



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIELLY NAYARA DA SILVA SOUZA

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM
UMA DROGARIA NO MUNICÍPIO DE PARELHAS-RN**

**PATOS - PB
2024**

MARIELLY NAYARA DA SILVA SOUZA

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM
UMA DROGARIA NO MUNICÍPIO DE PARELHAS-RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing.

Orientador (a): Prof.^a Me. Francisca Rozângela Lopes de Souza.

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S729a Souza, Marielly Nayara da Silva.

Ações de comunicação utilizadas na captação de clientes em uma drogaria no município de Parelhas-RN [manuscrito] / Marielly Nayara da Silva Souza. - 2024.

24 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Ma. Francisca Rozangela Lopes de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Marketing. 2. Ações de comunicação. 3. Captação de clientes. I. Título

21. ed. CDD 658.8

MARIELLY NAYARA DA SILVA SOUZA

ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO REALIZADAS POR UMA DROGARIA NA
COMUNICAÇÃO E CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 31/10/2024.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Francisca Rozangela Lopes de Sousa** (***.314.454-**), em **27/11/2024 19:35:22** com chave **e392791cad0f11ef83bd1a1c3150b54b**.
- **Mary Dayane Souza Silva** (***.199.154-**), em **27/11/2024 19:37:01** com chave **1eba0dd4ad1011ef893706adb0a3afce**.
- **Luiz da Costa Alves Filho** (***.351.934-**), em **28/11/2024 11:24:24** com chave **77c8440cad9411ef86b406adb0a3afce**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Termo de Aprovação de Projeto Final

Data da Emissão: 28/11/2024

Código de Autenticação: 0dc268



LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Perfil socioeconômico dos clientes.....	11
Tabela 2. Como os clientes ficaram sabendo da drogaria.....	11
Tabela 3. Canais que os clientes conhecem as ações da empresa.....	12
Tabela 4. Grau de atração em relação a cada um dos instrumentos de comunicação.....	13
Tabela 5. Percepção dos clientes se os instrumentos de comunicação chamam atenção.....	14
Tabela 6. Percepção dos clientes quanto a importância dos instrumentos de comunicação.....	15
Tabela 7. Percepção dos clientes quanto aos instrumentos de comunicação e a influência nas decisões de compras.....	16
Tabela 8. Percepção dos clientes quanto à eficácia dos instrumentos de comunicação.....	16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 Conceituando o marketing.....	7
2.2 Comunicação em marketing - tradicional x digital.....	8
2.3 Captação de clientes.....	9
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	11
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	18
APÊNDICE A - ROTEIRO DE QUESTÕES.....	22

ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA DROGARIA NO MUNICÍPIO DE PARELHAS-RN

Marielly Nayara da Silva Souza¹

RESUMO

As estratégias de marketing são essenciais para divulgação das empresas, como também para atrair e persuadir indivíduos dispostos a consumir. A presente pesquisa tem como objetivo analisar as ações de comunicação utilizadas na captação de clientes em uma drogaria no município de Parelhas-RN. Em termos metodológicos, este estudo desenvolveu-se por meio da aplicação de uma pesquisa qualitativa com questões estruturadas de abordagem descritiva junto a 117 (cento e dezessete) clientes. Os resultados obtidos permitiram inferir que os clientes da drogaria possuem percepções positivas quanto aos instrumentos de comunicação da empresa. Ficou evidente que as redes sociais representam o principal instrumento de comunicação, sendo apontado como o mais atrativo, bem como, o meio pelo qual a maioria ficou sabendo da drogaria. A indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos também obteve resultados significativos. Ficou claro que a estratégia digital da empresa possui resultados mais expressivos, no entanto, também é preciso considerar que os meios tradicionais ainda desempenham um papel complementar para a comunicação da drogaria, visto que há clientes que consomem informações de forma diversificada e/ou que não estão tão conectados às redes sociais.

Palavras-chaves: Marketing. Ações de comunicação. Captação de clientes.

ABSTRACT

Marketing strategies are essential for promoting companies, as well as for attracting and persuading individuals willing to consume. This research aims to analyze the communication actions used to attract customers to a drugstore in the city of Parelhas-RN. In methodological terms, this study was developed through the application of qualitative research with structured questions of a descriptive approach with 117 (one hundred and seventeen) clients. The results obtained allowed us to infer that drugstore customers have positive perceptions regarding the company's communication tools. It became evident that social media represents the main communication tool, being identified as the most attractive, as well as the medium through which most customers became aware of the pharmacy. Recommending friends, relatives and/or neighbors also yielded significant results. It is clear that the company's digital strategy shows more expressive results; however, it is also necessary to consider that traditional media still play a complementary role in the pharmacy's communication, as there are customers who consume information in a diversified manner and/or are not as connected to social media.

Keywords: Marketing. Communication actions. Customer acquisition.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial está cada vez mais acirrado e o consumidor se depara com muitas opções de escolhas, as organizações se veem gradativamente pressionadas a desenvolver e colocar em prática estratégias que representem um diferencial competitivo e,

¹ Aluna de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
Email: nmarielly1@gmail.com

que garantam, dessa forma, a sobrevivência no mercado em que atuam, não só por meio da conquista de clientes, como também, por meio da retenção deles (Silva, 2022).

Em vista disso, as estratégias de marketing configuram importantes aliadas das empresas nesse processo. Isso em virtude de que, o marketing não se limita apenas a realizar vendas, na verdade, ele representa o meio pelo qual as empresas podem entender melhor o comportamento dos seus consumidores e se basear nessas informações para desenvolver estratégias que chamem a atenção e provoquem o desejo de compra nos indivíduos (Pereira, 2023).

Além disso, esse conhecimento mais aprofundado acerca do consumidor, permite que as organizações consigam apresentar de forma mais eficiente seus produtos e serviços (Antonio, 2022). Assim, as ferramentas do marketing se tornam valiosas para as empresas, na medida em que se mostram de grande relevância para que estas consigam divulgar seus produtos e serviços de modo mais consistente e marcante (Silva, 2022).

Neste sentido, fica evidente que, se o objetivo da empresa é conseguir responder aos desafios oriundos da concorrência exacerbada, é fundamental que a empresa seja capaz de atrair uma parcela significativa de indivíduos dispostos a consumir (Gomes, 2023). Para tanto, este autor menciona que o uso de estratégias de marketing que auxiliem na divulgação da empresa será imprescindível, visto que é por meio do uso de instrumentos de comunicação que a organização tem a possibilidade de informar e persuadir os consumidores.

Ademais, é preciso garantir que a comunicação seja realizada de modo adequado, isso significa dizer que é necessário que todos os canais disponíveis de comunicação sejam utilizados em prol de aumentar o poder de persuasão de uma campanha (Torres, 2021). Além do mais, não basta somente comunicar, é importante também estabelecer uma comunicação eficaz junto aos consumidores e/ou possíveis consumidores, ou seja, é fundamental que a comunicação utilizada pela empresa esteja de fato cumprindo o seu papel, que é de informá-los e atraí-los (Pereira, 2023).

Perante o exposto, esta pesquisa responde à seguinte indagação: Quais são as percepções dos clientes acerca das ações de comunicação utilizadas na captação de clientes em uma drogaria no município de Parelhas-RN? Deste modo, definiu-se como objetivo central: analisar as ações de comunicação utilizadas na captação de clientes em uma drogaria no município de Parelhas-RN. Por objetivos específicos têm-se: descrever a importância da comunicação na captação de clientes; verificar a percepção dos clientes sobre ações de comunicação utilizadas pela empresa; e, pontuar quais ações de comunicação são mais eficazes na captação de clientes.

O interesse em explorar essa temática surge a partir da observação das ações de comunicação adotadas pela empresa. Assim, manifesta-se o desejo em compreender como essas ações são percebidas pelos clientes. Além disso, a discussão desse tema é de suma importância, tendo em vista que, os resultados encontrados nesta pesquisa, podem ser norteadores para que a empresa analise suas ações de comunicação e compreenda quais delas têm um maior potencial para impactar as decisões de compra dos clientes e ajudar no estabelecimento de uma comunicação eficaz. Ademais, empresas do mesmo segmento podem se beneficiar dos resultados obtidos por meio desse estudo.

Outrossim, este estudo contribui teoricamente para o entendimento de como as ações de comunicação organizacionais são utilizadas em prol de divulgar estas, além de atuarem de modo a informar e persuadir os consumidores. Para além disso, este estudo também constitui uma base de pesquisa para futuras investigações ou estudos sobre o impacto das ações de comunicação nas organizações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceituando o marketing

O marketing compreende o conjunto de ações realizadas pelas empresas, visando, em conformidade com a ideia de alcançar e conquistar clientes, promover os produtos e serviços por ela ofertados (Viana, 2023). Posto isso, é por meio do marketing que as empresas são capazes de identificar as necessidades e desejos dos consumidores e, assim, adequar seus produtos e serviços de acordo com as demandas (Ferreira, 2024).

Em outros termos, o marketing envolve as ações que há por trás de uma venda. Ou seja, ele se concentra na identificação do público-alvo, permitindo que, na concepção de um produto ou serviço, se compreenda os desejos do consumidor e o que ele aspira possuir (Miranda; Jankowitsch, 2022). Dessa forma, o marketing irá abranger tudo aquilo que tem o poder de atrair o consumidor, despertando, nele, o interesse em obter o que o fornecedor tem a ofertar e que, conseqüentemente, irá satisfazer seus desejos e vontades (Miranda; Jankowitsch, 2022).

Neste sentido, o objetivo do marketing se torna algo mais substancial do que apenas impulsionar vendas, em outras palavras, sua finalidade passa a ser a de entender tão profundamente um cliente, seus comportamentos e preferências, de tal modo que seja possível projetar produtos ou serviços que estejam alinhados às suas necessidades e desejos, fazendo com que, a venda se torne uma consequência natural (Kotler; Keller, 2018). Logo, estando o cliente já inclinado a realizar uma compra, a única coisa necessária é tornar o produto ou serviço disponível para ele.

Além disso, o marketing pode ser conceituado como um processo social e administrativo, cujo intuito é promover uma troca de valores entre indivíduos e organizações, de forma que, nesse processo, ambos consigam obter aquilo que necessitam (Kotler; Armstrong, 2023). Os mesmos autores ainda mencionam que, sob a perspectiva dos negócios, o marketing torna-se um aliado das empresas, na medida em que proporciona um maior engajamento dos clientes e auxilia na construção de relacionamentos lucrativos e imbuídos de valor.

Essa relação de troca de valores entre indivíduos e organizações, encontra respaldo no fato de que, o marketing, em sua essência, visa promover valor para os clientes, por meio da disponibilidade de produtos e serviços que proporcionem a sua satisfação, o que, por conseguinte, irá impactar na sua lealdade e retorno futuro. Com isso, as organizações também saem ganhando, em razão de que haverá uma maior possibilidade de que aquele cliente se mantenha engajado e fiel à empresa (Kotler; Armstrong, 2023).

À vista disso, o marketing assume um papel mais profundo do que ser apenas uma ferramenta utilizada pelas empresas com o objetivo de auxiliar na divulgação e promoção de seus produtos ou serviços, ele passa, também, a ser indispensável para satisfazer as necessidades da sociedade, mediante o atendimento da demanda, aceitação e retorno positivo para as organizações que bem o utilizam (Antonio, 2022).

Portanto, não é novidade que o marketing é responsável por atuar em uma das funções mais estratégicas das organizações, desempenhando uma importância crucial na consecução das atividades em diversos modelos de negócios. Assim, é por meio das iniciativas concebidas e executadas pelo marketing que produtos, serviços, marcas, ideias e soluções se tornam mais atrativos para o mercado (Alves; Baravelli, 2021).

Destarte, o marketing oferece às empresas uma abordagem planejada e direcionada para a implementação de suas decisões futuras, bem como, atua de forma a permitir que as organizações consigam avaliar se as estratégias desenvolvidas estão alcançando o mercado e trazendo o retorno esperado à empresa (Torres, 2021).

2.2 Comunicação em marketing - tradicional x digital

A comunicação constitui parte integrante do processo de marketing, assumindo a função de disponibilizar suporte para que as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas consigam de fato serem difundidas ao público, levando em consideração, o momento certo de sua implementação, a forma mais adequada de ser realizada e o impacto necessário para persuadir os clientes e consumidores (Gomes, 2023).

Em razão disso, a comunicação de marketing compreende o mecanismo pelo qual as empresas buscam, direta ou indiretamente, informar, persuadir e lembrar os consumidores acerca dos produtos e marcas ofertadas, consistindo, portanto, na representação da voz da empresa, sendo extremamente relevante para o estabelecimento de diálogos com os clientes, bem como, para a construção de relacionamentos mais sólidos (Kotler; Keller, 2018).

As empresas empregam vários meios de comunicação para atrair e reter clientes, por meio da utilização de TV, rádio, jornais, grandes revistas e outdoors em lugares estratégicos. Com o avançar tecnológico dos meios de comunicação, as empresas passaram a compreender a necessidade da virtualização de seus negócios e, conseqüentemente, foram influenciadas a adotarem, além dos meios convencionais, novos meios de comunicação para a propagação de seus produtos e serviços (Lepre; Mello; Lopes, 2020).

Em função disso, as empresas podem adotar, basicamente, dois estilos de marketing, o tradicional e o digital. O primeiro tem o propósito de atingir diretamente os indivíduos, mediante a utilização de grandes campanhas publicitárias expostas nos principais meios de comunicação, a exemplo de TV, rádio, revistas, jornais impressos, folhetos promocionais e outros. Já o segundo, caracteriza-se pela divulgação de informações e conteúdo das empresas por meio de meios tecnológicos, como blogs, lojas virtuais e as redes sociais (Lepre; Mello; Lopes, 2020).

O marketing tradicional é uma ação estratégica mais indicada quando se deseja atrair um público mais local (Leão, 2022). O marketing digital, por sua vez, é muito benéfico para as organizações, posto que proporciona o alcance de um público bastante amplo e diversificado, cujo comportamento passou a ser o de buscar cada vez mais informações e realizar compras via internet (Silva; Caracini, 2023).

Partindo da perspectiva de que os consumidores estão cada vez mais exigentes e, tendo em vista a necessidade de estabelecer uma comunicação mais individual, o marketing digital possui como vantagem a possibilidade de que as estratégias de marketing possam ser personalizadas de acordo com o comportamento de cada consumidor (Silva; Caracini, 2023).

Além do mais, o marketing digital também colabora para que as organizações consigam acompanhar e avaliar o sucesso de suas campanhas de forma mais precisa e rápida do que o marketing tradicional, de modo que seja possível realizar ajustes necessários para que a empresa melhore, continuamente, os seus resultados (Silva; Caracini, 2023).

Em resumo, o marketing digital pode ser conceituado como um conjunto de atividades e ações executadas dentro do meio digital com o objetivo de atrair novos negócios. Trata-se, portanto, do meio pelo qual as empresas podem abrir novas oportunidades para apresentar seus produtos, criar e manter relacionamentos com seus clientes, a fim de que a marca seja sempre valorizada e que os seus produtos e/ou serviços tenham valor agregado (Moreira; Nogueira, 2021).

Neste sentido, dentro do meio digital, as redes sociais se apresentam como fundamentais canais para que as empresas se conectem com seus clientes, na medida que promovem, não só aumento da visibilidade da marca, como também, a criação e o compartilhamento de conteúdo relevante, maior engajamento e interação entre empresa e clientes, contribuindo, com isso, para a construção de relacionamentos mais duradouros (Fernandes, 2023).

Não é à toa que, o avanço do marketing digital acabou por impulsionar debates acerca da melhor estratégia a ser empregada. Em termos práticos, observa-se que ambos os tipos de marketing podem coexistir e se complementar, de modo que, quando bem integrados, o marketing digital e o tradicional podem trabalhar de forma harmoniosa para atingir os objetivos desejados por uma empresa ou marca (Oliveira *et al.*, 2022).

Assim, o marketing tradicional continua a ocorrer e sendo essencial em alguns segmentos de mercado ou para alguns canais específicos, como televisão e revistas (Oliveira *et al.*, 2022). O grande conflito entre ambos reside no fato que, o marketing digital possibilita executar em tempo real o retorno de qualquer investimento, situação que não ocorre com o marketing tradicional (Oliveira *et al.*, 2022).

No final, o que realmente vai importar é que as empresas optem por campanhas assertivas, embasadas nas necessidades e desejos dos clientes, usando, para isso, a realização de pesquisas aprofundadas acerca das características e comportamentos dos consumidores, posto que a segmentação do público irá permitir que a empresa desenvolva e direcione melhor suas estratégias de marketing, seja no ambiente virtual ou não (Lepre; Mello; Lopes, 2020).

2.3 Captação de clientes

Quando analisado o contexto organizacional, os clientes representam uma parte essencial para a empresa, visto que são os principais agentes de geração de receitas (Matana, 2023). Assim, para que uma empresa possa vender um produto ou prestar um serviço, é necessário que haja pessoas dispostas a adquirir aquilo que a organização tem a oferecer.

Nessa conjuntura, a qual se fundamenta na relevância do que o cliente simboliza para a organização e, dada a necessidade de que esta desperte o interesse de consumo daquele, surge o conceito de captação de clientes, que nada mais é do que o conjunto de ações realizadas com a intenção de conquistar ou atrair clientes (Rossoni, 2021). A captação de clientes parte da concepção de que é preciso criar o maior número possível de oportunidades, de modo que os clientes tomem consciência acerca de tudo o que a empresa pode oferecer e, conseqüentemente, entre em contato com ela (Rossoni, 2021).

A atração de clientes corresponde a algo que é substancial para as organizações, mas que também representa um grande desafio para elas dada a ampla concorrência, assim, cada vez mais é notável que atrair clientes se torna uma atividade árdua para as empresas, devido a quantidade de empresas competindo pelos mesmos clientes e oferecendo soluções diversificadas (Matana, 2023).

No entanto, é preciso destacar também que não basta apenas despender esforços em prol de encontrar novos clientes, é imperativo ir além. Antes, havia o senso entre os antigos profissionais de marketing que a habilidade mais importante dos vendedores residia tão somente na aquisição de novos clientes, atualmente, essa noção foi modificada de modo que, não só atrair clientes é primordial, como também, a ideia de reter clientes assume papel vital na organização (Kotler, 2021).

Assim, empresas inteligentes não se veem vendendo produtos, elas se veem atraindo clientes lucrativos, e mais do que isso, empresas inteligentes não querem apenas atrair clientes, o que elas querem de verdade é que esses clientes sejam pertencentes a empresa, por meio da construção de um relacionamento duradouro (Kotler, 2021).

Calcado nesse raciocínio, Cardoso e Silva (2020), expõem que a construção de um relacionamento entre empresa e cliente se inicia com a atração, que consiste em todas as ações que as empresas desenvolvem visando atrair potenciais consumidores. Em seguida, vem a conquista, na qual a empresa deve dispor de todos os meios necessários para fazer com que aquele consumidor se sinta inclinado a adquirir um produto ou contratar um serviço. E por

fim, vem o pós-venda, que representa o momento no qual a empresa deve realizar ações a favor da retenção daquele cliente.

Neste itinerário, é evidente que para reter clientes é preciso de antemão atraí-los e, neste aspecto, a comunicação constitui um diferencial valoroso, posto que, por meio dela é possível transmitir ao público-alvo aquilo que a organização pretende comunicar (Fôlha; Makioszek, 2022). À vista do que foi exposto, depreende-se que o processo de atrair clientes, se manifesta fundamental para o sucesso organizacional. Destaca-se, inclusive, a concepção de que reter clientes é tão necessário quanto atrair novos. Assim, para manter e expandir sua base de clientes, as empresas devem reconhecer que o objetivo não é apenas vender produtos, mas também construir relacionamentos duradouros com os clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caráter descritivo, posto que tem como base a observação, registro, análise e interpretação dos fenômenos (Nunes, 2021), permitindo, assim, compreender características e comportamentos de um determinado grupo social. A abordagem qualitativa se mostrou mais adequada para a problemática da pesquisa, visto que proporciona o entendimento, a compreensão e a observação na investigação de novas possibilidades para se refletir acerca do problema investigado (Paiva; Oliveira; Hillesheim, 2021).

O ambiente desta pesquisa compreende os clientes de uma empresa do setor farmacêutico, que atua no mercado desde 08 de agosto de 2017 e está localizada no município de Parelhas, Rio Grande do Norte. Contextualizando, o município de Parelhas-RN está inserido na região Seridó do estado e, segundo dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), contempla uma população total de 21.499 habitantes, apresentando uma densidade demográfica de 41,87 habitantes por quilômetro quadrado.

Além da comercialização de medicamentos, também realiza a venda de equipamentos médicos, acessórios de saúde, produtos de higiene pessoal, cosméticos, acessórios pessoais, artigos de perfumaria, produtos para bebês e crianças, bem como, alguns artigos alimentícios. Ademais, a drogaria também conta com a prestação de alguns serviços, tais como: atendimento ao cliente, aferição de pressão arterial, aplicação de injetáveis, teste de glicemia, teste de bioimpedância e colocação de brincos.

Visando coletar os dados, foi aplicado um roteiro de questões estruturadas compostas com onze perguntas do tipo fechadas, de linguagem simples e de fácil compreensão por parte dos respondentes. As perguntas variam desde questões de múltipla escolha, questão que admite mais de uma resposta e, também, algumas que seguem o estilo da Escala Likert, método que fornece uma série de respostas para uma determinada pergunta, com opções de respostas que variam de um extremo a outro, geralmente, em cinco níveis, permitindo ao respondente informar o quanto concorda ou discorda da uma afirmação (Feijó; Vicente; Petri, 2020). A escolha das questões apoiou-se em estudos semelhantes, como o de Melo (2016).

Para a sua elaboração, foi utilizado a ferramenta do *Google Forms*, a qual permite que a estrutura das questões seja formulada segundo as exigências do pesquisado, assim como, apresenta a opção de tornar uma pergunta obrigatória, exigindo que a resposta seja enviada somente após o preenchimento devido de todas as questões. O período de aplicação ocorreu entre os dias 21 a 31 de agosto de 2024, acontecendo de duas formas simultâneas. Sendo uma de modo *on-line*, mediante o compartilhamento do endereço eletrônico da pesquisa através das redes sociais de clientes da empresa. E a outra forma, deu-se de modo presencial, por meio da aplicação das questões junto aos clientes que frequentavam a drogaria.

Além disso, na pesquisa havia também uma questão inicial, a qual tencionava descobrir se o participante conhecia ou já havia comprado na drogaria. Dessa forma, o

participante só poderia ter acesso às demais perguntas do estudo apenas em caso de uma afirmação positiva. Diante disso, foi possível obter um total de 130 respostas, das quais apenas 117 foram validadas para posterior análise. Após a coleta dos dados, as respostas foram organizadas em forma de tabelas, aplicando-se uma análise interpretativa dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando a questão problema e os objetivos da pesquisa, nesta seção, serão apresentados e analisados os dados obtidos. As quatro primeiras perguntas visam a identificação do perfil socioeconômico dos participantes. Averiguou-se, a partir dos dados, que a maioria dos participantes possuem uma faixa etária entre 18 a 30 anos (32,5%), são do sexo feminino (77,8%), possuem o Ensino Superior (47,9%) e tem uma renda de um a dois salários mínimos (41%), conforme exposto na Tabela 1.

Tabela 1. Perfil socioeconômico dos clientes

Variáveis	Resultados				
Idade	Inferior a 18 anos	De 18 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Mais de 50 anos
	6,8%	32,5%	28,2%	26,5%	6%
Sexo	Feminino			Masculino	
	77,8%			22,2%	
Escolaridade	Fundamental	Médio	Superior	Outro	
	4,3%	43,6%	47,9%	4,3%	
Renda	Inferior a um salário mínimo	De um a dois salários mínimos	De dois a três salários mínimos	Mais de três salários mínimos	
	23,9%	41%	17,1%	17,9%	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Posteriormente foi questionado como o cliente ficou sabendo da drogaria, para tanto, a questão admitia mais opção de escolha, com base nos instrumentos elencados. A Tabela 2, mostra os resultados da pesquisa.

Tabela 2. Como os clientes ficaram sabendo da drogaria

Variáveis	Resultados
Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp)	66,7%
Anúncios em carros de som	28,2%
Propaganda no rádio	12,8%
Indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos	41%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Tabela 2 demonstra que as redes sociais configuram o canal de comunicação que a maioria dos clientes afirmaram ter conhecido a empresa, sendo mencionada em 66,7% das respostas dos participantes, bem como, a indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos também possui uma boa representatividade, sendo citada em 41% das respostas. A explicação para esses percentuais é que a internet e as redes sociais são elementos que fazem parte do cotidiano das pessoas, promovendo conexão, interação e obtenção de informações praticamente instantâneas (Moreira; Nogueira, 2021). É dentro desse espaço digital que a maioria das pessoas buscam ofertas, lojas *on-line* e postagens em redes sociais (Fernandes, 2023).

Devido ao ápice das redes sociais e a sua capacidade de atingir milhares de usuários, diversas empresas usam essa ferramenta com a finalidade de conquistar novos clientes (Oliveira *et al.*, 2022). Os resultados encontrados na pesquisa refletem a importância da drogaria em investir na sua presença digital e o poder de alcance que as redes sociais têm. A empresa obtém boa parte de seus clientes por meio de postagens de conteúdos relevantes, campanhas *on-line* e interações com os clientes, evidenciando a eficácia das redes sociais para atrair novos clientes para a empresa.

A indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos também obteve destaque, sendo citada em 41% das respostas. O ato de recomendar e pedir uma recomendação de um produto ou serviço faz parte da natureza humana, seja de forma intencional ou espontânea (Bueno, 2021). A recomendação de uma empresa por parte do próprio consumidor sinaliza que este teve suas expectativas atendidas (Santos *et al.*, 2023). Logo, as empresas acabam por atrair novos clientes, posto que, normalmente, as pessoas tendem a consumir algo que é indicado por amigos e familiares, devido à relação de confiança existente (Bueno, 2021).

Os dados da pesquisa mostram-se significativos, pois destacam que a indicação dos próprios clientes da drogaria constitui uma ferramenta importante de comunicação. Os resultados também servem de parâmetro para avaliar a capacidade que a empresa tem em atender as expectativas dos seus clientes e ser recomendada a outras pessoas. É importante também citar que ‘anúncios em carros de som’ e ‘propaganda em rádio’, embora sejam métodos menos eficazes em comparação aos demais, ainda assim, são relevantes para o alcance de determinados públicos, especialmente aqueles que não estão tão conectados às redes sociais.

A sexta questão aborda os canais pelos quais o cliente toma conhecimento das ações da empresa, apresentando as seguintes opções de respostas: canais digitais, canais tradicionais, ambos, nenhum e outros. A Tabela 3 mostra os resultados obtidos.

Tabela 3. Canais que os clientes conhecem as ações da empresa

Variáveis	Resultados
Canais digitais	55,6%
Canais tradicionais	9,4%
Ambos	29,1%
Nenhum	2,6%
Outros	3,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com a Tabela 3, percebe-se que a maioria dos clientes sabe das ações da empresa através de canais digitais, com um total de 55,6%. 29,1% dos clientes mencionam

conhecer as ações da empresa tanto por meio dos canais digitais, como dos tradicionais e apenas 9,4%, mediante canais tradicionais. Nesse sentido, as empresas investem no ambiente digital, como forma de explorar e promover novos canais de comunicação, bem como, atender as necessidades dos clientes cada vez mais conectados (Reis, 2021). Ademais, o marketing digital tem por característica a sua capacidade de fazer com que o cliente tome conhecimento da empresa de modo mais fácil (Leão, 2022).

Além disso, o ambiente digital desempenha um papel significativo para as empresas, uma vez que permite que estas se conectem diretamente com seu público-alvo, estabelecendo uma comunicação mais próxima e interativa (Fernandes, 2023). Por outro lado, o marketing tradicional possui como particularidade o fato de que consegue atingir públicos que não estão tão conectados ao digital, abrangendo indivíduos com mais de 50 anos, que costumam assistir a comerciais nos veículos de comunicação tradicionais (Leão, 2022).

Nessa conjuntura, os resultados da pesquisa mostram que a estratégia digital tem um impacto relevante para a visibilidade da empresa, com uma quantidade expressiva de clientes que tomam conhecimento das ações da drogaria somente via canais digitais. Entretanto, destaca-se que, apesar da importância dos meios digitais, os meios tradicionais ainda desempenham um papel complementar para a comunicação da empresa, visto que há clientes que consomem informações de forma diversificada. Os resultados mostram que a empresa está conseguindo alcançar uma parte do público através de uma estratégia mista de comunicação.

É importante ressaltar que, embora os resultados daqueles que acompanham as ações da empresa unicamente por meio de canais tradicionais tenha sido baixo, sugere-se que a empresa deve voltar seus esforços para os canais digitais, mas sem menosprezar os canais tradicionais, de forma a estabelecer uma comunicação que atenda a públicos diversificados.

Posteriormente foi abordado sobre o nível de atração do cliente em relação a cada instrumento de comunicação da empresa, com quatro instrumentos diferentes: redes sociais, anúncios em carros de som, propaganda em rádio e indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos, conforme a Tabela 4.

Tabela 4. Grau de atração em relação a cada um dos instrumentos de comunicação

Variáveis	Resultados				
	Muito atrativo	Atrativo	Indiferente	Pouco atrativo	Nada atrativo
Redes sociais	67,5%	29,1%	1,7%	1,7%	-
Anúncios em carros de som	18,8%	55,6%	12,8%	11,1%	1,7%
Propaganda em rádio	12,8%	46,2%	14,5%	18,8%	7,7%
Indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos	59,8%	29,1%	5,9%	3,4%	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As redes sociais foi o instrumento de comunicação mais citado, sendo apontado como muito atrativo, em 67,5% das respostas dos participantes. Em contrapartida, a propaganda em rádio foi mencionada como muito atrativa somente em 12,8% das respostas dos participantes.

Como se pode observar, as redes sociais têm o maior grau de atratividade entre os clientes. É interessante salientar que, empresas que fazem uso destas, como forma de divulgar

seus produtos e chamar a atenção do consumidor, são mais propensas a alcançarem seus objetivos (Borba; Corrêa; Barbosa, 2022). Ao aplicar as redes sociais para promover ações de marketing, as empresas podem engajar o público, entender melhor suas necessidades, interesses e comportamentos, bem como, construir relacionamentos e realizar interações significativas (Fernandes, 2023).

Tudo isso colabora para que os clientes se sintam mais atraídos às redes sociais, uma vez que, eles estão interessados em encontrar respostas para suas necessidades ou desejos de forma mais cômoda, algo que é proporcionado por essa ferramenta (Reis, 2021). Os dados da pesquisa apontam as redes sociais como o instrumento de comunicação mais atrativo da drogaria. Apoiado no posicionamento de Reis (2021), esses resultados refletem a percepção dos clientes quanto à comodidade que as redes sociais proporcionam, sobretudo, no acesso às informações e na possibilidade de encontrar soluções mais rápidas.

Além disso, os dados encontrados nessa questão corroboram com os resultados obtidos anteriormente, quando apontam as redes sociais como o meio de comunicação que os clientes mais citam ter conhecido a empresa e os canais digitais, incluso redes sociais, como aquele que os clientes mais tomam conhecimento das ações da empresa. Essa preferência reflete a importância da presença digital para a empresa, assim como, reforça a necessidade de que esta continue a investir em estratégias de marketing nas redes sociais para maximizar a sua visibilidade e interação com o público. Outro ponto interessante, é que o marketing em redes sociais pode promover a atração e engajamento de novos seguidores, os quais poderão se tornarem futuros clientes da empresa (Torres, 2021).

Por outro lado, a propaganda em rádio foi mencionada como o instrumento de comunicação que os clientes se sentem menos atraídos. Embora as redes sociais e os métodos tradicionais se completem, é visto que há uma quantidade significativa de jovens que deixaram de ouvir rádio (Salgado, 2021). Outrossim, o consumidor atual tem a tendência de consumir as informações de forma mais rápida e acessível, de modo que prefere trocar os meios tradicionais de comunicação, como o rádio, por novos meios que atendam às suas necessidades urgentes (Antonio, 2022).

Esse panorama é consistente com as mudanças no comportamento do consumidor, que está cada vez mais inclinado a buscar interatividade e conveniência, algo que as redes sociais conseguem oferecer de maneira mais eficaz. Por isso, a propaganda em rádio pode ser percebida como menos atraente, não conseguindo acompanhar essas mudanças do comportamento do consumidor, calcada na sua necessidade por uma comunicação mais dinâmica e envolvente.

Por conseguinte, foi questionado se os instrumentos de comunicação utilizados pela drogaria chamam atenção do cliente, conforme apresenta a Tabela 5.

Tabela 5. Percepção dos clientes se os instrumentos de comunicação chamam atenção

Variáveis	Resultados
Concordo totalmente	63,2%
Concordo	33,3%
Indiferente	3,4%
Discordo	-
Discordo totalmente	-

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Pode-se observar que a maioria dos clientes concordam totalmente que os instrumentos de comunicação utilizados pela empresa chamam atenção, com 63,2%. 33,3% dos clientes concordam com a afirmação e apenas 3,4% mostram-se indiferentes. Os demais níveis de concordância não apresentaram resultados.

Assim, a comunicação de uma empresa não consiste apenas no processo de transmitir informações, compreende também a seleção dos instrumentos de comunicação adequados para atingir o público-alvo (Pereira, 2023). Por isso, as empresas precisam criar um programa de comunicação eficiente, que permita a criação de laços mais fortes com os seus públicos, fazendo com que os esforços de comunicação sejam bem sucedidos no seu intuito de garantir que as pessoas prestem atenção no que a empresa deseja comunicar (Belch; Belch, 2021).

Os resultados da pesquisa refletem uma percepção bastante positiva da maioria dos clientes em relação aos instrumentos de comunicação da drogaria. É um indicativo de que a empresa está utilizando os canais corretos para atrair e prender a atenção de seu público-alvo. Além disso, esses resultados indicam que a empresa está no caminho certo no que diz respeito à forma como comunica seus produtos e serviços.

A Tabela 6 evidencia os percentuais sobre a percepção do cliente quanto a importância dos instrumentos de comunicação usados pela empresa.

Tabela 6. Percepção dos clientes quanto a importância dos instrumentos de comunicação

Variáveis	Resultados
Muito importante	74,4%
Importante	23,9%
Indiferente	1,7%
Pouco importante	-
Nada importante	-

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

É notável que, no que concerne à percepção dos clientes quanto à importância dos instrumentos de comunicação, 74,4% aponta que estes são muito importantes e apenas 1,7% mostram-se indiferentes. Uma estratégia de comunicação, quando bem elaborada e executada, configura-se importante aliada para estabelecer uma imagem positiva para a empresa (Gomes, 2023). A comunicação é essencial para que as empresas se façam conhecer no mercado em que estão inseridas (Coimbra, 2021).

As empresas empregam ferramentas de comunicação visando, sobretudo, transmitir informação sobre a imagem corporativa e promover seus produtos e serviços (Mangini; Mangini; Barros, 2020). Nitidamente os clientes são cientes de que o mercado é grande e possui várias opções, bem como, tendem a valorizar que a comunicação da empresa seja feita de forma clara e eficaz, por esse motivo, as empresas investem na estratégia de comunicação na busca por posicionar-se de forma diferenciada (Coimbra, 2021).

Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos clientes da drogaria valorizam significativamente os meios de comunicação que a empresa utiliza. Os dados sugerem que a empresa deve continuar a investir em suas estratégias de comunicação, mostrando, com isso, que a empresa está conseguindo atingir os clientes de maneira eficaz, utilizando ferramentas que capturam a atenção e cumprem suas funções informativas e persuasivas.

Quando questionados sobre a percepção do cliente se os instrumentos de comunicação usados pela empresa influenciam suas decisões de compras, tem-se que os resultados foram dispostos na Tabela 7.

Tabela 7. Percepção dos clientes quanto aos instrumentos de comunicação e a influência nas decisões de compras

Variáveis	Resultados
Concordo totalmente	53%
Concordo	39,3%
Indiferente	7,7%
Discordo	-
Discordo totalmente	-

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Tabela 7 aponta que 53% dos participantes afirmam que os instrumentos de comunicação utilizados pela empresa tendem a influenciar suas decisões de compras. Somente 7,7% mostram-se indiferentes. Todas as pessoas tendem a ser induzidas durante o processo de tomada de decisão de uma compra, há diversos fatores que acabam por influenciar os clientes, tais como, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Lucas; Campos, 2021).

No contexto empresarial, cabe à promoção realizar as atividades concernentes à comunicação ao público-alvo, a fim de convencê-los a comprar (Martins; Ferreira, 2022). Neste sentido, quando a empresa consegue desenvolver estratégias eficazes de divulgação, as quais possibilite instigar e gerar interesse e desejo de compra, os clientes passarão a comprar assiduamente os produtos ou serviços ofertados (Lopes *et al.*, 2020).

Os dados indicam que a maior parte dos clientes da drogaria percebem algum nível de influência dos meios de comunicação da empresa nas suas decisões de compras, o que reforça a importância de uma estratégia de comunicação eficaz para gerar impacto direto nas vendas. Ainda é possível inferir que a empresa tem obtido êxito em tornar seus canais de comunicação relevantes e convincentes, de modo a conseguir engajar o cliente e influenciar nas suas escolhas de compras.

Finalmente quando questionados sobre a percepção quanto à eficácia dos instrumentos de comunicação utilizados pela drogaria, conforme apresenta a Tabela 8.

Tabela 8. Percepção dos clientes quanto à eficácia dos instrumentos de comunicação

Variáveis	Resultados
Concordo totalmente	60,7%
Concordo	37,6%
Indiferente	1,7%
Discordo	-
Discordo totalmente	-

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em observação à Tabela 8, pode-se observar que 60,7% dos clientes concordam totalmente que os instrumentos de comunicação utilizados pela empresa são eficazes. Apenas 1,7% mostram-se indiferentes. É através da comunicação de marketing que as empresas conseguem não só informar, como também, educar seus clientes a respeito dos seus produtos e serviços, sempre com a finalidade de persuadi-los em favor da empresa (Pereira, 2023).

Para isso, ter uma comunicação eficaz é um grande diferencial para as organizações, isso em razão de que tudo aquilo a ser transmitido ao cliente deve ser feito de forma clara e objetiva, sem falácia e sem muitas informações que deturpam a compreensão do que foi transmitido (Fólha; Makioszek, 2022). Ademais, ao usar os meios de comunicação disponíveis, as empresas conseguem não apenas divulgar seus produtos e serviços, mas também aproximar-se de seus clientes, integrando-os de forma ativa no processo de crescimento do negócio, ganhando a sua confiança e fidelidade à marca (Lepre; Mello; Lopes, 2020).

Os resultados obtidos na pesquisa demonstram que a alta taxa de concordância sugere que a empresa está empregando de forma eficiente os canais de comunicação disponíveis para alcançar seus clientes. Pode-se inferir que a drogaria está utilizando uma combinação apropriada de canais digitais e tradicionais, o que facilita o acesso à informação por parte dos clientes. Isso é corroborado pela Tabela 3, a qual se observa que a maioria dos clientes toma conhecimento das ações da empresa por meio de canais digitais e uma combinação de canais digitais e tradicionais.

Além disso, a comunicação eficaz está diretamente relacionada à clareza e relevância das mensagens. A linguagem utilizada, a frequência de contato e o conteúdo transmitido são, provavelmente, fatores que contribuem para essa aceitação positiva por parte dos clientes da drogaria. É relevante também ressaltar que no setor farmacêutico, a confiança e a credibilidade das informações fornecidas são essenciais para conquistar os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de analisar ações de comunicação utilizadas na captação de clientes em uma drogaria no município de Parelhas-RN, partindo, para isso, da percepção dos clientes da empresa. A compreensão acerca das ações de comunicação é importante para verificar se ela está cumprindo sua função, não só de garantir que a organização esteja sendo divulgada, como também, que os instrumentos de comunicação estejam atuando em prol de informar e persuadir os consumidores.

Resumidamente, a pesquisa permitiu depreender que a maioria dos participantes possuem uma faixa etária entre 18-30 anos, é predominantemente do sexo feminino, possui ensino superior completo e renda entre 1 a 2 salários mínimos. O estudo revela que os clientes possuem percepções positivas em relação aos instrumentos de comunicação da empresa. Fica evidente que, a maioria, concordam totalmente que os instrumentos de comunicação chamam atenção e são eficazes, assim como, consideram estes como muito importantes.

Outro ponto de destaque é a forte influência que os instrumentos de comunicação desempenham nas decisões de compra dos clientes. A maioria dos respondentes concordam totalmente que as ações de comunicação da empresa afetam diretamente suas decisões de consumo. Esses resultados sinalizam que a comunicação desenvolvida pela drogaria tem a capacidade de impactar positivamente nas vendas e na aproximação com o cliente, por meio do incentivo nas decisões de compra e construção de relacionamento mais duradouros, fatores primordiais para a sobrevivência da empresa no mercado.

Ademais, os resultados da pesquisa sugerem ainda as redes sociais como o principal instrumento de comunicação da drogaria. Essa constatação pauta-se no fato de que, a maioria

dos clientes ficaram sabendo da drogaria por meio dessa ferramenta, bem como, uma parcela significativa dos respondentes apontam as redes sociais como muito atrativas.

Esses dados evidenciam que os clientes valorizam a conveniência e a interatividade que as redes sociais, com sua capacidade de transmitir informações de forma rápida e interativa, possuem. Além disso, essas informações também corroboram com os resultados de que os canais digitais são aqueles que, a maior parte dos clientes, tomam conhecimento das ações da empresa.

Outro destaque relevante foi a indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos, que foi mencionado como o meio pelo qual os clientes ficaram sabendo da drogaria, como também, foi considerada como muito atrativa pela maioria deles. Este resultado reforça o poder do marketing boca a boca, que, mesmo com o avanço das tecnologias, continua a desempenhar um papel fundamental na formação de opinião e decisão de compra, especialmente em negócios locais, como a drogaria. Também indica que a empresa tem conseguido agradar seus clientes, de modo que estes passam a recomendar a empresa.

Por outro lado, ferramentas tradicionais de comunicação, como anúncios em carros de som e propagandas em rádio, demonstraram uma menor atratividade entre os clientes. A baixa adesão a essas ferramentas pode estar relacionada à mudança nos hábitos de consumo de informação dos clientes, que hoje preferem meios mais dinâmicos. Entretanto, apesar desse resultado baixo, é importante atentar-se para a questão de que essas ferramentas ainda são relevantes para o alcance de determinados públicos, especialmente aqueles que não estão tão conectados às redes digitais.

Assim, no geral, os dados da pesquisa mostram que a estratégia digital da empresa possui resultados mais expressivos entre os clientes. Entretanto, há de se considerar que, os meios tradicionais ainda desempenham um papel complementar para a comunicação da drogaria, visto que há clientes que consomem informações de forma diversificada. Por isso, é imprescindível que a drogaria continue a investir e dedicar mais atenção para os canais digitais, mas sem deixar de lado os canais tradicionais, de forma a estabelecer uma estratégia mista de comunicação que consiga abarcar a necessidade de públicos diversificados.

Entre as limitações do estudo, pode-se citar que a pesquisa considerou apenas a perspectiva dos clientes da organização. Para um aprofundamento desse estudo, sugere-se que, em pesquisas futuras, seja feito uma comparação também com a percepção de gestores, para uma maior ampliação em relação a sua abrangência e aplicabilidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, A.; BARAVELLI, V. **Planejamento estratégico: métodos para gestão e marketing**. São Paulo: Senac, 2021.

ANTONIO, B. H. S. **A evolução do marketing digital e sua importância para as organizações**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Pitágoras, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/64269/1/BRUNO%20HENRIQUE%20DA%20SILVA%20ANTONIO.pdf>>. Acesso em: 19 de set. de 2024.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **A Propaganda e promoção: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing**. 12. ed. São Paulo: McGraw-Hill Education, 2021.

BORBA, M. N. R.; CORRÊA, L. A. C.; BARBOSA, J. E. C. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **Revista Científica Doctum: Multidisciplinar**. Caratinga. v. 1, n. 5, 2022.

- BUENO, A. T. G. **Marketing boca a boca - estudo do recebimento de informações positivas sobre bares e restaurantes em Porto Alegre**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232797/001134248.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 de set. de 2024.
- CARDOSO, S. D. V.; SILVA, T. D. A. Marketing de Relacionamento: o cliente do século XXI. **Revista Científica do UniRios**. Centro Universitário do Rio São Francisco, v. 14, n. 27, 2020.
- COIMBRA, B. S. **A Importância das Agências de Comunicação**. Dissertação de Mestrado – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2021.
- FEIJÓ, A. M.; VICENTE, E. F. R.; PETRI, S.M. O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 27-41, 2020.
- FERNANDES, T. M. S. **Mídias Sociais como estratégia de marketing digital para captação de clientes no mercado varejista**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal de Educação da Paraíba, *Campus* João Pessoa-PB, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/3014>>. Acesso em: 17 de set. de 2024.
- FERREIRA, G. B. D. **Estudo da área de marketing com ênfase em marketing digital de uma empresa goiana do ramo de produtos Natalinos**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2024. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/7805>>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.
- FÔLHA; F. A.; MAKIOSZEK, J. C. P. C. Makioszek. Marketing de serviços e de relacionamento: ferramentas que prospectam e fidelizam clientes. **Caderno Organização Sistêmica**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 129-140, 2022.
- GOMES, A. S. C. **Marketing de Comunicação como estratégia para a co-criação de valor do turista em Cabo Verde**. 2023. Dissertação de Mestrado em Marketing. Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2023. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/20.500.11960/3927/1/Gomes_Andrea_27787_MM.pdf>. Acesso em: 20 de set. de 2024.
- IBGE. **Cidade, Censo de 2022**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/parelhas/panorama>>. Acesso em 03 de set. de 2024.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Bookman; Porto Alegre: Bookman, 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI**. 1 ed. Editora Alta Books, 2021.
- LEÃO, B. C. **O impacto do marketing digital na gestão da marca das empresas**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Anhanguera Educacional,

Sumaré, 2022. Disponível em:

<<https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/49459/1/beatriz+costa+le%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 18 de set. de 2024.

LEPRE, T. R. F.; MELLO, J. A. S.; LOPES, L. G. Comportamento do consumidor da geração “x” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Revista Alomorfia**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 131–147, 2020.

LOPES, C. S. T.; DIELO, C. C. L.; MEWS, I. P. C.; MELO, K. N.; BILEGO, R. B. A importância das estratégias de marketing na empresa Tudine Utilidades. **II Congresso De Administração Unicathedral**. Competências Profissionais para o século XXI, 2020.

LUCAS, K. M.; CAMPOS, G. O processo de decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 5, p. 134-163, set-out, 2021.

MANGINI, E.R.; MANGINI, A. F. C.; BARROS, T. F. Desenvolvimento de plano de comunicação integrada de marketing para um salão de beleza. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 9, n. 2, p. 139-152, jul. 2020.

MARTINS, D. C. M.; FERREIRA, H. S. Aplicação do composto de marketing para oferta de novos produtos. **Revista Científica Multidisciplinar Viabile**, v.1, n. 1. Minas Gerais-MG, 2022.

MATANA, G. A. **Estratégia de atração e retenção de clientes: um estudo de caso dentro da empresa DMS Engenharia**. 2023. Artigo de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade de Passo Fundo, Lagoa Vermelha-RS, 2023. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2538>>. Acesso em: 30 de abr. de 2024.

MELO, M. P. A. **A importância do composto promocional na captação de clientes em uma empresa varejista**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/616>>. Acesso em: 26 de mar. de 2024.

MINEIRO, M.; SILVA, M. A; FERREIRA, L. G. Pesquisa qualitativa e quantitativa: imbricação de múltiplos e complexos fatores das abordagens investigativas. **Momento - Diálogos em Educação**, [S. l.], v. 31, n. 03, p. 201–218, 2022.

MIRANDA, E. B.; JANKOWITSCH, J. Marketing Digital como ferramenta estratégica para o crescimento empresarial. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, v. 3, n. 02, p. 27-41, 2022.

MOREIRA, A. C.; NOGUEIRA, C. C. Desafios do marketing digital nas mídias sociais em Araguaína (TO). **Revista JNT-Facit Business And Technology Journal - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1**, Tocantins, 24 ed., v. 1, p. 31-55, Março de 2021.

NUNES, M. S. C. **Metodologia universitária em 3 tempos [recurso eletrônico]**. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2021.

OLIVEIRA, A. B. A.; COSTA, I. M.M.; JESUS, L. S. C., SOUSA, P. M. Marketing Digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. **Rev. Mult. Amapá - REMAP**, Macapá, v. 2, n.2, 2022.

PAIVA, A. B.; OLIVEIRA, G. S.; HILLESHEIM, M. C. P. Análise de Conteúdo: Uma técnica de pesquisa qualitativa. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 16-33, 25 dez. 2021.

PEREIRA, I. B. **“Quem não se comunica, se trumbica” - O uso da Comunicação Integrada de Marketing para divulgar processos seletivos numa instituição de ensino superior**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/38333>>. Acesso em: 20 de set. de 2024.

PEREIRA, P. A. N. **Marketing digital em uma franquia da Totvs**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/5769>>. Acesso em: 18 de set. de 2024.

SALGADO, A. C. A. S. **A importância do marketing na era digital para uma vantagem competitiva das organizações**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Anhanguera, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/42659/1/Ana_Carolina_Araujo_dosSantos_Atividade3+-+defesa.pdf>. Acesso em: 17 de set. de 2024.

SANTOS, H. A., MANGINI, E. R., AGUIAR, N. M., RODRIGUES, L. V.; UCHIDA, L. T. Avaliação da Satisfação, Confiança e Lealdade do Consumidor na Formação do Boca-a-boca. *In: XX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Rio de Janeiro, 2023.

SILVA, D. C.; CARACINI, L. G. Marketing Digital: uma ferramenta competitiva na pandemia. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 657–669, 2023.

SILVA, P. M. **A importância do marketing para pequenas empresas**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Anhanguera, Piracicaba, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/66668/1/POLIANA%20MIRANDA%20DA%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 29 de ago. de 2024.

REIS, C. M. B. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. 3 ed., v. 11, p. 87-99, 2021.

ROSSONI, C. **Marketing de relacionamento nas redes sociais**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Guaporé, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/11338/9467>>. Acesso em: 27 de abr. de 2024.

TORRES, L. **Introdução ao Marketing**. 1. ed. Indaial: UNIASSELVI, 2021.

VIANA, L. H. M. **Importância do Marketing**. 2023. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha, Marília, 2023. Disponível em: <<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/16118>>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE QUESTÕES

1. Qual a sua faixa etária?

- () Inferior a 18 anos
- () De 18 a 30 anos
- () De 31 a 40 anos
- () De 41 a 50 anos
- () Mais de 50 anos

2. Com qual sexo você se identifica?

- () Masculino
- () Feminino
- () Prefiro não informar

3. Qual o seu nível de escolaridade?

- () Fundamental
- () Médio
- () Superior
- () Outro

4. Qual a sua renda familiar?

- () Inferior a um salário mínimo
- () De um a dois salários mínimos
- () De dois a três salários mínimos
- () Mais de três salários mínimos

5. Por meio de qual canal de comunicação você ficou sabendo da drogaria?

- Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Anúncios em carros de som
- Propaganda em rádio
- Indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos

6. Você toma conhecimento das ações da empresa por meio de quais canais?

- () Canais digitais (redes sociais)
- () Canais tradicionais (carros de som, propaganda em rádio)
- () Ambos
- () Nenhum
- () Outros

7. Qual o grau de atração em relação a cada um dos instrumentos de comunicação abaixo:

Instrumentos de comunicação	Muito Atrativo	Atrativo	Indiferente	Pouco atrativo	Nada Atrativo
Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp)					
Anúncios em carros de som					
Propaganda no rádio					
Indicação de amigos, parentes e/ou vizinhos					

8. Estes instrumentos de comunicação, citados na questão anterior, utilizados pela empresa, chamam a sua atenção?

- Concordo totalmente
 Concordo
 Indiferente
 Discordo
 Discordo totalmente

9. Qual a sua percepção em relação à importância das estratégias de comunicação empregadas pela drogaria?

- Muito importante
 Importante
 Indiferente
 Pouco importante
 Nada importante

10. As estratégias de comunicação utilizadas pela drogaria influenciam nas suas decisões de compras?

- Concordo totalmente
 Concordo
 Indiferente
 Discordo
 Discordo totalmente

11. Você considera que os instrumentos de comunicação utilizados pela drogaria são eficazes?

- Concordo totalmente
 Concordo
 Indiferente
 Discordo
 Discordo totalmente

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me guiar durante essa caminhada e me dar forças para superar os desafios enfrentados.

À minha família, por ser minha base de apoio e incentivo em todos os momentos.

À minha orientadora Rozângela Lopes pela disponibilidade, paciência, dedicação e também pelos valiosos ensinamentos repassados ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

À banca examinadora, composta pelos professores Luiz Filho e Mary Dayane, pelas sugestões e contribuições feitas à minha pesquisa.

À toda equipa que faz parte da drogaria, em especial a proprietária, que me permitiu estudar sua empresa e disponibilizou um pouco do seu tempo para me receber.

Às minhas amigas que sempre estiveram ao meu lado, às quais sou profundamente grata por toda amizade e companheirismo.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.