

## **NETNOGRAFIA: MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA INOVADORA NO SETOR DE SERVIÇO EM MACAPÁ/AP**

**AUTORA:** CRISANE RAMOS DO CARMO  
LICENCIADA E BACHARELA EM CIÊNCIAS SOCIAIS,  
crisanedocarmo.aliap@gmail.com.

**ORIENTADOR:** RICARDO ANGELO PEREIRA DE LIMA  
DOUTOR EM GEOGRAFIA HUMANA,  
ricardo@unifap.br.

**RESUMO** descrição do conteúdo básico do artigo. É o elemento que desperta o real. Este trabalho analisa a evolução no grau de inovação, com foco nas dimensões marca, cliente, relacionamento e agregação de valor, em empresas do setor de serviço de Macapá/AP, que desenvolveram ações de marketing para estreitar o seu relacionamento com o cliente, ao passo que captam informações referentes às suas necessidades, para então, gerar novas oportunidades de inovação. As empresas fazem parte do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), idealizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae), em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), no qual a pesquisa fundamentou-se em levantamento bibliográfico, como também na metodologia do programa ALI, sendo esta a aplicação do Radar da Inovação. Investimentos em marketing de relacionamento, se utilizando-se do marketing digital como ferramenta de comunicação com o mercado, se mostraram-se uma grande oportunidade para que as micros e pequenas empresas conheçam o seu público alvo e interajam com eles, gerando produtos e serviços personalizados, de acordo com seus desejos, necessidades e aspirações. Nesta perspectiva, as empresas estudadas apresentaram aumento em suas receitas, maior alavancagem de sua marca e o estreitamento do seu relacionamento com o cliente, aspectos que fortalecem sua participação no mercado local. Por fim, apresentamos a netnografia, técnica de pesquisa participante usada nos ambientes virtuais, como uma possível ferramenta a ser explorada pelo empreendedor para construção do seu marketing estratégico e seu posicionamento no mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing digital. Marketing de Relacionamento. Radar da Inovação. Netnografia.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é reflexo de suas práticas culturais e vem sofrendo grandes mudanças ao longo dos últimos anos, devido às transformações causadas pela tecnologia e pelo mercado.

Com o advento da internet, o processo de decisão de compra deixou de ser linear, sendo assim, inúmeros fatores e variáveis vão direcionar a jornada de compra do cliente, pois este consegue obter diversas informações de variadas fontes capitadas pela internet, que vão influenciar diretamente na sua decisão, antes mesmo, de se ter o primeiro contato com a empresa.

Nesse cenário, um novo processo inovador foi iniciado no marketing, visto que este deixa de ser centrado no produto, passando a ter como foco o consumidor e a sua individualidade.

O marketing de relacionamento apresenta-se como uma ferramenta em que se explora o marketing de conteúdo, de modo aprofundado, a fim de gerar *feedbacks* entre empresa e cliente, bem como troca de experiências entre os consumidores, no qual o objetivo real é ganhar mercado, ou seja, compreender e definir qual é o seu nicho, uma vez que, quando se ganha mercado, desenvolvem-se produtos específicos para o seu público, os quais satisfaçam as necessidades deste, ao passo que, são agregados outros recursos cada vez mais personalizados (MACKENNA, 1997).

Nesta perspectiva, as empresas tiveram que mudar a forma de interagir com o seu público, dessa forma, estar presente no ambiente virtual tornou-se fundamental para engajá-los e conquistá-los com a proposta de valor que lhes é oferecida.

As mídias sociais tornaram-se, dessa maneira, um dos principais veículos de impulsionamento e coleta de dados, com efeito, o sucesso ou fracasso das ações de marketing vão estar diretamente ligadas ao tipo de conteúdo produzido pelas organizações empresariais.

Os consumidores pensam sobre os produtos e fazem comparações entre empresas, definindo uma hierarquia de valores, desejos e necessidades, baseado em referências, opiniões e experiências anteriormente obtidas, com as quais as comunidades

de consumidores ficaram, então, cada vez mais poderosas. Os clientes já não têm medo das grandes empresas e marcas, buscando, assim, compartilhar suas histórias e experiências de consumo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é apresentar uma análise da mudança no grau de inovação das empresas do setor de serviço de Macapá/AP que foram acompanhadas pela pesquisadora e que desenvolveram ações inovadoras nas dimensões marca, cliente, relacionamento e agregação de valor, dando ênfase aos investimentos realizados em marketing digital e de relacionamento.

Além disso, a netnografia, que é uma técnica de pesquisa participante usada nos ambientes virtuais, será apresentada como uma possível ferramenta a ser explorada pelas MPEs, para a construção do seu marketing estratégico e seu posicionamento no mercado.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1.1 MARKETING DIGITAL**

Nos últimos anos, o marketing digital tornou-se uma demanda crescente para as micros e pequenas empresas, pois vivemos em um ambiente social totalmente conectado, no qual estar “*online*” é, por vezes, fator decisivo para o sucesso de um empreendimento.

No Brasil, cerca de 80 milhões de internautas acessam a *web* através de *desktops* e, ainda, em torno de 50 milhões estão online por meio de *smartphones* e *tablets*.

Nessa perspectiva, criar ações de marketing digital e social media passou a ser uma espécie de imposição do mercado, uma vez que quem está fora das redes, fatalmente ficará aquém de empresas que estruturam, especializam e, por vezes, até terceirizam seu departamento de marketing.

Philip Kotler e seu Marketing 4.0 (2010) mostram-nos que o processo de compra está tornando-se cada vez mais social, tendo em vista que os consumidores desconfiam

da propaganda e comunicação feitas pelas marcas e preferem, dessa forma, confiar nas opiniões emitidas pelos próprios consumidores.

A decisão de compra está atrelada a pesquisas para verificação de avaliações, comentários e reputação dos produtos e empresas, nesse sentido, as experiências vivenciadas e relatadas pelos clientes têm grande impacto nesse processo.

Assim, “os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores)” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29). As empresas, desta forma, precisam planejar estrategicamente combinações e integração entre os meios de comunicação *off-line* do marketing tradicional e *on-line* do marketing digital, para assim gerar confiança e fidelidade no cliente.

Neste cenário, o consumidor transformou-se em um ser humano pleno, com mente, coração e espírito, que quer um envolvimento mais profundo, em que sua individualidade seja valorizada (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Logo, para se alavancar uma marca, os produtos tornaram-se mais personalizados, e os serviços oferecidos, cada vez mais pessoais.

André Telles, em sua obra *A Revolução das Mídias Sociais* (2010), explicita que as plataformas digitais compõem hoje estratégias fundamentais na busca de resultados efetivos para as empresas, dado que, as redes sociais fazem parte de uma verdadeira e poderosa revolução capaz de influenciar decisões, perpetuar, exaltar ou, até mesmo, destruir uma marca ou empresa.

As empresas precisam de uma “alma”, única e autêntica, que preze pela humanidade de seu atendimento, gerando, assim, conteúdo e relacionamento com seus consumidores. “Prestar atenção nas opiniões das comunidades e redes sociais, [...] visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais” (TELLES, 2010, p.182); uma vez que o posicionamento de mercado de uma marca está diretamente ligado a como os consumidores entendem e repassam essas informações.

Deste modo, conteúdos relevantes geram conversão, boas conversões geram engajamento, tornando o cliente um disseminador e um verdadeiro advogado de defesa da marca, gerando, assim, a reputação dela no mercado.

### **2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Diante da alta competitividade do mercado, fidelizar os clientes se tornou tão essencial quanto captá-los, porquanto o marketing de relacionamento surgiu como estratégia de integração entre clientes e empresa.

No novo ambiente empresarial, os empreendimentos que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e de conquistar a fidelidade destes, serão as que obterão êxito no seu segmento, tendo em vista que o conhecimento da marca pelo mercado não é mais suficiente para levá-la ao sucesso.

No marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas números e passam a ser atores do processo, estando presentes em toda a extensão da organização, participando ativamente do desenvolvimento de novos produtos/serviços, processos, etc.

Diante disso, um dos canais mais eficientes para o estabelecimento deste relacionamento, é o uso das redes sociais e das demais tecnologias da informação, usando estes suportes para dar mais transparência aos processos e voz aos consumidores.

Regis Mackenna, em sua obra intitulada “Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente”, mostra-nos que a tecnologia está transformando as escolhas, e as escolhas estão transformando o mercado, caracterizando-se como uma evolução do próprio marketing.

Em virtude disso, observa-se que o posicionamento de mercado começa com o consumidor, pois estes definem valores, desejos e necessidades, a partir de opiniões, referências, experiências obtidas através de propaganda e do boca a boca (MACKENNA, 1991).

Por conseguinte, as novas tecnologias assumem um papel de destaque nesse processo, pois, se bem utilizadas, elas ampliam a relação entre empresa e clientes, com a

qual as organizações empresariais podem responder mais rapidamente às necessidades identificadas relativas aos anseios de sua clientela.

### **2.1.3 NETNOGRAFIA: MARKETING E CULTURA DE CONSUMO**

A etnografia é o estudo descritivo que revela os costumes, as crenças e as tradições de uma sociedade, que são transmitidas de geração para geração e permitem a continuidade de uma determinada cultura ou de um sistema social; ela foi a base para a construção de uma metodologia usada pela área de comunicação e marketing para investigar e interpretar o comportamento cultural das comunidades *online*.

Por conseguinte, a Netnografia surgiu como alternativa metodológica de pesquisa científica capaz de proporcionar ao pesquisador ferramentas para analisar a cibercultura, comportamento de indivíduos e grupos sociais na internet como também as dinâmicas desses grupos no ambiente *on-line* e *off-line*.

Assim sendo, é um tipo de pesquisa qualitativa e quantitativa, na qual o pesquisador insere-se na cultura ou grupo a ser estudado. Desse modo, faz observações detalhadas e, ao mesmo tempo, participa das atividades.

Robert Kozinets (2014), apresenta uma abordagem metodológica para a realização da netnografia, utilizando-se da rede mundial de computadores e da comunicação gerada por eles, como fonte dados para compreender e representar fenômenos da cibercultura.

Desta forma, “(...) A netnografia é apropriada para o estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente” (KOZINETTS, 2014, p.72).

Portanto, marcas, empresas, grandes corporações e diversos profissionais utilizam essa técnica para conhecer e entender seu público alvo, para, assim, traçar estrategicamente o posicionamento ou reposicionamento de mercado dos seus produtos, gerar *insights*, e com isso, desenvolver novos serviços, novas linhas de produtos e novas marcas cada vez mais personalizadas, buscando trazer o que faz sentido aos seus consumidores.



Na prática, grandes marcas como a Coca Cola, Nívea, Johnson&Johnson, Netflix, Starbucks e muitas outras, utilizam esta técnica para inserir-se no mercado consumidor e, conseqüentemente, reposicionar seus produtos, bem como influenciar as escolhas da clientela pela internet.

O desodorante Invisible Drive da Nívea, por exemplo, é resultado de uma pesquisa netnográfica que identificou a insatisfação dos consumidores quanto às manchas produzidas pelos desodorantes em roupas brancas e pretas (RIBEIRO, 2017).

As MPes, diante disso, teriam a netnografia como uma ferramenta poderosa de captação de informações quanto às necessidades do consumidor. Considerando como este avalia a proposta de valor entregue por elas ao mercado.

Assim, investimentos em ampliação de variedade (mix) de produtos ou investimentos em novas áreas de venda e produção, por exemplo, seriam feitos com mais segurança e maiores possibilidades de sucesso.

A netnografia é, portanto, uma metodologia simples e barata que, se bem trabalhada, trará inúmeros benefícios, inclusive, sem onerar o empreendimento, como demonstraremos ao longo do trabalho.

## **2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa avaliará a evolução no grau de inovação, no que diz respeito às dimensões marca, relacionamento, cliente e agregação de valor, em três empresas do setor de serviço localizadas em Macapá/AP, que são acompanhadas pela pesquisadora.

Para pôr em prática essa ação, foram realizados levantamentos bibliográficos acerca da temática trabalhada, bem como pesquisa documental e de campo, propiciada pela própria metodologia do Programa ALI, a qual dispõe de diagnóstico (Radar da Inovação e MPE), seguido de planos de ação estruturados e documentados no Sistema ALI.

Todas as informações são colhidas *in loco* nas empresas acompanhadas e, de acordo com seu desempenho, as ações do plano de ação são finalizadas, e um novo ciclo de diagnósticos mais plano de ação é iniciado.

Assim, os dados avaliados foram extraídos do Radar da Inovação (RI) que fora aplicados nas três empresas pesquisadas, no ciclo T0 e ciclo T1 do programa ALI, no período de fevereiro a dezembro de 2017.

O Radar da Inovação foi desenvolvido por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), ele sofreu uma adaptação pela empresa Bachmann & Associados, que o dividiu em 13 dimensões distintas: Oferta, Plataforma, Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Processos, Organização, Cadeia de Fornecimento, Presença, Rede e Ambiência Inovadora (BACHMANN; DESTEFANI, 2008).

Por conseguinte, somente as dimensões marca, relacionamento, agregação de valor e clientes serão avaliadas nesta pesquisa, pois representam a evolução do grau de inovação proveniente de ações de marketing, sobretudo o marketing digital e de relacionamento, realizadas pelas MPEs pesquisadas.

Em face disso, as empresas que foram o cerne deste estudo tiveram os dados e as informações colhidos, resguardados, com intuito de se obter o sigilo acerca, por isso suas identificações foram ocultadas, sendo, então, reconhecidas apenas como A, B e C.

## **2.3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para iniciar a análise da evolução no grau de inovação das empresas A, B, e C, no que diz respeito às dimensões marca, clientes, agregação de valor e relacionamento, é necessário que se entenda como as dimensões são avaliadas, segundo os escores definidos no Radar da Inovação.

Dessa forma, considera-se: Nota 01: inovação não está presente, Nota 03: inovação é incipiente e Nota 05: inovação está presente.

A empresa que obtiver conceito 05, em todas as dimensões, pratica a gestão da inovação de forma sistemática. A empresa que obtiver 03, em todas as dimensões, será considerada uma empresa inovadora, ainda que com pontos de melhoria. Já as que obtiverem o conceito 01, não possuem preocupação identificada com práticas de inovação, ou seja, não inovam ou inovam pouco (BACHMANN & ASSOCIADOS, 2014).



Diante do exposto, segue a tabela de dados extraídos do Radar de Inovação do ciclo 0, que foi aplicado nas empresas estudadas:

Tabela 1 – Grau de Inovação no Ciclo 0

EMPRESA	DIMENSÃO MARCA	DIMENSÃO CLIENTES	DIMENSÃO RELACIONAMENTO	DIMENSÃO AGREGAÇÃO DE VALOR
	MÉDIA			
A	2,0	1,0	1,0	2,0
B	2,0	3,7	3,0	1,0
C	1,0	1,0	3,0	1,0

Fonte: Elaboração da autora, a partir dos dados do Sistemali, 2017.

Observa-se que, nesta primeira análise, o grau de inovação é considerado inexistente na empresa A. Enquanto a empresa B tem inovação presente nas dimensões cliente e relacionamento, porém, nas dimensões marca e agregação de valor, apresenta pouca ou nenhuma inovação, respectivamente. A empresa C, por sua vez, não tem a inovação presente, dado que, somente na dimensão relacionamento, inovou de forma insipiente.

Podemos constatar, portanto, que, neste primeiro momento, pouco se preocupou em desenvolver ações inovadora quanto ao marketing da empresa, que, no geral, era inexistente ou com pouca efetividade.

### 2.3.1 EVOLUÇÃO NO GRAU DE INOVAÇÃO

Após a realização do diagnóstico 0, ações foram pensadas a fim de melhorar o marketing estratégico das empresas, de acordo com as especificidades identificadas. Dessa forma, Planos de Ação foram desenvolvidos, com o acompanhamento desta agente, com efeito, diversas ações foram sendo implementadas nas empresas.

Ao finalizar o ciclo 0, novo Radar da Inovação foi aplicado, explicitando a mudança no grau de inovação em diversas dimensões, destacando-se as avaliadas neste trabalho.

Abaixo, a tabela 2 apresenta o grau de inovação referente ao ciclo 1 das empresas A, B e C:

Tabela 2 – Grau de Inovação no Ciclo 1

EMPRESA	DIMENSÃO MARCA	DIMENSÃO CLIENTES	DIMENSÃO RELACIONAMENTO	DIMENSÃO AGREGAÇÃO DE VALOR
	MÉDIA			
A	3,0	1,0	3,0	2,0
B	4,0	5,0	3,0	3,0
C	4,0	2,3	4,0	1,0

Fonte: Elaboração da autora, a partir dos dados do Sistemali, 2017

Observa-se que, na empresa A, onde pouco se inovava, agora a inovação é presente, embora ainda insipiente. A empresa B já caminha para a inovação de forma sistemática, visto que está presente em todas as dimensões estudadas e, inclusive, na dimensão cliente, já apresenta escore máximo.

Enquanto a empresa C, antes considerada pouco ou nada inovadora, agora apresenta escores que comprovam a presença de inovação nas dimensões estudadas, tendo oportunidades de melhoria a serem desenvolvidas.

Por conseguinte, para melhor visualização da evolução do grau de inovação, segue gráfico que condensa as médias atingidas nas dimensões estudadas, entre o ciclo 0 e ciclo 1 do programa ALI:



Fonte: Elaboração da autora, a partir dos dados do Sistemali, 2017

A empresa A desenvolveu ações de pós-venda, buscando identificar e avaliar a satisfação do seu cliente quanto à proposta de valor oferecida, bem como captar informações das necessidades, ainda não atendidas.



Fonte: Elaboração da autora, a partir dos dados do Sistemali, 2017

A empresa B investiu na captação de informações de seus clientes, dando feedbacks e produzindo conteúdo relevante ao seu público. Além disso, impulsionou sua marca no mercado, ao formar parcerias para trazer prestígio à companhia.



Fonte: Elaboração da autora, a partir dos dados do Sistemali, 2017

De acordo com o gráfico 3, a empresa C também impulsionou sua marca no mercado, trazendo prestígio ao seu negócio, ao formar parcerias com grandes entidades. Além disso, investiu no diálogo com o cliente, gerando feedbacks positivos para seu mercado.

## 2.4 IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

As principais ações implementadas nas empresas pesquisadas, tiveram como propósito estreitar o relacionamento com o cliente, criando, dessa forma, canais de comunicação efetivos, ao passo que, as redes sociais tornaram-se grandes aliadas, no que diz respeito à captação de cliente.

A empresa B foi a que mais apresentou evolução no seu radar, caracterizando-se como uma empresa que inova, quase de forma sistemática. Criando uma metodologia para mostrar ao seu cliente de forma quantitativa a eficácia do serviço prestado.

Nesse sentido, passou a criar valor ao seu produto, fazendo com que os clientes entendessem a importância e os benefícios de se investir nele. Além disso, por se comunicar efetivamente com a clientela, passou a identificar as suas necessidades, ainda

não sanadas pelo mercado, criando, dessa maneira, uma sistemática de agregar serviços aos clientes já conquistados, gerando, assim, novas receitas.

Novos produtos também foram lançados, sendo que, o foco deles está em mercados ainda não atingidos pela empresa e que podem futuramente ser convertidos em clientes.

A marca da empresa B foi registrada e também ganhou prestígio, ao ser impulsionada em âmbito local, através de ações de parceria e patrocínios, nas quais as redes sociais são os seus maiores meios de divulgação e de interação com o mercado, buscando produzir conteúdos atraentes e cativantes, que possam captar e converter o *prospect* em cliente.

A empresa A desenvolveu ações que objetivavam estreitar seu relacionamento com o cliente, por meio de um novo canal de comunicação *online* mais efetivo e interativo, uma vez que, além de captar informações das necessidades dos clientes, também é uma ferramenta de divulgação e de vendas.

Com um atendimento mais próximo, humanizado, e dando mais comodidade ao cliente, um dos grandes gargalos da empresa está perto de ser corrigido, gerando vários *feedbacks* positivos do mercado consumidor.

A empresa A não tinha um ambiente propício à inovação, e, praticamente, nenhuma ação de marketing era feita por ela. Porém, com o desenvolvimento das ações, mudanças foram percebidas em seu ambiente, também a inovação tornou-se fator presente nesse estabelecimento, embora ainda com vários pontos para melhorias.

A empresa C investiu na melhoria do seu espaço, criando um ambiente agradável e ainda mais acolhedor para os seus clientes. A comunicação visual interna e externa tornou-se o ponto forte da empresa, que também ganhou prestígio, ao formar parcerias com outras grandes empresas, locais e nacionais.

As redes sociais passaram, então, a ser um grande meio de comunicação com o cliente, visto que, nelas, conteúdos relevantes são criados, e informações, necessidades e *feedbacks* são trocados constantemente, gerando um estreito relacionamento entre a empresa e seu público.

Em virtude desse fato, novas oportunidades de inovação foram descobertas, a partir das informações colhidas, gerando, assim, o lançamento de um novo serviço, que busca não só atender à necessidade dos clientes atuais, mas também de um nicho de clientes, até então não explorado.

Vale ressaltar que as ações desenvolvidas tiveram pouca necessidade de investimento, pois, se comparado com os meios de divulgação tradicionais, pouco capital foi necessário para a execução das ações que tiveram como base o uso da internet e das redes sociais, que são gratuitas, além de parcerias que geraram prestígio à empresa.

## **2.5 APRENDIZADO DO ALI ENQUANTO PESQUISADOR**

Levando em consideração as atividades de campo desenvolvidas em todas as empresas acompanhadas pela pesquisadora, é perceptível a importância que o marketing tem no sucesso dos empreendimentos.

Essa ação de promover o produto, preparar seu ponto de venda, de acordo com o público alvo (praça), desenvolver um ticket médio para os serviços (preço), oferecendo soluções adequadas para as necessidades de clientes (produto), aliada a uma boa estrutura de pós-venda e de divulgação (promoção), são as chaves para se transmitir a proposta de valor que a empresa almeja ter, frente ao mercado.

Um aspecto importante a ser observado, é que, nas empresas pesquisadas, a maioria dos empresários entende o marketing como um gasto que não traz retorno imediato.

Por isso, pouco ou nenhum investimento era feito nessa área. Dessa maneira, para estes empresários, o marketing reduz-se às ações de divulgação, como panfletagem e comerciais de rádio e televisão, não se atendo ao ponto de venda, à marca, à proposta de valor do serviço e ao pós-venda, como peças importantes do marketing empresarial.

Em contrapartida, a utilização das redes sociais já é entendida como um grande meio de divulgação dos serviços da empresa, no entanto, este meio não é utilizado como forma de relacionar-se com o cliente, visto que interações são inexistentes, informações de necessidades não são captadas e não se produz conteúdo relevante ao consumidor.



Diante do exposto, podemos observar que o marketing de relacionamento destaca-se como a principal fonte de informações dos clientes, pois, à medida que os usuários acessam os canais e os materiais divulgados pela empresa, eles deixam pistas sobre o tipo de solução que almejam.

Com base nas informações obtidas, a personalização das ações de marketing ganha mais eficácia. Desse modo, o marketing digital passa a ser o principal meio de comunicação com o público, uma vez que é de fácil acesso e pode construir uma identidade virtual para a marca.

Assim sendo, as pessoas que já conhecem seus produtos, poderão acompanhar as novidades, mantendo, dessa forma, um relacionamento pós-compra.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar a mudança no grau de inovação de empresas do setor de serviço, que desenvolveram ações voltadas para o marketing. Sobretudo o marketing digital e de relacionamento.

De tal modo que as dimensões marca, clientes, relacionamento e agregação de valor foram avaliadas, a partir da aplicação do radar de inovação, nas empresas pesquisadas.

Os dados apresentados, com efeito, mostram o impacto que as ações desenvolvidas tiveram nessas empresas, nas quais o aumento das receitas, a alavancagem da marca e o estreitamento do relacionamento com o cliente são alguns dos benefícios gerados.

Por conseguinte, percebo que é importante avaliar o grau de complexidade das ações que vêm sendo desenvolvidas, pois, embora já se trabalhe o marketing nestas empresas, e o empreendedor esteja mais consciente de sua importância, outras ações, utilizando ferramentas mais complexas, poderiam ser executadas.

A Netnografia, nesse contexto, seria uma opção para as empresas interessadas em um estudo mais aprofundado e preciso do público alvo, para gerar ideias inovadoras com grandes índices de sucesso.

Essa forma de interação é uma metodologia em que o pesquisador insere-se nas comunidades *online*, comunica-se com elas, de forma a obter informações, como as necessidades, desejos, feedbacks relacionados a produtos, serviços, marcas e posicionamento de mercado de uma empresa.

De posse dessas informações, dos investimentos feitos em marketing, da ampliação do mix de produtos, dos novos serviços, da melhoria dos processos internos, como atendimento, entre outros serviços feitos, poder-se-ia dizer, a partir de dados mais precisos, que haveria um na taxa de sucesso da organização empresarial que dispunha dessas estratégias.

Diante disso, constata-se que entender a cultura em que o consumidor está inserido, seus símbolos, sua linguagem, suas aspirações, são fatores importantes para considerar e utilizar como dados para gerar tendência de consumo no mercado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, a Deusarina, a Agenor, a Darciane e a Augusto pelo apoio incondicional e, também, aos amigos Carolina e Tiêgo pela parceria.

Ao Sebrae e ao CNPq, que são os financiadores do programa ALI.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

## **REFERÊNCIAS**

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. Curitiba: Sebrae PR, 2008.

BACHMANN & ASSOCIADOS. **Atualização dos formulários para a determinação do Radar da Inovação do Programa ALI**: Relatório Técnico. Curitiba. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Tradução de Outras Palavras, Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MENA, Isabela. **Verbete Draft: o que é Netnografia**. Disponível em: <<https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-netnografia/>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

RIBEIRO, Maria Augusta. **O que é Netnografia?**. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-netnografia-maria-augusta-ribeiro>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R.; ARRONIZ, I. **The 12 different ways for companies to innovate**. MIT Sloan Management Review, v. 47, n. 3, p. 75-87, 2006

TELLES, Andre. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M.Books: 2011.