



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

GIORDANY DANIEL AVELINO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NUMA EMPRESA DE
ALIMENTOS NA CIDADE DE GUARABIRA – PB**

GUARABIRA-PB
2020

Giordany Daniel Avelino Da Silva

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NUMA EMPRESA DE
ALIMENTOS NA CIDADE DE GUARABIRA – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Esp. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior.

GUARABIRA, PB

2020

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IFPB Campus Guarabira

S587i Silva, Giordany Daniel Avelino da Silva

A importância do marketing digital em uma empresa de alimentos na cidade de Guarabira -PB / Giordany Daniel Avelino da Silva. – Guarabira, 2020.

29 f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Prof. Esp. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior."

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Consumidor. 3. Estratégias de Marketing. 4. Guarabira Alimentos. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO DO CAMPUS GUARABIRA



CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

A o s 17 de dezembro de 2020, às 17:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/kks-mtjj-ncu?authuser=3>) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores José Alberto Bezerra de Queiroz Junior (orientador), Amandio Pereira Dias Araujo (examinador interno) e Juliana Gouveia de Amorim Nunes (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Giordany Daniel Avelino da Silva, intitulado A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NUMA EMPRESA DE ALIMENTOS NA CIDADE DE GUARABIRA – PB , protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 75; resultado científico: equivalente a 75; e defesa: equivalente a 75. A média final da disciplina foi, portanto, 75 . Nada mais havendo a tratar, às 18:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de dezembro de 2020.

José Alberto Bezerra de Queiroz Junior

Amandio Pereira Dias Araujo

Juliana Gouveia de Amorim Nunes

Documento assinado eletronicamente por:

- **Amandio Pereira Dias Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 05/02/2021 17:34:25.
- **Juliana Gouveia de Amorim Nunes, JORNALISTA**, em 05/02/2021 17:02:48.
- **Jose Alberto Bezerra de Queiroz Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 05/02/2021 17:00:51.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/02/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 155213

Código de Autenticação: c22439a3f1



“No mundo dos negócios todos são pagos em duas moedas: dinheiro e experiência. Agarre a experiência primeiro, o dinheiro virá depois”.

Harold Geneen

Dedico este trabalho à toda minha família e todos que sempre ao meu lado

AGRADECIMENTO

Este trabalho teve a contribuição da meu professor orientador, Esp. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior, que contribuiu para a construção deste artigo, visando sempre a melhoria educacional de seus e assim contribuindo para minha formação acadêmica.

RESUMO

O presente artigo buscou analisar a importância do marketing digital no processo de decisão de compra, reconhecendo como são efetivadas as estratégias de marketing digital desempenhadas dentro do enfoque da utilização de novas mídias digitais como ferramenta estratégica da comunicação com o mercado na empresa Guaraves Alimentos, Guarabira – PB, dentro do universo de busca de público e prestação de serviços à comunidade. O artigo nasceu do projeto de pesquisa que apresentou meios que discutem desde os conceitos científicos, com bases teóricas em autores que debatem o tema, como também, será destinado a apontar quais as influências que alcançam o marketing digital, determinando preferências dos clientes; a escolha do produto, locais de compra, analisando os conceitos de comportamento desse consumidor, e quais os fatores de influência na tomada de decisão de consumo são envolvidos pelo marketing digital nessa esfera de escolha do consumidor em adquirir a marca e/ou seus serviços. Sob a ótica de uma metodologia com estudo qualitativo, descritivo e campo, procurará, através da aplicação com de um questionário, elevar alguns pontos do ponto de vista do consumidor, e de serviços e comerciais da referida empresa em meio ao município de Guarabira - PB, reconhecendo suas principais influências, especialmente no campo na exportação de produtos e serviços da empresa.

Palavras-chave: Consumidor; Marketing Digital; Guaraves Alimentos.

ABSTRACT

This project seeks to analyze the importance of digital marketing in the decision-making process purchase, recognizing how the digital marketing strategies performed within the focus of the use of new digital media as a strategic tool of communication with the market at the company Guaraves Alimentos, Guarabira - PB, within the universe of public search and provision of services to the community. The project will present who discuss from scientific concepts, with theoretical bases in authors who debate the theme, but also, it will be aimed at pointing out which influences reach digital marketing, determining customer preferences; the choice of product, places of purchase, analyzing the concepts of behavior of that consumer, and which are the factors of influence in the taking of consumption decisions are involved by digital marketing in this sphere of choice of consumer in acquiring the brand and / or its services. From the perspective of a methodology with study qualitative, descriptive and field, will seek, through the application with a questionnaire, to raise some points from the point of view of the consumer, and services and commercials of that company in the middle of the city of Guarabira - PB, recognizing its main influences, especially in the field in exporting the company's products and services.

Keywords: Consumer; Digital marketing; Guaraves Alimentos.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diversidade

Gráfico 2: Produtos de qualidade

Gráfico 3: Consumo com frequência dos alimentos

Gráfico 4: Os produtos comercializados pela empresa atendem aos meus desejos

Gráfico 5: Tenho sempre muitas opções na hora de escolher o meu produto (frangos, congelados, peixes, ovos, salsichas, etc) desejado.

Gráfico 6: As propagandas dos produtos mostram com clareza o produto pode oferecer sempre que pesquiso na internet

Gráfico 7: Os preços dos produtos são sempre mais atraentes do que outras marcas

Gráfico 8: A empresa se destaca em toda a região em suas fabricações, que podem ser personalizadas, sempre que pesquiso na internet

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 MARKETING	12
2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AS EMPRESAS	15
2.4 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO	15
3. METODOLOGIA	17
3.3 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA	17
4. RESULTADO E DISCUSSÃO	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
6. REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

A cada dia, o mercado exige evolução dos empreendimentos, afim de atender às suas necessidades estruturais como um todo. Tendo em vista a importância de se estudar o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e suas possíveis melhorias para a empresa, surge como importância acadêmica em analisar o marketing digital.

Segundo os autores Pride e Ferrell (2001), uma estratégia de marketing articula o melhor uso dos recursos e táticas da empresa para atingir seus objetivos de marketing. Uma boa estratégia de marketing, quando implementada apropriadamente, também possibilita que a empresa atinja seus objetivos corporativos e de unidades de negócio.

Em virtude do atual contexto empresarial e da preocupação com o alcance que as novas tecnologias e as mídias podem atingir, o marketing surge com ações em prol da divulgação dos bens e serviços das empresas (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, justificativa serão expostos mecanismos que servem como pontos de organização, inseridas as estratégias de motivação que visam melhorar o uso dos meios tecnológicos, dos colaboradores, da apresentação dos produtos aos clientes e potencializar a marca mediante o mercado.

Segundo a justificativa exposta acima, o problema deste artigo é: “Por que o Marketing Digital é importante para o processo de compra?”

Dessa forma, pretende-se contribuir para um estudo sobre os aspectos motivacionais, garantindo a importância do marketing digital para o crescimento das empresas e focando não apenas em visibilidade dos produtos, assim, também, garantir uma forte presença na internet. O objetivo geral é analisar a importância do marketing digital na empresa Guaraves no processo de decisão de compra de consumidores.

Bem como Objetivos específicos: estudar a necessidade do uso do marketing digital na empresa Guaraves; observar quais etapas do processo de decisão de compra possuem maior relevância na escolha pelo produto; considerar a importância do marketing digital para a fidelização de clientes da empresa Guaraves; descrever as estratégias de fidelização utilizadas pela empresa. Portanto, a escolha do ambiente de pesquisa, Guaraves Alimentos, foi selecionada como objeto de análise por se tratar de uma empresa do município de Guarabira – PB, uma vez que a empresa tem sites de divulgação expressas tais como: Instagram, Facebook, WhatsApp.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2012), pode-se conceituar Marketing como sendo uma função empresarial que se afeiçoa de acordo com as necessidades e desejos do cliente, busca definir e traçar metas que alcancem o potencial de rentabilidade pretendida pela empresa, divulgando os produtos.

Atingir um maior número de consumidores com programas e serviços adequados para servir o mercado consumidor, de acordo com os bens e serviços oferecidos pela empresa, seleciona e convoca todos na organização para pensar, primeiramente, no cliente e, assim, atender aos desejos e necessidades, na busca da satisfação do cliente (KOTLER, 2012).

Segundo Las Casas (2013), o marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. Quando os indivíduos e a organização começaram a desenvolver e a necessitar de produtos e serviços, criou-se a especialização. De acordo com Kotler (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Porém, umas das melhores definições seria a de “suprir necessidades gerando lucros” (p. 34).

Dentro dos preceitos que defendem a expansão comércio e as garantias do alcance dos serviços e produtos aos clientes, surgem as estratégias de Marketing, que estabelecem a concepção de comunicação entre o cliente e a empresa, ou seja, segundo Kotler (2017) “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

O processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a lei de negociação de produtos e serviços, de valor com os outros (KOTLER, 2012, p.4).

Levando em consideração as palavras de Cobra (2009), o marketing estava centrado em otimizar trocas e transações, sendo a troca o conceito central de marketing, ou seja, quando uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir serviços. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Porém, segundo os mesmos autores, o sentido de marketing vai além de um desempenho organizacional na empresa. Kotler (2012) afirma que o Marketing é o conjunto de ações (legais) voltadas para conquistar e manter clientes, destacando os 4 P's (produto, preço, promoção, ponto de venda) e os 4 C's (customização-aplicabilidade, custo/benefício, comunicação, conveniência), do processo de instituição do Marketing. "O marketing não se baseia apenas no curto prazo, muito menos é inerte" (SANTOS, 2014, p. 13).

Assim, a função de marketing visa englobar, desde a tomada de decisão, até os preceitos que versam sobre a gestão de recursos na empresa.

2.2 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital, surge como uma das alternativas mais rápidas e eficazes na divulgação rápida e direta de bens e produtos de uma empresa, sendo mais efetivo na 10 distribuição das informações em que a tecnologia da informação está diretamente aplicada ao Marketing (COBRA, 2009).

A abordagem das empresas no âmbito digital parte da discussão do uso e da importância de ferramentas online utilizadas no marketing digital como fundamentais para dinâmica empresarial atual, além de abordar suas peculiaridades e características, evidenciando de que forma elas conseguem ser usadas pelas empresas para fornecer dados reais em sua comunicação com o público (CINTRA, 2010).

Neste contexto, busca-se o desenvolvimento de marketing digital empresarial através da gestão da habilidade de se atender às necessidades e desejos do mercado, de forma lucrativa, ao longo do tempo, associando todos os meios possíveis de divulgação e exposição de marcas, bens, serviços, bem como a redução dos impactos negativo que qualquer esfera possa causar a atuação da empresa no mercado, e assim, contribuir na melhora da qualidade da prestação de serviços ao consumidor (KOTLER, 2012).

A publicidade online, sites, blogs, e-mail marketing e as redes sociais são formas de utilização da internet como ferramenta de marketing que envolve todo o arsenal de estratégias empregadas na teoria do marketing.

Quando ouve-se falar em marketing digital, de publicidade on-line, de marketing web, ou de publicidade na Internet, propriamente dita, está se falando justamente nas formas variadas de utilizar a Internet como uma ferramenta de marketing (GABRIEL, 2010).

A comunicação, a publicidade, a propaganda e as páginas digitais, constituem uma nova era de informações, em que Sites, HotSites, Portais, Fóruns, Blogs, Email, Newsletter, Mobiles, RFID, SMS/MMS, Bluetooth, Aplicativos Móveis, MobileTV, Redes Sociais, LinkedIn, FaceBook, Twitter, MySpace, bem como as diversas ferramentas de busca, como os mais comuns: Google, Yahoo, Bing, Games e Entretenimento online, Tecnologias inteligentes de voz, como Vídeo/TV Digital/Vídeo imersivo, são recursos que a nova era tecnológica trouxe para a realidade do mundo empresarial, afim de otimizar o tempo, recursos e serviços das empresas, e que são ferramentas destinadas ao Marketing Digital (CINTRA, 2010)

Segundo Las Casas (2013), essa realidade possibilita as empresas de terem novas estratégias de comercialização com novas mídias, como também novas funcionalidades na criação de setores na empresa.

Para Cavallini (2008), discutir essas modificações causadas principalmente com o advento do uso contínuo da internet e das mídias sociais, configura-se na necessidade que a empresa deposita nela, em que o consumidor irá buscar informações e disponibilizá-las além disso.

Dessa forma, é que surge a importância da comunicação em mundo digital, como essencial para que as marcas possam atingir seu público de maneira satisfatória, a relação que as empresas desejam atingir com a atuação do Marketing Digital junto ao consumidor: “O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p. 25).

Em presença desse contexto, de todos os benefícios em comunicação citados, é essencial que as empresas reflitam em um planejamento de Marketing Digital, que tenha em vista objetivos, estratégias, ações táticas e operacionais, bem como apliquem os meios necessários para a avaliação de resultados com as tecnologias e plataformas digitais empregadas atualmente. Ou seja, como pode-se identificar segundo Cintra (2010):

O marketing digital pode colocar a empresa no seleto rol de negócios que têm na informação o maior diferencial competitivo. E, sabidamente, informação hoje é uma moeda cada vez mais valiosa e transita através de blogs e sites (CINTRA, p.09).

Na imagem a seguir pode-se reconhecer como o pode-se montar um modelo de aplicação de modelo de Marketing Digital. Compreender como o processo de Marketing se define, analisando e monitorando os mercados dentro da realidade da empresa, resumindo uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscará satisfazer as

necessidades e anseios do público, surpreendê-lo e tentar antecipar quais serão suas próximas expectativas, no caso da pesquisa deste projeto, o que se busca é a satisfação do cliente em encontrar nas mídias sociais a facilidade de conhecer e obter os produtos de gêneros alimentícios da empresa analisada (CHURCHILL, 2000).

2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AS EMPRESAS

Segundo Cobra (2009), o marketing de relacionamento tem como objetivo criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutualmente satisfatório de longo prazo com partes-chave com clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Conforme Kotler (2007) fala o marketing ocorre quando satisfaz as necessidades de seus clientes, por meio de trocas, de obter de alguém um produto desejado para satisfazer suas necessidades, oferecendo algo em troca, uma troca entre bem e serviços. Em concordância a Las Casas (2013) são todas as atividades de marketing destinada a manter um cliente em situação de pós venda: “Não se tratam de relacionamento para apenas uma vez, mas sim para o maior tempo possível” (p. 45)

2.4 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

Segundo Paixão (2009), as empresas se diferenciam das outras, conhecendo seus clientes, o que eles desejam e suas necessidades e com isso elas podem criar valores para com os clientes. Para Kotler e Keller (2012) a satisfação e repetição de compra do cliente vão depender da oferta atender ou não a suas expectativas de valor. O valor percebido pelo cliente se baseia, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis.

A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre o aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou a redução de um ou mais dos vários tipos de custo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 131).

É importante estudar o consumidor e seu comportamento para “entender seus pensamentos e ações, bem como as influências que ele sofre na hora da decisão de compra”. (PAIXÃO, 2009, p. 35)

Reconhecer as necessidades dos clientes pode ser considerado uma estratégia de fidelização, por esse motivo se faz necessário que as empresas coloquem o cliente em primeiro plano e invistam na qualidade do atendimento, pois os clientes gostam de receber tratamento diferenciado, isso vai contribuir para a satisfação e é uma maneira de mantê-los fiéis à empresa.

Para Oliveira e Santos (2014, p. 7):

[...] as empresas que possuem banco de dados e se preocupam em conhecer e manter um relacionamento contínuo com os seus clientes, serão capazes de adaptar seus produtos e serviços de forma a atender as expectativas do maior número de clientes possível, a fim de torna-los fiéis.

De acordo com Leal (2011), as organizações devem insistir na qualificação de seus funcionários. Eles precisam conhecer bem os produtos e serviços ofertados pela empresa, para poder dar informações corretas para atender melhor os seus consumidores, para que a empresa tenha uma melhor qualidade de atendimento.

Se a empresa não tiver estruturada, treinada e preparada para atender as expectativas dos consumidores, corre o risco de conseguir motivá-los a favor da sua marca por meio dos recursos da comunicação, mas os perderá facilmente pelo mau atendimento, ao frustrar as suas expectativas geradas pela campanha (CORRÊA, 2013, p. 38).

Muitos clientes prezam por um bom atendimento, isso é um dos fatores que tornam um cliente fiel, entretanto, os clientes também estão preocupados com a qualidade e o preço dos produtos e serviços, “uma vez que suas decisões estão relacionadas às ofertas, custos, acesso ao serviço, segurança e qualidade. Deve-se estar atento a estes benefícios, que geram o vínculo da fidelização” (SOUZA, 2003, p. 14).

A qualidade do serviço é de extrema importância para a satisfação do cliente, pois é uma ferramenta fundamental para o crescimento da empresa e pode ser classificado como sendo uma estratégia de fidelização.

Devido à era da informação os consumidores ficaram mais informados e exigentes. Dessa forma, as empresas precisam agradar cada vez mais seus clientes, trabalhando com os produtos e serviços de qualidade, a fim de conseguir novos clientes e mantendo aqueles já fidelizados.

3. METODOLOGIA

O presente projeto procurou trabalhar por meio de uma metodologia que se baseia no estudo do tipo qualitativo, de campo, afim de fornecer subsídios para sua construção. Sendo assim, os dados primários foram obtidos por meio de observação das atividades desenvolvidas na empresa e entrevistas informais e semiestruturadas com funcionários e gerentes do setor de Marketing da unidade visitada.

E da aplicação de um questionário (Escala Likert). Desta forma, a segurança dos dados das amostras coletadas serão suficientes para a realização de uma análise fiel a realidade é de 95% de confiança, restando apenas 5% de margem de erro. Os dados secundários foram adquiridos através da bibliografia consultada e de dados da empresa.

Neste sentido, será necessário a aplicação do questionário com o público de 350 (clientes) de Guarabira – PB, selecionados dentro do universo descrito pelo setor de Marketing da empresa. A construção do questionário foi baseada na Escola Likert ou escala de Likert, sendo um recurso utilizado com perguntas é um tipo de caracterizando por uma escala de resposta psicométrica, frequente usada em questionários, que versam sobre pesquisas de opinião.

Ao serem submetidos a perguntas os entrevistados responderam a um questionário baseado nesta escala, destacando o seu nível de concordância com uma afirmação, apresentando questão simples compreendidas usando cinco itens: Discordo totalmente; Discordo parcialmente; Indiferente; Concordo parcialmente; Concordo totalmente.

Dessa forma, a escolha do questionário nesse modelo reforça a ideia de respostas que podem mensurar a pesquisa ou uma resposta positiva ou negativa a uma afirmação pré-definida. Por fim, as formas de analisar os dados obtidos serão possíveis dos dados será empregada a planilha eletrônica Microsoft Excel, bem como do pacote Office da Microsoft®. A planilha, os dados serão tabulados, os cálculos serão realizados e os resultados serão apresentados com o suporte de tabelas e gráficos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

3.3 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

Dados gerais da empresa:

- Razão social: Guaraves Aves Ltda.
- Marca: Frango Bom Todo
- Proprietário: Ivanildo Coutinho
- Endereço: Rodovia 075 –Km 02 –Areia Branca –Guarabira –PB –Brasil CEP:58200-000
- Telefones:(83) 3434-4000 e (83) 3271-4000
- CNPJ:12.727.145/0001-785.2.

Nesse contexto estrutural da empresa vale a pena salientar alguns aspectos primordiais da estrutura produtiva, que versa pela qualidade dos serviços e produtos, e pelo bom atendimento aos consumidores. A empresa atua na produção, abate, industrialização e comercialização de frango de corte, desde 1977. A fábrica de ração, bem como o escritório central, está localizado na cidade de Guarabira-PB, e a unidade de abate e industrialização também se encontram na mesma cidade.

A produção do frango de corte é obtida pelo sistema de parceria entre a empresa e produtores rurais de toda região paraibana e do estado vizinho Rio Grande do Norte.

A empresa possui uma moderna granja de matrizes, juntamente com o incubatório Guaraves, o único incubatório existente na Paraíba e um dos mais modernos do Nordeste. região que reúne um grande número de produtores de soja.

Quanto ao setor de marketing da empresa o mesmo se encontra desde os anos de 2010 sendo mais efetivo nos trabalhos de cunho digital desde os anos de 2016.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Esta sessão será destinada a expor os dados obtidos durante a coleta de dados. Estes, por sua vez, foram fundamentais para a concretização do tema pesquisado, bem como, elucidar as ideias defendidas pelos autores aqui elencados.

Quanto ao gênero dos pesquisados, destacou-se o consumo em maior escala por pessoas do sexo feminino. Este universo de consumidores poderá ser explicado devido a um aspecto cultural, visto que mulheres, indicam que o público consumidor em termos de compras, cuidados com a família, consumo mais apropriado ao meio familiar, que a empresa fornece com preços (gêneros alimentícios), melhores produtos, e até mesmo uma questão de bem estar familiar com melhores produtos e preços mais acessíveis é composto por 58% do sexo feminino e 42% do sexo masculino.

Em termos de idade para estabelecer o maior número de consumidor, 9,6%, possuem idade média ente 26 a 45 anos, averiguando um dado importante em termos de período de consumo, este fato pode ser discutido, também, em termos de uma consistência de consumidores que interagem, tanto com meio digital, quanto com as questões da necessidades sociais, tais como, os cuidados com as famílias que este tipo de consumidor (gêneros alimentícios) procura atingir conscientização de que em um mercado com maior área de abrangência de consumidores com idades médias parecidas poderá ser influenciado por outros fatores recorrentes e de extrema importância de serem elencados, tais como por exemplo, marcas, preços, qualidade, acessibilidade, divulgação na mídia, alcance entre consumidores (conhecidos) em que o mercado consumidor se apresenta cada vez mais competitivo, essas características que definem o consumidor, bem como visam superar às expectativas do consumidor de gêneros alimentícios.

Em termos de escolaridade, 32,4% possuem nível de escolaridade superior incompleto, seguindo-se de outros 27,6% com ensino médio completo. Outros 19,9% com ensino superior completo e seguindo-se de outros 11,6% dos consumidores pesquisados possuem ensino médio incompleto, seguindo-se de 4,5% com pós-graduação e apenas 4% com ensino fundamental.

A renda familiar é importante no que conduz ao consumo. Nesse sentido, 55,9% dos entrevistados ganham até R\$ 1.996,00, outros 29,9% R\$ 1.996,00 a R\$ 3.992,00, 13,2% R\$ 3.992,01 a R\$ 9.998,00, e por fim, os consumidores que ganham acima de R\$ 9.998,00 destacam-se com média de 1%. Estes dados possuem relação com o grau de instrução e assim muitas das informações advindas do meio digital tem correspondência direta com aspectos como, renda, classe social e grau de instrução, contribuindo na melhora da qualidade da prestação de serviços ao consumidor (KOTLER, 2012).

Assim, 54,2% dos respondentes alegam que consomem os produtos da marca pesquisada, entre uma e três vezes na semana, seguido de 20,8% entre quatro e seis vezes ao semana, 15% menos de uma vez na semana.

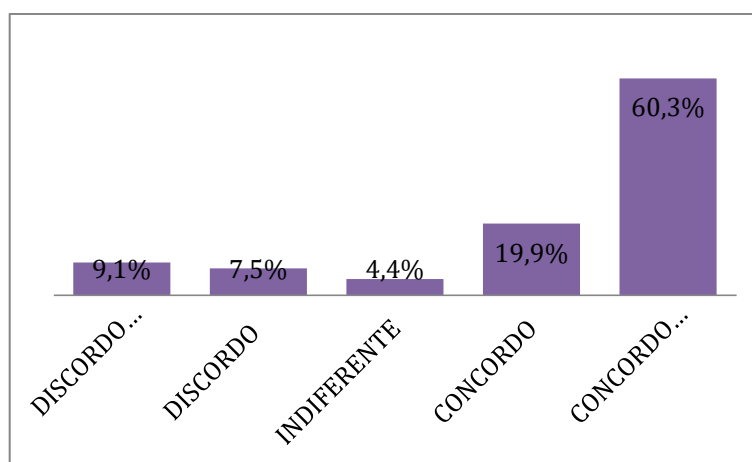
Os resultados apontam que decisão quanto ao consumo mediante as seguintes categorias: Após conhecer a marca via **internet** 35,2%, Propagandas veiculadas em jornais, revistas, TV, rádio, etc. 23,1%, Influência de amigos 17,9%, Indicação de familiares 23,8%, compro sem me informar outros não teve opção.

Quanto aos dados referentes ao comportamento na escolha do consumo de produtos de gênero alimentícios da marca em pesquisa e quanto o reconhecimento da marca via as mídias

digitais, observou-se que os entrevistados destacaram que: Prazeroso 66,2%, Empolgante 13,2%, Desafiante 12,6%, Angustiante 2,0%, Sacrificante 6%, respectivamente.

Todos os dados acima informados foram de fundamental importância para compor o universo de dados referentes as afirmações que foram necessários para compor os resultados adquiridos nos gráficos a seguir , foram escolhidos os tópicos de maior relevância o que diz respeito às preferências e características do consumidor da marca pesquisada, bem como qual a relevância do alcance das mídias digitais da marca diante os consumidores, como podem ser visto abaixo:

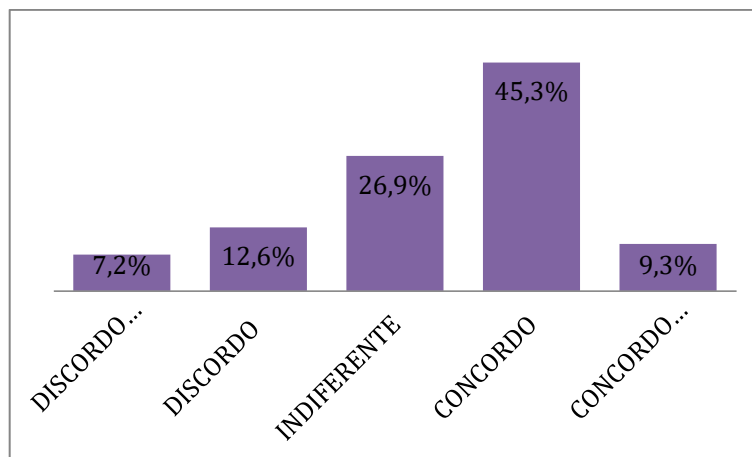
Gráfico 1: Produtos de qualidade



Autor: Arquivo pessoal 2020.

Com um percentual de maior relevância o item concordo totalmente revela-se com um 60,3% dos entrevistados, seguindo-se de 9,1% discordo totalmente; 7,5% Discordo; 4,4% Indiferente; 19,9% Concordo.

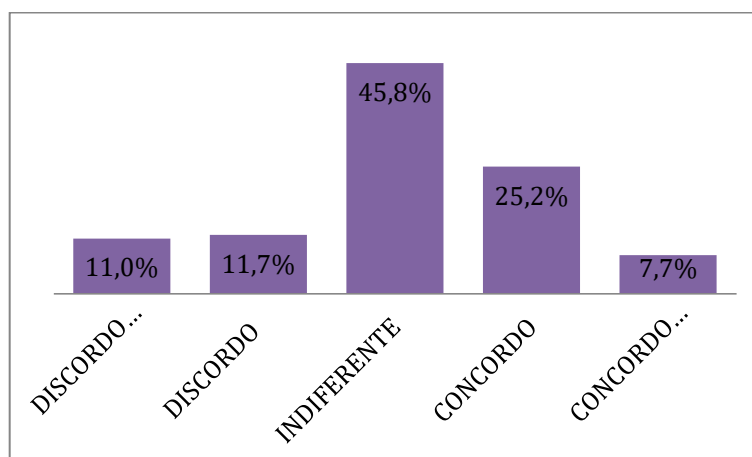
Gráfico 2: Consumo com frequência dos alimentos



Autor: Arquivo pessoal 2020.

A frequência no consumo do produto pode ser considerada alta, visto que 45,3% concordam que sua frequência de consumo é considerada alta. Importante dado para definir parte do perfil deste consumidor. Quanto as demais categorias: 7,6% discordo totalmente; 12,6% Discordo; 26,9% Indiferente; 9,3% Concordo Totalmente.

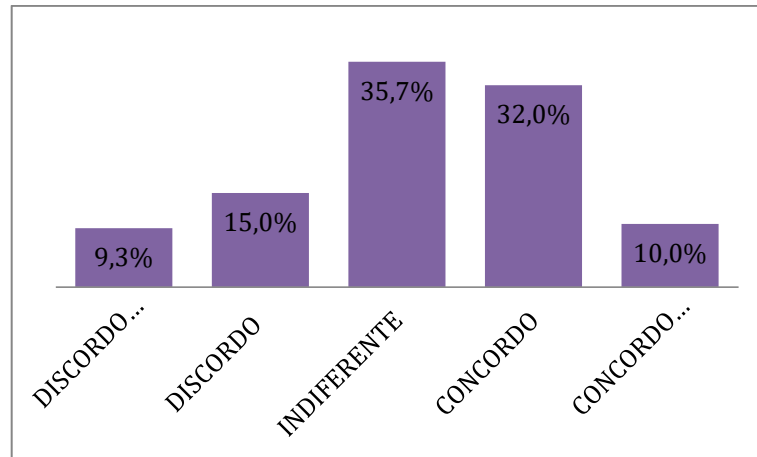
Gráfico 3: Os produtos comercializados pela empresa atendem aos meus desejos.



Autor: Arquivo pessoal 2020.

Aqui podemos destacar os seguintes resultados com 45,8% como indiferente a esta realidade, as outras categorias, Os 11% discordo totalmente; 11,7% Discordo; 25,2% Concordo e 7,7% Concordo Totalmente.

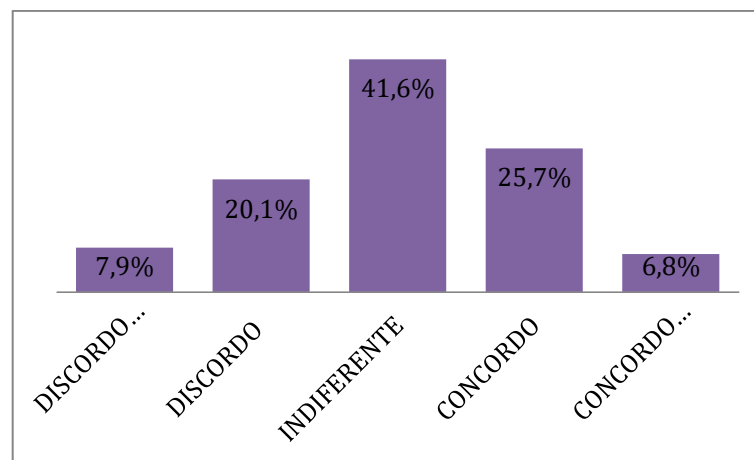
Gráfico 4: Tenho sempre muitas opções na hora de escolher o meu produto (frangos, congelados, peixes, ovos, salsichas, etc) desejado.



Autor: Arquivo pessoal 2020.

Aqui destaca-se que 35,7%, a maioria, destaca-se indiferente. Seguindo-se de 9,3% discordo totalmente; 15% Discordo; 32,7% Concordo e 10% Concordo Totalmente.

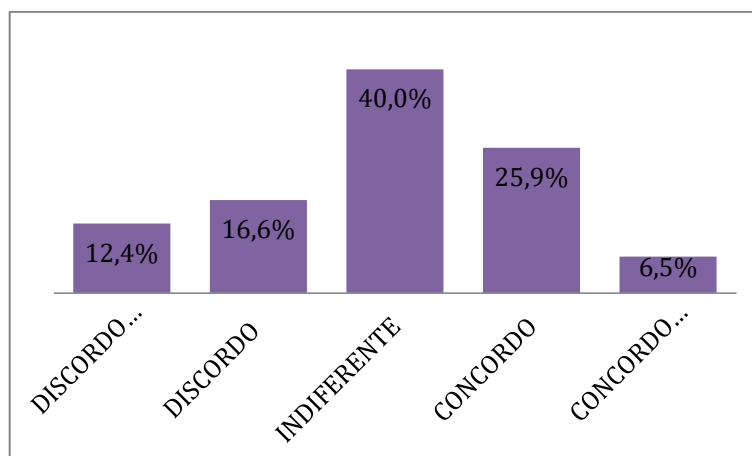
Gráfico 5: As propagandas dos produtos mostram com clareza o produto pode oferecer sempre que pesquisa na internet



Autor: Arquivo pessoal 2020.

Dentre as principais respostas destaca-se: 7,9% discordo totalmente; 20,1% Discordo; 41,6% Indiferente; 25,7% Concordo e 6,8% Concordo Totalmente.

Gráfico 6: A empresa se destaca em toda a região em suas fabricações, que podem ser personalizadas, sempre que pesquisa na internet



Autor: Arquivo pessoal 2019.

Destaca-se neste último gráfico que a empresa se destaca em toda a região em suas fabricações, que podem ser personalizadas, sempre que pesquiso na internet com os seguintes resultados, 12,4% discordo totalmente; 16,6% Discordo; 40% Indiferente; 25,9% Concordo e 6,5% Concordo Totalmente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante salientar que a presente pesquisa de projeto é de grande valia para área acadêmica, tendo em vista o interesse no foco de estudo e a valorização dos resultados a serem buscados, apontando a contribuição para as melhorias da imagem e comercialização dos produtos da empresa, bem como para a compreensão teórica dos conceitos sobre marketing digital.

Bem como Objetivos específicos deste trabalho o mesmo procurou responder a todos e assim se fez.

Quanto ao estudo das necessidades do uso do marketing digital na empresa Guaraves; observou-se quais etapas do processo de decisão de compra possuem maior relevância na escolha pelo produto; considerando a importância do marketing digital para a fidelização de clientes da empresa.

Bem como foi possível identificar e descrever as estratégias de fidelização utilizadas pela empresa. Portanto, a escolha do ambiente de pesquisa, Guaraves Alimentos, sendo selecionada como objeto de análise por se tratar de uma empresa do município de Guarabira – PB.

Sendo assim, a evolução e os conceitos de marketing acabaram também evoluindo com a chegada das novas tecnologias, surgindo assim, uma nova categoria, o Marketing Digital, que dentro da estrutura desenvolvida pelas empresas busca analisar as melhores condições de divulgação dos produtos e serviços, atendendo as necessidades do cliente (CINTRA 2010).

O que se deve procurar destacar, dentro da necessidade do objetivo de estudo deste projeto, é que a presença digital exercida pelo marketing é imprescindível nos dias de hoje, mediante a sociedade tecnológica e digital a que a sociedade está inserida (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, a coordenação dos processos e da avaliação de resultados pelos setores de marketing nas empresas, referêcia as necessidades da mesma, como em qualquer outra função exercida pelos setores das empresas.

Igualmente, na intenção de prover as necessidades de clientes e das empresas, segundo Sabbag (2014), surgiu o Marketing, revelando em sua essência principal, reconhecermos os conceitos, administrativamente falando, que dizem respeito ao relacionamento comercial estabelecido pelas empresas e os clientes, sendo fundamental ao tocantes do que foi pesquisado.

6. REFERÊNCIAS

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Revista Investigação, v. 10, n. 1, 2010.

COBRAS, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Editora Campus. 3ª Ed. 4ª tiragem, 2009.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 11 ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Global, 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

GABRIEL, M. **Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística; Rev. Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. Editora Atlas. 5ª Ed. 2013.

LEAL, Graziela Moura. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor: um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos – PI**. Picos: Universidade Federal do Piauí, 2011.

MARCONI, M. A LAKATOS, E. M. &. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NEVES, M. F. CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2003.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. Novo Milênio: Revisto Foco de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM, 2014.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. ed. Curitiba: ibpex, 2009.

PAZ, Carolina Rodrigues. **A Cultura Blog: questões introdutórias**. Revista FAMECOS, n. 22, Dez. 2003.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Juiz de Fora – RJ, 2014.

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?** Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná. Curitiba – PR, 2014.

SOUZA, Angela Márcia de. **Apresentação de um modelo de fidelização de clientes em uma empresa de telefonia.** Florianópolis, 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

ANEXO – QUESTIONÁRIO



Olá. Estou realizando uma pesquisa sobre sua opinião quanto a importância do marketing digital na empresa Guaraves no processo de decisão de compra de consumidores poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante!

QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu gênero? 1. Masculino 2. Feminino 3. Outro

02. Qual sua idade? _____

03. Qual o seu grau de instrução?

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental | 2. <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio completo | 4. <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto |
| 5. <input type="checkbox"/> Ensino superior completo | 6. <input type="checkbox"/> Pós-graduação |

04. Qual a sua renda familiar?

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.996,00 | 2. <input type="checkbox"/> De 1.996,01 a R\$ 3.992,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.998,00 | 4. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.998,00 |

05. Qual sua frequência média mensal de compras via internet?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de uma vez ao mês | <input type="checkbox"/> Entre sete e nove vezes ao mês |
| <input type="checkbox"/> Entre quatro e seis vezes ao mês | <input type="checkbox"/> Mais de dez vezes ao mês |
| <input type="checkbox"/> Entre uma e três vezes ao mês | |

06. Como você começou a consumir o produto?

- Indicação de familiares
- Influência de amigos
- Propagandas veiculadas em jornais, revistas, TV, rádio, etc.
- Após conhecer a marca via **internet**
- Outro _____

07. Onde você costuma obter informações antes de decidir escolher produtos do gênero alimentício pela compra?

- Sites especializados
- Redes sociais
- Indicação de amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc.
- Indicação de familiares
- Compro sem me informar
- Outro _____

08. Pra você, consumir alimentos via internet é:

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Desafiante | 4. <input type="checkbox"/> Empolgante |
| 2. <input type="checkbox"/> Prazeroso | 5. <input type="checkbox"/> Angustiante |
| 3. <input type="checkbox"/> Sacrificante | |

09. Em relação aos serviços e produtos oferecidos pelos ambientes desempenhadas dentro do enfoque da utilização de novas mídias digitais como ferramenta estratégica da comunicação com o mercado na empresa Guaraves Alimentos, Guarabira – PB, **que fazem a revenda dos produtos na cidade de Guarabira, pedimos que você assinale o quanto CONCORDA ou DISCORDA com cada afirmação a seguir.**

Aspectos	Afirmações	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS ADQUIRIDOS	Consumo com frequência dos alimentos					
	Meus desejos e necessidades são alcançados ao consumir os produtos					
	Os produtos comercializados pela empresa atendem aos meus desejos.					
	Os produtos escolhidos por mim são considerados como um dos produtos reconhecidos como produtos de qualidade.					
	Tenho sempre muitas opções na hora de escolher o meu produto (frangos, congelados, peixes, ovos, salsichas, etc) desejado.					
RESPOSTA ÀS AÇÕES DE PROPAGANDAS NAS MÍDIAS EM GERAL	As propagandas que vejo na mídia e nas ruas me fazem retornar para consumo.					
	Minhas preferências por determinados produtos são lembradas sempre que retorno a determinado ambiente (venda expressa de produtos da marca e empresa pesquisadas).					
	As propagandas dos produtos correspondem as minhas necessidades dentro do âmbito digital					
	As propagandas dos produtos mostram com clareza o produto pode oferecer sempre que pesquiso na internet					
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS	Os preços dos produtos são sempre mais atraentes do que outras marcas					
	A empresa se destaca em toda a região em suas fabricações, que podem ser personalizadas, sempre que pesquiso na internet					