



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

JÚLIA SUELLEN VASCONCELOS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE AS VENDAS E A  
COMUNICAÇÃO DA VASCOFEL FERRAGENS

CARUARU  
2021

JÚLIA SUELLEN VASCONCELOS

JÚLIA SUELLEN VASCONCELOS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE AS VENDAS E A  
COMUNICAÇÃO DA VASCOFEL FERRAGENS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso de  
Graduação em Administração, do Campus  
Agreste da Universidade Federal de  
Pernambuco – UFPE, na modalidade de  
monografia, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de bacharel/licenciado em  
Administração de Empresas.

**Área de concentração:** Administração de Empresas.

**Orientador (a):** Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU  
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

VASCONCELOS, JÚLIA SUELLEN .  
A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE AS VENDAS E A  
COMUNICAÇÃO DA VASCOFEL FERRAGENS / JÚLIA SUELLEN  
VASCONCELOS. - Caruaru, 2021.2.  
50 : il., tab.

Orientador(a): Mário Rodrigues  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração - Bacharelado,  
2021.2.

1. Marketing digital. 2. Vendas. 3. Comunicação . 4. Ferragens. I. Rodrigues ,  
Mário . (Orientação). II. Título.

010 CDD (22.ed.)

JÚLIA SUELLEN VASCONCELOS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE AS VENDAS E A  
COMUNICAÇÃO DA VASCOFEL FERRAGENS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso de  
Graduação em Administração, do Campus  
Agreste da Universidade Federal de  
Pernambuco – UFPE, na modalidade de  
monografia, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de bacharel/licenciado em  
Administração de Empresas.

Aprovada em: 25/05/2022

**Banca Examinadora:**

---

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
(Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste)  
**Orientador**

---

Prof. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna  
(UPE - Universidade de Pernambuco / UNICAP - Universidade Católica de Pernambuco)  
**Banca**

---

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto  
(Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste)  
**Banca**

*Dedico esse trabalho à minha família que sempre me apoiou.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por sua bondade que me trouxeram até aqui. Ele providenciou e cuidou de todas as situações na minha vida para que desencadeassem nesse dia.

Aos meus pais, Joseildo e Jucilene, por serem meus exemplos e base sólida que eu preciso sempre me dando todo o suporte necessário para eu atingir meus objetivos. A meu irmão Junior pela parceria.

Aos amigos, que me ajudaram e apoiaram durante toda essa jornada, acreditando nos resultados positivos.

Gratidão também a toda a equipe da Vascofel representados pela liderança da empresa por toda disponibilidade e ajuda para execução dessa pesquisa.

Ao meu orientador Mario dos Anjos por todo apoio, disponibilidade e direcionamento para que esse dia chegasse, são professores como o senhor que fazem a diferença na vida dos alunos como profissional e como pessoa.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo [...]”.  
(José de Alencar)

## RESUMO

Com a crescente digitalização das empresas e o aumento do número de usuários nas mídias sociais, houve uma mudança na maneira de consumir e de como o público tem se conectado, eles têm buscando cada vez mais praticidade e facilidade na hora de comprar. Pensando na forma como as empresas estão respondendo a essas mudanças do mercado, levantou-se o objetivo desta pesquisa que é entender como o marketing digital influencia as vendas e a comunicação da Vascofel, uma loja de ferragens de Caruaru-PE. Para isto, foi necessário compreender como tem funcionado atualmente a estratégia de marketing da empresa, as promoções e a forma que a Vascofel tem se posicionado nas redes sociais e quais ferramentas de marketing digital a empresa tem utilizado, bem como as ações que têm dado resultados positivos. O presente trabalho utilizou para atingir seus objetivos a avaliação da percepção das lideranças da Vascofel acerca do marketing e vendas da empresa, a pesquisa quantitativa foi feita através de um questionário aplicado para os clientes da empresa e a qualitativa por meio de entrevista com as lideranças da Vascofel. A análise de dados foi feita utilizando técnicas estatísticas univariadas (média e desvio-padrão). As principais conclusões quanto a pesquisa demonstram que a Vascofel mesmo já utilizando as redes sociais pode por meio de estratégias de marketing otimizar o impacto que essas ferramentas têm nas vendas da empresa. Por que além de presença no digital a empresa deve ter uma visão de multicanalidade e humanização da marca. Sendo importante também que a empresa tenha uma estratégia mais ativa em alguns canais onde os clientes estão mais presentes, como o WhatsApp para conseguir converter em vendas no digital para a empresa.

Palavras-Chave: Marketing digital; Vendas; Comunicação; Ferragens.

## **ABSTRACT**

With the growing digitization of companies and the increase in the number of users on social media, there has been a change in the way of consuming and how the public has been connected, they have increasingly sought practicality and ease when buying. Thinking about the way companies are responding to these market changes, the objective of this research was raised, which is to understand how digital marketing influences sales and communication at Vascofel, an iron store in Caruaru-PE. For this, it was necessary to understand how the company's marketing strategy has currently worked, the promotions and the way that Vascofel has positioned itself in the social media and which digital marketing tools the company has used, as well as the actions that have given positive results. The present work used to reach its objectives the evaluation of the perception of the leaderships of Vascofel about the marketing and sales of the company, the quantitative research was done through a questionnaire applied to the company's customers and the qualitative research through an interview with the leaders of Vascofel. Data analysis was performed using univariate statistical techniques (rate and standard deviation). The main conclusions regarding the research show that Vascofel, even already using social networks, can, through marketing strategies, optimize the impact that these tools have on the company's sales. Because in addition to being digital, the company must have a multichannel vision and brand humanization. It is also important that the company has a more active strategy in some channels where customers are more present, such as WhatsApp, to be able to convert into sales on digital for the company.

**Key words:** Digital marketing; Sales; communication; iron.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fachada Vascofel Década 2000.....	17
Figura 2- Fachada atual da Vascofel .....	18
Figura 3- Elementos da comunicação .....	22

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil dos entrevistados por ordem alfabética.....	38
Tabela 2- Oportunidades para o setor de ferragens .....	38
Tabela 3- Ameaças para o setor de ferragens .....	39
Tabela 4- Pontos fortes Vascofel .....	39
Tabela 5- Pontos fracos Vascofel .....	40
Tabela 6- Entendimento do conceito de marketing digital e redes sociais .....	40
Tabela 7- Pontos fortes whatsapp Vascofel .....	41
Tabela 8- Pontos fracos WhatsApp Vascofel .....	42
Tabela 9- Sugestões de melhorias WhatsApp Vascofel .....	42
Tabela 10- Sugestões de melhorias vendas eletrônicas por meio das redes sociais Vascofel .....	43
Tabela 11- Como as redes sociais influenciam as vendas da Vascofel .....	43
Tabela 12- Como as redes sociais influenciam as propagandas da Vascofel .....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-	Idade dos entrevistados.....	28
Gráfico 2-	Sexo dos entrevistados.....	28
Gráfico 3-	Renda familiar mensal .....	30
Gráfico 4-	Escolaridade .....	29
Gráfico 5-	Gasto mensal com ferragens.....	31
Gráfico 6-	Redes sociais que utilizam.....	30
Gráfico 7-	Probabilidade de recomendar a Vascofel.....	31
Gráfico 8-	Probabilidade de defender a Vascofel .....	31
Gráfico 9-	Prefere comprar ferragens baseado nas opiniões postadas nas redes sociais .....	32
Gráfico 10-	Deixou de comprar ferragens baseado nas opiniões postadas nas redes sociais .....	34
Gráfico 11-	Costuma voltar a uma loja de ferragens bem avaliada nas mídias (redes) sociais pelos colegas de profissão.....	34
Gráfico 12-	Prefere comprar em lojas de ferragens bem recomendadas por amigos e colegas de profissão nas mídias (redes) sociais.....	34
Gráfico 13-	Prefere comprar ferragens em lojas bem recomendadas por colegas de profissão nas mídias (redes) sociais do que experimentar novas empresas.....	35
Gráfico 14-	Prefere comprar ferragens de empresas com as quais colegas de profissão tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias (redes) sociais .....	35
Gráfico 15-	Prefere comerciais em redes sociais do que mídias tradicionais (rádio, TV, outdoor, entre outros).....	36
Gráfico 16-	Prefere procurar informações sobre materiais de ferragens em mídias (redes) sociais do que em mídias tradicionais (rádio, TV, outdoor, entre outros).....	36

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	CONTEXTO.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA.....	14
1.4	OBJETIVO.....	15
1.4.1	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>15</b>
1.4.2	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>15</b>
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	15
<b>2</b>	<b>CAMPO DE ESTUDO.....</b>	<b>17</b>
2.1	VASCOFEL.....	17
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
3.1	MARKETING DIGITAL.....	20
3.2	COMUNICAÇÃO.....	21
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>25</b>
4.1	TIPIFICAÇÃO DE PESQUISA.....	25
4.2	INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	26
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>27</b>
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	27
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA.....	37
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>45</b>
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	45
6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	46
6.3	LIMITAÇÕES DE PESQUISAS.....	46
6.4	SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	47
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTO

As lojas físicas e virtuais estão em constantes atualizações devido à dinâmica do mercado. As mídias e a internet são importantes, visto que as vendas podem ser realizadas das mais diversas formas, por site, marketplace, Facebook, Instagram e outros aplicativos que podem ser desenvolvidos para que os serviços sejam divulgados (KAPLAN, 2012).

Sendo assim, as empresas conseguem nos canais eletrônicos tanto atingir uma quantidade maior de pessoas como construir uma marca forte e engajar os clientes. Las Casas (2012) descreve que o Marketing Digital é benéfico para as empresas e para os consumidores, visto que traz conforto, agilidade no atendimento, possui baixos custos para a empresa, o relacionamento empresa e cliente se torna mais próximo, personalizado e atende o cliente de acordo com a sua necessidade, visando sempre o baixo custo para ambos.

A digitalização fez com que as empresas tivessem que se adaptar a essa nova realidade do mercado, onde o consumidor busca a comodidade e praticidade na hora de decidir aonde comprar. Assim, a internet possibilitou às empresas, por meio do Marketing Digital, divulgar os seus serviços, bem como a venda de forma fácil, simples e descomplicada. E, além disso, podem estudar o que o cliente de fato quer, como deseja ser atendido e ir se adequando a isso (TORRES, 2009). Um dos grandes benefícios do digital é conseguir acompanhar toda a jornada de compra, o que nos canais físicos se torna bem mais difícil.

A tecnologia não deixou para trás o lado humano, as empresas quando se comunicam no digital precisam entender que estão falando com pessoas e precisam se conectar com elas. À medida que se evolui para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, espera-se uma importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano (KOTLER *et al.*, 2017).

Portanto nesse contexto de digitalização, integração da loja física com as vendas no digital é essencial que as empresas nunca deixem de lado a praticidade e um tratamento humano e focado no cliente em sua essência.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Para auxiliar na compreensão dessa pesquisa é importante ter consciência de que o marketing é bem mais amplo do que somente a divulgação, pois ele envolve todo um processo desde a criação e entrega de um produto até o consumo e descarte. Ele atende e entende as necessidades e anseios dos clientes de uma organização (CROCCO et al, 2013). Portanto a função do marketing é lidar com o consumidor, tendo como um dos seus objetivos atrair novos cliente e se destacar da concorrência conseguindo assim satisfazer os compradores trazendo recorrência nas vendas e lucro para a empresa.

Na Era Digital em que os clientes procuram mais comodidade e a facilidade de poder comprar sem sair de casa e estão cada vez mais empoderados e conscientes, para que as empresas consigam alavancar seus negócios é essencial uma boa estratégia de marketing digital, principalmente após a pandemia de COVID-19. Muitas empresas estão adaptando-se ao consumidor devido ao COVID-19, implementando o marketing digital inovador para atrair seu público alvo (MARQUES; CARVALHO, 2020).

Um dos segmentos muito representativos no Brasil é o de ferragens e material de construção. E a Pesquisa Industrial Anual do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica que a construção em aço cresceu ao ritmo de 11% ao ano, em média, no período entre 2002 e 2012, atingindo o consumo de 1,7 milhão de toneladas.

Na cidade de Caruaru localizada no estado de Pernambuco a Vascofel é uma empresa do segmento de ferragens e tem uma participação fundamental na cidade de Caruaru e na região interior do Agreste, sendo parte da construção de grandes obras na região.

Os resultados da pesquisa podem ser utilizados pela Vascofel como fonte de informação e análise para o desenvolvimento de futuras ações e estratégias de comunicação que venha a ser benéficas para a empresa.

## 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

O presente trabalho tem como propósito responder à seguinte questão de pesquisa:

Como as redes sociais influenciam a comunicação e as vendas da Vascofel?

## 1.4 OBJETIVO

### 1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa é: avaliar o impacto do marketing digital na comunicação e nas vendas da Vascofel.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho foram:

1. Descrever a estratégia e as ações de marketing digital da Vascofel;
2. Identificar e analisar como essas ações influenciam as vendas da Vascofel;
3. Analisar a integração entre a loja física e os canais digitais;
4. Comparar a efetividade das vendas presenciais com as vendas eletrônicas;
5. Comparar a estratégia de comunicação tradicional e digital;
6. Propor melhorias;

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O capítulo 1 (Introdução) aborda a pergunta que a pesquisa se propõe a responder e os objetivos gerais e específicos.

O capítulo 2 (Campo de Estudo) apresenta a Vascofel, sua história; missão, visão e valores e um diagnóstico da empresa.

O capítulo 3 (Fundamentação teórica) traz definições e conceitos sobre: Marketing digital, comunicação e vendas.

O capítulo 4 (Procedimentos Metodológicos) apresenta a tipificação da pesquisa e os instrumentos de coleta de dados.

No capítulo 5 (Análise) traz o comparativo e uma análise dos dados levantados durante o trabalho.

No capítulo 6 (Conclusões) mostra um resumo de todos os pontos apresentados no trabalho.

## 2 CAMPO DE ESTUDO

### 2.1 VASCOFEL

#### 2.1.1 HISTÓRIA DA VASCOFEL

A empresa Vascofel Ferragens, localizada em Caruaru-PE, na Av. Campina Grande, no bairro Caiucá, atende as cidades de Caruaru e a região interior do Agreste, oferecendo produtos de ferragens em geral.

A Vascofel nasceu em 1987, foi criada pelos irmãos Zezito e Joseildo. No início, vendia material de construção e serralharia. Com o passar do tempo, Joseildo começou a vender aços especiais, que antes só eram vendidos em Recife. Para isto, ele comprou uma serra elétrica e ia a Recife de moto buscar o material em pequenas quantidades.

Figura 1- Fachada Vascofel Década 2000



*Fonte: VASCOFEL. Site da empresa. Disponível em <<http://vascofel.com.br>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2022.*

A Vascofel oferece produtos nas linhas de serralharia, lavanderia, chapas, máquinas e ferramentas. Além de produtos, a empresa também oferece serviços. São serviços de dobra, vira de chapas e diversas outras formas de corte. A empresa dispõe de corte a plasma, na máquina policorte e na serra fita. (VASCOFEL, 2022)

Figura 2- Fachada atual da Vascofel



*Fonte: VASCOFEL. Banco de imagens da empresa.*

A Vascofel é composta por um consultor de vendas que faz o atendimento on-line e televendas e outros para o atendimento presencial. Além destes, a empresa conta com os operadores de máquinas que fazem o corte dos materiais, a equipe de logística, que é responsável pela entrega do material aos clientes e o financeiro/administrativo que faz a parte de análise de crédito, contas a pagar e a receber e conciliação bancária.

A marca Vascofel se estabeleceu na cidade e a divulgação era feita somente por indicação “boca a boca”. Os consumidores gostavam do atendimento e serviço prestado e falavam para os colegas de profissão. Bem como, outra forma de marketing que não está vinculada a mídia online é ação que a empresa sempre fez de dar aos clientes no final do ano uma camisa com a identidade visual da Vascofel.

Entretanto com a necessidade de melhorar o posicionamento da empresa nos canais digitais, conseguir ter um maior engajamento com os consumidores e a busca para que a loja estivesse cada vez mais perto do cliente, a Vascofel utilizou estratégias para otimizar a presença da empresa nos canais digitais, buscando integrar a loja física e os canais digitais. “A função da loja vai mudar muito. Ela vai ter de ser divertida, didática, sensorial e vai ter de estar cada vez mais próxima do cliente, que pode resolver comprar pela internet e retirar na loja. [Terá] de ir além da transação.” (Você S.A.)

## **2.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES**

### **Missão**

A missão da Vascofel é Fornecer o ferro que está presente em tudo com a maior qualidade e eficiência possíveis, fazendo parte, assim, da construção e evolução da sociedade e agregando valor à região na qual a Vascofel está inserida.

### **Visão**

A visão da Vascofel é ser o maior atacarejo de ferragens do Nordeste.

### **Valores**

- Respeito
- Tradição
- Honestidade
- Fé
- Comprometimento

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo propõe o conhecimento de alguns temas necessários para a melhor compreensão da proposta desse trabalho, que é estudar como o marketing influenciou nas vendas e na comunicação da Vascofel. No início é proposto o conceito, as funções e algumas estratégias de marketing digital. No segundo ponto, procura-se fazer com que o leitor compreenda o poder do marketing na internet. Finalmente, é abordado a importância de uma comunicação assertiva para as vendas e, em seguida, é apresentado a importância do trabalho conjunto de todos da empresa para que as vendas aconteçam e algumas tendências sobre vendas.

#### 3.1 MARKETING DIGITAL

Uma das funções centrais do marketing é satisfazer as necessidades dos clientes, e resolver o problema deles, suprir a falta de algo que os consumidores desejam no momento. Nesse sentido pode-se dizer que é a troca de produtos e serviços por algo que gere valor para as pessoas, objetivando a satisfação do consumidor é a essência do marketing (KOTLER, 2007).

Para Torres (2009, p. 45) o conceito de marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Portanto a internet vem trazendo facilidade e praticidade na forma como as organizações se comunicam e se conectam com os seus clientes. Dando as empresas a possibilidade de trazer conteúdos relevantes para seu público (dicas e formas de facilitar o dia a dia do consumidor), construir autoridade, mostrar ser relevante, criando um relacionamento com o cliente antes vender para ele.

O marketing deve ser utilizado não só para atrair novos cliente, mas tem como uma das suas principais funções fidelizar e manter a base de compradores trazendo assim receita recorrente para as empresas. Para cumprir com a sua função, gerar satisfação é um fator indispensável “A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas” Kotler e Keller (2006, p.140) Tendo muita relação com as expectativas criadas pelos clientes sobre o que a empresa prometeu entregar e o nível de serviço ou qualidade do produto recebidos.

Bem como é essencial dentro do marketing para fidelizar os clientes, conseguir gerar valor para os consumidores e entender qual é a percepção que os clientes estão tendo sobre o produto ou serviço da empresa. “O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente em potencial faz de todos os benefício e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.” Kotler e Keller (2006, p.140)

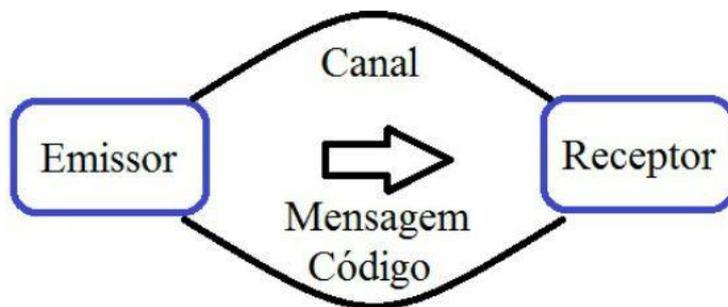
Logo, as estratégias de marketing não têm se restringido aos canais de mídia tradicionais. Sendo influenciadas pela grande quantidade de usuários das redes sociais e os canais digitais no geral, as empresas têm focado em não apenas ter presença nos canais digitais, mas em utilizar técnicas que ajudem a converter os clientes em potencial em vendas fechadas. Tendo assim, a possibilidade de criar um canal de contato mais direto, mais proximidade e conexão com os clientes. Nesse sentido o marketing digital é definido por Limeira (2010) “como um conjunto de ações intermediadas por meios eletrônicos, como internet, se tornando um grande aliado das empresas nas vendas, bem como de diálogo entre as empresas e consumidores, se tornando um diferencial e tornando o mercado muito mais competitivo e atrativo.”

### 3.2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é essencial para as relações humanas, sendo uma habilidade fundamental no contexto empresarial. Os profissionais do marketing e de vendas precisam sempre considerar a importância do processo comunicativo que acontece no momento da venda quando interagem com os colegas de trabalho, clientes e todos que estão envolvidos na jornada de compra. Logo, desenvolver as habilidades para lidar com as pessoas e se comunicar muito bem com elas é parte intrínseca de todo processo de vendas.

Segundo o dicionário Aurélio a palavra comunicação vem do latim *comunicare*, que significa o processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas convencionados.

Figura 3- Elementos da comunicação



*Fonte: Site Toda Matéria. Disponível em < <https://www.todamateria.com.br/elementos-da-comunicacao/> >. Acesso em 10 de Abril de 2022.*

A imagem acima representa o processo comunicativo e cada um dos seus aspectos que formam os elementos da comunicação, desde o momento que a mensagem é emitida até chegar no receptor. Portanto, para entender melhor o fluxo da comunicação será abordado cada um dos elementos que o compõem.

O **emissor** ou a **fonte** da mensagem inicia a comunicação. A necessidade de se enviar a mensagem decorre de haver algum motivo, propósito para isto (BERGER,1999). A informação que é transmitida é compilada por meio de códigos, representações e símbolos que tenham o mesmo significado para o receptor, quando esse fator não é levado em conta acontece uma das mais comuns falhas de comunicação. Assim, por exemplo se o vendedor usar uma linguagem muito específica sobre o produto, que o cliente não entenda não será cumprido o objetivo de comunicar o que é necessário para o cliente tomar conhecimento, tirar as dúvidas e comprar o produto.

A **mensagem** representa a forma física na qual o emissor codifica a informação. Ela assume qualquer forma que consiga ser captada e compreendida por um ou mais sentidos do receptor (BERGER,1999). Este pode observar os gestos, olhares, ouvir as palavras ou qualquer outra forma de comunicar uma mensagem. Uma das formas mais significativas de comunicação são as mensagens não verbais, por costumarem ser mais honestas e representativas do que as mensagens orais ou escritas.

O meio de transmissão da mensagem de uma pessoa para outra é o **canal**, frequentemente inseparável da mensagem. Para uma comunicação eficaz e eficiente, deve-se adequar o canal à mensagem (BERGER,1999). Portanto sempre existirá o canal adequado para cada tipo de mensagem. Por exemplo, informações mais formais são adequadamente transmitidas pelo e-mail.

O **receptor** é o indivíduo cujos sentidos percebem a mensagem do emissor (BERGER,1999). Durante a elaboração de uma mensagem deve-se levar em consideração a vivência e experiências passadas do receptor (conhecimentos, valores, crenças, etc). Logo garantir que a mensagem chegue ao receptor e seja compreendida por ele de forma eficiente é parte essencial de uma comunicação fluida.

A experiência passada de quem está recebendo a mensagem, a visão de mundo e o significado dos símbolos vão influenciar na interpretação da mensagem e vão transformar em informação o que foi transmitido pelo emissor. A comunicação será mais eficaz quanto mais a decodificação do receptor se aproximar da mensagem pretendida pelo emissor (BERGER,1999)

É chamado de ruído qualquer fator que perturbe, confunda ou interfira na comunicação (BERGER,1999). Podendo ser causado por um fator interno quando por exemplo o receptor não está prestando atenção, ou externo por fatores relacionados ou meio ambiente quando outros sons distorcem a mensagem. Falhas podem ocorrer em qualquer fase do processo comunicativo causando assim um ruído na comunicação.

O objetivo de eliminar os ruídos na comunicação e ser assertivo nas estratégias é vender, mas não se limita a transação, o foco está em criar um relacionamento de longo prazo com o cliente convertendo assim em retenção e aumento da base de clientes no longo prazo. “A empresa não busca fazer uma simples venda ou transação, ela busca fazer isso de modo que realmente satisfaça a necessidade e resolva os problemas do cliente da melhor forma possível, criando um compromisso com ele.” (FUTRELL, 2003, p. 42).

### 3.3 VENDAS

Levando em consideração que o processo de venda é um trabalho conjunto de vários departamentos. Para Cobra (2009), o processo de vendas envolve setores dentro da empresa, além de vendas e marketing, como a produção, finanças, fornecedores, distribuidores e

vendedores. Todos os setores da organização possuem um papel essencial no sucesso das vendas.

Com a digitalização, o acesso à informação ficou cada vez mais fácil, empoderando o cliente e dando a eles várias opções. Logo o mercado mudou bastante, e para atingir as metas e objetivos as empresas tiveram que mudar de estratégia, buscando colocar o foco total no cliente. Os consumidores não vivem mais em um mundo onde as informações estão presas apenas com os vendedores. A internet veio para proporcionar a conexão com especialistas e avaliações de clientes reais, deixando mais concorrido o mercado (LEMOS, 2014).

Portanto os clientes se tornaram exigentes quanto aos produtos ou serviços ofertados e as empresas devem atender as expectativas para conseguir se manter no mercado sendo competitivas frente a concorrência. Kotler e Keller (2006) esclarecem que, a prioridade dos clientes atualmente tem sido a qualidade do produto ou serviço, a facilidade e a comodidade na entrega do produto e os valores ofertados. Logo os consumidores estão cada vez mais conscientes e buscando empresa que lhes ofereçam o máximo de comodidade possível.

Com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra integrada e interativa as empresas têm investido cada vez mais em multicanalidade. Berman, B., & Thelen, S. (2004) consideram que uma boa integração multicanal permite que o consumidor examine o produto em um determinado canal, compre em outro e, finalmente, retire-o ou, eventualmente, devolva-o em outro local. Entretanto esse processo de vendas necessita de um planejamento detalhado e uma infraestrutura que consiga integrar os múltiplos canais, oferecendo uma sinergia que podem resultar numa base maior de clientes, em mais rentabilidade e participação de mercado.

Portanto, com intuito de destacar as operações realizadas e vender por meios eletrônicos, segundo Rosenbloom (2009, p.365) “a expressão canais de marketing eletrônico é o uso da internet para tornar produtos e serviços disponíveis, de tal forma que o mercado-alvo possa comprar e completar a transação de compra por meios eletrônicos interativos.”

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será descrito a metodologia de pesquisa que foi utilizada nesse estudo. Para Fonseca (2002) metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Portanto a metodologia é responsável por avaliar e descrever as técnicas e métodos de pesquisa que auxiliam na coleta de dados, com o objetivo de resolver os problemas propostos na pesquisa, sendo uma ferramenta fundamental. “Dessa forma, a metodologia vai além da descrição dos procedimentos (métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa), indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo.”( Engel & Tolfo, 2009, p.12).

### 4.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa científica é a conclusão minuciosa de um estudo, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Lehfeld (1991) refere-se à pesquisa como sendo a inquirição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa pode ser definida de acordo com os procedimentos metodológicos que foram utilizados, que são elas: pesquisa bibliográficas, pesquisa documental, pesquisa experimental, a pesquisa ex-post-facto, o levantamento, o estudo de campo e o estudo de caso.

Nesse trabalho optou-se pela realização de uma **pesquisa exploratória** que conforme explicado por Gil (2008) Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Tendo como objetivo a formulação de problemas mais precisos e de hipóteses para estudos posteriores. Também foi adotada a **pesquisa descritiva**, que tem seu foco apenas em descrever fatos observados, sem interferir neles, “a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto as abordagens foram a **qualitativa e quantitativa**. Houve coleta de dados por meio de questionários na parte qualitativa e para traduzir em número opiniões e informação recolhidas dos questionários esta pesquisa classifica-se como quantitativa “A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se

poderia conseguir isoladamente.” Fonseca (2002, p. 20) Estas abordagens foram utilizadas em conjunto, pela facilidade em atingir os objetivos da pesquisa e quantificar as respostas dos entrevistados.

Na parte qualitativa foi utilizado como forma de coleta de dados um questionário, que tem como objetivo “levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado.” (Engel&Tolfo, 2009).

A pesquisa qualitativa foi realizada através de uma entrevista, que “é uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação.” (Engel&Tolfo, 2009)

Esta técnica de pesquisa se encaixa como qualitativa já que considera a relação dinâmica entre a realidade do contexto e o sujeito que é influenciado pela vivência, história e experiências, fatores estes que não podem ser mensurados. “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.” (Engel&Tolfo, 2009)

## 4.2 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

### 4.2.1 Pré-testes

Buscando aprimorar o formulário foi realizado o procedimento de pré-teste antes dele ser disponibilizado aos respondentes. É recomendado o pré-teste para o formulário, visando evitar possíveis falhas ou imprecisões na redação, complexidade das questões, questões desnecessárias, constrangimentos para o informante, exaustão, entre outros. Logo, a função do pré-teste é identificar possíveis inconsistências nas perguntas do formulário e averiguar se fazem sentido e serão compreendidas pelas pessoas que irão responder o questionário.

O pré-teste foi aplicado entre os dias 24/03/2022 e 26/03/2022, via aplicativo de WhatsApp com um grupo de voluntários, foi criado um grupo de WhatsApp, onde foi disponibilizado o questionário para que os participantes respondessem com o intuito de identificar possíveis variações nas perguntas e se a linguagem utilizada está adequada ao público. Foram sugeridas algumas melhorias na forma de expor as perguntas, que foram reformuladas no questionário e adicionadas outras que são importantes para o atingimento do objetivo da pesquisa.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

## **5 ANÁLISE DOS DADOS**

Esse capítulo é composto pela exposição da análise dos dados obtidos durante essa pesquisa. Ele tem por objetivo estruturar, organizar e sintetizar os dados de tal forma que possibilite o fornecimento das respostas necessárias para a resolução do problema levantado nesse trabalho.

### **5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA**

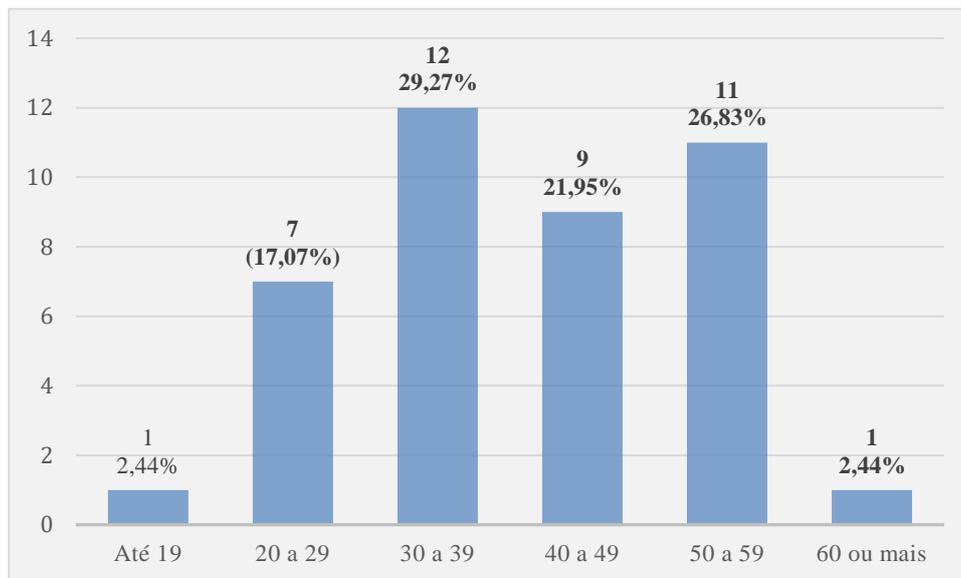
O questionário da pesquisa foi composto por 16 perguntas sendo dividido em 2 seções- a primeira seção referente a análise quantitativa, buscando referências pessoais dos respondentes - a segunda, buscando compreender a influência das redes sociais na hora de comprar ferragens. O mesmo foi disponibilizado no dia 08/04/2022 às 09:00 através do Google Forms distribuídos em grupos de WhatsApp e também de forma individual para clientes da Vascofel, a coleta de dados foi finalizada em 18/04/2022 às 16:00. Foram obtidos um total de 41 respondentes, essas respostas serão apresentadas e analisadas.

#### **5.1.1 Caracterização da amostra.**

A presente pesquisa foi realizada com os clientes de uma loja de ferragens em Caruaru com uma amostra de 41 pessoas.

Esse grupo está inserido nas faixas etárias entre 30 e 59 anos, sendo que a maioria está na faixa etária intermediária, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

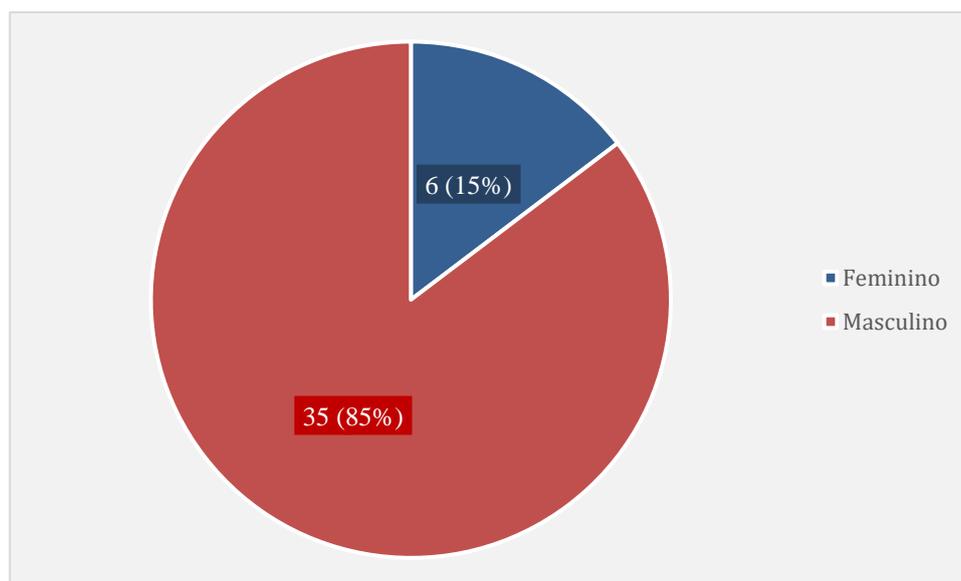
Gráfico 1- Idade dos entrevistados



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

Dentre os respondentes do questionário 35 são homens e 6 são mulheres.

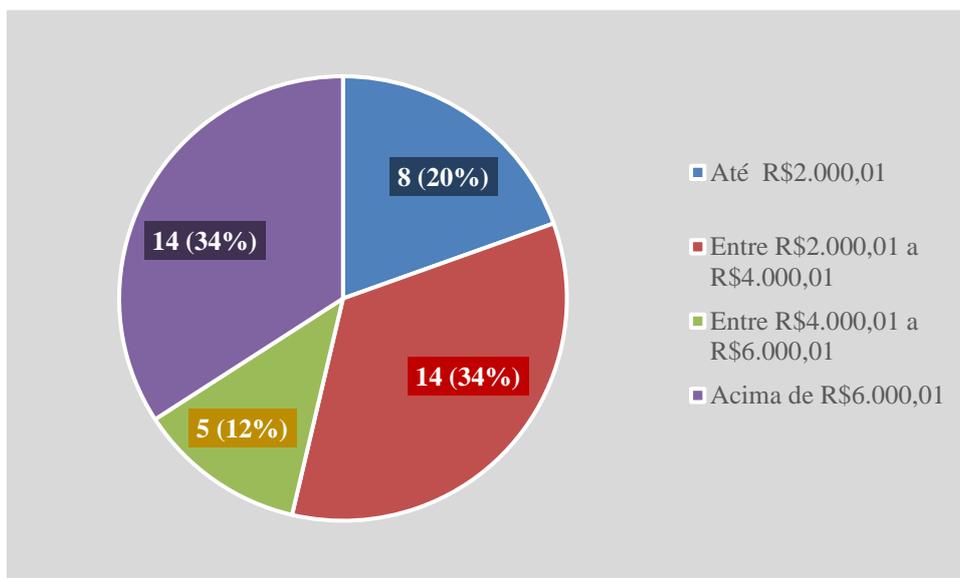
Gráfico 2- Sexo dos entrevistados



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

A renda familiar dos respondentes também foi pesquisada trazendo os seguintes resultados: ficaram empatadas entre os grupos com renda familiar acima de R\$6.000,01 (34,1%) e entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 (34,1%).

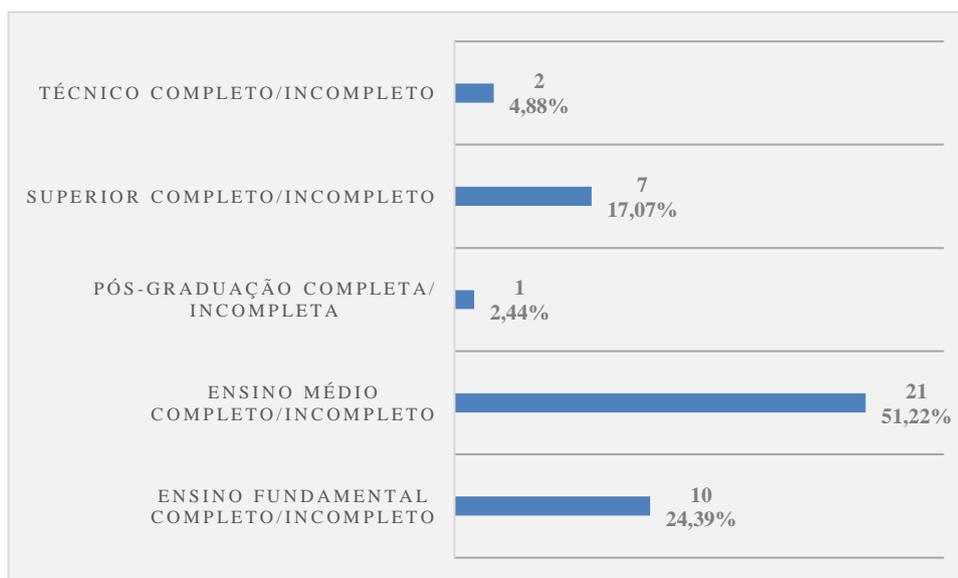
Gráfico 3- Renda familiar mensal



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

Somente 17,10% dos entrevistados possuem Ensino Superior completo/ incompleto, 51,2% a maioria tem até o ensino médio completo/ incompleto e 24,4% até o ensino fundamental completo/incompleto.

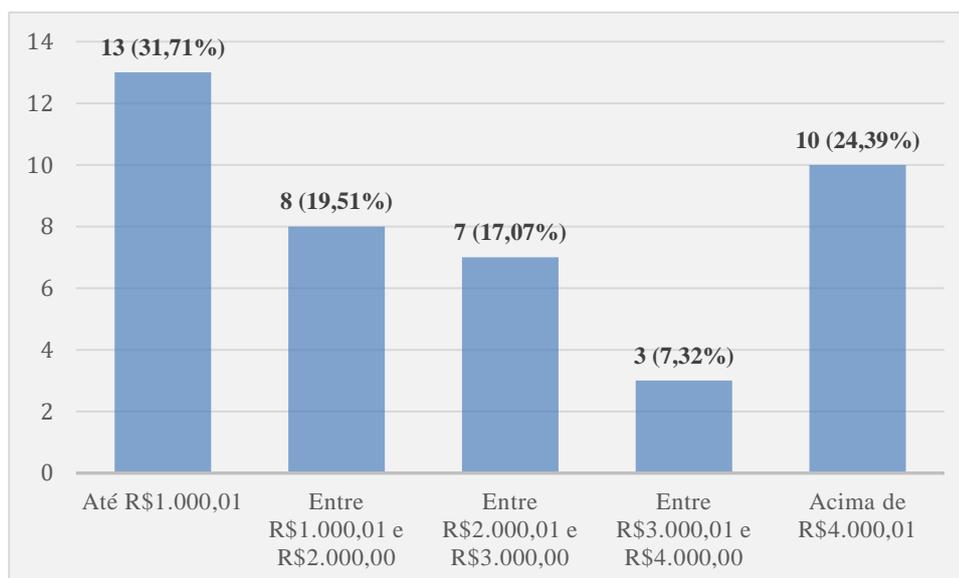
Gráfico 4- Escolaridade



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

O gasto mensal com ferragens de 22% dos entrevistados é acima de R\$4.000,01 e 17,1% gastam menos de R\$1.000,00 por mês com ferragens.

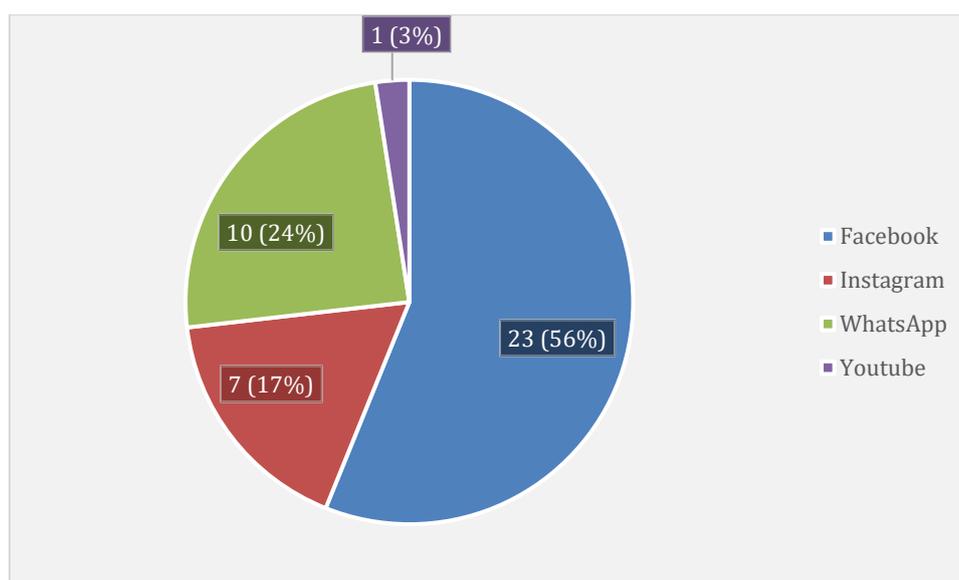
Gráfico 5- Gasto mensal com ferragens



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

A rede social que a maioria dos entrevistados utiliza é o WhatsApp (95,10%), seguida do Instagram e do Facebook que ficaram com 53,7% e 56,1%.

Gráfico 6- Redes sociais que utilizam

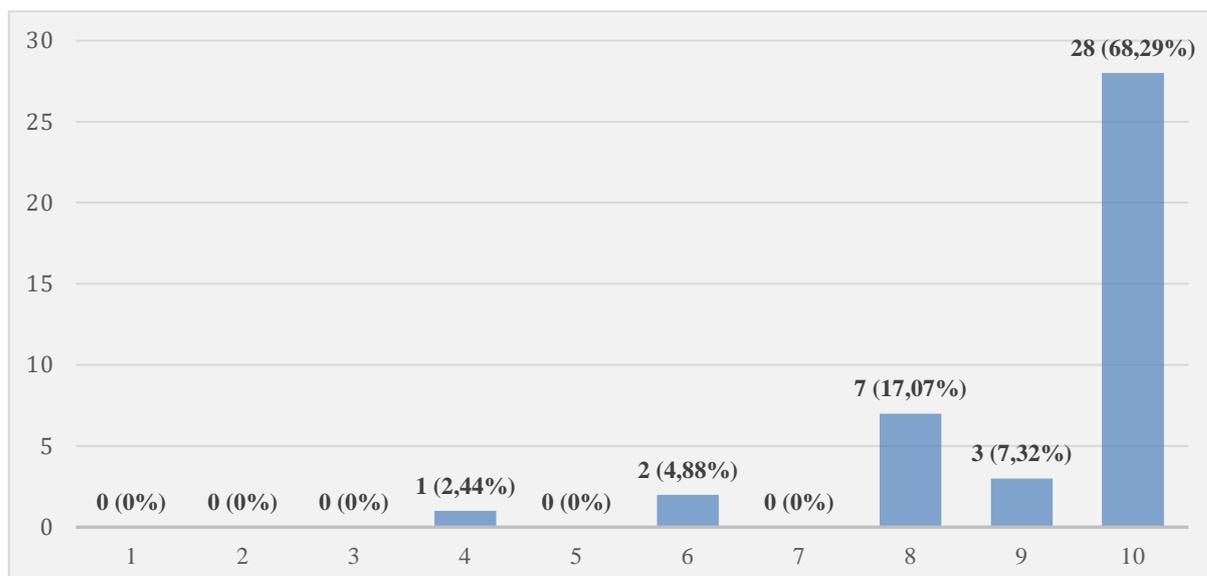


*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

Portanto é fundamental ressaltar a importância de utilizar o WhatsApp na estratégia de comunicação integrada com os outros canais de vendas.

Já sobre recomendar a Vascofel para os colegas de profissão, 68,3% dos entrevistados responderam que muito provavelmente recomendariam.

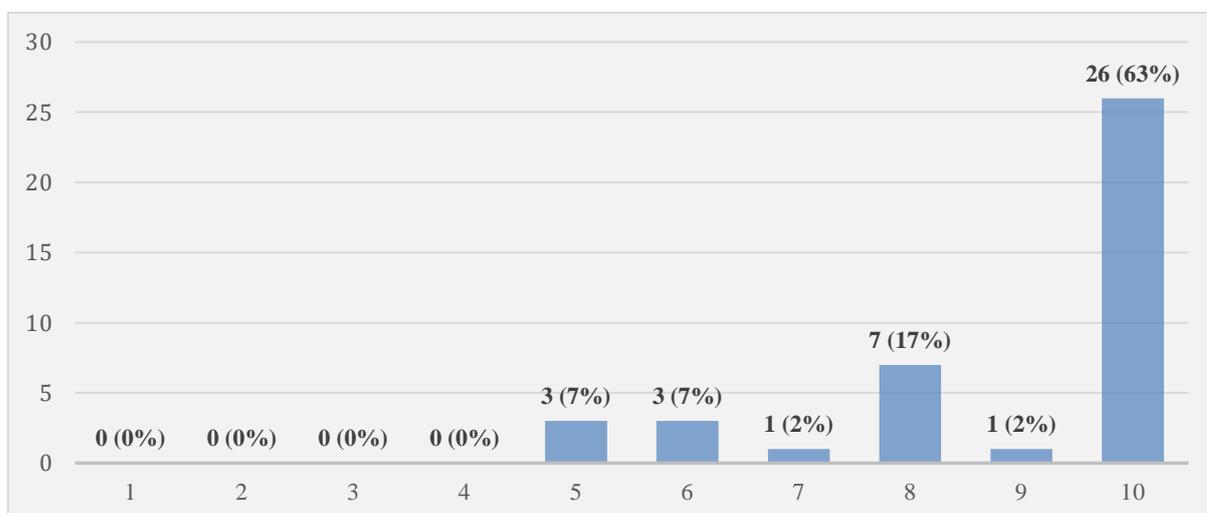
*Gráfico 7- Probabilidade de recomendar a Vascofel*



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

A probabilidade de defender a Vascofel caso escutasse alguém criticando, foi de muito provável para 63,4% dos entrevistados.

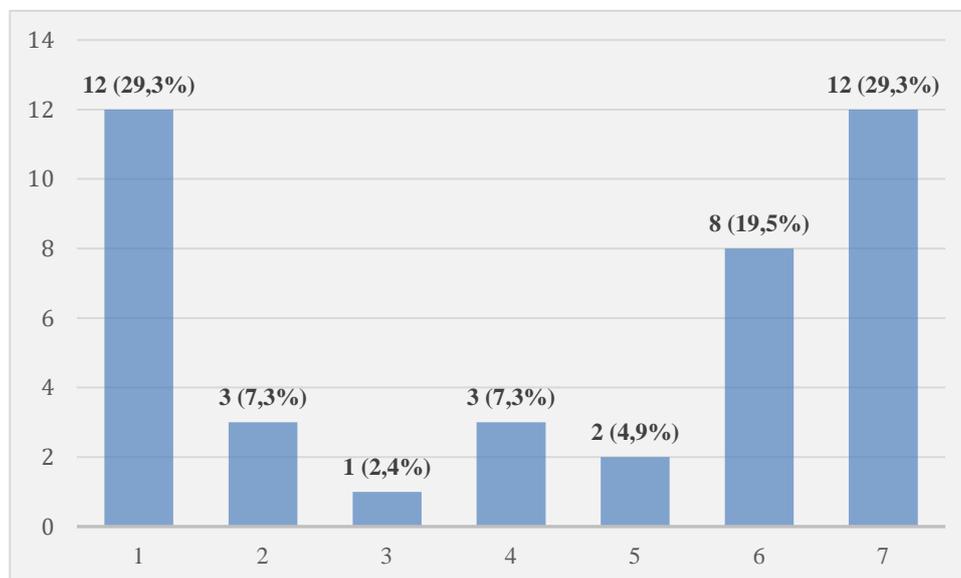
*Gráfico 8- Probabilidade de defender a Vascofel*



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

Sobre a preferência de comprar ferragens baseado nas opiniões postadas nas redes sociais o resultado foi de empate entre as alternativas concordo totalmente e discordo totalmente, com 29,30% dos respondentes para ambas.

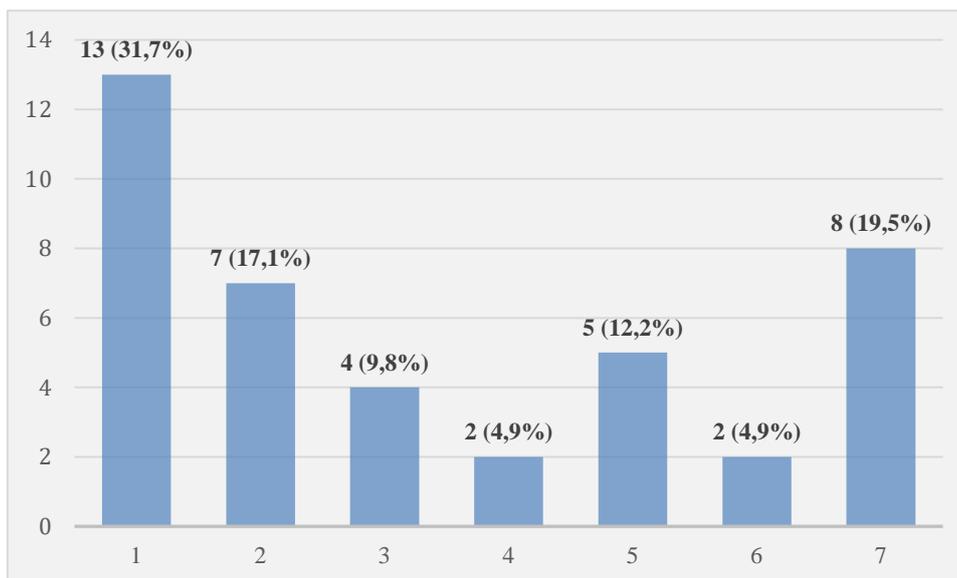
*Gráfico 9- Prefere comprar ferragens baseado nas opiniões postadas nas redes sociais*



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

Quanto a já ter deixado de comprar ferragens baseado nas opiniões postadas em mídias sociais os resultados foram de concordo totalmente para 19,5% e discordo totalmente para 31,73% dos respondentes.

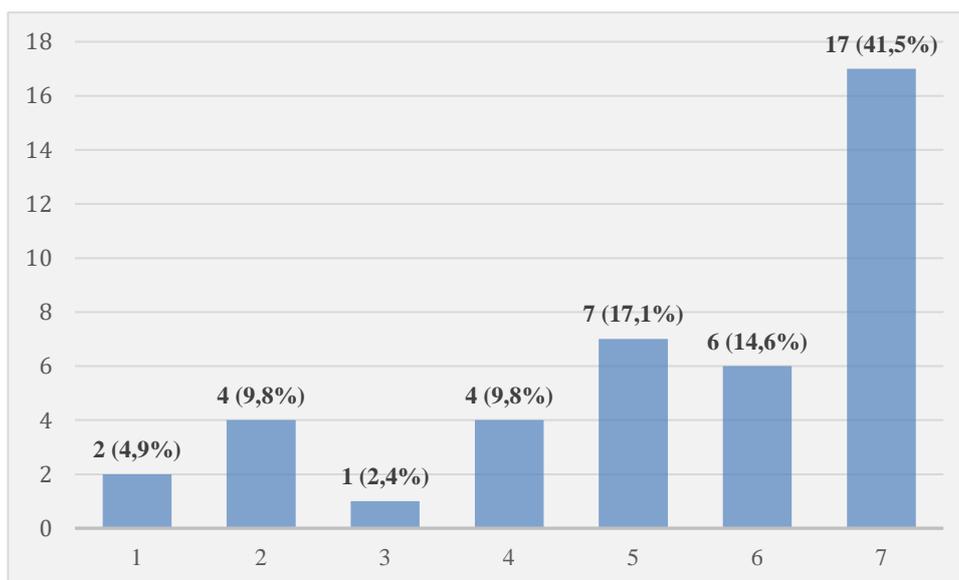
Gráfico 10- Deixou de comprar ferragens baseado nas opiniões postadas nas redes sociais



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)

Em relação a voltar em uma loja de ferragens bem recomendada nas redes sociais as respostas foram de concordo totalmente para 41,5% dos respondentes.

Gráfico 11- Costuma voltar a uma loja de ferragens bem avaliada nas mídias (redes) sociais pelos colegas de profissão.

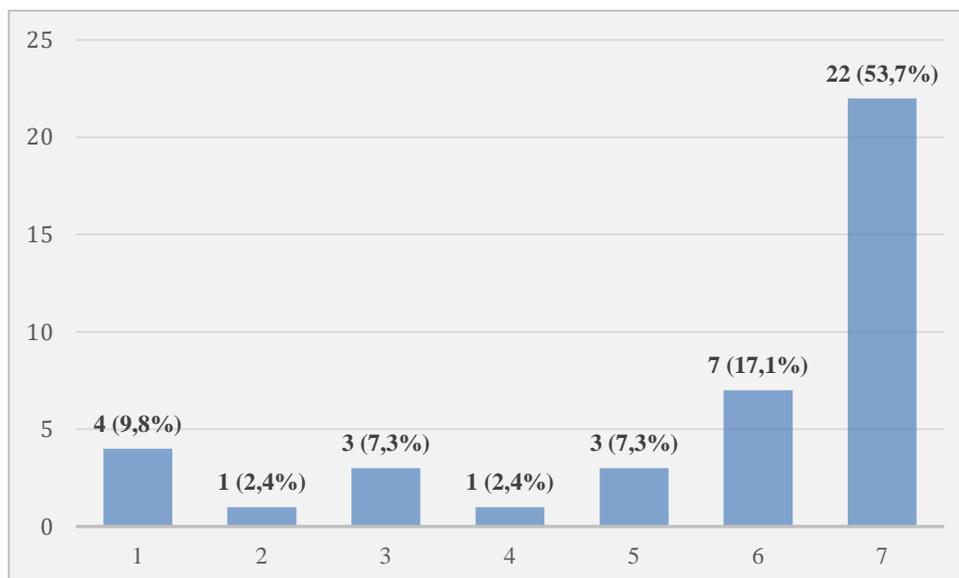


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)

Em relação a comprar em lojas de ferragens bem recomendadas por amigos nas redes sociais, os resultados mostraram que 53,7% dos respondentes concordam totalmente.

Mostrando assim que pode ser interessante para a empresa fazer algum tipo de parceria com serralheiros que estejam no Instagram com o objetivo de divulgar positivamente a marca.

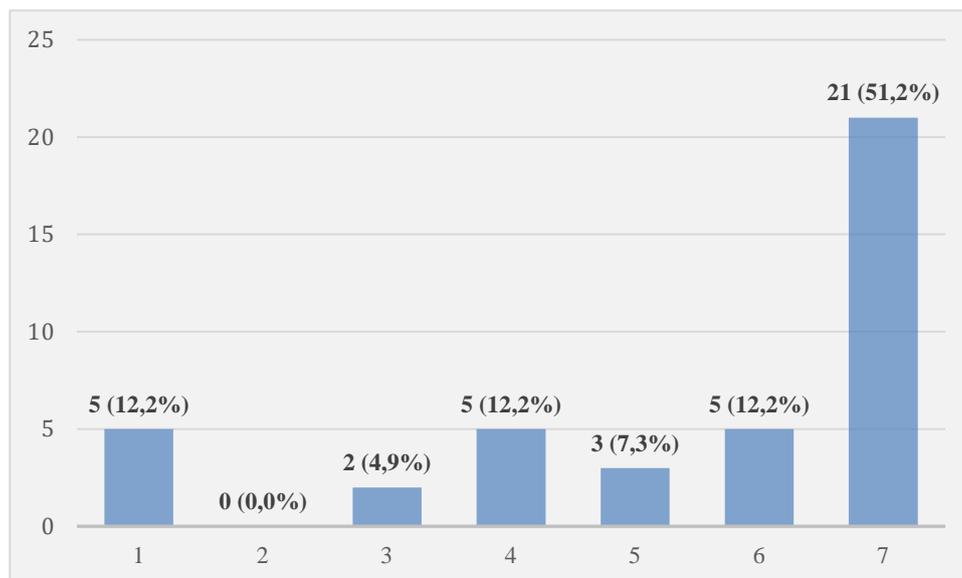
*Gráfico 12- Prefere comprar em lojas de ferragens bem recomendadas por amigos e colegas de profissão nas mídias (redes) sociais.*



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

A respeito de optar comprar ferragens em lojas bem recomendadas por colegas de profissão a experimentar novas empresas as respostas foram concordo totalmente para 51,2% dos entrevistados.

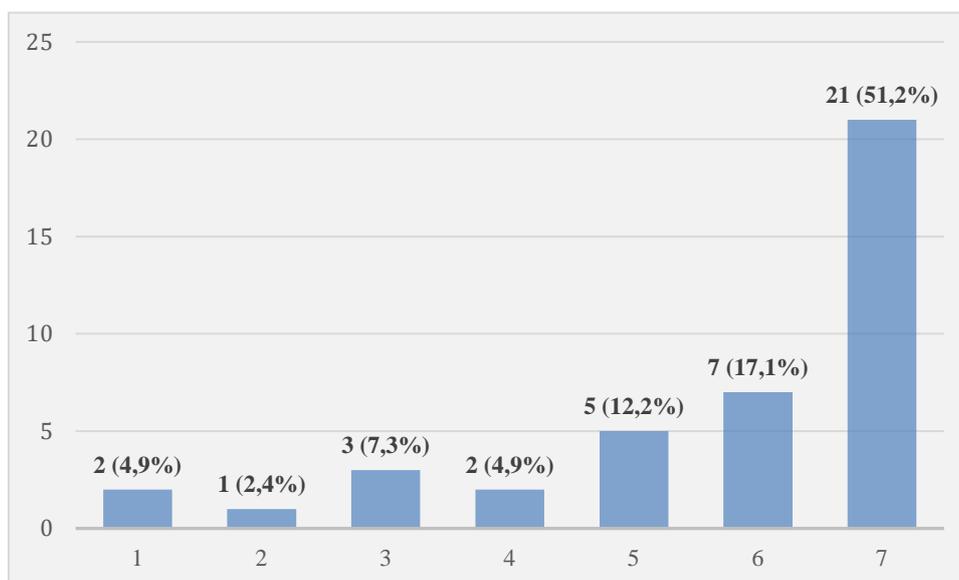
*Gráfico 13- Prefere comprar ferragens em lojas bem recomendadas por colegas de profissão nas mídias (redes) sociais do que experimentar novas empresas.*



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

Na próxima pergunta é apresentada uma afirmação acerca da influência do compartilhamento de experiências positivas por parte dos colegas de profissão na hora de comprar ferragens. As respostas apontam que 51,2% dos respondentes concordam totalmente com a afirmação.

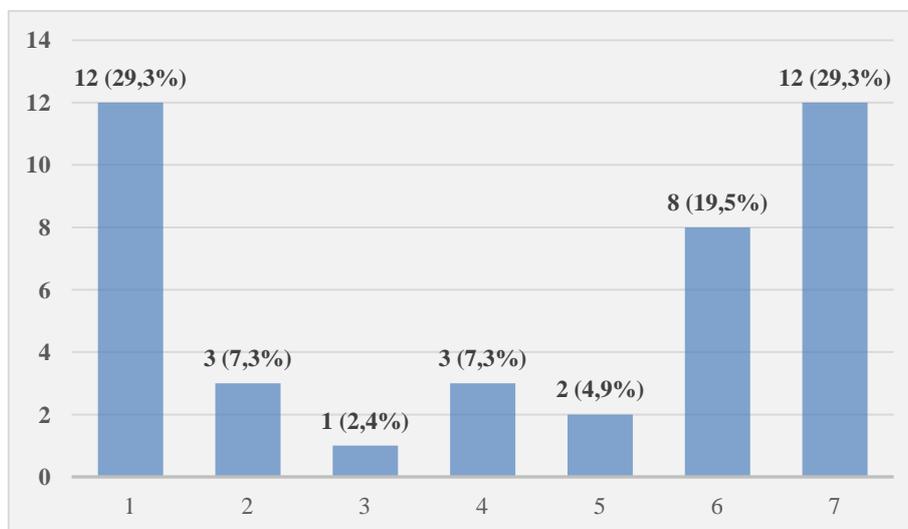
*Gráfico 14- Prefere comprar ferragens de empresas com as quais colegas de profissão tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias (redes) sociais*



*Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)*

No que diz respeito ao meio de comunicação por onde serão veiculadas as campanhas 46,3% dos respondentes concordam totalmente com a afirmação que preferem comerciais em redes sociais do que em mídias tradicionais.

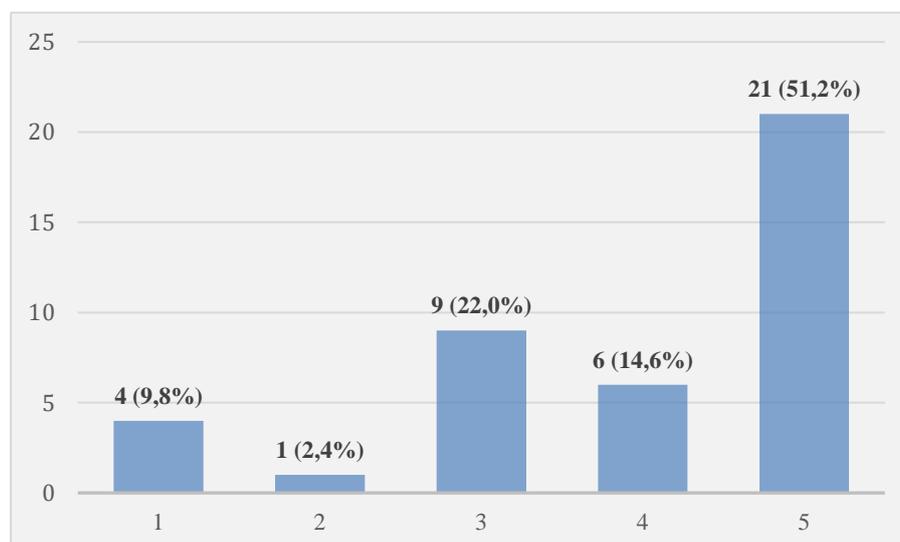
Gráfico 15- Prefere comerciais em redes sociais do que mídias tradicionais (rádio, TV, outdoor, entre outros).



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)

Já sobre a afirmação de preferir procurar informações sobre materiais de ferragens nas redes sociais que em mídias tradicionais, a resposta foi concordo totalmente por 51,2% dos respondentes.

Gráfico 16- Prefere procurar informações sobre materiais de ferragens em mídias (redes) sociais do que em mídias tradicionais (rádio, TV, outdoor, entre outros).



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2022)

Para conseguir ter resultado com marketing é necessário entender em qual canal de vendas o cliente está (redes sociais, mídia tradicional...), ter uma estratégia de qual a forma mais adequada de se comunicar com ele. E parte desse processo é entender o que influencia seu cliente a comprar e onde ele procura pelo seu produto para estar mais ativo nesses canais e organizar a forma de se comunicar com o cliente em cada um desses meios.

Foi possível perceber que tem bastante influencia a exposição positiva de uma experiência de compra por um colega de profissão, o que muitas vezes vai gerar bem mais resultado que propaganda paga no objetivo de criar fãs da marca e engajar clientes em potencial, dando a Vascofel a possibilidade de fazer parcerias com serralheiros que tenha Instagram. E também é perceptível a força do WhatsApp, sendo uma das redes mais utilizadas pelos clientes, fazendo-se necessário utilizar mais estratégias ativas de divulgação no WhatsApp como indicar a cesta de produtos, mandar para os clientes as promoções.

Sobre os resultados da afirmação de que os clientes preferem comerciais e procuram informações por meio das redes sociais a maioria dos respondentes colocaram que concordam totalmente. Logo é importante para Vascofel otimizar as estratégias de vendas nos canais digitais e cada vez mais esse processo de digitalização.

A próxima seção apresenta a análise qualitativa.

## 5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Nessa parte da pesquisa será feita a análise qualitativa através de uma entrevista feita com parte da liderança do comercial, do financeiro e com o colaborador que responde o WhatsApp. O objetivo dessa etapa da pesquisa é avaliar se baseado na vivência e experiência desses colaboradores a percepção deles sobre como o marketing influenciou nas vendas e na comunicação da Vascofel.

### 5.2.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistadas 5 pessoas, sendo 2 mulheres e 3 homens com idades entre 20 e 52 anos.

Tabela 1- Perfil dos entrevistados por ordem alfabética

Entrevistado(a)	Idade	Tempo que trabalha no ramo de ferragens	Data da Entrevista
Aparecida	46	20 anos	18/04/2022
Elidiane	34	8 anos	
Fernando	52	25 anos	
Isaac	31	3 anos e 6 meses	
Junior	20	3 anos	

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

## 5.2.2 Análise dos dados

### a) Oportunidades para o setor de ferragens

Após as características de cada entrevistado, foi perguntado sobre as oportunidades do setor de ferragens, com o objetivo de entender o que eles achavam pela vivência deles sobre o mercado de ferragens.

Tabela 2- Oportunidades para o setor de ferragens

Oportunidades Setor	Frequência
O setor voltou a crescer	3
Móveis tubulares	1
Setor se desenvolveu com a pandemia	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

Foi possível observar pelas respostas que todos os entrevistados vêm como um mercado em crescimento tendo uma visão positiva e otimista sobre o setor de ferragens.

### b) Ameaças para o setor de ferragens

Para contrapor foi perguntado aos entrevistados também sobre as ameaças que eles observam no setor de ferragens. Os resultados estão no quadro a seguir:

Tabela 3- Ameaças para o setor de ferragens

Ameaças Setor	Frequência
Pandemia	2
Inflação	4
Crise econômica	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

As principais ameaças levantadas foram fatores externos que afetam a economia como todo a pandemia, a inflação e a crise econômica. Durante a entrevista foi comentado que como o setor de ferragens está interligado com a construção civil que é diretamente impactado por fatores macro econômicos a empresa é acaba sendo afetada fortemente por esses fatores.

#### **b) Pontos fortes da Vascofel**

Agora saindo do mercado e trazendo mais um olhar interno da organização foi perguntado aos entrevistados sobre os pontos fortes da Vascofel.

Tabela 4- Pontos fortes Vascofel

Pontos Fortes Vascofel	Frequência
Qualidade dos produtos	1
Atendimento	3
Variedade	5
Entrega rápida	2
Marca estabelecida	1
Preço	2
<b>Total</b>	<b>13</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

Os pontos fortes mapeados pelos entrevistados foram a variedade, atendimento, entrega rápida, qualidade dos produtos, preço e o fato da marca Vascofel ser bastante conhecida em Caruaru e nas cidades circunvizinhas. Podendo esses pontos positivos levantados serem explorados na comunicação da Vascofel.

#### d) Pontos fracos da Vascofel

Já a percepção dos membros das lideranças dos departamentos sobre os pontos fracos da Vascofel foi:

*Tabela 5- Pontos fracos Vascofel*

<b>Pontos Fracos Vascofel</b>	<b>Frequência</b>
Vendedor não entende do produto	3
Falta de comunicação	2
Venda não é totalmente consultiva	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

Os vendedores não conseguem dominar tecnicamente todos os itens que a empresa vende é um problema grave pois terão muita dificuldade na hora de vender, podendo para resolver esse problema serem feitos treinamentos com os fornecedores com o objetivo de fazer com que os vendedores tenham mais proximidade com os produtos. Já sobre as vendas consultiva realmente é muito difícil implantar um padrão de atendimento e fazer com que a equipe siga o roteiro de atendimento. Logo é essencial para que as vendas aconteçam com o padrão desejado a equipe precisa estar engajada, o que não deixa espaço para falta de comunicação sendo importante reuniões com a equipe e ações promovidas pela empresa para melhorar o ambiente de trabalho.

#### e) Entendimento do conceito de marketing digital e redes sociais

No que diz respeito ao nível de conhecimento sobre o que é marketing digital e redes sociais, foram obtidas as seguintes respostas:

*Tabela 6- Entendimento do conceito de marketing digital e redes sociais*

<b>Entendimento conceitos</b>	<b>Frequência</b>
Promoção	3
Propaganda	2
Forma de se comunicar	2
Ferramenta para alavancar as vendas	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

Sobre o Marketing Digital ser uma forma de se comunicar e está mais perto do cliente não se tem dúvidas, mas também as redes sociais não serem só mais um canal de comunicação, mas conseguir de uma forma mais informal está perto do cliente buscando criar uma conexão mais emocional com o consumidor e não só comunicar, mas trazer personalidade.

#### **f) Pontos fortes do WhatsApp Vascofel**

Quanto a percepção dos entrevistados sobre os pontos fortes do WhatsApp da Vascofel, foram obtidas as seguintes respostas:

*Tabela 7- Pontos fortes whatsapp Vascofel*

<b>Pontos Fortes WhatsApp</b>	<b>Frequência</b>
Agilidade	2
Praticidade	3
Mais um canal de comunicação	2
Atendimento bom	2
<b>Total</b>	<b>9</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

Para o canal do WhatsApp sabemos que é importante ter uma resposta rápida e um processo de compra que traga praticidade e um estilo de comunicação com mais personalidade. Sendo esses os pontos positivos levantados durante a entrevista.

#### **g) Pontos fracos do WhatsApp Vascofel**

No que diz respeito aos pontos fracos que os entrevistados percebem sobre WhatsApp da Vascofel foram:

Tabela 8- Pontos fracos WhatsApp Vascofel

<b>Pontos Fracos WhatsApp</b>	<b>Frequência</b>
Ser concentrado em um só vendedor	1
Tratamento informal	2
Falta de agilidade quando tem alta demanda	2
<b>Total</b>	<b>5</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

Não conseguir responder todas as mensagens em dias de alta demanda acaba atrasando e gerando insatisfação em alguns clientes. Também foi levantado o excesso da informalidade no tratamento pode acabar passando a impressão errada aos clientes.

#### **h) Sugestões de melhorias para o WhatsApp Vascofel**

Para otimizar e resolver esses problemas foram perguntadas algumas sugestões de melhorias para o WhatsApp.

Tabela 9- Sugestões de melhorias WhatsApp Vascofel

<b>Melhorias WhatsApp</b>	<b>Frequência</b>
Reforçar roteiro de atendimento	2
Comunicar reposições e promoções	3
Ficar atento em manter a agilidade	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

Um dos pontos cruciais para se criar um padrão de atendimento é que a equipe siga o roteiro de vendas e essa foi uma das sugestões levantadas na entrevista. Está sempre atualizando os clientes das novidades que estão acontecendo na loja (promoções, eventos) é essencial e ainda não é feito essa parte mais proativa do atendimento no WhatsApp da Vascofel.

#### **i) Sugestões de melhorias vendas eletrônicas por meio das redes sociais da Vascofel**

A próxima pergunta trata sobre sugestões de melhorias para as vendas por meio das redes sociais da Vascofel.

*Tabela 10- Sugestões de melhorias vendas eletrônicas por meio das redes sociais Vascofel*

<b>Melhorias vendas redes sociais</b>	<b>Frequência</b>
Ofertas	3
Estoque de produtos está correto	1
Melhorar o processo comercial	2
Cliente conseguir conhecer a loja de casa	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

Os principais pontos de melhorias levantados foram o estoque está correto, que está dentro das melhorias nos processos comerciais. Também foi comentado sobre a importância de intensificar as promoções com ofertas e preços com o objetivo de chamar a atenção dos clientes e mostrar que a Vascofel tem preço competitivo.

#### **j) Como as redes sociais influenciam as vendas da Vascofel**

Uma das perguntas centrais é justamente essa, como as redes sociais influenciam as vendas da Vascofel. Então ela foi colocada no roteiro de entrevista para entendermos a percepção da liderança da Vascofel de como a digitalização da empresa tem influenciados nas vendas.

*Tabela 11- Como as redes sociais influenciam as vendas da Vascofel*

<b>Influência redes sociais nas vendas</b>	<b>Frequência</b>
Divulgação dos produtos e ofertas	3
Praticidade e facilidade	2
Potencializa as vendas	3
<b>Total</b>	<b>8</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

É unanime que a utilização das redes sociais para divulgação das promoções, a praticidade e maior agilidade para responder os clientes e presença de uma forma estratégica nas redes sociais geram um impacto positivo nas vendas da empresa.

### k) Como as redes sociais influenciam as propagandas da Vascofel

Já a próxima pergunta é sobre a percepção da liderança da Vascofel sobre a influências das redes sociais nas propagandas da Vascofel.

*Tabela 12- Como as redes sociais influenciam as propagandas da Vascofel*

<b>Influência redes sociais nas propagandas</b>	<b>Frequência</b>
As promoções são divulgadas	3
Criar conexão com os clientes	1
Buscamos seguir as tendências do marketing digital	2
Mostrar a variedade de produtos na rede	2
<b>Total</b>	<b>8</b>

*Fonte: Elaborada pela autora (2022)*

A utilização das redes sociais para mostrar a loja no digital, a variedade de produtos, conteúdos humanizados que consigam se conectar com os clientes e mostrar que mesmo sendo uma empresa conhecida(tradicional) a Vascofel também está inserida no digital.

O próximo capítulo apresenta as conclusões.

## 6 CONCLUSÕES

Este capítulo traz as conclusões, implicações acadêmicas, implicações gerenciais da pesquisa realizada, suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1 IMPLICAÇÃO GERENCIAIS

A partir desse trabalho e dos dados e informações obtidas durante a pesquisas é importante analisar algumas recomendações gerenciais as lideranças da empresa com relação a influência que o Marketing Digital exerce sobre as vendas e a comunicação da Vascofel.

Considerando que para qualquer empresa se manter no mercado é essencial utilizar as mídias sociais para ter presença no digital, estabelecer e divulgar a marca e não menos importante ter mais canais de vendas, as lojas varejistas de ferragens que utilizam essas ferramentas se destacam dos concorrentes estando mais perto dos clientes e tendo possível da empresa continuar vendendo mesmo em tempo de difíceis ou até com o tempo as vendas nos canais digitais chegarem a representar tanto do faturamento quanto as lojas físicas.

As empresas de ferragens que ainda não aderiram a uma estratégia de marketing digital e vendas on-line eficiente não têm conhecimento da importância e dos benefícios de estar nos canais mais importantes para o seu cliente e onde eles estão mais presentes.

Como foi identificado na entrevista é importante intensificar as promoções e ofertas na empresa, normalmente se passam alguns meses entre uma promoção e outra, por isso se torna necessário fazer campanhas com mais frequência. Bem como enfatizar o roteiro de atendimento entre os vendedores para conseguir criar um padrão de atendimento.

Foi observado também a importância do WhatsApp como canal de comunicação, sendo essencial que a empresa tenha uma estratégia mais ativa no WhatsApp, tendo a possibilidade de utilizá-lo tanto para fazer prospecção de novos clientes como para fazer pós-venda estando mais próximo da carteira de cliente, comunicando reposição de produtos, ofertas, novidades e atualizações que estejam acontecendo na Vascofel.

A empresa já utiliza as redes sociais, mas foi pontuado a importância de aumentar ainda mais não só a presença, mas um conteúdo que consiga se conectar com os clientes para fazer as vendas pelas redes sociais tenham uma participação ainda mais no faturamento total da Vascofel.

Também foi identificada a iminente necessidade da empresa de melhorar seus processos comerciais, como os vendedores terem mais conhecimento dos produtos, o estoque

físico e o que está no sistema estarem corretos, estruturar para a Vascofel começar a pensar em ter um *e-commerce* e conseguir ter uma venda totalmente digital.

## 6.2 IMPLICAÇÃO ACADÊMICAS

No reconhecimento de que as redes sociais e ter uma venda digital é essencial para todas as empresas, a Vascofel mesmo utilizando essas ferramentas ainda pode potencializar o impacto delas nas vendas, com mais estratégia digital e não apenas presença digital. Turchi (2017, p. 64) diz que “[...] a internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa. E isso também interfere nas estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas”. Portanto aceitar que houve uma mudança no comportamento de consumo e na forma de ver o mundo das pessoas e cabe as empresas se adaptarem a essa nova dinâmica do mercado.

Portanto para conscientização dessas mudanças a instrução e o ensino são fundamentais. Pois como foi percebido durante o trabalho a maioria das empresas não utilizam estratégias para o digital porque muitas vezes não as conhecem ou não sabem dos seus benefícios. Segundo Ferreira, 2010 “a utilização das redes sociais pelas empresas necessita do entendimento sobre a ferramenta, saber escolher qual será a melhor para o objetivo a ser alcançado por ela, qual o momento de utilizá-la.”. Portanto a carência de capacitação para utilizar instrumentos tecnológicos é um grande empecilho no processo de digitalização das empresas.

Outros pontos importantes e agregadores dessa pesquisa é o fato de se propor a fazer essa junção do marketing com as vendas e estudar o impacto que um tem no outro. Sendo relevante para a academia pois vem trazendo uma visão de mercado.

Sendo um fator essencial para o contexto acadêmico está em contato com o mercado e buscar entender como as empresas da região estão reagindo, e o que falta de conhecimento técnico. Com o objetivo de facilitar no processo de adaptação das empresas e proporcionar um impacto no ambiente empresarial onde está inserida, um contexto que é benéfico tanto para os centros de ensino quanto para as organizações.

## 6.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Foram identificadas algumas limitações durante o desenvolvimento da pesquisa, são estas:

- a) Sobre o questionário os clientes demoraram um pouco para responder no WhatsApp, alegando a falta de tempo o que atrasou o andamento da pesquisa;
- b) Também quanto ao questionário, ele tinha algumas perguntas delicadas como renda familiar o que foi um dos fatores que influenciou para que a aplicação fosse feita on-line dificultando também para conseguir a quantidade de respostas necessárias;
- c) Pouco material na internet sobre o setor de ferragens.

#### 6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com base no conjunto de informações agregadas durante essas pesquisas surgiram novas possibilidades de pesquisas, podendo ser pauta para outros estudos no futuro:

- a) Pesquisa sobre a influência das mídias sociais no setor de ferragens no geral;
- b) Realizar pesquisa sobre o varejo de ferragens.

## REFERÊNCIAS

Berger L. **Estudo do emprego de técnicas da Análise Transacional e da Programação Neurolingüística na melhoria da comunicação pessoal e organizacional**. 1999.

Berman, B., & Thelen, S. **A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy**. International Journal of Retail and Distribution Management, 32(3), p. 147-156, 2004.

**casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. Coleção de marketing, vol.1. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

Engel e Tolfo. Métodos de pesquisa. **Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. Editora da UFRGS, 2009.

Ferreira. **Redes sociais nas empresas**. Brasília/DF. UniCEUB, 2010.

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

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa. Planejamento**

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAPLAN, Andreas. **If ou Love something, let. It go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4** Found, Business Horrições, 55(2), 2012.

Kotler, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEFEHLD, N.A.S.; BARROS, A.J.P. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1991.

LEMOS, Manuel. **Diga adeus aos vendedores**. Info Exame. São Paulo: Abril, ed 347, Novembro 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARQUES, I. C. S.; CARVALHO, T. DE. **Estratégias de marketing digital voltadas a comercialização de alimentos: uma análise do perfil do consumidor de aplicativos de fast food**. Repositório Institucional AEE, 2020.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Prentice Hall, 2007.

Rosenbloom, B. (2009). **Canais de marketing: uma visão gerencial** (3 reimpr.). São Paulo: Atlas.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1a Ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Turchi, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

VASCOFEL. Site da empresa. Disponível na url: <http://vascofel.com.br>. Acesso em 17 de fevereiro de 2022.

Você S.A. **Equipe jovem e hackatons para renovar o Magazine Luiza**. Gabriel Ferreira- Publicado em 2 jul 2015.