



O MARKETING NA VISÃO DO GESTOR: um estudo de caso em uma organização do ramo de telecomunicações no Médio Jequitinhonha (MG)

Sanzio Dias Arcanjo¹
Leticia Pereira de Oliveira²
João Francisco Sarno Carvalho³

Recebido em: 05/2021
Aprovado em: 06/2021

RESUMO

Em um mercado cada vez mais competitivo, as técnicas de marketing mostram-se como ferramentas fundamentais para as organizações que desejam melhorar seus resultados. O marketing aplicado, em plenitude, possibilita a comunicação e a interação da organização com seu público-alvo. A escolha do tema se deu pela importância da necessidade da aplicação do marketing de maneira estratégica nas micro e pequenas empresas do ramo de telecomunicações. Este trabalho teve como objetivo identificar se uma empresa do ramo de telecomunicações faz uso do marketing de maneira estratégica na cidade de Araçuaí-MG. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo. A coleta de dados foi realizada mediante entrevista estruturada com questões dissertativas e objetivas. O entrevistado foi o administrador de uma empresa do setor de telecomunicações localizada no município de Araçuaí (MG) no médio Jequitinhonha. A interpretação do material coletado seguiu os ensinamentos da técnica de análise de conteúdo. Os resultados encontrados mostraram que o gestor da organização possui conhecimento básico em relação ao marketing, gerando contradições em algumas definições. Como ponto positivo, o gestor conta com a ajuda de uma empresa especializada em marketing, porém, a empresa contratada somente faz o monitoramento das redes sociais da organização pesquisada. Concluiu-se, após a estruturação do caso em questão, que o marketing ainda é uma ferramenta pouco explorada pelo gestor da empresa estudada.

Palavras-chave: Marketing. Micro e pequenas empresas. Empresa de Telecomunicação.

MARKETING FROM THE MANAGER'S VIEW: a case study in an organization in the telecommunications industry in the Middle Jequitinhonha (MG)

ABSTRACT

In an increasingly competitive market, marketing techniques are fundamental tools for organizations that want to improve their results. Marketing applied in full, enables communication and interaction between the organization and its target audience. The theme

¹ Graduando em Administração – IFNMG Campus Araçuaí/MG.

² Graduanda em Administração – IFNMG Campus Araçuaí/MG.

³ Doutor em Inovação Tecnológica – UFMG, Professor do IFNMG Campus Araçuaí/MG.



O MARKETING NA VISÃO DO GESTOR: um estudo de caso em uma organização do ramo de telecomunicações no médio Jequitinhonha (MG)

was chosen because of the importance of the need to apply marketing strategically in micro and small companies in the telecommunications industry. This work aimed to identify if a company in the telecommunications industry uses marketing strategically in the city of Araçuaí-MG. This is qualitative, descriptive research. Data collection was carried out through structured interviews with essay and objective questions. The interviewee was the administrator of a company in the telecommunications sector located in the municipality of Araçuaí (MG) in the middle of Jequitinhonha. The interpretation of the collected material followed the teachings of the content analysis technique. The results found showed that the organization manager has basic knowledge in relation to marketing. Generating contradictions in some definitions. As a positive point, the manager has the help of a company specialized in marketing, however, the contracted company only monitors the researched organization's social networks. It was concluded, after structuring the case in question, that marketing is still a little explored tool by the manager of the studied company.

Keywords: Micro and small business. Marketing. Telecommunications Company.



1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico possibilita uma maior oferta de produtos e serviços no mercado, o que faz com que os consumidores tenham muitas opções de escolha e esse cenário pode tornar as pessoas mais exigentes. Esse panorama força as empresas a se adaptarem frente às necessidades do mercado consumidor, sendo que o relacionamento com o cliente aparece como uma das variáveis a serem aprimoradas pelas organizações. Isso ocorre na busca pela satisfação dos clientes e, conseqüentemente, no alcance de maiores lucros. Para que isso seja alcançado e as empresas consigam chegar ao sucesso no âmbito comercial, o marketing tem se mostrado um mecanismo eficiente, que auxilia as organizações na obtenção de lucros e na satisfação dos clientes. Kotler e Keller (2006) lembram que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido pelos autores, de uma maneira elementar, como uma forma de suprir necessidades lucrativas.

Frente às constantes inovações que ocorrem no mercado, as empresas devem ter um posicionamento efetivo, oferecendo excelência nos serviços prestados e ainda se diferenciando então de seus concorrentes. Nesse sentido, a internet deu voz ativa às pessoas que podem expor suas opiniões sobre a qualidade ou a falta dela nas mídias sociais, gerando grande repercussão em pouco tempo. Os serviços estão relacionados aos atos, aos processos e ao desempenho de ações (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Diante do que foi apresentado, as empresas provedoras de serviços de internet enfrentam desafios decorrentes dos avanços tecnológicos e do avanço da quantidade de empresas concorrentes. Nesse sentido, torna-se necessário para essas empresas adotar ferramentas de gestão que possibilitem otimizar resultados com objetivo de angariar clientes, expandir o serviço e aumentar o lucro. Assim, essa pesquisa surge a partir da necessidade imposta de se estudar como essas organizações usam uma ferramenta gerencial: o marketing, como ferramenta estratégica para contribuir na solução dos desafios impostos pelo mercado cada vez mais competitivo.

Dentro do escopo apresentado, a pergunta que serve como fio-condutor deste trabalho é: como a utilização do marketing ocorre em uma empresa do setor de telecomunicações localizada no município de Araçuaí - MG? Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar como uma empresa do ramo de telecomunicações, localizada na microrregião de Araçuaí, Vale do Jequitinhonha (MG), faz uso do marketing. Como objetivos específicos, pretende-se: analisar se o gestor possui conhecimento sobre o marketing e suas



aplicabilidades no seu uso interno e externo; investigar quais são as estratégias de marketing e, por fim, verificar se o gestor faz uso de alguma ferramenta de análise dos resultados do marketing aplicado em sua empresa.

Para galgar os objetivos propostos, organizou-se o artigo da seguinte maneira: no referencial teórico, é construída uma fundamentação teórica, a partir da temática de marketing, do marketing de relacionamento, das estratégias de marketing como fator de sucesso organizacional e do uso de ferramentas aplicadas ao marketing digital. Logo após, é relatado o método de pesquisa. Subsequentemente, são apresentados os resultados e as discussões da pesquisa. Por fim, são apresentadas as principais conclusões do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aqui proposto é composto de quatro seções distintas, mas complementares, que servem de alicerce para a discussão aqui proposta. Em um primeiro momento, vem à tona o marketing e duas definições; posteriormente, aborda-se o marketing de relacionamento; em seguida, têm-se uma discussão sobre a estratégia de marketing como fator de sucesso organizacional; e, por fim, o uso de ferramentas aplicadas ao marketing digital.

2.1. MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

O papel do marketing, a cada dia, tem se tornado mais importante para as organizações, tendo em vista as transformações sociais, econômicas e tecnológicas que geraram consumidores exigentes e repletos de informação para subsidiar o processo de tomada de decisão de compra. Dentro desse arcabouço, Cobra (2009, p. 4) define o marketing como “a função de administrar a demanda de bens e serviços, impulsionando o consumo de um bem ou serviço que, atenda a necessidade e desejos específicos de determinadas pessoas”. Junto a isso, Pinheiro e Gullo (2011, p. 19) corroboram com uma definição ao ensinarem que o marketing “é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”.

Partindo da premissa de que o marketing é um dos fatores provedores de vantagens para as empresas, Limeira (2007, p. 4) afirma que “além de gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing, o mesmo cria valor para o cliente”. Dessa forma, “é necessário pensar no marketing de uma nova



forma, relacionando as atividades do mesmo(*sic*) mais diretamente com a criação de valor” (BRODIE, GLYNN, & DURME, 2008, p. 5).

O marketing é uma área que auxilia as empresas a se destacarem da concorrência e, assim, ser capaz de analisar seu ponto chave no que tange à marca. Segundo Silva (2019), as empresas que fazem o uso do marketing têm maior destaque em saber quais são as necessidades dos clientes, visando atendê-los de forma satisfatória, além de vencerem a concorrência e se fixarem no mercado.

Além disso, há a propaganda, cuja finalidade é criar e realizar o gerenciamento da imagem da marca de um produto, ou até mesmo da imagem corporativa da empresa e, ainda, informar os benefícios, os atributos e a razão de consumo dessa marca (PINHEIRO; GULLO, 2011, p. 231).

Dessa forma, pode-se considerar o marketing como os processos fundamentais para qualquer que seja a organização, pois, quando relacionados, proporcionam uma maior eficiência no que diz respeito às tomadas de decisões e sua desenvoltura perante o mercado.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento tem como ideia principal a relação duradoura com o cliente, ou seja, o consumidor deixa de ser apenas número e passa a ter um contato mais próximo com a organização a fim de trazer maiores benefícios para o cliente e a empresa (CHURCHILL; PETER, 2013). Aliado a essa ideia, o marketing de relacionamento é a chave para o sucesso organizacional, uma vez que, ao criar contatos mais próximos com os clientes, a probabilidade desses consumidores se fidelizarem é muito maior (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; BARRETO; CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2015).

Corroborando com a temática apresentada, Sprea (2009) salienta que o marketing de relacionamento é um ponto de extrema importância para a fidelização do cliente, pois ajuda a aumentar a aceitação de novos produtos. Não só isso, mas também os consumidores passam a ter uma posição mais estratégica dentro da organização, já passam a ser vistos como parceiros.

Zeithaml e Bitner (2003) salientam que o marketing de relacionamento alterou seu foco, saindo das transações para os relacionamentos. Os clientes passaram a ser considerados parceiros e as empresas precisaram desenvolver compromissos de longo prazo, com o objetivo de manter a qualidade nos serviços prestados e na inovação. Além de manter os



clientes mais próximos e mais fiéis com os objetivos da organização, o marketing de relacionamento possibilita uma melhor posição no mercado.

Nesse sentido, Freire, Lima e Leite (2009) destacam a importância de se usar o marketing de forma correta, uma vez que possibilita que as empresas consigam obter posições de destaque no mercado por meio da ferramenta, bem como se estabelecerem e se firmarem por meio dele. Dessa forma, o marketing de relacionamento é fundamental para uma melhor posição da empresa perante o mercado, pois, como foi apresentado anteriormente, o marketing tem a possibilidade de trazer inúmeras vantagens à organização, como clientes mais fiéis e melhores posições no mercado.

Outro fator importante em relação ao marketing de relacionamento são as constantes mudanças que ocorrem no mercado. Segundo Kotler (2006), as empresas e o marketing mudaram e precisam continuar mudando, pois o mercado não é o mesmo devido aos grandes avanços tecnológicos e à globalização. Hoje, os clientes estão exigindo cada vez mais um produto ou serviço de qualidade, ou seja, o relacionamento entre cliente e empresa é um contínuo processo e exige um elevado grau de parceria.

Gordon (2002, p. 31-32) apresenta que “o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Nesse caso, é importante destacar que, para o sucesso da organização, o marketing precisa ser eficiente e direcionado de maneira correta.

Em suma, o marketing de relacionamento deve ser visto como forma de criar valor e fidelização ao potencial cliente, isto é, ao se pensar em marketing de relacionamento, a empresa precisa ir além do que simplesmente efetivar a venda do produto ou serviço, ela tem de oferecer alternativas que melhorem a prestação do serviço e o valor dos produtos para os clientes, permitindo um elevado grau de satisfação.

2.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO FATOR DE SUCESSO ORGANIZACIONAL

Devido à crescente concorrência entre as organizações, as empresas do século XXI precisam traçar estratégias eficientes para se destacarem no mercado e, conseqüentemente, atrair novos clientes; neste caso, é preciso definir seu cliente-alvo. Reforçando a ideia apresentada, Dias (2008) vem dizer que é preciso definir seu cliente-alvo, ou seja, segmentar o seu mercado. Mas, para isso, é preciso um esforço a fim de aumentar a precisão do



marketing da empresa, uma maneira de fazê-lo é observar as características e o comportamento do cliente.

Com base no que foi dito, para que as empresas tenham sucesso no mercado competitivo, elas precisam ser voltadas para o cliente final. “As organizações devem ganhar os clientes na disputa com os concorrentes e, então, mantê-los e cultivá-los com a entrega de maior valor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 41).

Kotler e Armstrong (2007) ainda ressaltam que a empresa precisa seguir algumas estratégias de marketing, isto é, ela deve escolher os melhores segmentos para servir lucrativamente aos segmentos escolhidos. Esse processo envolve segmentação de mercado, definição de mercado-alvo, diferenciação e posicionamento de mercado. Dias (2008), inclusive, salienta sobre a importância da segmentação de mercado, o Planejamento Estratégico de Marketing passa ser a ferramenta fundamental na gestão empresarial, pois transforma as atividades da empresa em estratégias claras, servindo ainda para o alinhamento da visão dos gestores e direcionamento de recursos.

Sendo assim, o papel do marketing estratégico passa a ser a visão macro da empresa e, justamente por isso, sua função é estratégica, vindo antes da produção e do tático da empresa. Em outras palavras, é responsável pelo planejamento geral de estratégias para toda a organização (ROCHA, 2015).

Para Almeida (2010), o planejamento de marketing demanda que a empresa faça uma análise de seus pontos fortes e fracos. Nesse caso, a organização deve aprender a se concentrar nas necessidades dos clientes e explorar todos os caminhos que possam lhe proporcionar vantagem e diferencial sobre seus concorrentes.

Santos et al. (2019) apresentam que o marketing deve ser estratégico, uma vez que ele é uma ferramenta que apresenta para o cliente de um determinado mercado uma fonte de valor por meio do produto/serviço. Além disso, os autores falam que o papel do marketing é observar as exigências do mercado, auxiliar a ter uma visão ampla do ambiente externo, bem como fazer um levantamento de assuntos rudimentares (SANTOS et al., 2019.). Nesse sentido, o marketing tem um papel muito importante para o sucesso organizacional, pois, por meio dele, será possível traçar estratégias eficientes com o objetivo de obter o produto certo para o cliente final.

Os autores Kotler e Armstrong (2003) afirmam que, para o sucesso de um programa eficaz de marketing, é necessário que todos os elementos do composto de marketing estejam reunidos e conectados uns aos outros. A criação de compostos de marketing envolve



combinações de ferramentas estratégicas dispostas à criação de valor para os consumidores e busca resultados significantes de vendas (CHURCHILL; PETER, 2000; DOYLE, 2000; GORDON, 2012).

2.4. USO DE FERRAMENTAS APLICADAS AO MARKETING DIGITAL

O marketing digital tem se destacado em meio ao cenário atual e se torna um fator essencial para os gestores de muitas empresas, as quais visam atrair e fidelizar seus consumidores, com praticidade e de forma econômica. Kotler e Armstrong (2007, p. 444) afirmam que “grande parte dos negócios no mundo hoje é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas”.

Solomon (2011) afirma que o marketing digital se sobressai ao marketing tradicional, pelo fato de utilizar a internet, a qual proporciona maior interação e relacionamento com o público-alvo de forma segmentada, personalizada e econômica, onde elimina a comunicação em massa, que, por sua vez, não é considerada tão eficiente. Os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 444) corroboram ainda que “A Internet proporcionou uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles”.

Segundo Gama (2018), o marketing digital é uma estratégia para aplicar promoção de marcas, produtos e serviços pelos meios de comunicação, dos quais se destacam a internet, o rádio, a televisão, entre outros métodos que permitem a interação direta com o público-alvo, tornando acessível o distanciamento entre os consumidores e a empresa. Além disso, as ferramentas de marketing agregam valor a fim de atribuir maior importância para os consumidores, clientes e sociedade em geral.

Pizeta, Severiano e Fagundes (2016) dizem que a utilização de ferramentas digitais é imprescindível na análise do comportamento do usuário on-line, pois, dessa forma, é possível gerar estratégias para atrair a atenção e a curiosidade dos consumidores. Entre as mais diversas ferramentas digitais, o e-mail marketing tem se destacado, uma vez que é à base das ferramentas de comunicação, pois exerce um forte poder informacional e comercial, influenciando o comportamento dos clientes (DE BRUYN; LILIEN, 2008).

Lyris (2011) diz que o e-mail marketing é uma ferramenta com inúmeras vantagens, sendo que permite às marcas enviar mensagens aos seus clientes, de forma massificada ou segmentada, com um alcance exponencial. Vale ressaltar que, de acordo com os dados de Aufreiter, Boudet e Weng (2015), o e-mail contribui diretamente com a conquista de novos clientes, tendo um sucesso 40 vezes superior ao das plataformas como o *Facebook* e o



Twitter. Dessa forma, percebe-se a relevância da utilização dessa ferramenta nas empresas e sua eficácia em relação ao mercado que se encontra cada vez mais digital e inovador.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Com base em seus objetivos, a pesquisa foi delineada como pesquisa descritiva, que, segundo Gil (1994), tem a função de descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relação entre as variáveis. De modo geral, busca-se, com esse estudo, descrever o uso do marketing de maneira estratégica em uma organização do ramo de telecomunicações localizada na microrregião de Araçuaí (MG). O presente artigo possui abordagem qualitativa para Bogdan e Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Realizou-se, no primeiro momento, um levantamento bibliográfico acerca do tema. Na concepção de Vergara (2014), a pesquisa bibliográfica é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material de fácil acesso a todo tipo de público, este material pode ser encontrado em livros, jornais e revistas.

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio das ferramentas de pesquisa do Google Acadêmico e Portal de Periódicos da CAPES. A busca foi feita com as seguintes palavras-chaves: conceitos de marketing; marketing de relacionamento; ferramentas aplicadas ao marketing e estratégia de marketing. A primeira busca resultou em uma ocorrência de 14.700 artigos da base de dados Google Acadêmico, todos com alguma relação com o tema e 500 trabalhos no Capes Periódicos. A segunda filtragem foi realizada no intervalo dos últimos 4 anos (2015-2019). Foram registradas 4.620 ocorrências no Google Acadêmico e 209 no portal da CAPES Periódicos.

Após refinamento dos trabalhos encontrados, foram selecionados trabalhos (artigos científicos, livros, teses e dissertações) que possuíam maior relevância com o tema pesquisado. Nesse sentido, reduziu-se para 23 trabalhos.

A pesquisa possui natureza aplicada e essa é definida por Vergara (2000, p. 47) como sendo “fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos ou não”.



Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se como método o estudo de caso que, segundo Yin (2001), é uma estratégia de pesquisa, utilizada em diversas situações, as quais abrangem os estudos organizacionais e gerenciais.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista estruturada, com base em um questionário previamente elaborado, na qual foi dividido em 3 blocos. Sendo eles: a) Bloco 1 - Informações básicas da empresa; b) Bloco 2 - Conhecimento do gestor em relação Marketing e c) Bloco 3 - Os meios que a organização utiliza para fazer Propagandas.

Para Triviños (1987, p. 146), a entrevista estruturada tem como característica “questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”. O autor ainda comenta que, a partir desses questionamentos básicos, surgem novas hipóteses e teorias a serem respondidas pelos entrevistados.

A técnica escolhida para análise de dados foi a análise de conteúdo. Bardin (2011) ensina que a análise de conteúdo consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e em todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte. Nesse sentido, em um primeiro momento, houve a transcrição integral da entrevista realizada. Posteriormente, dividiu-se a transcrição em blocos, com objetivo de realizar a análise dos conteúdos por partes. O primeiro bloco trouxe informações gerais sobre a empresa; o segundo bloco contribuiu para descortinar a visão do gestor sobre o marketing, bem como também compreender a visão do gestor sobre os conceitos de marketing interno e externo; e, por fim, o último bloco buscou captar a visão do empresário sobre os pontos fortes e fracos da sua empresa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. INFORMAÇÕES DA EMPRESA

A organização foi criada em 2015 e sua atividade principal se concentra no ramo de telecomunicações, mais precisamente em rede de internet. A empresa conta com 07 funcionários e se caracteriza como uma micro empresa de acordo com a classificação do Sebrae (2013).

4.2. CONHECIMENTO DO GESTOR EM RELAÇÃO AO MARKETING

Perguntou-se ao gestor se ele tem compreensão sobre os conceitos de marketing. O gestor se mostrou conhecedor do marketing e tem ciência de sua importância para a empresa,



pois possibilita visibilidade, ganhos para sua organização e fortalece o posicionamento da empresa na mente dos consumidores. O empresário enfatiza dizendo ter vários exemplos diários presenciados pelos clientes em sua empresa. Eventualmente, em um dia, um de seus clientes olhou a postagem nas redes sociais da empresa e lhe perguntou sobre como era feito o atendimento das comunidades rurais. Com isso, o gestor notou a importância de ter um contato direto com o cliente e não só por telefone. Pois, assim, ele conseguiria que o cliente se deslocasse até a empresa e, conseqüentemente, fechasse o negócio.

Além disso, vários outros clientes visualizaram, nas redes sociais da empresa, e compartilharam as informações postadas aos demais. Contudo, o gestor diz receber todo mundo e que praticamente todos compartilham as informações postadas e que é raro não ter um retorno do marketing praticado na empresa. O pensamento do gestor vai ao encontro de Kotler (2000), que afirma que todas as empresas lutam para ter um posicionamento ativo na mente dos consumidores, ou seja, uma imagem forte e favorável de seus produtos/serviços. Alinhado à fala do gestor, Limeira (2007) relata que o conhecimento do marketing traz para empresa resultados positivos, uma vez que, ao criar valor para o cliente, a empresa se mostra competitiva e, conseqüentemente, mais lembrada.

Sobre a utilização de ferramentas do marketing de maneira efetiva em seu negócio, o gestor informou que “desde o início utilizo o marketing aqui na empresa”. Porém, o gestor confirma que foi contratada uma empresa terceirizada, que é especialista na área onde monitora todas as mídias sociais de sua organização. Levando em consideração o tempo informado pelo gestor em relação ao contrato com a empresa, que é de 02 meses, ele observou um avanço significativo no posicionamento de sua empresa, o que resultou em melhorias voltadas à aplicabilidade dos métodos que são inerentes a esse setor. Isso possibilitou maior abrangência no seu âmbito de atuação e, conseqüentemente, seu destaque em meio às demais empresas.

Nesse sentido, observou-se que o empresário tem conhecimento limitado em relação ao marketing, pois, na visão dele, o marketing tem a função exclusiva de monitorar redes sociais. As ideias do proprietário divergem com a de Freire, Lima e Leite (2009), que destacam a importância de se usar o marketing de forma correta, possibilitando que as empresas consigam obter posições de destaque no mercado por meio dessa estratégia.

Questionou-se ao proprietário a seguinte situação: caso a empresa continue utilizando o marketing de forma correta, obterá resultados nos próximos 5 anos? Ele afirma que continuará a ter bons resultados nos próximos anos, uma vez que a sua empresa está



investindo de forma eficiente, por meio de empresas especializadas, marketing boca a boca, entre outros métodos. O gestor enfatiza, ainda, que, apesar de trabalhar na área de tecnologia, ele se considera leigo na área de marketing, mas entende que há uma necessidade em focar o marketing em seu público-alvo de forma específica. Com base nas ideias do gestor, Dias (2008) contribui com o pensamento do empresário, dizendo que é preciso definir seu cliente-alvo, ou seja, segmentar o seu mercado. Mas, para isso, é preciso um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.

Sobre considerar importante ter um profissional responsável pelo Marketing na sua empresa, o empresário considera de suma importância ter um profissional na área do marketing, uma vez que este especialista se dedica exclusivamente a essa área da organização, o que faz com que ela ganhe eficiência. O gestor salienta também que, com o passar dos anos, a organização demandou esforços em outras áreas e, como somente ele gerenciava tudo, ficou impossível dar uma atenção melhor para a área do marketing. Com base no pensamento do gestor, Kotler (2000) afirma que os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda, ou seja, procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda. Sendo assim, o profissional de marketing tem um papel estratégico dentro das organizações.

Sobre a utilização das ferramentas de marketing interno, o proprietário afirmou que as ferramentas são utilizadas e explicou como funciona. Ele afirmou que utiliza o marketing interno, e que ele é feito por meio de um padrão de atendimento que só sua empresa presta. Para o gestor, “todo consumidor é diferente e precisa de atendimento personalizado”. Na visão do empresário, a organização precisa ter uma relação próxima com o consumidor, uma vez que, além de trazer valor, fideliza seu cliente final. O gestor salienta ainda que, para manter seu padrão de atendimento cada vez mais competitivo, constantemente, submete seus colaboradores a capacitações especializadas no atendimento ao público e que esse processo só traz ganhos para sua empresa.

A resposta do gestor diverge da ideia de Brambilla (2005, p. 11-12), uma vez que, na visão do autor, “o marketing interno contribui para um marketing focado para o interior das empresas, permitindo a criação de promoção e novas ideias, aperfeiçoando as relações de seus colaboradores”. Varey (1995) complementa a ideia dizendo que o marketing interno tem relação próxima entre colaboradores e empresa e que essa relação busca satisfazer as necessidades das pessoas como indivíduos e profissionais a fim de torná-los mais motivados. Ou seja, o marketing interno está mais voltado para a comunicação. Ele tem a função de garantir um adequado fluxo de informação entre os colaboradores. Nesse sentido, observa-se



um total desconhecimento do gestor em relação ao marketing interno realizado na organização levando-o a fazer uma definição equivocada em relação ao tema proposto.

Foi perguntado também se a empresa utiliza ferramentas de marketing externo. O proprietário informou que sim e explicou como é feito. Para o gestor, o marketing externo se dá através da satisfação do cliente. Nesse sentido, ele busca oferecer o melhor serviço para seu consumidor. O proprietário procura atrair seus clientes não só pelo preço, mas pela qualidade de seus produtos. Outro fator importante apresentado pelo gestor é que ele preza pela transparência em apresentar seus produtos. Ou seja, ele não aprecia expor o valor do serviço para um cliente e, posteriormente, apresentar o mesmo serviço para outro cliente, porém com valores diferentes.

O conceito apresentado pelo proprietário entra em discordância com a proposta de Kotler (2000, p. 456), que diz que o “Marketing externo pode ser entendido como o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes”. Ainda na visão de Kotler (2000), o marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa.

Questionou-se ao empresário quais seriam os pontos fortes e fracos da empresa. Para o proprietário, um ponto fraco identificado por ele foi sobre o lado humano. Ele afirma que o lado emocional é uma fraqueza para a gestão do negócio já que ele se considera uma pessoa muito emotiva, na qual é uma característica ameaçadora para as negociações. Segundo a fala do gestor, “Muitas vezes eu acabo cedendo alguma vantagem quando converso com pessoas idosas”.

Já os pontos fortes o gestor considera a qualidade prestada pelo atendimento ao público, que por sua vez, é o diferencial da empresa. Ele ainda ressalta que “Muitas empresas aqui na cidade prestam serviços de telecomunicações, porém nem todas possuem um atendimento de qualidade, e isso é o que me diferencia dos meus concorrentes, fazendo com que os clientes prefiram o meu serviço.”

Além disso, o gestor relatou que, assim como ele, os seus colaboradores participam de cursos profissionalizantes com frequência, com intuito de atender o novo mercado de consumidores, aprimorar seus conhecimentos e melhorar, assim, a qualidade dos serviços prestados, o que vai ao encontro do que diz Kotler (2006), o qual afirma que as empresas e o marketing mudaram e precisam continuar mudando, pois o mercado não é o mesmo devido aos grandes avanços tecnológicos e à globalização. Dessa forma, a organização precisa estar atualizada às mudanças do mercado, aperfeiçoando seus serviços/produtos.



4.3. MEIOS QUE A ORGANIZAÇÃO UTILIZA PARA FAZER PROPAGANDAS

Questionou-se ao proprietário acerca das maneiras e dos veículos de comunicação pelos quais sua empresa realiza a propaganda. O gestor relatou que o tipo de propaganda que traz maior retorno para a organização é o marketing boca a boca. Segundo Sernovitz (2012), o marketing boca a boca é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa.

É um tipo de marketing realizado pelos próprios consumidores do produto em questão. Além disso, é utilizado como meio para a divulgação de um produto ou serviço. O gestor utiliza de outros métodos para impulsionar seus resultados, como por exemplo, as redes sociais.

Em relação ao veículo de comunicação que deu menor retorno, o proprietário foi enfático ao dizer que as parcerias e os patrocínios não são tão efetivos para a empresa. Sendo assim, o que tem maior destaque continua sendo o marketing boca a boca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou responder como se dá a utilização do marketing em uma empresa do setor de telecomunicações localizada no município de Araçuaí - MG. Após a sistematização dos dados, percebeu-se que o gestor detém conhecimento básico sobre o conceito de marketing. Além disso, entende a relevância da metodologia no âmbito empresarial como uma importante estratégia no mercado. Os resultados encontrados mostram que a empresa utiliza alguns recursos do marketing, principalmente no quesito publicidade. Utiliza as ferramentas de marketing com a ajuda de uma empresa terceirizada que auxilia na aplicação do marketing, possibilitando a comunicação e a interação da organização com o seu público-alvo. As ferramentas utilizadas pela empresa são: site e redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*), as quais são monitoradas pela empresa terceirizada, e todo o conteúdo postado nas redes é produzido também por essa organização.

Apesar de a organização já utilizar ferramentas voltadas ao uso do marketing, foi sugerido outra ferramenta, com intuito de contribuir ainda mais com a empresa: E-mail Marketing, a qual é gratuita, e de fácil configuração, permite envios de e-mails e se destaca entre as melhores ferramentas mais utilizadas pelas empresas. Além disso, ela propicia ao gestor o gerenciamento de suas campanhas, permitindo que ele tenha acesso a informações que incluem: quantos cliques os links obtiveram, quantos clientes abriram os e-mails, a localização dos clientes, entre outros dados.



Este trabalho apresentou como limitação o fato de ser um estudo de caso único. Desse modo, recomenda-se que, em trabalhos futuros, sejam feitos estudos de caso múltiplos com entrevistas com os demais gestores das empresas do setor de telecomunicações da cidade de Araçuaí com objetivo de ampliar o estudo e captar outras percepções acerca da temática aqui desenvolvida. Há ainda outras sugestões para que não se esgote a investigação, tais como: realização de um estudo comparando as dificuldades e potencialidades em relação ao marketing de todas as empresas do ramo de telecomunicações nas cidades da microrregião de Araçuaí, como Itinga, Virgem da Lapa, Francisco Badaró, Coronel Murta e Berilo ou ainda, para ir em frente, das empresas do ramo de telecomunicações da mesorregião de Araçuaí (MG).

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. D. **Manual de planejamento estratégico:** Desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. 3. ed. São Paulo : Atlas , 2010.
- AUFREITER, N.; BOUDET, J.; WENG, V. Why marketers should keep sending you e-mails. **McKinsey & Company**, 2015. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails#>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: [s.n.], 2011.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. C. B. Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo , v. 17, n. 58, p. 19, set-dez 2015. ISSN 1806-482. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/cX9ZPw6CPMDScD3wS3SWwYC/?lang=pt>. Acesso em: 10 ago. 2019.
- BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação:** uma introdução à teoria e aos métodos. 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- BRAMBILLA, F. R. Abordagem Conceptual de Marketing Interno. **Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 11, n. 43, p. 56, jan-fev 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/issue/view/2135>. Acesso em: 09 nov. 2019.
- BRODIE, R. J.; GLYNN, M. S.; VAN DURME, J. Towards a Theory of Marketplace Equity. **Marketing Theory**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 5-28, mar. 2002. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/147059310200200101>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- BRUYN, A de; LILIEN, G. L.. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal Of Research In Marketing**, [S.L.], v. 25, n. 3, p. 151-163, set. 2008. Elsevier BV. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811608000414>. Acesso em: 10 nov 2019.



CHURCHILL JUNIOR, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, R. **Sociologia das organizações**. São Paulo: Atlas, v. 01, 2008.

DOYLE, P. Value-based marketing. **Journal Of Strategic Marketing**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 299-311, jan. 2000. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/096525400446203>. Acesso em: 12 nov 2019.

FREIRE, C. P. S.; LIMA, M. V. S.; LEITE, D. C. Marketing De Relacionamento E Sua Influência Na Conquista E Manutenção De Clientes. **Revista Eletrônica de Administração**, Aracajú, v. 08, n. 15, p. 14, jul-Dez 2009. ISSN 1679-9127. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/369/355>. Acesso em: 15 out 2019.

GAMA, B. T. de. S. **Estudo do Marketing digital para micro e pequenas empresas**. Manaus - AM, 13 de agosto de 2018. Disponível em: <http://repositorio.idaam.edu.br/jspui/handle/prefix/549>. Acesso em: 20 nov 2019.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4.ed São Paulo: Atlas, 1994.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

GORDON, R. Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix. **Australasian Marketing Journal**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 122-126, maio 2012. SAGE Publications. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S144135821100084X>. Acesso em: 15 nov 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Gerenciamento de Marketing**. 12ª Edição, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LYRIS. Email + Twitter + Facebook: 22 Tips to Cross-Channel Success. **info.lyris.com**, 2011. Disponível em: <http://info.lyris.com/guide-email-twitter-facebook-22-tipsto-cross-channel-success#sthash.o9UobTeE.dpuf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, J. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Canal De Comunicação Impulsionando A Compra Do Consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, Cachoeiro do Itapemirim, v. 2, n. 1, p. 21, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/pesquisa-e-extensao/revista-cientifica-ambiente-academico/revista-cientifica-ambiente-academico-volume-02-numero-01-2016/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

ROCHA, M. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTOS, S. D.; MAIA, N. D. C. E. S.; SOUZA, F. M. A. D.; VISENTIN, I. C. Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. **Revista Multidisciplinar Faculdade do Noroeste de Minas**, Belo Horizonte, v. 16, p. 38, mar-abr 2019. ISSN 1809-1628. Disponível



em: http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/view/668.
Acesso em: 12 jul. 2021.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. Brasília: Dieese, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 20 ago. 2019.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas**; tradução: Cláudia Gerpe Duarte. – São Paulo : Cultrix, 2012.

SILVA, D. G. **Marketing nas médias e pequenas empresas**. 2019, TCC- (Monografia) – Curso Bacharelado em Administração, Faculdade Evangélica de Rubiataba – Go, 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/17860>. Acesso em: 18 jul. 2021.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SPREA, J. Um estudo da cronologia do marketing de relacionamento e de sua importância para o comércio das pequenas cidades do interior de um estado da região centro oeste do Brasil. **Revista multidisciplinar da UNIESP**, São Paulo, v. 8, p. 19, dez 2009. ISSN 1980-5950. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20180403122942.pdf. Acesso em: 15 nov 2019.

STEVENS, R.; LOUDON, D.; WRENN, B.; WRENN, W. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

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

VAREY, J. Internal marketing: A review and some interdisciplinary research challenges. **International Journal of Service Industry Management** , v. 6, n. 1, p. 40-63, out 1995. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235269288_Internal_Marketing_A_Review_and_Some_InterDisciplinary_Research_Challenges. Acesso em: 10 ago 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. - São Paulo: Atlas, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. - Porto Alegre : Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; Bitner, M. J; Gremler, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. AMGH Editora Ltda 6. ed. Porto Alegre, 2014.