

O *MARKETING* DIGITAL E A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIAS PARA CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS POSITIVAS COM CONSUMIDORES E CLIENTES – UM ESTUDO QUALITATIVO

Amanda ÁVILA¹

Jaqueline PACHECO²

Edna Lisboa SOARES³

Giovana Maria Lage FONSECA⁴

¹ Estudante de Administração – Faculdade Senac Minas, Unidade Contagem.

² Estudante de Administração – Faculdade Senac Minas, Unidade Contagem.

³ Professora nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Tecnologia em Gestão da Qualidade da Faculdade Senac MG, Unidade Contagem.

⁴ Professora nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Tecnologia em Gestão da Qualidade da Faculdade Senac MG, Unidade Contagem.

Palavras-chave: *Marketing* Digital; Atendimento digital; Comunicação empresarial; Modelos de comunicação.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, os canais de comunicação digitais têm ganhado força no mercado. A migração para canais digitais e mais informatizados reflete diretamente na experiência do cliente, que, por sua vez, busca praticidade e agilidade na hora de entrar em contato com as empresas. Kotler (2017) afirma que o avanço da tecnologia fomenta novos hábitos de relacionamentos e de consumo, superando as barreiras demográficas e geográficas.

Nesse sentido, o presente estudo objetiva compreender, por meio de pesquisa qualitativa, quais são os principais fatores que interferem no processo de comunicação e atendimento a clientes por canais digitais, em empresas digitais. Vale destacar que este projeto consiste em um aprofundamento da pesquisa desenvolvida no projeto de iniciação científica de 2019. Tal estudo coletou dados do site Reclame aqui e, após análise dos dados, chegou-se à conclusão de que 58% das reclamações dos clientes correspondiam a problemas oriundos de falhas na comunicação. No ano de 2020, o projeto teve continuidade trazendo como objetivos específicos: (1) determinar quais são as estratégias da comunicação empresarial que os

consumidores esperam das empresas digitais; (2) verificar quais são os canais e ferramentas do *marketing* digital que os consumidores e clientes consideram mais efetivas e que influenciam no comportamento de compra destes.

Dado o exposto, a pesquisa, que se baseia nos conceitos de comunicação e do *marketing* em ambiente digital, justifica-se com base no cenário mercadológico atual em que consumidores e clientes tendem a migrar, de forma crescente, para o ambiente digital. Esse cenário passa, cada vez mais, por mudanças e sofre a interferência do ambiente externo.

METODOLOGIA

No que concerne à metodologia adotada, a pesquisa caracteriza-se quanto: (1) à natureza, como básica, em razão do levantamento teórico; (2) à abordagem do problema, como qualitativa, tendo em vista identificar e analisar dados não-mensuráveis dos fatores envolvidos no processo de comunicação no atendimento digital e quantitativa, considerando-se a necessidade de atualização das médias obtidas na pesquisa realizada em 2019, no projeto de Iniciação Científica que motivou o presente trabalho; (3) aos fins, como descritiva e exploratória, por compreender o desempenho da comunicação nos canais utilizados em ambiente digital; (4) aos meios, como bibliográfica e estudo de campo. A amostragem desta pesquisa é não probabilística e é definida por meio do método de acessibilidade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas Empresas (2020), como resposta ao impacto da pandemia do coronavírus, 41,9% das empresas mudaram o seu funcionamento e precisaram se adaptar ao atendimento *on-line*. Diante desse contexto, evidenciou-se a importância de identificar as alterações do cenário estudado no projeto de 2019. Nessa perspectiva, realizou-se uma atualização da pesquisa utilizando como base a mesma metodologia aplicada no referido projeto. Portanto, foram coletadas 831 reclamações no Reclame aqui de dez empresas digitais, sendo elas: Amazon, Ame Digital, Americanas.com, Banco Inter, Ifood, Netflix, Nubank, Rappi, Submarino e Super Digital. Do total das reclamações coletadas, 40,07% são provenientes de falhas na comunicação e, das 333 reclamações, destaca-se que 46,85% de reclamações são por falta de *feedback*, seguidas dos atendimentos automáticos com um percentual de 18,92% das reclamações. Por fim, os erros

nas respostas apresentam percentual de 14,41% das reclamações. Por meio de Entrevistas Individuais em Profundidade, junto a gestores de comunicação de empresas digitais, o presente estudo visa ao entendimento das causas que levam às falhas de comunicação, bem como recomendará ações para minimizar a insatisfação de clientes quanto à comunicação ineficaz das empresas digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em comparativo entre o cenário da pesquisa realizada em 2019 e os dados obtidos na pesquisa de 2020, percebe-se que o número de reclamações por falha na comunicação apresenta queda de 17,93%, contudo, ao tipificar as reclamações, chega-se ao entendimento que as insatisfações por falta de *feedback* apresentam uma nova característica no que tange à insatisfação dos clientes, a qual se fundamenta em falhas no atendimento automático, gerando grande mal-estar no consumidor que, por vezes, não consegue solucionar seu problema através do canal de comunicação disponibilizado pela empresa.

De acordo com Bortoledo (2020), o atendimento digital deve auxiliar na relação entre as empresas e seus clientes. No tocante, há uma incompatibilidade entre essa afirmativa e os resultados obtidos, uma vez que se observam falhas de comunicação entre as empresas e seus clientes, as quais são desencadeadas pelo atendimento automático.

REFERÊNCIAS

BORTOLEDO, Renata. **Planejamento e operação em mídias sociais**. Editora Senac São Paulo. São Paulo: 2020

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RECLAME AQUI. Rappi. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2020.

SEBRAE. **O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirusnos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 jun. 2020.