

DIFERENCIAL COMPETITIVO DE ASSERTIVIDADE PARA E-COMMERCE: UM CASO DE ASSISTÊNCIA ASSERTIVA PARA COM A NÓS DE SOL

Samara Almeida dos Santos¹
Gleicy Kelly da Silva Costa²
Ana Cristina de Oliveira Borba Paulino³
Joaquim Monteiro Reis Pacheco⁴
George Rogers Andrade Silva⁵
Gilberto Cristiano da Silva Júnior⁶

Resumo: A presente monografia apresenta um estudo sobre um assunto inovador em relação ao método de fazer marketing nas empresas. Com o crescimento das mídias sociais e a facilidade de comunicação em um mundo conectado através da internet, o estudo busca expor os resultados que as práticas de marketing digital nas mídias sociais podem trazer para as empresas que incluem o estratégias de marketing em sua comunicação com o público. Essa monografia serve também como influência aos empreendedores visualizarem a oportunidade de expansão da rede de clientes e parceiros da empresa, assim como a geração de valor agregado ao reconhecimento da marca. A metodologia do presente trabalho é

formada por estudos bibliográficos, assim como um estudo exploratório sobre o tema. A amostra e o tratamento da pesquisa foram elaborados por meios qualitativos e, cuja a amostragem dos respondentes ao questionário para o fornecimento de dados, contribuiu para melhorias da empresa. Após a aplicação e coleta dos questionários foram feitas as análises dos dados, demonstrando como estão sendo utilizando as mídias sociais a favor dos seus negócios, e como estas ações gerando resultados para a empresa. O instrumento de pesquisa também permitiu visualizar as influências que estratégias de marketing digital, como o marketing de conteúdo, causam sobre as vendas totais da empresa. Assim, foi

¹ Graduando do curso bacharelado em administração pela Faculdade Três Marias

² Docente pela Faculdade Três Marias

³ Docente pela Faculdade Três Marias

⁴ Docente pela Faculdade Três Marias

⁵ Docente pela Faculdade Três Marias

⁶ Docente pela Faculdade Três Marias

percebida a pertinência e os impactos que o a utilização das mídias sociais podem gerar sobre as vendas da Nós de Sol.

Palavras-chave: Marketing digital. Estratégia. Comunicação.

Abstract: This monograph presents a study on an innovative subject in relation to the method of marketing in companies. With the growth of social media and an ease of communication in a world connected through the internet. The study seeks to expose the results that digital marketing practices in social media can bring to companies that include marketing in their communication with the public. This monograph also serves as an influence for entrepreneurs to visualize the opportunity to expand the company's network of customers and partners, as well as the generation of added value to brand recognition. The methodology of this work is formed by bibliographic studies, as well as an exploratory study on the subject. The research sample and treatment were elaborated by qualitative means and, whose sampling of respondents to the questionnaire for the supply of data,

contributed to the company's improvements. After applying and collecting the questionnaires, data analysis was carried out, showing how social media is being used in favor of their business, and how these actions are generating results for the company. The survey tool also plans to visualize the influences that digital marketing planning, such as content marketing, has on the company's total sales. Thus, the relevance and impacts that the use of social media can generate in the sales of Nós de Sol was perceived.

KEYWORD: Digital Marketing. Strategy. Communication

1. INTRODUÇÃO

Por muitos anos acreditava-se que um trabalho mecânico/forçado era a melhor forma de produtividade. Mas ao longo dos tempos com o crescimento do mundo digital notou-se a necessidade de uma gestão diferenciada dentro das empresas.

As empresas se norteiam pelo “fazer e vender”, no qual se praticava a produção em massa acreditando que bons produtos, a preços acessíveis e disponíveis, eram suficientes para a

lucratividade da empresa. Com o tempo, os gestores perceberam que o conhecimento e aprendizagem são fundamentais para a transformação da organização e seu crescimento. Estar na mídia hoje é essencial para qualquer empresa, saber se comunicar nesse mundo é o diferencial para bons resultados.

Os atendentes são fundamentais para o processo produtivo da organização, quando são treinadas e valorizadas e incentivadas a atuarem de forma eficiente. Para fundamentar melhor essa linha de pensamento, Kotler e Keller afirma, satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2012, p.134).

Em virtude das atualizações no mundo dos negócios, por intermédio da globalização, fica bastante evidente a necessidade de encontrar um fator

agregador para se conseguir a tão desejada vantagem competitiva.

Assim, o estudo partiu da premissa de que para uma empresa se destacar no mercado competitivo e obter sucesso precisa de um diferencial. Dessa forma, verifica-se que o investimento na equipe com implantação de uma gestão de pessoas eficiente e competitiva trará resultados positivos para empresa, aliado ao investimento em ferramentas e treinamentos voltados à qualidade de atendimento nas mídias da organização, com a iniciativa dos colaboradores. Através de coleta de informações encontradas na internet, as empresas conseguem avaliar seu nível de desempenho e qualidade e assim traçar novas estratégias para seu crescimento.

O comércio de hoje vem crescendo muito rápido, alterando também o comportamento do consumidor. Com a modernização da tecnologia, o comércio digital foi adotado como uma engrenagem integral no funcionamento interno do mundo do varejo online. O atendimento digital ao cliente é como as empresas proporcionam assistência aos clientes em tudo, desde a tomada de decisões de compra online até a resolução de

problemas, enquanto cria uma experiência perfeita para o cliente em todos os canais e as plataformas para novas aquisições dele.

Na atual era digital, o atendimento ao cliente no comércio eletrônico não é simplesmente bom de se ter, mas um pré-requisito para o sucesso. Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente, Campos (1999).

Para o atendimento ao cliente no ambiente virtual, alguns passos são fundamentais como, definir sua estratégia antes de executar a transformação digital. As transações comerciais hoje tem um ritmo personalizado devido às tecnologias e inovações que mudam rapidamente. Mesmo as empresas que estão a mais tempo no mercado estão sendo afetadas a cada ano pela evolução e pelo avanço das tecnologias. “Em tempos de competitividade, o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas decisões de compra é fundamental para a sobrevivência das empresas” (ROSA, 2004, p.61). A adaptação de uma empresa

ao e-commerce exige traçar estratégias de transformação digital. As empresas precisam de um plano que não apenas descreva quais tecnologias precisam ser adotadas, mas também de proteção contra interrupções digitais. É por isso que entender seus principais recursos tecnológicos e procedimentos para identificar oportunidades é fundamental antes de prejudicar o potencial da transformação digital.

Diante de uma visão, missão e valor, as empresas passam por muitas questões na competitividade do mercado para alcance de seus objetivos. Mas tudo começa dentro da própria organização em como flui os processos da empresa, e se as relações entre seus colaboradores cogitam para a finalidade comum. Uma empresa onde a comunicação/informação não se transmite com bom entendimento, traz frustração aos que ali passam horas tentando contribuir para um bom resultado e para quem deseja consumir seu serviço ou produto.

Atualmente, a interferência é menor, tabelamento de preços de determinados produtos que chegava a ser abaixo do custo levando até o produtor a esconder o seu produto, como foi o caso do gado de corte no plano cruzado.

(ALMEIDA, 1999,p. 7). Peter Drucker em 94, quando esteve no Brasil, disse nos que o executivo, para sobreviver e prosperar no ambiente das empresas baseadas em informação, precisa aprender a aceitar a responsabilidade pela informação, dar à informação o formato de uma ferramenta de compreensão, contrabalançar as informações externas com as internas e definir precisamente o que são informações.

Em relevância da tecnologia como fator alavancador da competitividade e elemento diferenciador que garanta a sobrevivência de empresas e organizações, tem levado a sociedade a desenvolver grandes esforços de interagir com as empresas nas redes.

A pergunta que direcionou o desenvolvimento desta pesquisa foi: como a assertividade no atendimento online impulsiona o crescimento organizacional no mercado?

Sendo assim, há como objetivo geral analisar estratégias assertivas da empresa, com enfoque no atendimento virtual, que acarretam o crescimento nas plataformas digitais e conseqüentemente da entidade. E para aprofundamento do

tema em questão, tem-se como objetivos específicos implementar uma comunicação diária com seu público nas redes sociais através de postagens interativa, acompanhando as tendências midiáticas; analisar engajamento eficientes que contribuam para satisfação do cliente; avaliar o grau de crescimento da empresa Nós de sol.

A partir da problemática, é notório que um atendimento diferenciado para o público de e-commerce tem grande valor para a empresa hoje. A empresa que investe no atendimento ao cliente online não só ganha a fidelidade das pessoas como potencializa seu crescimento. A pesquisa procura abordar as estratégias assertivas para melhor atender os clientes tornando a empresa reconhecida no mercado e com um crescimento lucrativo.

A empresa necessita reconhecer o que é assertividade, a importância de um bom atendimento nas plataformas online; saber se comunicar com o cliente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao optar pela compra na internet o cliente espera a praticidade e rapidez ao adquirir um produto ou serviço

online. As informações necessárias a se passar são de suma importância para conquistar o cliente, saber o que o atrai e abordar com clareza, objetivo e simpatia. São detalhes fundamentais para realizar uma fidelidade com o mesmo. Nesse primeiro contato do cliente (pré-venda) a empresa que está diante do atendimento deve estar rico de informação sobre seu produto e compreender o que o seu cliente está a consumir.

Assim é importante demonstrar os benefícios que propostos após o consumo do serviço ou produto, como ele funciona, transmitindo segurança e firmeza nas argumentações. Todas as ações destinadas a manter um relacionamento duradouro e satisfatório com qualquer prospect que se tornou um cliente, oferecendo um atendimento de alta qualidade, focado em atender às suas necessidades, visando a fidelização e a lealdade do cliente. Então, ser ético, honrar compromissos e servir seriamente seus clientes ainda é um diferencial. Ou seja, o diferencial traz resultados obtidos e que devem ir ao encontro das expectativas e necessidades do seu cliente.

Um dos maiores erros de negócios online é o fato de os gestores

reduzirem suas lojas online apenas aos processos digitais. Apesar de todas as automatizações disponibilizadas com a internet, o que move as pessoas para comprarem ainda é o interesse de aquisição por determinado item ou marca. Por isso, o relacionamento com clientes no e-commerce é fundamental.

Em um ambiente virtual, não encontramos um vendedor físico, capaz de reduzir o grau de incerteza sobre o produto ofertado. São necessários outros fatores capazes de fazer esse diálogo e tornar a sua marca mais confiável, real e viva na memória desses usuários. Sem uma comunicação assertiva, dificilmente haverá a criação de um vínculo da empresa com o consumidor. Isso significa que esse cliente pode até fechar uma compra com você, mas dificilmente será fidelizado. A maioria dos consumidores que visita as lojas online desejam receber informações suficientes para que, sozinhas, elas consigam tomar a maior parte das decisões.

Porém, isso não significa deixar o usuário totalmente perdido no ambiente virtual. É interessante que a empresa invista em conteúdo explicativo e interessante em suas plataformas, além

de manter o contato com atendentes caso ele sinta a necessidade. As principais vantagens para relacionamento assertivo com o cliente são:

- Deixar claro as informações sobre seu produto, serviço ou estabelecimento comercial;
- Melhorar o relacionamento com a marca e favorece a fidelização;
- Aumenta a confiança
- Ajuda a resolver problemas com agilidade reforçando a imagem de uma empresa competente;
- Aumenta a oportunidade de upsell (é mais fácil identificar uma necessidade do cliente que não está sendo cumprida e oferecer produtos e serviços diferenciados);
- Destacar o reconhecimento da sua marca no mercado;
- Aumento da lucratividade, principalmente graças a fidelização de clientes, que passam a ter um ticket médio maior e a atrair outros usuários para a sua loja virtual.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.11) “Quanto maior for o nível e qualidade do atendimento, da atenção voltada para o cliente, mais satisfatória será a relação entre este e a empresa”. Pode-se afirmar que o bom atendimento

proporciona aos clientes um alto grau de satisfação, estreitando os laços entre empresa e consumidor, dando espaço a fidelização dos mesmos.

2.1 Comunicação Assertiva

A eficiência na comunicação ajuda a aumentar a produtividade da organização. Para comunicar-se com o público tem que haver técnicas e uma boa filtragem das informações, a proximidade do emissor com receptor depende muito de como o receptor recebe aquela informação e de como o emissor a transmite.

Em uma negociação, quando bem posicionados e seguros, os argumentos, a comunicação entre empresa e cliente ela é viável e positiva para os dois lados. A conversação quando bem elaborada, segue um fluxo tranquilo, claro o que traz para o cliente confiança para com a empresa.

Para que uma comunicação seja bem sucedida ela passa por processos de abordagens e argumentações adequadas ao assunto que está em pauta, onde ao desenvolver do diálogo as partes envolvidas chegam a um consenso final. Assim, além de optar pelo melhor a

seguir, de acordo com o propósito estabelecido, é possível ter sucesso nas tomadas de decisões de sua empresa, evitando prejuízos e problemas futuros. Dasgupta et al (2012) afirmam que as relações interpessoais positivas são fundamentais para o sucesso das organizações, e que são sustentadas por uma comunicação assertiva e efetiva. A comunicação estimula o estabelecimento de relações e orienta os comportamentos das pessoas em direção ao que é desejado no serviço. As pessoas dão ênfase não só ao teor da mensagem, mas também há forma como esta é proferida, influenciando o seu comportamento.

As técnicas de comunicação assertiva podem destacar determinados aspectos, mas nunca a esconder informações importantes, é preciso trabalhar para que o produto ou serviço oferecido seja de qualidade e atenda às expectativas do público-alvo.

As redes sociais estão em constante atualização, a empresa ao acompanhar esses novos meios de interação com o cliente, se beneficiando das tendências da mídia, consegue se propagar positivamente nesse mercado eletrônico.

2.2 Abordagens Assertivas para as Mídias

As empresas para conquistar o e-consumidor utilizam das ferramentas midiáticas disponíveis nas redes sociais. A empresa que aproveitam dessas ferramentas a seu favor, colocando sua marca para mais visibilidade, é propício que tenha um crescimento positivo.

Vaz (2010) aponta que as empresas que se aproximam do seu público através do meio de comunicação mais assertivo, podem enquadrar a oferta e procura dos seus produtos e serviços de forma mais fácil. Com a expansão das mídias digitais as agências, veículos de comunicação e clientes estão trabalhando arduamente para inovar e criar novas maneiras de se comunicarem com seus usuários/clientes. Neste novo cenário é que cada vez mais o cliente vai estar no comando, ele vai definir quando e como vai consumir.

Ferreira (2008) diz que as empresas que praticam comércio eletrônico devem estar preparadas para o atendimento legal das normas de proteção ao consumidor, investindo em mecanismos tecnológicos aptos a promover a efetiva defesa dos direitos

dos usuários no ambiente eletrônico. A autora cita o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, e afirma que o mesmo não dispõe de normas específicas sobre comércio eletrônico, porém, este se aplica integralmente às relações jurídicas de consumo estabelecidas no ambiente digital. Além disso, o Código do Consumidor traz o princípio da confiança, e este busca garantir o equilíbrio das obrigações contratuais e inibir a adoção de cláusulas abusivas, garantindo ao consumidor a adequada proteção.

Trabalhar cada vez mais próximos aos clientes, no mundo midiático, isso representa ser parceira não somente na propagação de serviços e produtos, mas uma conexão em seu dia a dia. Precisamos cada vez mais entender as necessidades desses consumidores. Pois, a internet é vista como um ambiente e não somente como um meio de comunicação. Onde é realizada a troca de experiências, a busca por entretenimento, informações, compras e trocas. (VAZ, 2010).

Tal afirmação leva em consideração que “o crescimento explosivo nas áreas da informática, das telecomunicações, da informação, do

transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes. (KOTLER E ARMSTRONG. 2007, p. 18).

2.3 Engajamento: O Retorno da Comunicação Online

A interação com o público nas redes sociais vai além de tirar suas dúvidas. A empresa que se destaca ela conversa com seu cliente através de toda a sua mídia de divulgação. Um storys, uma publicação diferenciada, um texto que segure o seguidor. Ser assertivo nas redes hoje é estar sempre atualizado com o que acontece online e se posicionar.

Quanto mais qualificados, transparentes e permanentes forem esses relacionamentos, maiores serão as oportunidades de engajamento com a marca e da legitimação da marca e imagem da organização. Porém, para que essas estratégias tenham eficácia e eficiência é imprescindível o planejamento a fim de chegar ao objetivo pretendido e atingir os públicos. Nunca esquecendo de que “engajar” significa facilitar o diálogo e

a troca de ideias, mas, para isso, a organização precisa estar preparada e as estratégias de comunicação alinhadas ao planejamento global da mesma. A medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e defesa da marca (KOTLER, 2017, p. 69)

Os principais canais que têm sido explorados para esse relacionamento são os blogs e as mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, dentre outras. Ambientes assim são dotados de recursos da web 2.0 de interação e colaboração. No contexto do marketing digital, seu uso permite a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários e para os usuários, nas quais o cliente é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009).

Com esse aumento de visualizações e compartilhamentos na web, a empresa aumentando a sua fidelidade com os clientes e conquista novos usuários de seus produtos e serviços. a influência do conteúdo que é postado em redes de comunicação tem

grande potencialidade, e claro um atendimento cordial onde as expectativas são imediatas. Esse feedback online faz com que estratégias sejam pensadas e elaboradas para fortalecimento e crescimento da empresa.

3. METODOLOGIA

Segundo Fraser e Gondim (2004, p. 8): “na abordagem qualitativa, o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala”. Foi realizado um questionário modelo servqual, distribuído ao público online, onde as respostas serão base de análise da qualidade dos atendimentos online e o que ser melhorado a partir desta pesquisa.

Além de fundamentos bibliográficos, foi realizado um questionário para obtenção dos resultados dessa pesquisa, onde foi abordado ao público nas redes sociais, o que é importante para um atendimento

online ser considerado de qualidade. Bardin (2011) apresenta os critérios de categorização, ou seja, escolha de categorias (classificação e agregação). Categoria, em geral, é uma forma de pensamento e reflete a realidade, de forma resumida, em determinados momentos. A pesquisa foi aplicada através de um questionário, enviado pela plataforma Instagram, contendo 18 perguntas, abordando os consumidores que acompanham a Nós de Sol na mídia, com questões fechadas sobre a qualidade de atendimento, identificação do público-alvo da empresa e comunicação midiática. As respostas obtidas foram coletadas no mês de Outubro, as informações contribuíram para com a empresa em sua forma de desmostrar seus produtos nas redes online.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa é qualitativa exploratória, pois, consiste em estimular os entrevistados a pensarem, de forma livre acerca de um tema, objeto ou conceito. Sendo uma pesquisa exploratória e descritiva, a metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, que,

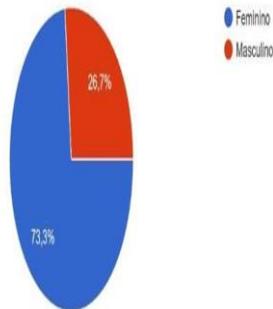
de acordo com Levy (2005), é uma metodologia que vem sendo adotada crescentemente por diversos autores. De acordo com Gephart, a pesquisa qualitativa fornece uma narrativa da visão da realidade dos indivíduos, sendo altamente descritiva. Ela ainda dá uma ênfase aos detalhes situacionais, permitindo uma boa descrição dos processos (GEPHART, 2004). A pesquisa qualitativa exploratória se caracteriza por fazer surgir aspectos subjetivos, além de atingirem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. Tais pesquisas buscam perceber e entender aspectos sobre a natureza geral de uma questão, abrindo, dessa forma, espaço para a interpretação.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

Neste Capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim, uma análise juntamente as teorias.

Gráfico 1: Gênero de respondentes

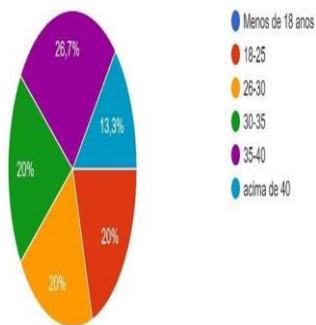
1. Gênero
15 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Gráfico 2: Faixa Etária dos respondentes

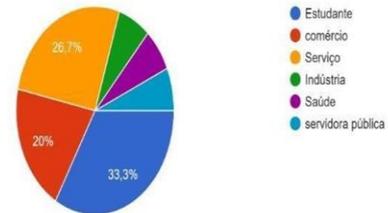
Faixa Etária
15 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Gráfico 3: Ramo de Atividade dos respondentes

Ramo de atividade
15 respostas

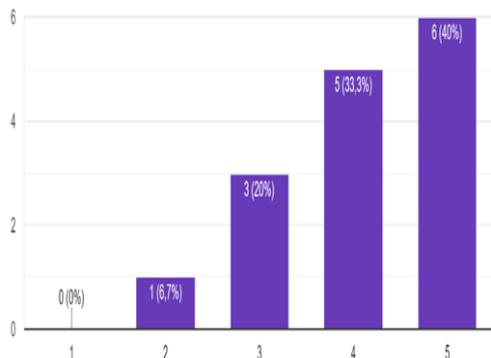


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os gráficos 1, 2 e 3 correspondem as informações sobre o público respondente da pesquisa. As informações obtidas fazem com que a empresa conheça melhor a quem adquire de seus produtos, sendo uma faixa etária boa parte dos 35 aos 40 anos, em sua maioria mulheres, com diferentes estabilidades financeiras.

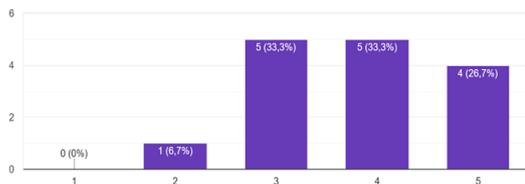
Gráfico 4: Costume dos respondentes em compras online

Gráfico 5: você costuma comprar online?
 15 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

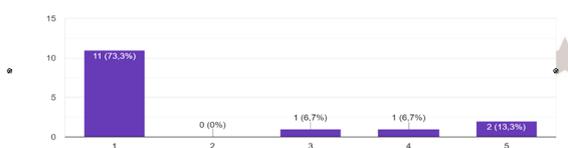
Gráfico 6: Importância da empresa nas redes sociais realizadas online



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Gráfico 7: Importância da empresa nas redes sociais

Gráfico 8: Você acha importante a empresa estar nas redes sociais?
 15 respostas

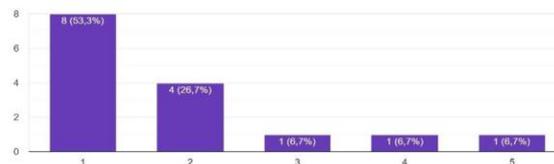


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como observado nos gráficos 4,5 e 6, os respondentes possuem o hábito de realizar compras em plataformas digitais, sendo assim a empresa quando acompanha essa modernização presente no cotidiano dos consumidores, aumenta o seu crescimento de vendas. 73,3 % dos respondentes concordam totalmente com a influência das redes sociais.

Gráfico 9: Acessibilidade e Segurança digital

Gráfico 10: Ao realizar uma compra, você busca conforto e segurança nas plataformas (sites, redes sociais, aplicativos) para finalizá-las?
 15 respostas

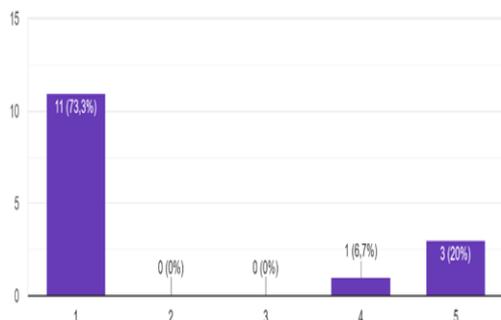


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Gráfico 11: Qualidade de Atendimento

Você se sente bem tratado e acolhido pela equipe de atendimento digital Nós de Sol?

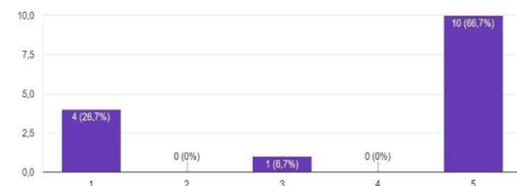
15 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em seu último contato com a Nós de Sol, o quão preparada você considera a equipe de atendimento?

15 respostas



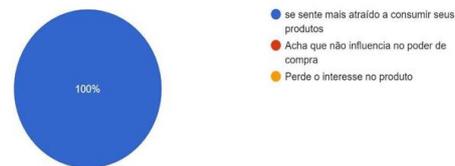
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com os dados dos gráficos, 7,8 e 9 os consumidores digitais se preocupam com a segurança de seus dados e também com a forma de atendimento oferecida pela empresa. Com o resultado de 66,7% de concordância positiva para o atendimento da Nós de Sol.

Gráfico 10: Mídia Assertiva para o público nós de Sol

Quando a empresa demonstra seu produto nas redes de forma criativa, com vídeos, boomerangs, fotos, seguindo as tendências atuais você:

15 respostas



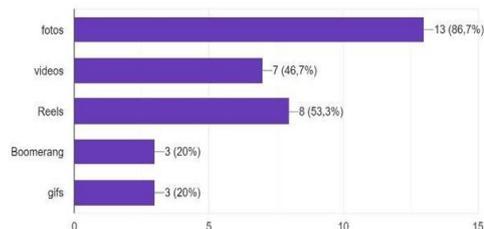
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Com um percentual de 100% , o público respondentes concorda que as mídias digitais influenciam na hora de comprar um produto online.

Gráfico 11 : Mídia Assertiva ao público nós de Sol

o que mais chama a sua atenção nos posts das empresas que estão nas redes sociais?

15 respostas

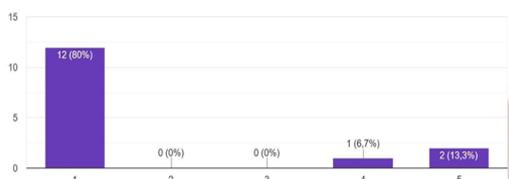


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 11, demonstra com 86,7% que interesse do público online aumenta, ao visualizar fotos de produtos e como usá-los, trazendo assim , a confirmação de lucro para a empresa. Com estes dados a empresa consegue usar de uma comunicação assertiva e focada no crescimento de suas vendas.

Gráfico 12: Mídia Assertiva para o público Nós de Sol

Com relação ao atendimento da nos de sol, avaliando o tempo que levou para o serviço ser concluído. O atendente virtual conseguiu entender...ver algum problema/dúvida de forma satisfatória?
 15 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico traz dados que demonstram, com 80% de satisfação total, um atendimento eficaz vai além de uma imagem postada nas redes digital, o consumidor Nós de Sol consegue obter as informações de um produto com facilidade e segurança

Gráfico 13: Mídia Assertiva ao Público Nós de Sol

Receber notificações com anúncios de novos produtos, é uma forma de fazer com que:
 15 respostas

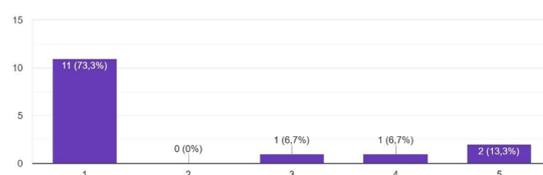


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

53,3% dos respondentes afirmam que os anuncios em redes sociais despertam o interesse no produto,

fazendo com que o mesmo procure mais informações. 40% afirmam que os anuncios confirmam a decisão de compra. 7% não concordam com anuncios e sentem incomodados.

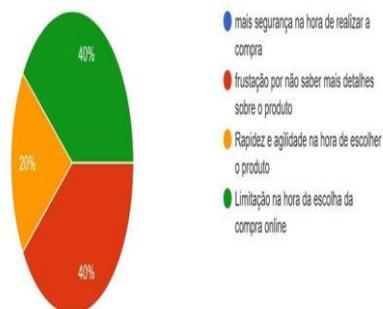
Gráfico 14: Mídia Assertiva ao Público Nós de Sol
 Um feedback positivo de outros consumidores te influenciam a comprar online?
 15 respostas



Para 73,3% das pessoas entrevistadas, a opinião de quem já realizou compra online, um comentário em uma postagem, relatando a experiência, há sim uma influência na decisão final.

Gráfico 15: Mídia Assertiva ao Público Nós de Sol

Um atendimento robotizado traz:
15 respostas



Atualmente o atendimento robotizado está sendo mais utilizado pelas empresas, o que visa economia de mão de obra, agilidade e praticidade no atendimento. Embora essa agilidade e praticidade seja extremamente necessária, com a correria do dia a dia do cliente, é necessário entender que até onde o atendimento robotizado satisfaz o cliente, 80% dos respondentes preferem o atendimento humanizado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia buscou o desenvolvimento do tema “Diferencial Competitivo de assertividade para e-commerce: um caso de assistência assertiva para com a nós de sol”, com uma análise das mídias sociais e a sua forma de comunicação com o público.

Para entender a questão da fragmentação da internet e a possibilidade da publicação da opinião do consumidor sem barreiras, foram coletadas as informações para as empresas sendo analisada as estratégias assertivas no atendimento online.

Assim com o empenho em estratégias de comunicação, conhecimentos sobre seu público, habilidades em ferramentas de mídia geram retorno de engajamento dos consumidores, fazendo com que a empresa se destaque no mercado e busque sempre por seu crescimento.

Tendo em vista, a baixa quantidade na obtenção de respostas da pesquisa aplicada com relação ao número de consumidores da Nós de Sol, percebe-se uma limitação para elaboração de novas estratégias, pois é notório que o público alvo ainda está se habituando com o conteúdo divulgado na rede da empresa. No entanto as informações coletadas norteiam como a empresa deve seguir planejando suas estratégias.

Pesquisas mais diretas podem ser realizadas no cotidiano, nas próprias postagens, a empresa pode utilizar de enquetes, caixa de opiniões, obtendo mais informações como uma pesquisa de

análise quantitativa de conteúdo, para um planejamento estratégico futuro.

REFERENCIAS:

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, p.229

CAMPOS, V. F. TQC Controle da qualidade total (no estilo japonês). Belo Horizonte: Desenvolvimento Gerencial, 1999. Acesso em 2 jun 2021

DRUCKER, P. The new management and the new company. São Paulo, HSM, 1994. Acesso em 2 de jun 2021

FERREIRA, A. A. Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf>. Acesso em: 30 maio 2021

GREGORIO A. S. D. A. Garvin e as Oito Dimensões da Qualidade por Gregório Suarez – PARTE 1. QUALITY ROAD, qualityway.wordpress.com/david-a-garvin-e-as-oito-dimensoes-da-

qualidade-por-gregorio-suarez-parte-1/. Acesso em 19 de abril 2021

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em 15 maio 2021

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearsonprentice hall, 2007. Acesso em 15 de maio de 2021

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em 4 jun 2021.

KIETZMANN, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons,54(3), 241-251. Acessado em 11 jun 2021.

MARTINS, R. A., e P. L. Oliveira Costa Neto. “Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização”. Gestão & Produção, vol.5, nº 3, p. 298–

311. SciELO, doi.org/10.1590/S0104-530X1998000300010.

Acessado em 2 jun 2021

NEGÓCIO DIGITAL: “Como Planejar o Atendimento da Loja para o Virtual”. Escola de E-commerce, escoladeecommerce.com/artigos/negocio-digital/. Acesso em 27 abr 2021

ROSA, S. G. M. O poder do pós-venda. 2.ed. - Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004. Acesso em 30 de maio 2021.

ROWLES, D. (2014). Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. London, United Kingdom: Kogan Page. Acesso em 11 jun 2021.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. Acesso em 30 maio 2021

VAZ, C. A. o Paulo: Novatec, 2011. Acesso em 29 maio 2021

VEYRAT, P. “Transformação digital: 3 pilares e 6 agentes transformadores”. HEFLO PT heflo.com/pt-br/business-transformation/transformacao-digital/. Acesso em 28 abr 2021

ZENG, B. & GERRISTEN, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10, 27-36. Acesso 11 jun 2021.