomodados com o fato, o que não acontece no *e-commerce*, os produtos ficam disponíveis esperando a decisão de comprá-los ou não, e um atendimento personalizado fica à disposição aguardando quaisquer dúvidas que possam vir a surgir sobre o produto, o que dificilmente acontece, pois o anúncio em grande parte é autoexplicativo, definindo exatamente qual o funcionamento do referido produto.

Hoje a internet se tornou o meio mais plural, multimídia e democrático já concebido. Nela cabem todos os formatos de mídias e conteúdo. Alex Moraes e

Rafael Rez em seu guia digital – 100 frases para aprender marketing de conteúdo (2013) diz:

No século XX a publicidade reinou absoluta. A mídia de massa era o melhor recurso à disposição das empresas para alcançar cada vez mais clientes. Mas a mídia de massa sempre foi viável somente para grandes empresas. As pequenas e a maioria das médias empresas, nunca tiveram acesso à mídia de alcance amplo.

Hoje as coisas estão se tornando diferentes, para se alcançar engajar, conversar e converter o cliente, as empresas agora necessitam estabelecer uma conexão com eles, sendo o conteúdo a peça chave que conecta uma ponta a outra.

“O pensamento tradicional da publicidade em geral acaba na conversão, mas *online* é possível continuar o relacionamento, mantendo o canal de conversa sempre aberto” (MORAES, REZ 2013). Logo se entende que ações de marketing voltadas para o mercado digital estão se tornando cada dia mais relevantes para as empresas e seus negócios. Não só por uma questão resultante das novas tecnologias, mas também pelas mudanças no comportamento do próprio consumidor, que vem utilizando a Internet cada vez mais como um meio de se comunicar, se informar, se relacionamento e se entreter, (TORRES, 2010) “O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”.

Essa afirmação de Cláudio Torres em sua obra Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas (2010), revela um pouco do comportamento desse novo consumidor, ele pesquisa antes e quer saber mais sobre o produto que pretende adquirir, quer saber mais das experiências que os outros consumidores tiveram com ele, para assim, vir a tomar a sua decisão pela compra ou não do produto. Como nos diz Marta Gabriel em sua obra Marketing na Era Digital (2010) “o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”, ou seja, apesar do público-alvo continuar a ser o consumidor que as empresas visam alcançar em suas estratégias e objetivos dentro do marketing, no cenário digital em que nos encontramos hoje, elas não podemos pressupor que os consumidores se comportam como um alvo estático esperando para serem atingidos pelas suas ações de marketing “o consumidor e público de hoje é ativo e dinâmico,

como discutimos anteriormente, e não só não pode ser ‘atingido’ facilmente” (MORAES; REZ, 2013).

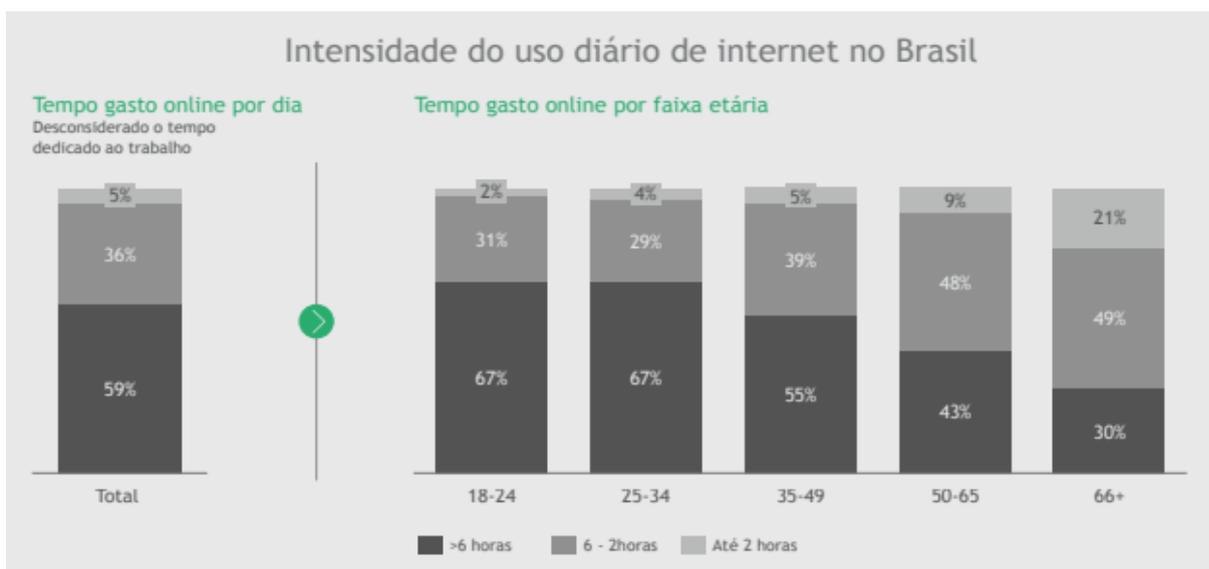
Esse comportamento estático está mais adequado ao perfil de consumidores mais tradicionais, mais controláveis, e que em geral, consomem mídias mais *offline* como Propagandas em TV, Rádio, Jornais entre outros, já para esse novo consumidor digital, esse tipo de mídia já não surte efeito, segundo Gabriel (2010) uma das formas de mídia a ser considerada nesse novo cenário nas estratégias de marketing seria a utilização das mídias sociais, como forma de atingir esse público.

Sendo assim é perceptível que as mídias sociais estão se tornando cada vez mais expressivas dentro das estratégias de marketing das empresas, e com isso cada vez mais os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas experiências e opiniões, tanto sobre os produtos quanto em relação às empresas, como nos fala Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan em sua obra Marketing 3.0 (2010) para eles “A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente”, ou seja, quanto maior for se tornando o poder de influência dos consumidores para consumidores, menor será o poder de influência de empresas para consumidores. Também segundo os autores, os consumidores estão cada vez mais participando de outros tipos de atividades, como o uso de computadores e internet, assistindo a filmes através de aparelhos de DVDs e jogando videogames, o que os torna cada vez menos expostos às formas tradicionais de marketing e propaganda.

Tornando assim o uso das redes sociais de suma importância dentro do marketing (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010) “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”, além de que através da coleta de dados nas redes sociais, é possível ajudar as empresas a desenvolverem insights em relação ao mercado, e traçar um melhor perfil dos seus consumidores e com isso elaborar uma melhor estratégia de abordagem nas comunicações com eles. De modo geral, nos dias atuais existe uma grande oferta de produtos e serviços nos canais digitais, em praticamente todos os segmentos de mercado. E como consequência disso para o marketing, criou-se oportunidades inéditas de realizar engajamento junto aos consumidores de formas cada vez mais personalizada e efetiva, por meio do uso das mídias digitais e plataformas de *CRM (Customer Relationship Management)*. Já por parte dos

consumidores, é necessário também reconhecer que houve uma evolução e transformação nas suas expectativas e necessidades. Segundo artigo da *BCG (The Boston Consulting Group)* dos autores Azevedo, Leone, Reicher, Gemignani e Pedroso, ocorreu um “crescente alcance do acesso à internet no Brasil, que abarcava 33% da população em 2009 e passou para 61% em 2018, chegando a 128 milhões de internautas.”

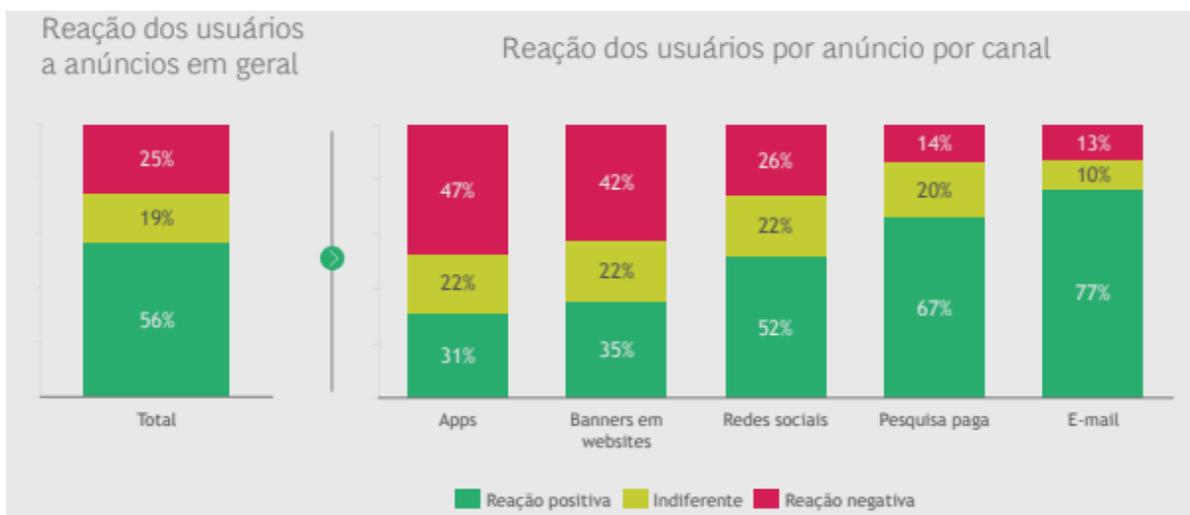
Figura 2 - Intensidade do uso diário de internet no Brasil:



Fonte: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/09/So-investir-nao-basta_2018.pdf (2018).

E como consequência desse crescente acesso ao mundo digital, os hábitos dos consumidores estão se transformando, sendo assim é crucial que as empresas entendam e captem quais as melhores formas de interação com seu público, por quais plataformas e qual o melhor momento para isso. Sendo que no Brasil os usuários de internet têm se mostrado altamente receptivos a anúncios digitais BCG (2018) “Diferente do que muitos podem imaginar, o consumidor brasileiro tende a clicar em anúncios pagos, principalmente se for a temas de seu interesse. Além disso, ele também está aberto a trocar a sua atual opção de compra por uma oferta mais personalizada”.

Figura 3 - Reação dos usuários por anúncio por canal:



Fonte: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/09/So-investir-nao-basta_2018.pdf (2018).

Esse tipo de comportamento só reforça como é relevante que as empresas atuem de forma precisa no marketing digital no Brasil, já que esta é uma oportunidade de identificarem quem são os seus consumidores e principalmente quais são as suas preferências, assim promovendo uma ativação digital mais personalizada, aumentando seu impacto e eficiência, trazendo resultados mais positivos.

2.5. Aplicações táticas de marketing na economia digital

Vivemos atualmente em um ambiente de revolução tecnológica, onde o nascimento da internet e seu crescimento expressivo nos últimos anos trouxeram consigo uma nova economia: A economia digital, que juntamente com a rede vem se tornando não só um mercado global, como também um novo significado de comunicação e distribuição de informações, de forma mais eficiente, para um público cada vez maior. Essa evolução propiciou aos profissionais de marketing uma maior eficiência nas ferramentas utilizadas para as pesquisas de mercado, um dos exemplos que pode ser mensurado como grande beneficiário das aplicações táticas

de marketing na economia digital são os 4P's, esse *mix* de marketing representa os quatro pilares básicos de qualquer estratégia do marketing, sendo eles; produto, que tem como base atender as necessidades e os desejos dos consumidores, preço, mensurar o valor de venda combinando o custo, juntamente com o valor aplicado pelos concorrentes; ponto de venda, de forma simplista é onde o produto será encontrado; promoção, tem o intuito de promover a marca e propiciar soluções em paralelo com o objetivo de passar a mensagem para atingir os clientes.

Tal benefício das aplicações táticas do marketing na economia digital é exposta no livro do autor Chris Anderson - A Cauda Longa: Do Mercado de massas para o mercado de nicho (2006), que explana e debate sobre a expansão e abertura de novos nichos de mercado nos últimos anos, e como isso foi possível através da criação e principalmente da popularização do uso da internet, que trouxe consigo toda uma nova conectividade e acessos ilimitados a uma nova gama de conteúdos e tendências, o que antes estava restrito a um número pequeno de pessoas, hoje passou a estar acessível para todos, e como essa nova economia de mercados foi absorvendo e passando a atender as necessidades de diversos tipos de públicos e consumidores, que antes encontravam dificuldades para encontrar certos tipos de produtos e serviços, ampliando assim as possibilidades e as formas de se empreender.

Essa popularização da internet teve um papel crucial nessa expansão dos nichos de mercado, já que as empresas não necessariamente precisam ter um espaço físico para ofertar os seus produtos, o que barateia em muito os custos operacionais, conforme (ANDERSON, 2006) “essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la - para que consumidores encontram produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores - ela de repente se transformou em força cultural e econômica a ser considerada”. Pensando nesse novo formato econômico, é correto afirmar que o marketing digital tem um papel fundamental dentro dessas novas formas de se fazer negócios, seja na hora da divulgação da marca, seja na venda direta dos produtos através do *e-commerce*, como também na hora da fidelização e compra da marca junto aos clientes.

O uso da internet e do marketing digital se tornaram hoje quase que uma necessidade primordial na competitividade das empresas pelo mercado, *online* e *offline*, seguindo essa linha de pensamento os autores Philip Kotler, Hermawan,

Kartajaya, Iwan Setiawan dizem em sua obra Marketing 4.0 (2017) que “para conduzir os consumidores da compra à defesa da marca, os profissionais de marketing precisam de uma série de táticas de engajamento de clientes”. Esse engajamento segundo eles podem ser feitos através do uso de três táticas, sendo elas, primeiro através de aplicativos para dispositivos móveis visando enriquecer a experiência digital do cliente, segundo pela estratégia *CRM social (Customer Relationship Management)* que visa uma aproximação entre empresa e clientes por meio de interações nas mídias sociais, e por fim, a terceira e última tática, seria a exploração da gamificação, visando através dela estimular certos conjuntos de comportamentos nos clientes.

O autor Cláudio Torres (2010) também fala sobre a utilização de táticas dentro do marketing digital, para despertar atração e engajamento dos consumidores para a sua marca, em sua obra Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas, para ele o marketing digital se trata de um conjunto de estratégias e ações de publicidade e marketing, aplicadas no âmbito da internet pelas empresas, com o propósito de atingir os novos comportamentos dos consumidores enquanto estes estiverem navegando na rede (TORRES, 2010): “Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes.” Segundo o autor o marketing digital faz com que os consumidores conheçam e confiem em seu negócio, e tomem assim a decisão favorável a comprar. Ainda na parte de estratégias a serem utilizadas pelas empresas dentro do marketing digital a autora Marta Gabriel em sua obra Marketing na Era Digital, 2010 – cita alguns exemplos de estratégias digitais que podem ser utilizadas pelas empresas, segundo a autora - (GABRIEL, 2010) “Às estratégias digitais podem combinar os mais diversos tipos de tecnologia. Assim as estratégias de presença digital, por exemplo, podem combinar *site + blog + Twitter* (Páginas e redes Sociais)”. A autora também cita a possibilidade de combinar o marketing tradicional com o marketing digital, combinando links patrocinados e banners em portais de notícias, juntamente com propagandas na TV e anúncios em revista.

Figura 4 - Interação personalizada na propaganda digital:



Fonte: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/09/So-investir-nao-basta_2018.pdf (2018).

Essas oportunidades de se ter um maior engajamento junto ao consumidor, vem alterando os padrões de investimento nos setores de marketing, dentro das empresas fazendo com que elas passassem a investir cada vez mais em canais *online* para se relacionar com os seus consumidores. Aqui no Brasil, segundo dados levantados pela BCG (*The Boston Consulting Group*) e publicados no artigo - Só investir não basta (2018) -, o marketing digital registrou em 2017 um investimento total de R\$ 12,4 bilhões, o que revelou um crescimento de 28% ao ano desde 2011, embora esse patamar seja relevante, ele ainda é tímido quando comparado a mercados mais maduros, como o dos Estados Unidos que segundo os dados levantados, teve 44% de todos os investimentos publicitários voltados para o marketing digital, enquanto isso no Reino Unido, esse número chega a 61% do total dos investimentos. Estima-se que até o ano de 2022, os investimentos com anúncios digitais possam chegar a quase R\$ 21 bilhões, sendo resultado da onda digital que

vem influenciando as mudanças nos dois principais agentes desse mercado: empresas e consumidores.

Porém, segundo os autores Alex Moraes e Rafael Rez (2009) em seu guia digital – 100 frases para aprender marketing de conteúdo, não basta apenas a empresa definir o nicho na qual pretende atuar, e aplicar ações e táticas de engajamento, elas também deve se engajar junto aos consumidores e deixa clara quais são as propostas da sua marca e o que ela tem a dizer e a oferecer para o consumidor, no que elas se diferem das outras, para eles isso se deve através do posicionamento, pois como eles descrevem (MORAES, REZ, 2013):

Posicionamento é a essência do marketing. Numa era em que a imensa maioria dos consumidores está online consumindo conteúdo o tempo todo, é o que a marca diz, o conteúdo que ela compartilha e os valores que representa que farão parte do dia-dia do consumidor digital e não a unicamente propaganda que a marca veicula. Por isso, para ser relevante na vida dos consumidores digitais, as marcas devem se engajar com eles onde eles estão tanto em Redes Sociais quanto em sites que acessam buscas que fazem e ambientes onde interagem.

Logo compreendesse que gerar engajamento e um posicionamento para a marca tem um papel de extrema importância dentro das aplicações táticas do marketing digital utilizadas pelas empresas nessa nova economia.

2.6. Criatividade de marketing na área de serviços

Criatividade é uma ferramenta humana que qualquer pessoa utiliza para criar algo inovador ou referente a criações já existentes, assim fazendo com que alguma coisa se renove para um bem maior. Segundo Loubart (2009): "A criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta". Afirmam Dauilibi e Simonsen (2008): "Koestler que, na sua obra *The Art of Creation* (1964), define criatividade como algo que surge após um sentimento de frustração". Ainda contempla a teoria da criação ao mundo empresarial, "se uma inovação deixa de ser trazida por uma empresa, outra a trará, mais cedo ou mais tarde, agora ou depois." Em outras palavras a ideia de formar uma empresa serve para solucionar problemas ou completar algo que ainda não é satisfatório fazendo isso por meio de distribuição de meios e serviços, o grande problema das empresas atualmente é que elas só pensam em expandir ou

sobreviver pensando só no presente assim não pensando em algo em longo prazo para crescer. Segundo Bernardes e Bessa (2007) as inovações em serviços não possuem um sistema regular. Na maioria dos casos estudados, o processo de seleção de ideias e sua mudança para uma inovação propriamente dita passa por um processo detalhista e organizado, com apresentações a preparação de um plano de negócios.

Apresentações formais para níveis hierárquicos são necessários para a aprovação como para a diretoria do próprio setor de inovação, ou sua aprovação pelo *board* da empresa, de modo geral, a ideia é selecionada (que, na maior parte dos casos, pertence à área de marketing das empresas) após uma investigação inicial. Para setor de inovações selecionar uma ideia o critério mais comum é uma análise de potencial de mercado e projeções futuras sobre o possível faturamento que essa inovação pode gerar no futuro. Após selecionar a ideia é normal fazer uma apresentação e um plano de negócios formal. No plano de negócios algumas das informações em comum são estudos em potencial de mercado, custos ligados às inovações, projeção de venda e cronograma de ações. A ideia previamente selecionada pelo setor de inovações é apresentada para um fórum de decisão que pode aprovar ou recusar a proposta. Se a ideia for aprovada, o processo de seleção acaba e começa o processo para aplicar a inovação, caso ela seja negada a inovação é arquivada no setor de inovação normalmente.

Marketing de serviços é uma estratégia que busca inovações para convencer o cliente na escolha de uma marca ou serviço assim fazendo com que o cliente busque saciar suas necessidades. Descreve Zeithaml, Bitner, Gremler (2014):

Marketing de serviços então é como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho, que tem por finalidade encantar o cliente em sua busca de satisfação de seus desejos em busca de poder comprar, mas não é intangível. Para a economia o marketing de serviços é importante como diz os conceitos e estratégias do mundo do marketing de serviços foram desenvolvidas em resposta ao imenso crescimento do setor, o que aumentou sua importância para as economias norte – americanas e do restante do mundo.

Conforme Pereira (2000), o Brasil não sofria da doença de custos e o crescimento do setor serviços não foi apenas nominal, mas também real. O componente inflacionário maior nos outros setores encobriu o crescimento dos serviços em termos reais. O deflator implícito do PIB 9 do setor serviços teve média

anual muito semelhante em ambos os períodos (2000 a 2004: 7,47% contra 2004 a 2009: 7,92%), assim como o crescimento da produção dos serviços.

2.7. Marketing na Engenharia Civil e Arquitetura

Em um mercado em plena evolução é essencial que as organizações adequem suas estruturas tanto no âmbito interno quanto externo. Operar nos moldes tradicionais das décadas anteriores faz com que a necessidade de adaptação que se exige em pleno século XXI não seja atendida, torna o que antes era competitivo em algo que se considera ineficaz ou até mesmo obsoleto. Frente a isso, acompanhar a movimentação do mercado tornou-se essencial, pois, através desse sistema vivo - assim possa se dizer - organizações consideradas competitivas vislumbram seus próximos passos, traçam estratégias e corrigem erros; o que antes era visto como um fator negativo – instabilidade do mercado – mensurou-se como um diferencial a quem se adequa e consegue acompanhar. Do mesmo modo, é essencial a segmentação de mercado, é através desse recorte do coletivo, que se torna possível dirigir de forma incisiva o produto ao consumidor final, esse para o qual foi idealizado e desenvolvido. Para sobreviver nesse ambiente, segmentos de mercado passaram a adotar estratégias de outras matérias atuantes em nichos antes vistos como acessórios às organizações, tem-se como exemplo a crise na construção civil que foi decorrente da instabilidade financeira de 2008, essa afetou o cenário mundial, em virtude da crise o setor de construção civil, assim como todos os outros, ainda vivência amargamente o aumento dos juros, restrições de crédito e desempregos, em meio a este caos, tornou-se essencial a adequação às mudanças feitas pelo mercado, esse despreziosamente abalou o segmento e o fez se reinventar com o auxílio de outros nichos, entre esses; o marketing.

Ao se tratar de marketing na construção civil, é fundamental conceituar essa área que viabiliza a confecção de obras através dos profissionais atuantes nela como técnicos, arquitetos e engenheiros, ou seja, a construção civil é a execução tida a partir da engenharia, essa que se define como “ciência e técnica aplicadas aos recursos naturais, utilizadas com o fim de se obter benefícios para o ser humano;” (LETRAS, 2008), explana-se a respeito do marketing e a sua importância para o setor precipuamente direcionado aos clientes pessoas físicas e jurídicas; denominados *B2B (business to business)* e *B2C (business to consumer)*. A partir disso tem-se um enredo do setor, embasando sua importância para a economia, e principalmente, para as organizações que atuam na construção civil e que buscam destaque no mercado através das ferramentas ofertadas pelo marketing, essas tidas como elementos competitivos frente aos concorrentes. O mercado da construção civil é um dos pilares da economia global, particularmente no Brasil representa 6,2% do PIB (Produto Interno Bruto), é tamanha a importância que há inúmeras regulamentações para fiscalizar o setor. Isso demonstra de maneira simplista a sua relevância para o Estado.

Há um embate entre as duas matérias, marketing e engenharia quando se trata da aplicabilidade daquela, nesta. Na obra - *Marketing De Los Servicios* - o docente Ildelfonso Grande Esteban retrata dentro do título – *implantación del marketing en las empresas de servicios* (2005) o atrito existente dos profissionais que atuam nas determinadas áreas, dentre os exemplos percorridos na obra consta o relacionamento da engenharia com o marketing, no trecho:

La imagen del marketing no es buena dentro de algunas profesiones. Es frecuente que profesionales de la abogacía, la medicina o la ingeniería consideren las actividades de mix de marketing poco profesionales, e incluso manifiesten una cierta hostilidad frente a ellas, por considerarlas impropias para la actividad que desarrollan e, incluso, contrarias a la ética. Creen que si un profesional es bueno, no debe hacer marketing. Confunden, sin duda, la producción de un servicio con su marketing.

Fica evidente o posicionamento de determinadas áreas frente às ferramentas de marketing, dentre elas uma das mais conceituadas que é o *mix* de marketing. Tal ferramenta é considerada clássica ao o que oferecer e como oferecer, tanto produtos quanto serviços aos consumidores, ela é consagrada através dos 4 P's: produto, preço, ponto de venda e promoção; vertentes que englobam de maneira ampla o

mercado e possibilitam sua aplicabilidade destinada especificamente aos clientes que a organização visa. Seus benefícios propiciam as organizações tomadas de decisões incisivas, essas que poderiam ter auxiliado o setor de engenharia a retomar suas atividades de maneira rápida após a crise do mercado econômico de 2008, possibilitando assim uma recuperação mais célere ao mercado da construção civil, o qual foi um dos maiores prejudicados.

De encontro à visão de Esteban, em relação aos atritos das matérias de marketing e engenharia, há o posicionamento do autor Mitsuru Higuchi Yanaze (2011), que relata uma vertente a qual os profissionais de todas as áreas – não só da engenharia – precisam ficar atentos, no subtítulo “proliferação da concorrência” de sua obra *Gestão de Marketing e Comunicação*; o autor relata a respeito da evolução mercadológica:

[...] com a dinamização do mercado e o crescimento da indústria, começaram a surgir ainda novos empreendedores, empresários interessados em produzir e vender para essa crescente massa de consumidores. Proliferou, assim, a concorrência, fazendo com que os industriais passassem a se preocupar não somente com a produção, mas também com outros fatores que poderiam ajudá-los a se manter à frente dos produtores emergentes.

Ao notar esse movimento revolucionário dentre os empreendedores, fatores como marca passaram a ser valorizadas nas organizações e principalmente frente aos consumidores, pois remetem qualidades inerentes dos produtos/serviços prestados pelo fabricante ao público, decorrente disso, o “símbolo” tornou-se um elemento estratégico. Infere-se que nesse momento o marketing rompe o preconceito tido a seu respeito sobre ser algo supérfluo e passa a atuar em todos os setores como ferramenta estratégica, tudo isso em razão da experiência adquirida pelas corporações com crises econômicas e o aumento da concorrência em todas as frentes. Essas situações desempenharam um excelente fator de reavaliação, refletindo diretamente na forma como os produtos e serviços eram oferecidos aos consumidores, nesse momento a importância dos profissionais de marketing e a aplicabilidade das ferramentas inerentes a matéria passam a ser tidas como prioridade frente ao planejamento estratégico, essas buscando destaque frente às concorrentes, essa movimentação resulta que independente do ramo de atuação fica evidente que para suprir demandas, ultrapassar limites e superar crises é

fundamental a interação do marketing e suas ferramentas nas organizações – independente da área de atuação.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1. Projeto de pesquisa

O presente trabalho tem por objetivo identificar o público alvo da Alumisa e paralelamente auxiliá-la a direcionar seus serviços e produtos por meio do marketing digital. As ferramentas a serem utilizadas possibilita personificar clientes ideais, assim como potenciais fornecedores, terá por base métodos de pesquisas; estas aplicadas entre fornecedores e clientes da organização. Por meio da solução proposta, torna-se viável a organização formular estratégias de atuação em novos nichos de mercado.

3.2. Definição problema de pesquisa

O problema de pesquisa neste projeto de conclusão de curso é identificar o público da empresa Alumisa, utilizar instrumentos de pesquisa e oportunizar a criação de uma Persona, para assim nortear a aplicabilidade de ferramentas do Marketing Digital. Para auxiliar a criação e personificação do cliente ideal, é utilizar dois métodos de pesquisas, sendo elas: qualitativas e quantitativas; esta procura quantificar os dados com base na análise estatística, enquanto aquela oferece uma melhor visão e compreensão do problema. Ambas possuem como objetivo principal identificar as necessidades dos clientes e possibilitar a organização a criar estratégias para atingir os clientes e suas necessidades.

Pesquisa qualitativa de acordo com Malhotra (1999):

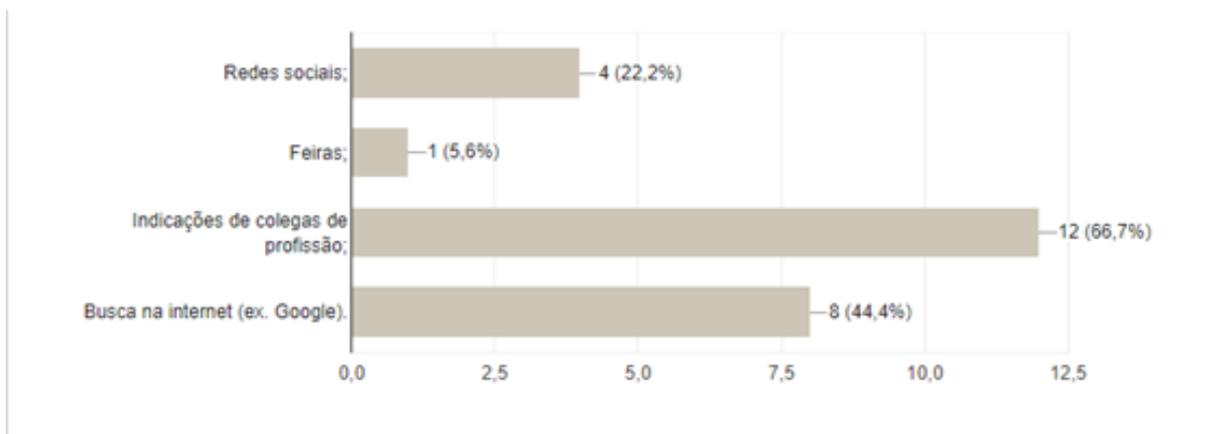
A pesquisa qualitativa é uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória. Os pesquisadores realizam pesquisa qualitativa para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, utiliza-se com frequência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

Tem por base a definição de pesquisa quantitativa Fonseca (2002):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. [...] A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Baseando-se nas pesquisas implementadas, e através do formulário empregado durante a mesma, em que foi possível obter uma amostra de 18 respondentes, quantia essa devido à pesquisa ter sido destinada a clientes da empresa que são da área de interesse encontrada no persona (engenheiros e arquitetos), nicho em que a empresa está adentrando, desta forma, apresentou os seguintes apontamentos referentes à investigação do processo de escolha e requisitos necessários para contratação de fornecedores, por meio de canais de comunicação digitais. Ao serem questionados de qual seria o meio utilizado para a prospecção de fornecedores, obteve-se os resultados abaixo:

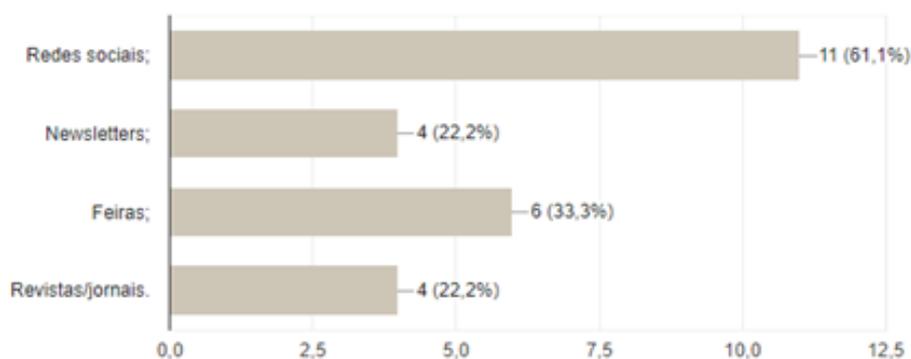
Gráfico 1 - Qual meio utilizado, dentre as opções, para prospecção de fornecedores?



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Claramente dentre as opções apresentadas, mais de 50% dos entrevistados apontam que é através de indicações de colegas de profissão, posteriormente com 44,4% em buscas na internet, 22,2% através das redes sociais, e demais 5,6% em feiras. Referente às novidades de mercado, foi abordado qual seria o meio presente no dia a dia para se inteirar delas.

Gráfico 2 - Dentre as opções abaixo, qual é presente no seu dia a dia para se inteirar sobre as novidades do mercado?

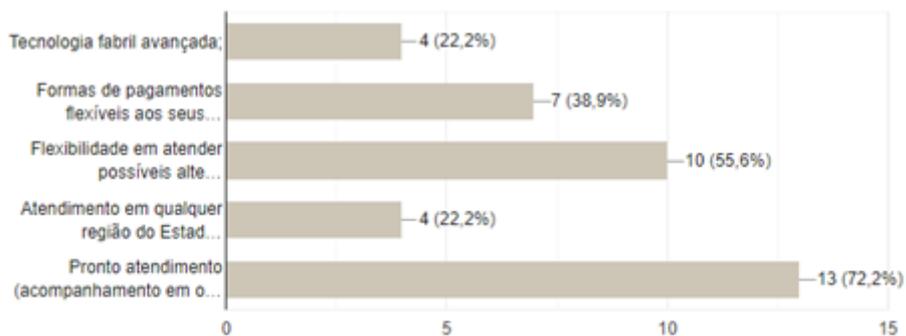


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Com 61,6% das respostas, dizem ser através das redes sociais, com 33,3% por meio de feiras, e empatado em 22,2% cada, por revistas/jornais ou newsletters.

Para a escolha de um novo fornecedor, foi perguntado o que consideram importante que este apresente em sua estrutura:

Gráfico 3 - Para a escolha de um novo fornecedor, é importante que este apresente em sua estrutura:

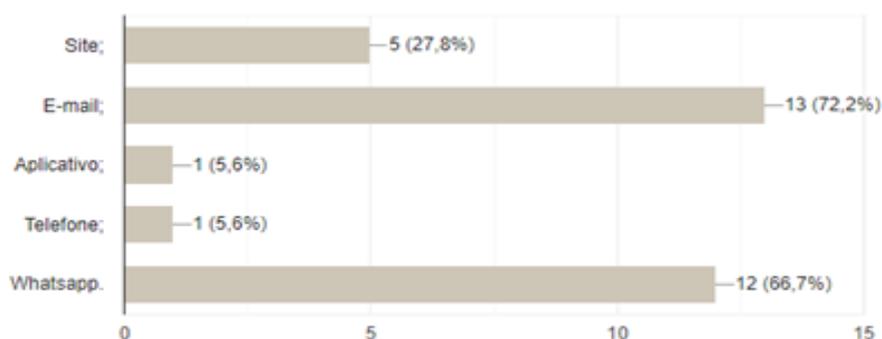


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para 72,2% dos entrevistados alegam que é o pronto atendimento (acompanhamento em obras), 55,6% flexibilidade em atender possíveis alterações nos projetos, para 38,9% seria viável forma de pagamento flexível aos seus clientes, já para 22,2% é interessante tecnologia fabril avançada e atendimento em qualquer região do Estado.

Abordados referente em qual meio consideram eficaz para a solicitação de orçamento, foram apontados as seguintes opções:

Gráfico 4 - Qual meio você considera eficaz para a solicitação de orçamento em uma prestadora de serviço?

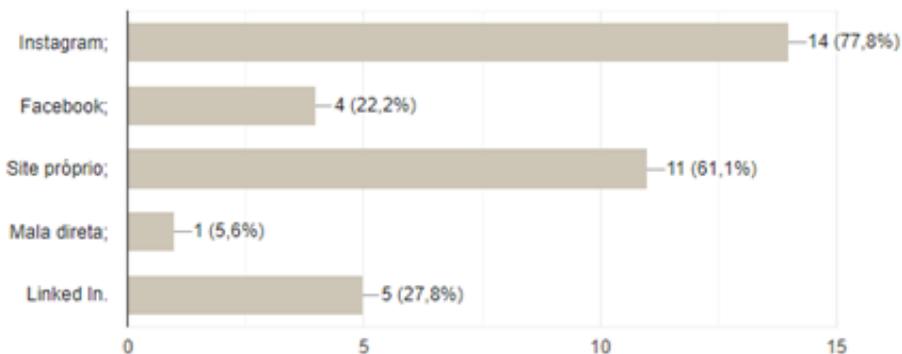


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para 72,2% o e-mail seria o meio mais eficaz, já para 66,7% seria via Whatsapp, porém 27,8% dizem ser eficaz através do site da empresa, e para 5,6% por meio de telefone ou aplicativo.

Os entrevistados foram questionados em que meios utilizam para a divulgação de seus trabalhos, e conforme o gráfico 5 foi possível identificar que o maior meio utilizado é o *Instagram*:

Gráfico 5 - Em quais meios você (arquiteto ou engenheiro) divulga seus trabalhos?

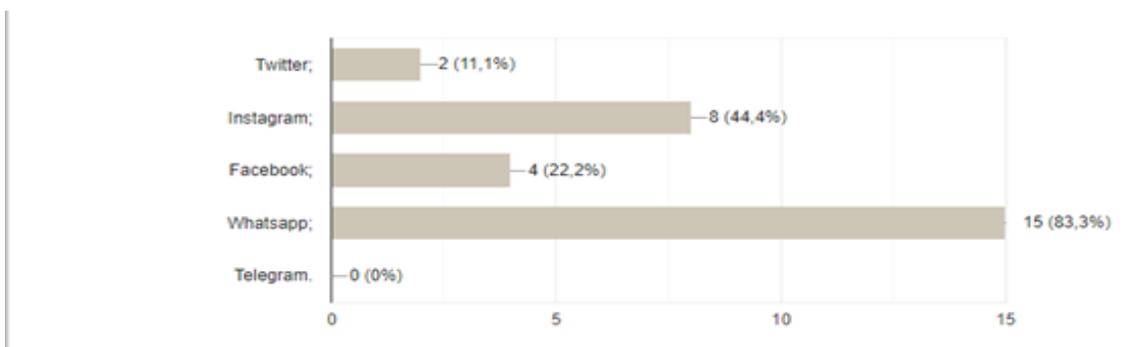


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Em sequência ao *Instagram* com 77,8%, têm-se site próprio com 61,1% das respostas, posteriormente dizem ser através do *LinkedIn* com 27,8%, e para demais meios sendo *Facebook* com 22,2% e mala direta 5,6%.

Dentro da área de comunicação, perguntamos qual seria o principal meio de interação com os fornecedores/clientes, e conforme Gráfico 06 foram apontados os seguintes resultados:

Gráfico 6 - Principal meio de interação com seus fornecedores/clientes se dá com mais frequência, por meio de qual veículo de comunicação?

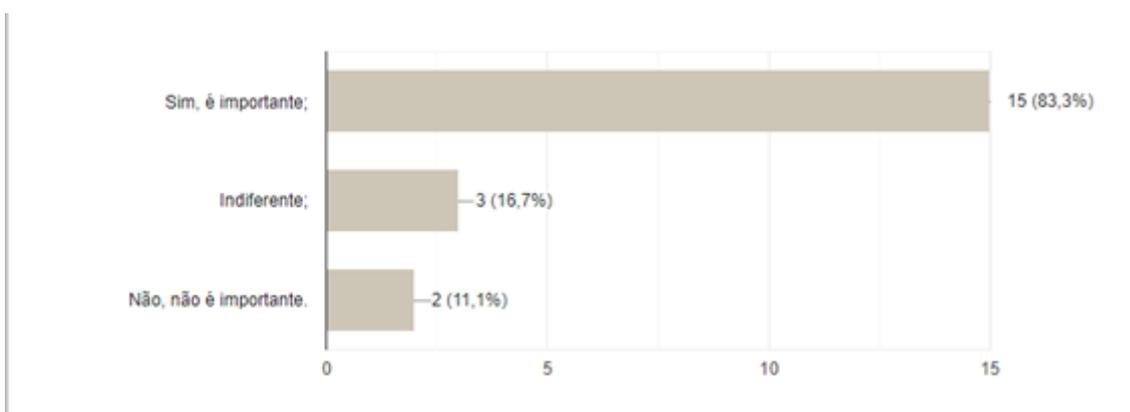


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Evidente que o maior veículo de comunicação é via *Whatsapp* pois mais de 80% dos entrevistados apontaram a ferramenta principal, em seguida vêm *Instagram* correspondendo 44,4% das respostas, o *Facebook* representa 22,2% e *Twitter* 11,1%, e para a ferramenta *Telegram* não foi identificada interação para o público entrevistado.

Por fim, abordamos a seguinte questão “É importante que seu fornecedor tenha canais de comunicação/divulgação em plataformas digitais?”

Gráfico 7 - É importante que seu fornecedor tenha canais de comunicação/divulgação em plataformas digitais?



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Identificou-se que sim, é importante que o fornecedor tenha canais de comunicação/divulgação, e correspondendo 16,7% e 11,1% alegam ser indiferente ou não importante o fornecedor ter canais de comunicação, respectivamente.

Nota-se que a Persona é um grande facilitador do contato com o seu público-alvo, de modo que ao realizar entrevistas semiestruturadas consegue detectar formas de agir e pensar semelhantes com o segmento em questão. Para coleta do perfil do Persona da Empresa Alumisa, houve uma entrevista semiestruturada com os proprietários, para detectar qual é seu público ideal, a seguir aproximando-se dos profissionais detectados (Engenheiros e Arquitetos).

3.3. Entrevista com empresa assessorada

Iniciou-se a criação da persona, a compreensão do cliente ideal é um dos, se não o principal ponto para os negócios, não há segredo, porém há extrema necessidade de diversas informações, o sucesso está na riqueza de detalhes, que reunidos trará o perfil ideal.

A abordagem à empresa assessorada, a fim de colhermos informações essenciais ao propósito, ocorreu de forma estruturada por meio de um *check list*, onde em conjunto com seu representante Jarbas diversos dados foram levantados, entre eles os acordos comerciais, clientes rotineiros e planos de fidelização.

O perfil apresentado demonstrou certa padronização, onde 70% mantém-se no B2B (*Business to business*), e 30% B2C (*Business to consumer*), demonstra que grande parte dos clientes são composto de incorporadoras, construtoras, arquitetos e engenheiros, estes que representam outros contratantes. Em menor parte mas não menos importante são os clientes finais, pessoas físicas, que buscam uma empresa para que lhe atenda de maneira efetiva. Segundo o mesmo em B2C quase em sua totalidade vem através de indicações, antes atendido por uma construtora que disponibilizou o contato da Alumisa para eventual necessidade, que por sua vez os atendem com excelência, para que se mantenham sempre fiel à marca. Uma pequena parte destes são por buscas via internet, que mesmo não sendo forte atuante no meio, devido sua tradicionalidade e atuação no mercado, permanecem no topo dos resultados de busca, proporcionando novas captações.

Há também alguns casos onde a própria empresa, quando um representante passa por algum tapume ou característica de construção, já efetua uma abordagem para apresentar a empresa e produtos, sem contar no excelente pós venda que a empresa disponibiliza que acredita que a total satisfação dos seus clientes seja uma de suas premissas, mesmo que isso se torne oneroso para si, acredita que dentre diversos, esse é mais um diferencial.

Dentre as variações dos clientes, entre B2B e B2C não deixa claro a importância maior ou menor, mas a facilidade com que o atendimento à pessoa jurídica traz, como a contratação dos produtos, quando intermediada por um engenheiro ou arquiteto os produtos solicitados já chegam como uma certa padronização, as medidas já estão calculadas, seja elas por sistemas utilizados ou já conhecimento prévio e necessidade já definida, isso acaba poupando muito tempo, tempo esse, que imediatamente é convertido em aceleração do processo e consequentemente em lucro, seja ele em efetividade ou monetariamente.

Quando feito a menção de valores não se dá pra traçar uma média, há diversas variáveis existentes, que alteram gradativamente o custo da obra, podendo partir de 30 mil reais até os 3 dígitos. Essa otimização traz ótimos resultados para ambos os lados, a empresa valoriza muito a parceria com esses profissionais, então a continuidade da relação se torna um dos princípios da empresa. Cita que esses clientes intermediários (arquitetos e engenheiros) acabam sendo um público alvo de sua atuação, pois representam uma fatia significativa de seus negócios, atingem cerca de 50% deles.

O perfil desses profissionais, mostra uma representatividade grande mais tradicionalista, que gostam de permanecer com um aproveitamento melhor das peças utilizadas, que também é a melhor opção para a empresa, otimização em todos os pontos, inclusive nos materiais.

Ao somar as vantagens desse público, é notório que a necessidade é focar na busca dessas parcerias, elencar novas formas e meios de atingi-los, questionando-o a respeito sobre feiras de negócios, o mesmo menciona que a empresa nunca pensou neste método, enfatizando na dificuldade de alternativas para uma continuidade do contato, seja ele para manter um vínculo ou negócio pós-feira.

Neste quesito se destaca meio digital e a sua importância, onde não existem dificuldades, fronteiras ou perdas de tempo, é disponibilizado através deste acervo

digital uma gama de potenciais clientes, que aguardam com disposição à novas parcerias e acordos comerciais.

3.4. Roteiros de observação da construção do Persona

A compreensão sobre quem são os seus clientes e como se comportam é um fator decisivo para que uma empresa possa determinar qual será a melhor estratégia a ser abordada dentro do seu planejamento de marketing digital para torná-lo mais efetivo. Esse conhecimento sobre os hábitos e características do público que eles visam alcançar e atrair em suas campanhas de marketing deve ser construído através de um roteiro de pesquisa, aplicado em uma parcela dos consumidores na qual a organização tem interesse.

Esse roteiro deve conter questões que englobam tanto os hábitos de consumo e compra dessa amostra, quanto também questões de âmbito pessoal, para assim determinar quem é o seu cliente típico através da análise de pontos em comum entre esses perfis de consumidores, materializando os assim em Personas.

Mas o quem vem a ser uma Persona; ela nada mais é do que uma representação fictícia do cliente ou grupo de clientes ideais, com características e comportamentos semelhantes, que ajudam as empresas e suas equipes de marketing a entenderem melhor quem são os seus compradores e como alcançá-los.

A criação de uma persona é um fator essencial para a obtenção de um maior sucesso e engajamento em uma estratégia de marketing digital, sem um persona bem definida é possível que as mensagens que uma empresa queira passar em suas campanhas sejam genéricas de mais por querer atingir a um público mais amplo, e acabem com isso não consigo conversar de fato com ninguém ou atingir muito menos engajamento que o esperado.

Diferentemente do público alvo que é uma noção mais generalista do cliente no qual a empresa busca contemplar, pois se trata apenas de um recorte demográfico, socioeconômico e comportamental, que leva em consideração uma parcela muito abrangente da sociedade, a persona vai mais a fundo ao trazer informações reais e personalizadas dos consumidores, ou seja, a persona é a descrição dos clientes com quem a organização deseja de fato começar um diálogo.

Figura 5 - Diferença entre Público - alvo e Persona:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A figura 5 acima representa a diferença entre persona e público alvo, com o intuito de deixar visível a diferença entre esses dois públicos. Foi identificado na entrevista com a empresa Alumisa, que o seu público alvo são os engenheiros civis e arquitetos, porém ela não possui uma persona elaborada para esse público. Logo a mesma está tendo dificuldade em mirar a suas ações de marketing digital para atraí-los, promovendo muito pouco engajamento em suas campanhas e redes sociais.

Com o objetivo de realizar a construção das Personas ideal para a empresa Alumisa, a equipe elaborou o seguinte roteiro de perguntas e o aplicou em uma amostra dos consumidores de interesse da mesma: Arquitetos e Engenheiros.

Figura 6 - Roteiro de pesquisa:

Questionário Construção da Persona	
Engenheiro/Arquiteto	
1.	Qual a sua idade?
2.	Qual o seu nível de escolaridade?
3.	Qual a sua renda média mensal?
4.	Qual o seu estado civil? Tem filhos
5.	O que você costuma fazer nas horas vagas? (Hábitos de leitura, passeios, viagens, alimentares, esportes favoritos e se pratica algum, treina na academia, religião, possui algum Hobby em específico, descreva um pouco sobre você)
6.	Gosta de novas tecnologias?
7.	O que você considera como um fator de influência na sua decisão de escolha por uma empresa na hora fechar uma parceria comercial? Ou quais meios de comunicação você acessa antes de decidir?
8.	Qual meio utilizado, dentre as opções, para a prospecção de fornecedores? Redes sociais; Feiras; Indicação de colegas de profissão; Busca na internet (ex.Google).
9.	Qual seu e-mail para contato?

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A figura 6 apresenta o roteiro das perguntas que foram aplicadas na amostra dos consumidores de interesse da empresa (arquitetos e engenheiros), com a finalidade da construção das personas.

Por meio da análise dos dados obtidos e de observações feitas pela equipe, foi possível chegar aos seguintes desenhos das personas das áreas de engenharia e arquitetura.

Figura 7 - Desenho da persona engenheiro civil:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A figura 7 é a representação da persona engenheiro civil, e foi construída através da análise de pontos em comum dos entrevistados dessa área de atuação.

Figura 8 - Desenho da persona arquiteto:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A figura 8 é a representação da persona arquitetura, e foi construída através da análise de pontos em comum dos entrevistados dessa área de atuação. Foi possível determinar pontos em comum entre eles, como o hábito do uso frequente de redes sociais em especial o *Instagram*, o seu interesse por novas tecnologias estando sempre atentos às novidades, uma preferência por empresas com sites bem interativos e completos com todas as informações disponíveis, gostam de atendimentos otimizados e efetivos, de preferência receber orçamentos por e-mail, mensagens ou no próprio site das empresas, utilizam das redes sociais como o *LinkedIn* e internet para buscar novas parcerias comerciais, têm em geral um cuidado com alimentação e práticas de atividades físicas, sociáveis e gostam de leitura e viagens.

4. PLANO DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA ALUMISA

Hoje com o aumento da competitividade as organizações passaram a atuar com mais proximidade do seu público, aquelas que não adotam essa cultura, permitem que suas concorrentes ocupem uma lacuna no imaginário dos clientes, fator que influencia diretamente em momentos decisivos. A Alumisa, empresa

atuante no ramo de esquadrias de alumínio há 30 anos, aderiu às redes sociais em meados de 2017, visando estreitar esse laço entre a organização e clientes, porém sua atuação além de tardia permanece tímida, sem conseguir estabelecer uma comunicação consistente dos seus serviços com o público desejado. Estão presentes no *Instagram* e *Facebook*, além de exposição pelo site e atendimento via e-mail.

Existem lacunas entre a Alumisa e seu público, uma dessas, é que a organização não é presente em determinadas redes sociais, tem-se como exemplo o *LinkedIn*, essa voltada ao meio empresarial e profissional, essa falta resulta em uma defasagem ao ser comparada aos seus concorrentes, pois quanto maior o alcance das publicações, mais conhecida ela será. Se há um meio, este deve ser utilizado, além disso, nota-se que as redes sociais onde a organização já atua sofre com a defasagem das publicações, sem mencionar a disparidade dos assuntos abordados em relação ao interesse do público. Quando analisado a periodicidade das postagens tem-se um intervalo entre elas de até 06 meses (*Instagram*), essa que foi a rede mais citada como fonte de buscas pelos clientes, além de não gerar conteúdo atrativo, a empresa dispõe da plataforma destinada a Alumisa Vidros e Esquadrias de Alumínio para promover outros segmentos do grupo como a Alumisa Construções e Incorporações, esse fator faz com que o público alvo que já partilha das redes sociais não consigam identificar o ramo de atuação da organização, criando assim uma imagem distorcida de seu foco.

Esse público alvo já teve o perfil traçado através de pesquisa qualitativa, tomou-se como foco publicações voltadas a um grupo seleto de profissionais, sendo eles: arquitetos e engenheiros, estes possuem um perfil mais analítico, econômico e padronizado, enquanto aqueles preferem confraternizações e sociabilidade, em comum há a tecnologia, a leitura, a prática de esportes e cuidados com a alimentação, ambos valorizam a atenção disponibilizada pela organização, opiniões de clientes e portfólio da empresa, todos esses requisitos que os profissionais valorizam podem ser disponibilizados nas plataformas digitais que a organização possui - algo que hoje não é contemplado pela Alumisa.

Ficou evidente no decorrer da pesquisa, especificamente junto aos engenheiros que os mesmos buscam algo mais direto, quando em contato com as plataformas disponibilizadas pelas empresas, os mesmos cogitaram que seria de

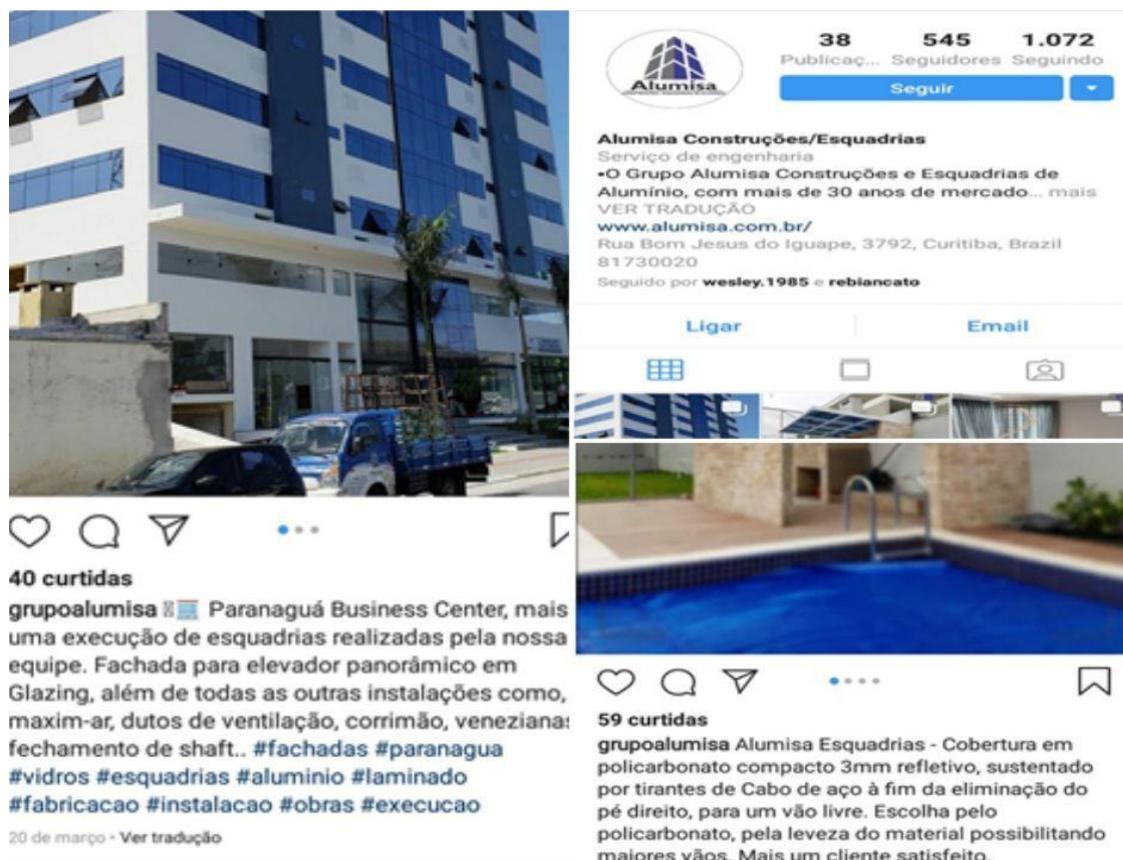
grande valia nos sites um campo que disponibilizasse as cotações de seus projetos e a resposta de eventuais dúvidas de forma mais simples e direta, sem a necessidade de um contato telefônico ou muito menos visita, pois estes prezam pela praticidade e economia de tempo. Já os arquitetos, demonstram o interesse na interatividade, optando por um atendimento personalizado, se possível com a demonstração de portfólios, produtos fabricados e serviços já disponibilizados pela empresa, em contrapartida dos engenheiros, os arquitetos demonstram interesse na criação de um campo nas plataformas digitais da empresa onde possam analisar as experiências vividas pelos clientes atendidos, para que assim haja mais uma fundamentação para tomar a decisão de efetivar uma futura parceria.

4.1. Análise das redes sociais da empresa

O objetivo da ação do marketing digital na empresa estudada, percorre a apresentação de cenários do segmento da engenharia civil e arquitetura, no entanto o eixo digital do segmento persegue uma trilha mercadológica conforme segue as descrições a seguir.

Como mencionado o IG (*Instagram*) foi a rede mais mencionada para utilização, porém pela falta de uma constante acaba resultando numa pouca interação entre os seguidores, em alguns momentos praticamente nula, nota-se em algumas publicações somente 10% do público interagem. Essa defasagem evidencia-se nas imagens apresentadas a seguir nas redes sociais da organização.

Figura 9 - Imagens retiradas do *Instagram* da Empresa Alumisa:



Fonte: Instagram Alumisa (2019).

Há também seu site, encontrado pelo endereço: <http://www.alumisa.com.br/>, onde apresenta mais sobre a empresa e detalha alguns de seus produtos, o site se mostra um pouco mais completo e alimentado, em comparação ao *Instagram*.

Apresentação já chama a atenção ao acesso, apresentando as 02 frentes do grupo. Após a escolha Vidros e Esquadrias de Alumínio, as opções permanecem bem descritas e detalhadas, guiando o observador sobre quais passos seguir:

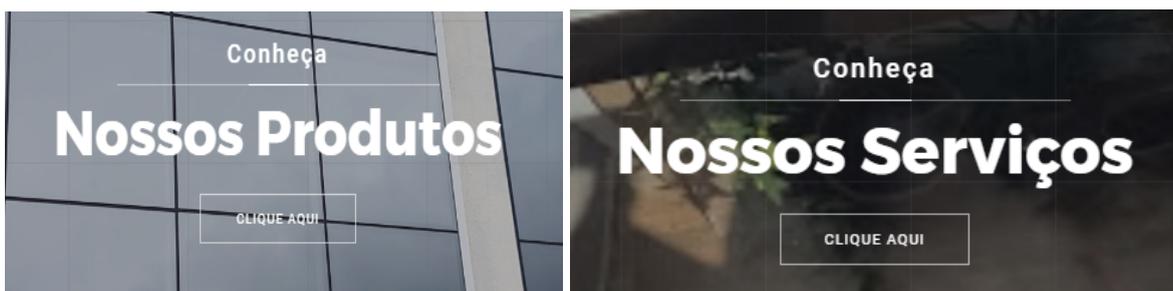
Figura 10 - Site Alumisa:



Fonte: Site Alumisa (2019).

Há um convite imediato em conhecer melhor a empresa, tomando conhecimento dos seus produtos e serviços, prendendo a atenção do espectador, fazendo com que o interesse seja mantido, em explorar mais a fundo todas as disponibilidades.

Figura 11 - Produtos e serviços:



Fonte: Site Alumisa (2019).

Visualizando os produtos, onde mostram sofisticação e bom gosto, um sentimento de desejo é imediatamente instaurado, em adquirir qualquer dos produtos disponibilizados.

Figura 12 - Descritivo de produtos:



Fonte: Site Alumisa (2019).

Além de obras construídas e já entregues, com alto padrão de qualidade.

Figura 13 - Obras entregues:



Fonte: Site Alumisa (2019).

Ao fim, o campo de contato é disponibilizado, dando a opção de adquirir os produtos desejados, contudo falta uma opção mais interativa como *WhatsApp* ou similar.

Figura 14 - Meios de contato:

Entre em Contato

Telefone :

(41) 3286-7734 | (41)3287-7058

Email :

contato@alumisa.com.br

Endereço :

**Bom Jesus de Iguape, 3792, Boqueirao,
Curitiba/PR**

Fonte: Site Alumisa (2019).

Na rede social *LinkedIn* não há resultados para a busca referente a empresa:

Figura 15 - Busca *LinkedIn*:



Fonte: LinkedIn (2019).

Ao realizar buscas no *Facebook*, a página da empresa é encontrada no topo dos resultados, contudo segue na mesma linha, postagens apresentam um grande intervalo entre elas, impedindo assim uma continuidade de acompanhamento do público e clientes já fidelizados.

Figura 16 - Imagens retiradas do *Facebook* da Alumisa:

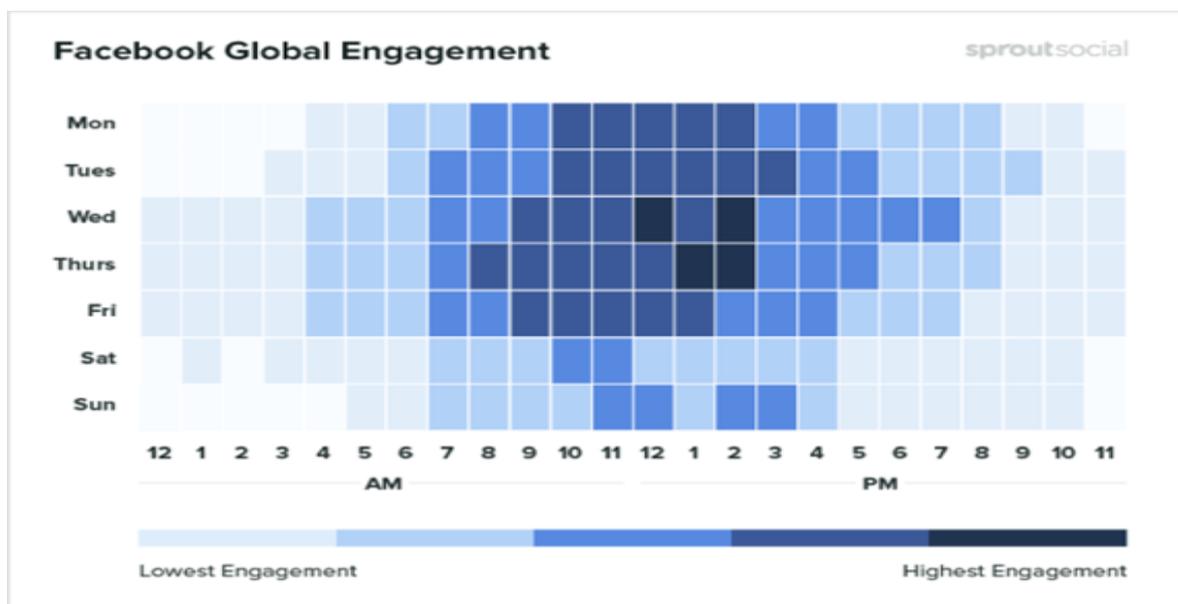


Fonte: Facebook Alumisa (2019).

Após buscas por melhores dias para postagens de materiais nos meios digitais, a fim de atingir a Persona, através do artigo “Guia com os MELHORES horários para postar nas redes sociais” publicado por RODRIGO TUCUNDUVA em novembro de 2018, os dados obtidos na pesquisa apresentada foram para as redes sociais mais citadas pelos entrevistados, sendo *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*.

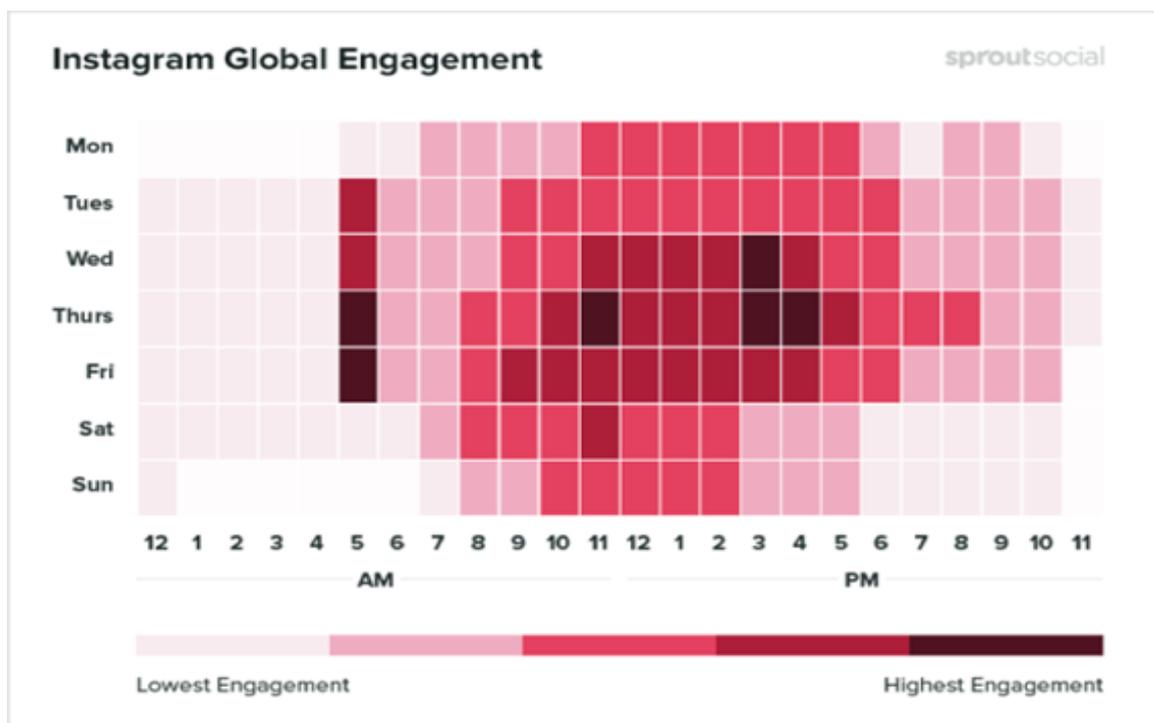
Assim, estimados que para a rede *Facebook*, melhores dias para postagens seria entre a quarta-feira e quinta-feira, conforme o gráfico 8, para o *Instagram* o estudo aponta ser quarta-feira, quinta-feira e sexta-feira ilustrado no gráfico 9, e para o *LinkedIn* a pesquisa indica a quarta-feira as postagens como gráfico 10.

Gráfico 8 - Análise Facebook:

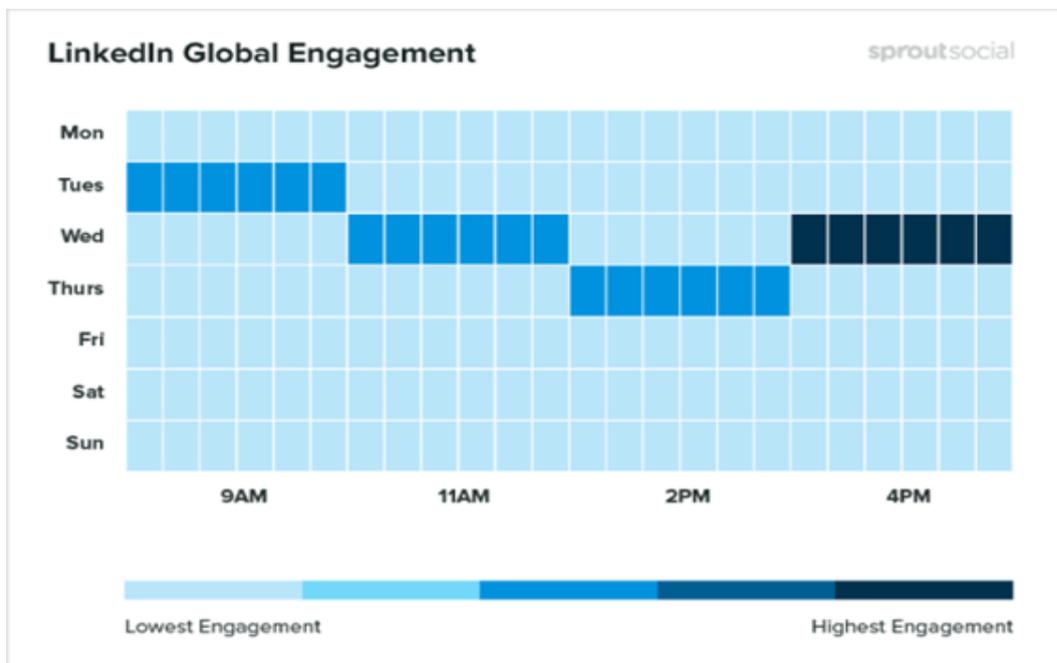


Fonte: <https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/melhores-horarios-postar-redes-sociais/> (2019).

Gráfico 9 - Análise Instagram:



Fonte: <https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/melhores-horarios-postar-redes-sociais/> (2019).

Gráfico 10 - Análise *LinkedIn*

Fonte: <https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/melhores-horarios-postar-redes-sociais/> (2019).

Informações compiladas acima foram colhidas de dados estatísticos, demonstram o dinamismo e mensura o fluxo de acessos com que cada rede apresenta, quais canais apresentam um maior tráfego de dados sejam eles emissores e/ou receptores, com uma correta utilização dessas informações, é possível otimizar o tempo gasto com cada publicação, possibilita uma maior aplicação de estratégias, estimula com assertividade para qual rede cada momento deve ser utilizado.

4.2. Diretrizes de implementação das ferramentas de marketing digital

Entre as ferramentas de marketing digital, apresenta-se em um nicho específico os aplicativos voltados para as interações sociais, esses possuem o objetivo de conectar usuários e auxiliar a troca de informações, tem-se como exemplos as redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Telegram*, *WhatsApp* entre outros. Para poder sugerir a Alumisa as ferramentas ideais para

divulgar seus serviços e estabelecer interatividade com seus clientes, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, está que tem por base uma metodologia de pesquisa exploratória que possibilita identificar problemas que a organização possui em suas plataformas digitais e solucioná-los muitas vezes com pequenos ajustes, para esse tipo de abordagem é a pesquisa mais apropriada, pois, possibilita identificar variáveis que podem ser incluídas no decorrer da aplicação.

A Alumisa disponibiliza para divulgação do seu trabalho, ainda que de forma tímida as redes sociais - *Instagram, Facebook, site e e-mail*. Estas possuem como objetivo estabelecer um meio rápido e eficiente de comunicação entre a organização, clientes e fornecedores. A dificuldade apontada pela pesquisa realizada é de como, quando e por qual rede social estabelecer tal interação. Um fator que evidencia o problema é a inconsistência na geração de conteúdo e, por conseguinte o longo espaçamento entre as publicações, desta junção resulta o esquecimento da prestadora de serviços entre os usuários.

Visto isso e com base na pesquisa, o trabalho tem por objetivo apresentar sugestões que possibilitem, por meio das redes sociais, diminuir a distância entre a organização, clientes e fornecedores. Propõem-se como diretrizes frente às redes sociais: a definição de conteúdo, ferramentas ideais, plano de divulgação e vantagens que novas ferramentas podem propiciar a organização.

4.2.1 *Facebook*

A plataforma que mais possui usuários no mundo e a pioneira em interatividade social é o *Facebook* - rede social de compartilhamento de conteúdo -, porém é a que menos surte efeitos em meio aos profissionais atuantes no ramo de construção civil, por mais que a rede social disponibiliza uma ampla gama de conexões, ela não possui entre as suas características a opção de segmentação por grupos, a sua maior qualidade que é inserir os indivíduos ao meio social, torna-a uma ferramenta não tão eficaz frente às suas “similares”.

Quando o assunto é um recorte específico do todo, ela deixa a desejar. Em contrapartida dessa falta, a ferramenta disponibiliza o atrativo de possuir um espaço relativamente amplo para criação de conteúdos extensos, tornando-a ímpar nesse aspecto. Pelo fato de dispor desta qualidade sugere-se que as publicações que

venham a ser veiculadas na rede social, possuam por características conteúdos mais robustos, onde possam instigar o leitor a se interessar pela matéria exposta, anexo ao texto é possível a inserção de vídeos com uma duração relativamente longa, nesse aspecto outros nichos de entretenimento surgem para organização, como por exemplo disponibilizar a criação ou a montagem de processos inerentes ao ramo de atuação da Alumisa.

Figura 17 - *Post* para plataforma *Facebook*:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Figura 17 demonstra uma obra concluída pela organização, apresentando em seu texto o método utilizado para execução da mesma, assim, instigando o usuário, a saber, demais informações. Outra opção para a publicação seria enfatizar aos usuários as obras de grande marco da empresa, como exemplo o Banco Central de Curitiba.

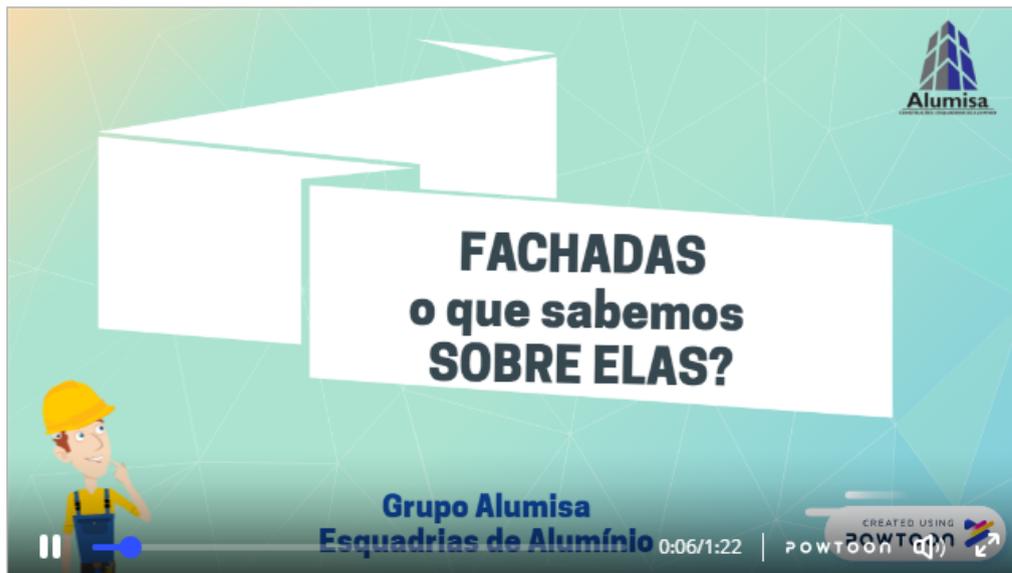
Figura 18 - Obra Banco Central de Curitiba:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A proposta acima apresentada na Figura 18 ressalta que a fabricação e instalação da estrutura *Glazing* foi realizada inteiramente pela empresa, demonstrando potencial e qualidade no serviço exercido.

Figura 19 - Exemplo de vídeo interativo para *Facebook*:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A figura 19 mostra o print de um vídeo interativo elaborado pela equipe como uma sugestão de publicação para o *Facebook*. A utilização de vídeos animados que tragam assuntos relacionados às propostas e produtos oferecidos pela empresa associados a uma linguagem descontraída e dinâmica, tendem a atrair a curiosidade e atenção do público em geral e conseqüentemente da parcela na qual a organização tem interesse. Por tanto fica evidenciado que apesar das suas desvantagens se comparadas às outras redes sociais o *Facebook* se mostra uma ferramenta versátil e competente no que tange a atrair a atenção do público.

4.2.2 *Instagram*

Quanto ao o aplicativo *Instagram* – rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos, – está entre os aplicativos que mais aproxima a Alumisa de seus clientes, nota-se essa ligação através das pesquisas aplicadas que revelam a preferência dos respondentes a esta plataforma em comparação ao *twitter*, *facebook* e *telegram*; outro meio de inferir tal resultado é pela quantidade de usuários que a organização possui em seu perfil no aplicativo, pois, destaca-se quando comparado às plataformas já citadas, infelizmente as publicações demonstram que apenas aproximadamente 10% dos usuários conectados ao perfil da Alumisa no *Instagram* interagem com a organização. Tendo por base o formulário respondido por arquitetos e engenheiros - público alvo apontado pela empresa - é possível realizar

um aumento efetivo na interatividade dos usuários da plataforma com a organização, sugere-se que a mesma seja mais presente na rede social através publicações que os usuários anseiam por ler, outro fator que a pesquisa identificou foram os temas que agradam a esses usuários, em ordem cronológica tem-se: tendências de mercado, novas tecnologias e como determinados produtos são criados.

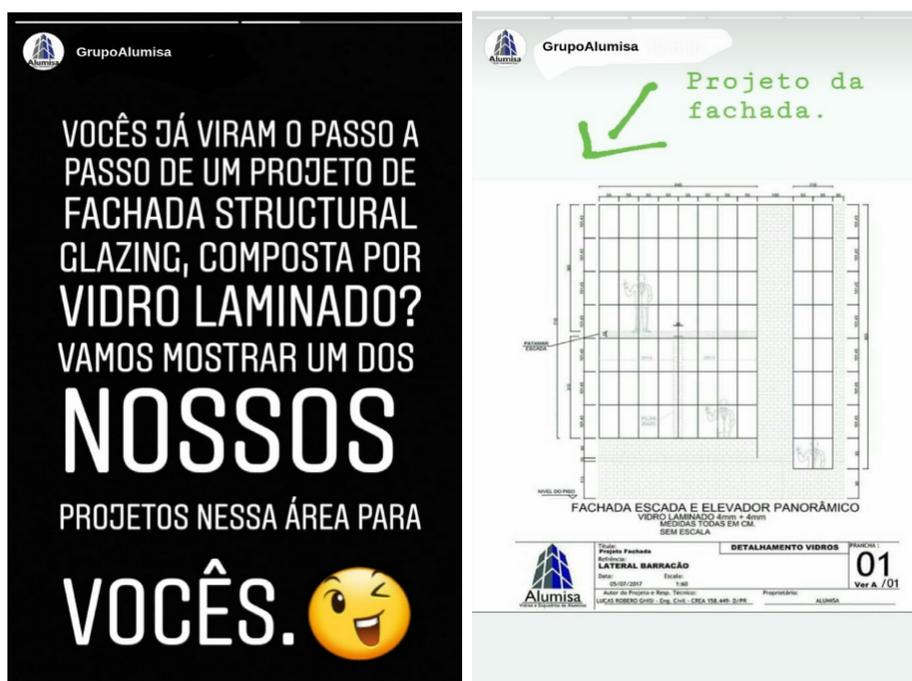
Figura 20 - Publicação para *Instagram*:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A figura 20 propõe uma publicação em que demonstra como foi executado o serviço prestado de uma cobertura suspensa, apenas sustentada por tirantes de cabo de aço.

Figura 21 - Publicação para a função *Stories* - Projeto de fachada:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Na figura 21 a equipe propõe uma publicação para a função *stories* do *Instagram*, onde a empresa apresenta como é o funcionamento de um projeto de fachada *structural glazing*, com intenção de despertar o interesse em relação ao produto.

Figura 22 - Publicação para a função *Stories* - Passo a passo da obra:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Nessa figura 22 a equipe sugere demonstrar o passo a passo de uma de fachada, com a ideia de sanar a curiosidade do seu público em relação as suas etapas.

Exposto isso e com base na porcentagem apresentada, sugere-se que pelo fato do *Instagram* investir na tratativa dos assuntos de forma incisiva, torna-o ideal para retratar os assuntos apresentados acima, de forma simples, direta e consequentemente acompanhado de imagens ou até mesmo de vídeos, tal fator colabora para atender o que ficou evidente na pesquisa e vai ao encontro da opinião dos entrevistados.

4.2.3 *WhatsApp Business*

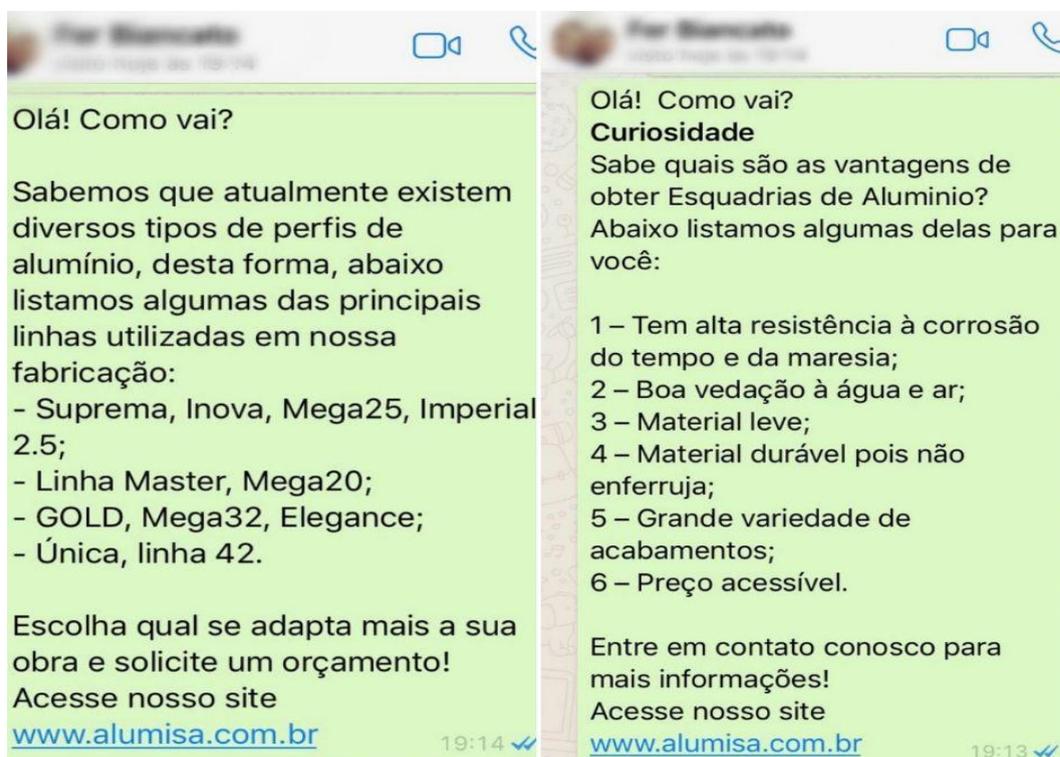
A frente ao *Instagram* tem-se o *WhatsApp* - aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo para smartphones -, este ocupa a primeira colocação na preferência dos entrevistados, sua plataforma autoexplicativa facilita a comunicação escrita, por voz e até mesmo por vídeo. Sua abordagem entre a organização e os clientes é feita em tempo real e torna-o ímpar na interatividade da organização frente aos outros aplicativos.

Enquanto o *Instagram* (já citado) disponibiliza de uma interação “indireta”, pode-se assim dizer, onde o usuário navega pelo perfil da organização, este que dispões de textos, fotos e vídeos, o *WhatsApp* faz a ligação da empresa ao usuário de forma extremamente direta, que o faz ideal para o esclarecimento de dúvidas que possam vir a surgir enquanto os usuários visualizam as outras plataformas, além disso, essa ferramenta permite reposicionar a organização no imaginário dos clientes, é o que foi apontado na pesquisa realizada para encontrar o cliente ideal, quando perguntado aos respondentes “o que é importante um novo fornecedor ter em sua estrutura para se destacar da concorrência e ser escolhido?”, dentre as opções de respostas figuravam: tecnologia fabril avançada, formas de pagamentos flexíveis, flexibilidade em atender possíveis alterações no projeto, atendimento em qualquer região do Estado e pronto atendimento (acompanhamento em obras), ficou claro que 72,22% dos clientes compactuam com ideia que o pronto atendimento (acompanhamento em obras) é o fator decisivo na escolha de um fornecedor, tal resultado possibilita o emprego do aplicativo *WhatsApp* para atender o desejo do

consumidor, tornando o aplicativo uma extensão da empresa pelo qual o cliente possa esclarecer dúvidas, receber informações sobre sua obra e a evolução desta por imagens, agendar visitas técnicas, solicitar orçamentos entre outros serviços.

A figura 23 abaixo apresenta exemplos de como a empresa pode utilizar a ferramenta a fim de manter relacionamento com o cliente e a lembrança da marca.

Figura 23 - Formas de comunicação no *WhatsApp Business*:

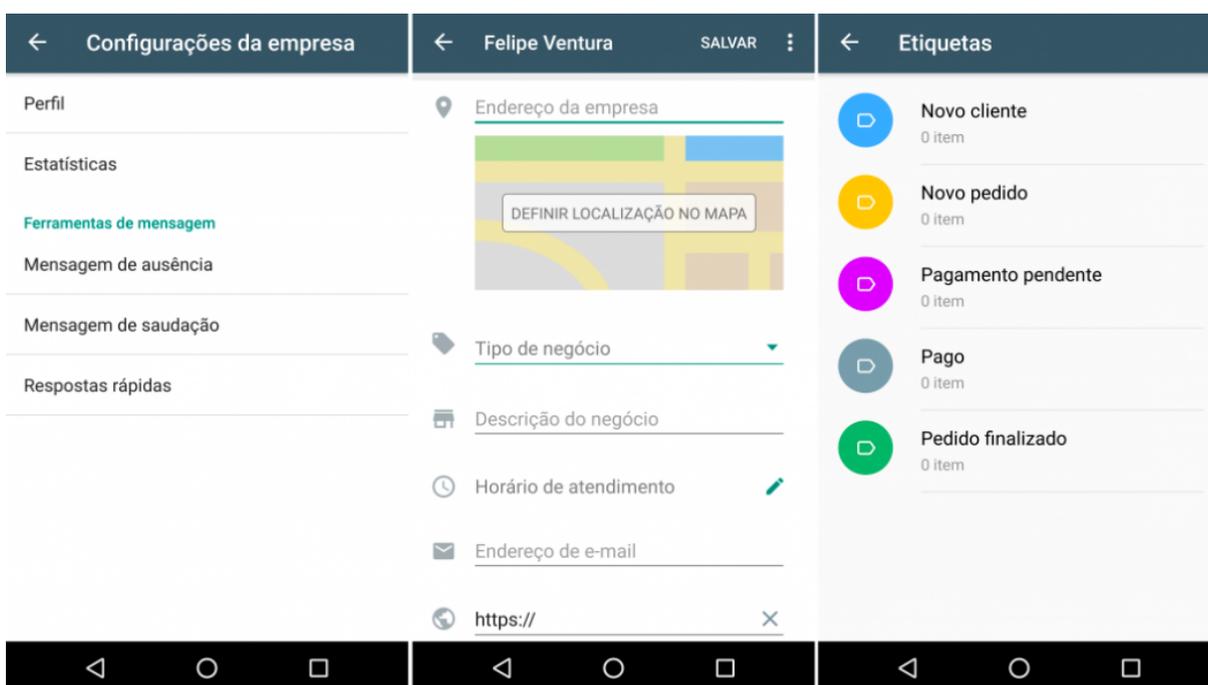


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Essa aproximação faz com que a organização ocupe um espaço no imaginário dos clientes e um reposicionamento na sua segmentação, logo, possibilita de forma não invasiva, consolidar seus serviços. A ascensão do aplicativo *WhatsApp* resultou em uma plataforma voltada para o público corporativo, essa denominada *WhatsApp business*, assim como o seu antecessor, o *WhatsApp business* tem por objetivo aproximar as organizações de seus clientes, a principal diferença entre os aplicativos é que na versão *business* é possível identificar a conta empresarial, facilitando assim o reconhecimento do usuário. Mas, o que isso quer dizer? A organização pode criar um perfil empresarial e nele descrever informações relevantes sobre o seu negócio, como por exemplo, contato, endereço, redes sociais, horário de funcionamento, tudo que possibilite encontrar a empresa.

A plataforma oportuniza entre as suas funções a possibilidade de respostas automáticas, impossibilidade de resposta em determinados momentos, saber quantos usuários receberam as mensagens e quais foram lidas. Isso auxilia a organização a monitorar os resultados pretendidos. As ferramentas disponíveis na versão empresarial transmitem uma imagem mais sólida da organização frente aos seus clientes, facilita a comunicação e a transmissão de informações básicas da empresa, assim otimizando o tempo do cliente.

Figura 24 - Configuração *WhatsApp Business*:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Como demonstra a figura 24 no *WhatsApp Business* é possível mensurar os principais dados da empresa, como horário de funcionamento, redes sociais, ramo de atuação, produtos ofertados e endereço físico.

Usando como exemplo o horário de funcionamento, informação muitas vezes negligenciada pelas organizações em suas redes sociais, através desta ferramenta é possível automatizar respostas para as perguntas mais frequentes feitas pelos clientes através do aplicativo, com esta configuração é possível que tais respostas possam ser encaminhadas automaticamente para quem as faz, assim possibilitando um atendimento mais ágil.

4.2.4 *LinkedIn*

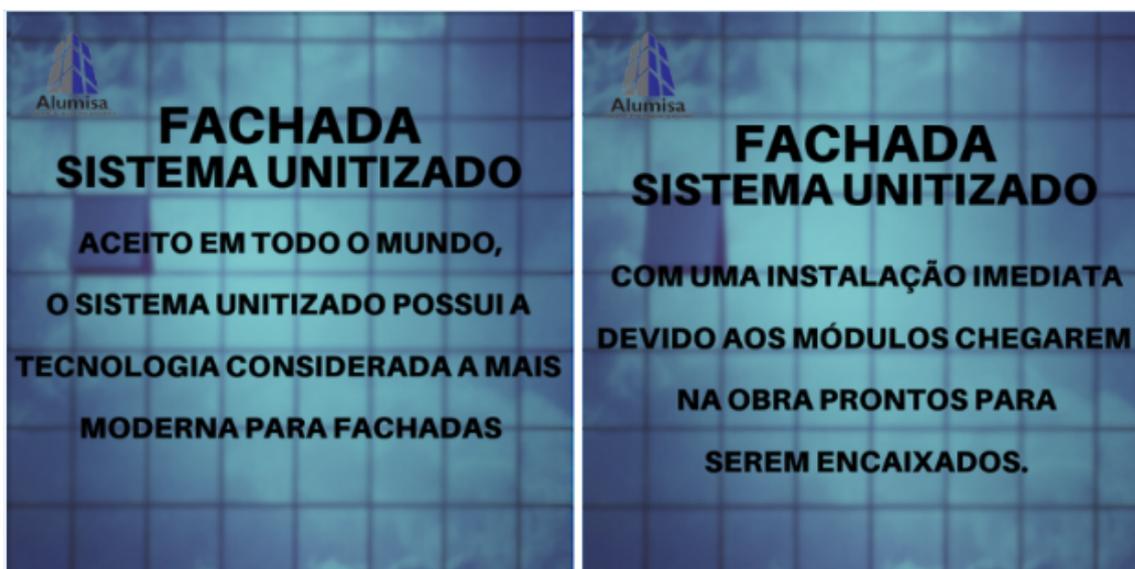
Dentre as inúmeras plataformas digitais disponíveis, poucas possuem a finalidade exclusiva de conectar profissionais, esse nicho de serviço ganhou notoriedade em 2003 com o lançamento da plataforma *LinkedIn*. O modelo é visto como uma rede de negócios, pois o seu foco é o relacionamento entre profissionais e organizações. A forma como funciona é simples, assim como no *Instagram* o usuário cria um perfil, adiciona pessoas - no *LinkedIn* chamadas de conexões -, publica informações e realiza buscas, mas o que difere uma plataforma da outra? É a finalidade para qual foi criada, ao invés de expor seus afazeres diários como acontece no *Instagram*, o usuário do *LinkedIn* expõe suas competências profissionais, organizações onde atuou/atua, áreas de conhecimento, cursos realizados, cargos ocupados entre outras informações inerentes ao profissional. Em paralelo a essa exposição do usuário tem-se o interesse das organizações, muitas utilizam da plataforma para buscar profissionais que preencham as lacunas disponíveis em suas áreas de atuação. É essa interatividade que torna o *LinkedIn* a plataforma ideal para interação da organização com os profissionais ali presentes.

Quando voltado à criação do perfil para a organização a plataforma disponibiliza de campos onde o usuário pode mensurar as características da organização como, por exemplo, a visão geral da empresa, o setor de atuação, o tamanho da empresa (quantidade de funcionários), sede, tipo de empresa (capital aberto ou fechado), fundação e suas especializações, com esse descritivo é possível mensurar sua capacidade e porte no ramo em que atua. Entre os seus benefícios, a

plataforma disponibiliza a opção de filtrar a busca em profissionais que interessam a organização, torna a plataforma ainda mais atrativa, visto que o resultado da pesquisa aplicada para assessorar a empresa Alumisa, resultou na persona de arquitetos e engenheiros profissionais que possuem cada vez mais perfil na plataforma *LinkedIn*.

Tem-se como sugestão para a empresa assessorada a criação de um perfil na plataforma digital e a sua utilização para impulsionar artigos relacionados ao ramo de atuação, expor lançamentos do setor, interagir com profissionais atuantes nas áreas relacionadas ao de atividade da organização. É uma ótima rede de negócios, que possibilita a criação *networking*, prospecção de novos negócios e trocas de experiências, garantindo não somente para angariar clientes, mas também fornecedores e parceiros de negócios.

Figura 25 - Publicação para *LinkedIn*:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Como sugestão para o *LinkedIn* a figura 25 indica o uso de imagens com texto mais técnicos e diretos, falando sobre os produtos e suas vantagens. Uma sugestão proposta para interação com o público da plataforma seria através de

vídeos, em que irá ser feito breve comentários sobre a atuação da empresa no mercado.

Figura 26 - Vídeo de apresentação da empresa:



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

No vídeo em questão, o representante e engenheiro civil da empresa relata aos usuários a história da organização, ressaltam quais são os serviços em foco, obras de grande marco realizadas e destaca a qualidade e transparência nos serviços prestados, assim, possibilita a organização angariar clientes e fornecedores em potencial.

A interação realizada segue exclusivamente o propósito profissional, seja ele imediato ou a enriquecer em longo prazo, mensura-se que sua utilização alcança o ápice no meio da semana, onde as rotinas se estabilizam, enquanto o *staff* consegue por breve movimento atualizar as redes de contatos, sendo esse período o mais indicado para publicações.

Figura 27 - Planejamento semanal.

Planejamento Semanal							
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
							
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
							
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
							
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
							

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Com o intuito de atingir grandes resultados com o alcance das publicações, diversas organizações costumam dispará-las sem a preocupação e a distinção entre canais, contudo, tendo em mente que esses abrigam diversos usuários, com perfis e intenções diferentes, cada qual com sua busca, a mensagem deve acompanhar essa distinção. A mensagem que busca atingir um público mais tradicionalista, presente nas redes profissionais, não é a mesma a atingir um público jovem e dinâmico, enquanto esses se agradam com publicações dinâmicas e diretas, aqueles com artigos mais requintados e detalhes. Em certos canais o usuário aprecia mais imagens, em outros, é preferível assuntos diretos, informando tendências e novos cenários.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Conclui-se que o ramo de prestação de serviços com foco na engenharia civil e arquitetura possui uma lacuna em relação à divulgação das suas criações, da mesma forma a empresa Alumisa apresenta este empecilho em suas redes sociais.

Visto isso, conclui que a aplicabilidade das estratégias de marketing digital voltadas para plataformas as quais a organização atua, são fundamentais a fim de alinhar a estratégia organizacional com a cultura digital, além de uma apresentação de quais ferramentas são essenciais na atuação com fontes de informações atrativas.

Tais sugestões tornam-se possíveis graças à implementação de pesquisas em profundidade que objetivaram a criação e desenvolvimento da persona. Sendo assim, o objetivo geral encarregou-se de sugerir um plano de marketing digital na área de prestação de serviços no segmento de arquitetura e engenharia, paralelamente, orienta a atuação da organização de maneira estratégica nas redes sociais.

Para atingir o objetivo específico preocupou-se em propor novas ferramentas que possam vir a ser utilizadas para consolidar a marca (ou serviços) da organização no meio digital, organizar um cronograma especificando os dias e quais plataformas o conteúdo irá ser publicado e sugerir opções de plataformas digitais que a organização possa vir a ingressar.

Por fim, a recomendação deste projeto para a empresa Alumisa em ações futuras, está na implantação de métricas que possibilitem mensurar o desempenho individual das ferramentas adotadas oportunizando a eficiência organizacional do Marketing Digital.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ALUMISA. Disponível em: < <http://alumisa.com.br/>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

AZEVEDO, D. LEONE, E.; REICHER, D.; GEMIGNANI, F.; PEDROSO, G. **Só investir não basta**: As Expectativas do Consumidor para Marketing Digital No BRASIL. *BCG (The Boston Consulting Group)*, 2018. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/09/So-investir-nao-basta_2018.pdf> Acesso em: 11 de Out. 2018.

BERNARDES, R. C.; BESSA, V. **Inovação em Serviços Intensivos em Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CIDES, S. J. **Introdução ao marketing**: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DAUILIBI, R; SIMONSEN, H, JR. **Criatividade e Marketing**: O clássico dos livros de Marketing, 2013. Disponível em: <<http://files.bibliotecadesigner.webnode.com/200000033-829bd83945/Criatividade%20e%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 18 de Set. 2018.

ESTEBAN, I. G. **Marketing de Los Servicios**. 4. ed. Madrid: Esic, 2005.

FACEBOOK. Disponibilizado em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 29 mai. 2019

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIGUERÊDO, P. **Construção civil representa 6,2% do PIB Brasil**. FIBRA 2017. Disponível em: <<https://www.sistemafibra.org.br/fibra/sala-de-imprensa/noticias/1315-construcao-civil-representa-6-2-do-pib-brasil>> . Acesso em: 08 de Out. 2018.

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

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GALVÃO, R; BOLINA, L; SOUZA, T; RALLO, R. **O guia para criação de personas**, 2016. Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/O%20Guia%20para%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20Personas.pdf>>. Acesso em: 28 de Abr. 2019.

GRUPO ALUMISA, **Vidros e Esquadrias de Alumínio ou Construções e Incorporações**. Curitiba. Disponível em:<<http://www.alumisa.com.br/>> Acesso em: 08 de Jun. 2019.

INSTAGRAM. Disponibilizado em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 29 mai. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

LETRAS, Academia Brasileira de. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. 2. ed. São Paulo: Companhia editora nacional, 2008.

LUBART, T. **Concepções de Criatividade**. 2007. Disponível em: <https://www.larpsi.com.br/media/mconnect_uploadfiles/c/a/cap_01qqwt.pdf>. Acesso em: 06 Nov. 2018.

LINKEDIN. Disponibilizado em: <<https://www.linkedin.com/>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

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

MESTRE, M. S. **Marketing: conceptos y estrategias**. 4. ed. Madrid: Pirâmide, 1999.

MORAES, A.; REZ, R. **100 frases para aprender marketing de conteúdo**, 2013. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/100-frases/ebook-100-frases-para-aprender-Marketing-de-Conteudo.pdf>>. Acesso em: 8 de Set. 2018.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS – MDIC. **A importância do Setor Terciário**. MDIC, 2017. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 09 de Out. 2018.

PALMA, R. **Marketing de conteúdo para resultados**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_mkt-conteudo-resultados-2/marketing-de-conteudo-para-resultados-2ed.pdf>. Acesso em: 8 de Set. 2018.

PEREIRA, V, R. **O setor serviços no Brasil**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/126327/000840571.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 Out. 2018.

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

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed, 2000.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHIMOYAMA, C; ZELA, D, R. **Marketing**. Coleção Gestão Empresarial/FAE Business School. 2002. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf>. Acesso em: 13 de Ago, 2018.

SCOTT, D. M. **Marketing e Comunicação na Era Digital**. São Paulo: Évora, 2015.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 28 de Ago. 2018.

TUCUNDUVA, R. **Guia com os melhores horários para postar nas redes sociais**. LAHAR 2018. Disponível em: < <https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/melhores-horarios-postar-redes-sociais/> >. Acesso em: 10 de Mai. 2019.

VAZ, C, A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZEITHAML, V, A; BITNER, M, J; GREMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2011.

ANEXO

FORMULÁRIO QUANTITATIVO

1. Qual meio utilizado, dentre as opções, para prospecção de fornecedores?

- Redes sociais;
- Feiras;
- Indicações de colegas de profissão;
- Busca na internet (ex. Google).

2. Dentre as opções abaixo, qual é presente no seu dia a dia para se inteirar sobre as novidades do mercado?

- Redes sociais;
- Newsletters*;
- Feiras;
- Revistas/jornais.

3. Para a escolha de um novo fornecedor, é importante que este apresente em sua estrutura;

- Tecnologia fabril avançada;
- Formas de pagamentos flexíveis aos seus clientes;
- Flexibilidade em atender possíveis alterações no projeto;
- Atendimento em qualquer região do Estado;
- Pronto atendimento (acompanhamento em obras).

4. Qual meio você considera eficaz para a solicitação de orçamento em uma prestadora de serviço?

- Site;
- E-mail*;
- Aplicativo;
- Telefone;
- Whatsapp*.

5. Em quais meios você (arquiteto ou engenheiro) divulga seus trabalhos?

- Instagram*;
- Facebook*;
- Site próprio;
- Mala direta;
- LinkedIn*.

6. Principal meio de interação com seus fornecedores/clientes se dá com mais frequência, por meio de qual veículo de comunicação?

- Twitter*;
- Instagram*;
- Facebook*;
- Whatsapp*;
- Telegram*.

7. É importante que seu fornecedor tenha canais de comunicação/divulgação em plataformas digitais?

- Sim, é importante;
- Indiferente;
- Não, não é importante.