

# AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE VESTUÁRIO

Silviane Barbieri Lunardi<sup>1</sup>  
Denise Felber Chaves<sup>2</sup>

## RESUMO

As ações de marketing digital são importantes estratégias a serem utilizadas pelas empresas de modo que, este trabalho tem como tema ações de marketing digital para uma loja de vestuário, a Amoras Griff da cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul, buscando responder a questão problema: como as ações de marketing digital podem gerar vantagens competitivas e alavancar as vendas para uma empresa do comércio de vestuário? Sendo que este estudo teve como objetivo geral identificar como as ações do marketing digital contribuem na escolha da empresa. Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: Marketing Digital e seus benefícios baseados em autores como Martha Gabriel e Philip Kotler. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como exploratória e estudo de caso. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento em termos de conceitos e teorias sobre marketing digital, bem como, aplicou-se um questionário aos clientes da empresa para verificar qual o perfil destes e percepções em termos de marketing digital. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Conclui-se que diante das transformações ocorridas no comportamento do consumidor influenciadas pelo avanço tecnológico e uso crescente da internet, as empresas têm no Marketing Digital um novo canal de comunicação com seus clientes, que além de custo reduzido traz a facilidade de interação e conhecimento, oferecendo conteúdo relevante e serviços que venham a suprir as necessidades do cliente, ocasionando na fidelização. Diante disso, os resultados e considerações trazem a importância do uso das ferramentas de marketing digital como forma de comunicação e de fidelização de clientes em seus serviços.

Palavras-chave: Marketing digital – Satisfação – Fidelização de Clientes.

## ABSTRACT

The actions of digital marketing are important strategies to be used by companies so that this work has the theme of digital marketing actions for a clothing store, Amoras Griff of the city of Santa Rosa, Rio Grande do Sul, seeking to answer the question Problem: How can digital marketing actions generate competitive advantages and leverage sales for a clothing trade company? Since this study had as general objective to identify how the actions of digital marketing contribute in the

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. silvy.barby@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora dos Cursos de Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

choice of the company. To elaborate the study it was necessary to develop some topics like: Digital Marketing and its benefits based on authors like Martha Gabriel and Philip Kotler. Regarding the categorization of the research, it is classified as exploratory and case study. We used the bibliographic research that provided the basics in terms of concepts and theories on digital marketing, as well as a questionnaire was applied to the clients of the company to verify their profile and perceptions in terms of digital marketing. Based on this information, the analysis and discussion of the results was carried out. It is concluded that in view of the changes in consumer behavior influenced by the technological advance and the increasing use of the Internet, companies have in Digital Marketing a new channel of communication with their customers, which, in addition to low cost, brings the ease of interaction and knowledge, Offering relevant content and services that will meet the customer's needs, leading to loyalty. Therefore, the results and considerations bring the importance of the use of digital marketing tools as a means of communication and customer loyalty in their services.

Keywords: Digital Marketing – Customer – Satisfaction.

## INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet e as mudanças no perfil de compra dos consumidores muitas empresas perceberam oportunidades de expandir seus negócios. Neste contexto, os profissionais de marketing adequaram às teorias fundamentais do comércio tradicional para atender as necessidades deste novo mercado: o digital, buscando consolidar um atendimento individualizado e contínuo.

Por meio do marketing digital as empresas podem alcançar não só os seus clientes, mas sim todos os potenciais consumidores, sem que para isso tenham que realizar altos investimentos. Além disso, conseguem utilizar um canal de comunicação direta com o consumidor, pelo qual pode tirar dúvidas dos produtos, consultar preços e condições de pagamento, sem ter que se deslocar até a loja.

Com isso verifica-se que o uso adequado do marketing digital implica em novas oportunidades para as empresas. Diante disso, elaborou-se este artigo, o qual aborda o tema ações de marketing digital para uma loja de vestuário, a Amoras Griff da cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul. Com este estudo se busca responder a questão problema: como as ações de marketing digital podem gerar vantagens competitivas e alavancar as vendas para uma empresa do comércio de vestuário? Para tanto partiu-se da hipótese de que o implemento de ações de marketing digital contribuem para o aumento de vendas e consequente crescimento da empresa.

Este estudo teve como objetivo geral identificar como as ações do marketing

digital contribuem na escolha da empresa. Especificamente, buscou-se conhecer a realidade da empresa no tocante às ações de marketing, bem como compreender a necessidade do marketing digital. Além disso, estudar os clientes, suas preferências e características específicas, de modo a propor ações de marketing digital para a empresa como fator determinante para o seu desenvolvimento.

Com relação a metodologia empregada na realização deste estudo, quanto a natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada qualitativa e quantitativa. Considerando os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisa exploratória e descritiva. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, através da aplicação de um questionário aos clientes. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método hipotético-dedutivo; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Dias Kotler, Armstrong, Las Casas, Torres, dentre outros.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos relacionados ao Marketing Digital e seus benefícios. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, categorização da pesquisa, coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de um questionário aplicado aos clientes da empresa em estudo.

Por fim, foi apresentada a conclusão, contendo os resultados e discussões. Mais do que nunca, as novas tecnologias estão presentes no cotidiano das pessoas, criando com isso, oportunidades para as empresas comunicarem-se com os clientes, por meio de ações voltadas ao meio digital. Para que essas ações repercutam de maneira positiva, é fundamental que as organizações tenham informações acerca dos consumidores, de modo que possam realizar um planejamento adequado.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: Marketing Digital e seus benefícios, bem como cliente, de modo a obter embasamento teórico sobre esses assuntos.

### 1.1 MARKETING DIGITAL

O marketing pode ser apresentado com diversos conceitos diferentes, bem como suas aplicações. Apesar disso, sua definição sempre esteve voltada ao processo aplicado entre consumidores e ofertantes. A respeito da evolução do conceito de marketing Las Casas afirma que este,

[...] passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e valor que pagam por eles. (LAS CASAS, 2009, p. 7).

O marketing é uma ferramenta que busca o acréscimo de valor ao produto final; através disso, o fabricante consegue gerar uma vantagem competitiva frente a concorrência. Conforme Kotler e Armstrong, a definição de marketing está voltada ao “[...] processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 03).

O Marketing tem como objetivo identificar o que o cliente deseja e encontrar um modo de satisfazê-lo. Devido à facilidade de acesso aos canais de comunicação e tecnológicos, recursos voltados ao comércio virtual, tem se tornado uma importante forma de difundir um produto ou marca. Para tanto é fundamental que as empresas fiquem atentas às constantes mudanças do mercado, observando as novas tendências, de forma a identificar o que o consumidor busca, para então determinar as melhores e mais indicadas formas de levar seu produto até ele.

De acordo com Gabriel “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 105). Essas ações têm que ter foco em atrair e manter as pessoas certas e

fazê-las se expressarem em relação às experiências com seus produtos, gerando valor para a marca.

Dentre as alternativas que atualmente as empresas dispõem para alcançar o cliente e promover o produto, está o marketing digital ou e-marketing.

Com o surgimento e expressiva disseminação do uso da internet, constatou-se uma mudança no perfil de compra dos consumidores, situação que tem sido explorada por muitas empresas que perceberam oportunidades de expandir os negócios. Sobre este aspecto, Limeira afirma que:

Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surge o chamado **marketing diferenciado ou segmentado**, em que as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil deles. (LIMEIRA, 2007, p. 10, grifo do autor).

Com o marketing a empresa passa a não apenas conquistar, mas também fidelizar o cliente, pois de nada adianta todo o esforço para conquistar sem a dedicação necessária para manter os clientes habituais.

Analisando a definição de e-marketing é possível constatar que o marketing quando surgiu era uma atividade de massa, hoje tornou-se o chamado marketing segmentado ou diferenciado, onde as empresas estabelecem suas estratégias a grupos de consumidores dirigidos, customizando assim suas promoções de forma a atender as necessidades e desejos de acordo com o perfil de seus consumidores.

Segundo Torres o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: é o conteúdo dos sites, a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado;
- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações;
- Marketing viral: é a comunicação individual entre um internauta e outro;
- E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens;
- Publicidade online: iniciou-se a partir de banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos;
- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu

comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de marketing;

- Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

Ainda sobre o marketing digital, Vaz remete aos 8P's (composto de marketing digital) que o compõe explicando que este é formado por:

a) Pesquisa: a internet proporcionou a facilidade de fazer pesquisa, tornando está uma importante ferramenta no mundo dos negócios. Com as ferramentas adequadas é possível conhecer melhor os consumidores, definindo o seu perfil;

b) Planejamento: o marketing digital exige planejamento, em função do seu amplo alcance, é fundamental que se defina claramente o que será publicado, para quem e quando será enviado, em quais redes e que dias e horários, tudo isso antes de iniciar uma campanha de forma que se alcance o público-alvo;

c) Produção: a produção é a realização do planejado. Refere-se a criar um site institucional para a marca, um espaço para publicações constantes, além de perfis nas redes sociais que mais se encaixem com o seu negócio e produzir conteúdo adequado para seu público alvo, com o qual se irá alimentar as postagens;

d) Publicação: esta etapa refere-se a divulgação do conteúdo produzido. Destacando a importância de que estas sejam baseadas nas pesquisas do que mais agrada seus consumidores, seja em termos de conteúdo ou relacionado à horários de postagens;

e) Promoção: é importante promover o conteúdo desenvolvido, atraindo o consumidor. O marketing digital busca atrair o cliente de maneira passiva, fazendo com que ele se interesse primeiro pela publicação e depois pelo produto nela inserido;

f) Propagação: as redes sociais são fundamentais para a propagação de conteúdo, de modo que é importante que se escolha as mais adequadas ao produto oferecido;

g) Personalização: adequar o conteúdo à públicos específicos, tornando a publicação atrativa;

h) Precisão: o marketing digital permite que se tenha uma clara mensuração dos resultados de cada ação, isso porque é possível analisar o perfil de quem interage, a porcentagem de pessoas que abriram e/ou clicaram em um e-mail

marketing, bem como verificar o conteúdo mais acessado do site, ou a postagem mais curtida da rede social. Com isso, é possível que se otimize as ações e conteúdos precisamente (VAZ, 2010).

Os 8P's do Marketing Digital detalham cada componente que envolve o marketing buscando compreender as funcionalidades e benefícios do Marketing Digital para as empresas e clientes.

## 1.2 CLIENTES E OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL

Os clientes são a peça fundamental para as organizações, de forma que mantê-los ou atraí-los é o grande objetivo das empresas. Para Dias cliente “designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de troca ou transação com uma pessoa ou organização” (DIAS, 2003, p. 38).

O cliente é o motivo de ser da empresa, e é por meio dele que a empresa alcança seu sucesso, bem como a consolidação no mercado, de modo que a busca constante pela plena satisfação por parte do cliente deve ser o foco da empresa, pois conforme Kotler:

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER, 2008, p. 53).

Com as constantes mudanças nas tendências dos produtos e na era da informação, os consumidores tornam-se mais exigentes com relação ao produto ou serviço ofertado pelas organizações, estas por sua vez passaram a buscar meios de tornar a compra uma forma de satisfazer o cliente, fazendo com que sua experiência se torne uma forma de influenciar positivamente outros clientes (DIAS, 2003).

Para se alcançar um nível de relacionamento satisfatório com o cliente, levando em conta a evolução do mercado atual e conseqüentemente das organizações, Unruh destaca a importância de se compreender os clientes:

[...] compreender o cliente é fundamental para o êxito de qualquer iniciativa de foco nele. Essa compressão é também muito complexa; envolve saber não apenas o que os clientes valorizam atualmente, mas também que valores novos estão sendo criados pelos concorrentes. (UNRUH, 1998, p. 29).

Entender o comportamento do cliente é muito importante, pois é a partir do entendimento, que o vendedor irá descobrir o que o cliente realmente busca e, a partir daí, pode oferecer produtos e serviços adequados. Sobre o bom relacionamento com o cliente, Las Casas indica que:

Além dos bons serviços, manter amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produto. O cliente pode indicar outros clientes e encarregar-se de fazer uma boa propaganda “de boca a boca” da empresa e de seus representantes. (LAS CASAS, 2004, p. 219).

É objetivo de toda organização manter um forte relacionamento com seus clientes, pois um cliente insatisfeito acaba influenciando outros a não comprar o seu produto, seja por não ter sido bem atendido ou pelo produto não ter satisfeito sua necessidade e expectativa. O cliente satisfeito dará preferência pelo produto já utilizado, e irá falar favoravelmente da empresa e dificilmente voltará sua atenção a concorrência, pois acredita na empresa e se torna menos sensível ao preço (COBRA, 2003).

A empresa com foco no cliente consegue preparar melhor suas estratégias de venda, pois conhece melhor o seu cliente e assim obtém os resultados esperados. Conforme Kotler e Armstrong, todo cliente que entrar na empresa deve ser tratado como um cliente potencial, pois se for bem atendido irá se tornar um cliente fiel e poderá trazer novos clientes para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

O relacionamento com o cliente é outro ponto fortalecido pelo marketing digital. Este relacionamento é criado e fortalecido por meio do marketing de relacionamento, ponto muito importante para ter vantagens em relação a concorrência. Segundo Rosa, “é através do Marketing de Relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e serviços” (ROSA, 2004, p. 65).

Um ponto forte do relacionamento através do Marketing Digital é a comunicação bilateral, que segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita:

O marketing digital é a forma mais fácil de se conectar com os seus clientes e prospects, principalmente porque uma das características mais marcantes de comercializar na internet é a possibilidade de se comunicar de forma bilateral: a empresa lança suas campanhas conversando com os clientes e os clientes respondem diretamente para a empresa sem burocracias. E é aqui que mora uma das maiores oportunidades para empresas que querem melhorar o seu negócio. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 11).

A internet permite que as empresas consigam cada vez mais informações a respeito dos clientes e, com base nisso, é possível formular ações especiais para cada um, fazendo-os se sentirem únicos, e criando mais proximidade com eles, como por exemplo, conforme Peçanha, Lizandra e Mesquita “é interessante investir em ações específicas de aniversário; ações para ‘faz um ano que você fez sua primeira compra conosco’; e oportunidades sazonais” (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 11).

O pós-venda é complementar ao marketing de relacionamento. É através deste processo que se deve averiguar se o cliente está adaptando-se de maneira satisfatória ao produto adquirido, podendo ainda, oferecer-lhe assistência se necessário, ou mesmo esclarecer eventuais dúvidas e trocar informações. De acordo com Moreira,

O pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Ele inclui: o acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peça de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança. (MOREIRA Coord., 2007, p. 218).

Outra grande vantagem do uso de marketing digital é a variedade de estratégias a um baixo custo. A comercialização de produtos e serviços na internet trouxe a comodidade, mudando os hábitos de compra, tornando o consumidor mais exigente pela facilidade de acesso às informações, pois ele procura preço, qualidade, atenção, agilidade e variedade. E, é preciso empregar essas informações de maneira competitiva, como uma alternativa para a conquista de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Por fim, o marketing digital permite a mensuração de resultados em tempo real, pois, conforme Peçanha, Lizandra e Mesquita “além de conseguir enxergar onde estão os acertos e erros nas suas ações de marketing, você também consegue reformular e transferir os esforços para o que realmente tem dado maior retorno para a empresa (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Percebe-se que, os consumidores hoje preferem a mídia digital para se comunicar com as empresas, pois podem partilhar imagens, vídeos e tornar a comunicação mais interativa. Nesse sentido, as mídias sociais, conhecidas como *social media*, representam uma grande oportunidade de aproximação da empresa com o público por apresentar uma forma de comunicação clara e simples.

Conforme Torres, as mídias sociais são “um novo modelo de interação social, que mistura comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais. Surgiu como um grande sucesso, com os internautas aderindo rapidamente o seu uso.” (TORRES, 2009, p. 75).

As empresas precisam criar estratégias quanto ao uso das mídias sociais, com intuito de fortalecer seu relacionamento e aumentar a visualização da sua marca na internet. Através delas é possível ter um feedback dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa. É importante coletar todas as informações possíveis do cliente, buscando melhorar os produtos e serviços, a fim de atender e satisfazer as necessidades de seu público. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita:

As redes sociais representam a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público. Elas têm sido plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes e prospects, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações e para elogios (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 15)

As pessoas gostam de interagir, opinar, participar e o uso das mídias sociais continua crescendo com cada vez mais usuários conectados a elas. As empresas precisam estar atentas a essa realidade, descobrindo a melhor forma de utilizar estas ferramentas em seu benefício, procurando conquistar seus consumidores e promover a sua marca. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita os principais benefícios das redes sociais são:

- Praticidade: é a forma mais fácil de conseguir se aproximar do público, uma vez que a comunicação se torna mais imediata, direta;
- Análise da concorrência: permite acompanhar como as empresas concorrentes têm se posicionado nas redes sociais e que tipo de comentários estão recebendo;
- Relação custo-benefício: as ações tendem a ter um custo muito mais baixo se comparado ao marketing tradicional e possuem um custo muito bom se comparado ao benefício, principalmente considerando a segmentação, uma vez que é possível fazer com que todos os anúncios apareçam apenas para um nicho de pessoas (por idade, por estilo de vida, por interesses, etc), o que faz com que a maior parte do investimento nas ações online sejam recompensados, visto que o público-alvo é bem específico;
- Construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes: esse

relacionamento pode criar fãs e ser a chave do sucesso da empresa;

- Gerenciamento de crises: a troca de opiniões no mundo digital acontece naturalmente e, por isso, as empresas precisam visualizar o que as pessoas têm falado a respeito da marca (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Assim o marketing digital torna-se um importante aliado para reter consumidores, se mostrando fundamental para as organizações que buscam se desenvolver e prosperar.

## **2 METODOLOGIA**

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

### **2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA**

Quanto a natureza, este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, já que as informações obtidas podem ser usadas de modo prático na empresa Amoras Griff. De acordo com Gil, a pesquisa aplicada tem por objetivo a geração de conhecimentos os quais terão aplicação prática, ou seja, são dirigidos à solução de problemas específicos (GIL, 2010).

Quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa é qualitativa e quantitativa, pois foi realizada uma pesquisa com os clientes para medir o grau de relacionamento e conseqüente satisfação. Las Casas explica que “pesquisas qualitativas buscam avaliar certos aspectos com maior profundidade.” (LAS CASAS, 2006, p. 140).

Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisa exploratória e descritiva, já que tornou o problema mais explícito e se realizou o estudo de uma situação. De acordo com Silva a pesquisa exploratória objetiva maior familiarização com o problema, tornando-o assim explícito. O planejamento da pesquisa é flexível, pois é feito em forma de pesquisa bibliográfica ou em possível estudo de caso (SILVA, 2010).

Já a pesquisa descritiva é definida por Gil como aquela que tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno,

sendo que caracteriza-se pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2010).

Com relação à técnica utilizada, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso. Assim, na pesquisa bibliográfica usaram-se livros, artigos publicados em revistas e na internet.

Para Gil “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2010, p. 44).

A pesquisa documental é bastante semelhante à bibliográfica, sendo que a diferença entre elas está na natureza das fontes. Na pesquisa documental para este estudo utilizou-se documentos disponibilizados pela empresa. Segundo Gil a pesquisa documental é feita através de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico (GIL, 2010).

Já no estudo de caso desenvolveu-se um estudo focado na empresa em questão. Para Vianna, o estudo de caso objetiva um estudo detalhado de um objeto ou situação, de forma a permitir o entendimento da sua totalidade (VIANNA, 2001). Assim essa pesquisa buscou através do estudo detalhado desta organização e suas particularidades, compreender como ela atua, alcançando os objetivos propostos e respondendo a questão problema que norteou esta pesquisa.

## 2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, pois utilizou-se da aplicação de questionários aos clientes, os quais foram compostos de questões abertas e fechadas, através do qual se verificou o perfil dos clientes, bem como se identificou sua percepção sobre o uso das ferramentas de marketing, sobretudo do marketing digital.

A geração dos dados foi realizada ao longo do mês de maio de 2017, na empresa, com os clientes, por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo 18 questões abertas e fechadas. O pesquisador aplicou a pesquisa de forma presencial, solicitando que os clientes que vinham a loja respondessem ao questionário impresso. A quantidade de questionários aplicados foi feita com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), ao que chegou-se a quantidade de

142 clientes. Sendo que Os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde, n corresponde ao tamanho da amostra que se quer calcular, N corresponde ao tamanho do universo (p.e. 136 milhões de brasileiros entre 15 e 65 anos), e Z é o desvio do valor médio que se aceita para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que se busca, usou-se um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são: nível de confiança 90% -> Z=1,645; nível de confiança 95% -> Z=1,96; nível de confiança 99% -> Z=2,575. Ainda, “e” é a margem de erro máximo que se quer admitir (p.e. 5%) e p é a proporção que se espera encontrar. Deve-se considerar que o total de clientes da empresa é de aproximadamente 200. Assim, a pesquisa considerou 71% dos clientes da empresa.

Já referente a documentação indireta, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

### 2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A abordagem deste artigo foi feita através do método hipotético-dedutivo, pois, existia um problema para o qual se buscou soluções, sendo que a análise dos dados foi realizada pelo método estatístico. Já pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

Após a aplicação do questionário aos clientes da empresa, estes foram tabulados e em seguida analisados. Com isso os resultados foram comparados com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto.

O processo de análise e interpretação foi realizado com base nos dados que foram obtidos por meio dos questionários e foram representados de forma descritiva e demonstrados, também, por meio de gráficos. Assim, estes resultados foram

comparados ao embasamento teórico, estabelecendo-se um melhor entendimento e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

### **3 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os clientes são o elemento mais importante de uma empresa e, uma vez que é para eles que todas as ações de marketing são pensadas, surge a necessidade de identificar e tratar de forma distinta os clientes. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita o segredo de investir em marketing digital é o conhecimento do público e das estratégias disponíveis no mercado de atuação buscando entender e analisar cada ação realizada pela equipe de marketing para saber se o investimento ali colocado realmente vale a pena para o negócio (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

A empresa Amoras Griff, foi inaugurada no dia 19 de julho de 2014 em Santa Rosa, Rio Grande do Sul. A ideia da empresa é oferecer produtos de moda, com qualidade e conforto, para o público masculino e feminino, além de acessórios, lenços, cachecol, cintos, bolsas, carteiras, bijuterias, dentre outros.

Em vista disso, a pesquisa realizada com clientes entrevistou 142 clientes de um total de aproximadamente 200, e buscou primeiramente analisar o gênero, idade e profissão obtendo como resultado um público jovem até a faixa etária de 35 anos, composta em sua maioria pelo gênero feminino (82%) sendo a grande maioria trabalha no setor de comércio (32%) e o restante distribuído nas mais diversas áreas.

Com base nessa informação observa-se a possibilidade de desenvolvimento de um marketing diferenciado ou segmentado, o qual, conforme o expresso por Limeira, se procura ajustar estratégias promocionais direcionadas à grupos específicos de clientes, moldando as ofertas de modo a atrair e satisfazer estes clientes (LIMEIRA, 2007).

Com base nesta informação verifica-se a possibilidade da empresa realizar ações voltadas a conquistar os clientes das demais faixas etárias, oferecendo promoções, por exemplo, para os clientes com idades acima de 50 anos.

Cabe mencionar que a promoção representa uma importante ferramenta para conquistar novos clientes, inclusive Churchill Jr. e Peter salientam que a promoção refere-se a como o marketing realizado pela empresa informa, convence e lembra os

clientes sobre produtos e serviços (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Verificou-se que a maior parte dos clientes da empresa atuam no setor do comércio. Apesar disso, a empresa possui clientes das mais variadas profissões, de modo que pode realizar ações de marketing voltadas ao Dia da Profissão, com o objetivo de fidelizar os clientes que já possui, como também captar novos clientes.

A identificação da profissão exercida pelos clientes remete a possibilidade de conhecer melhor o cotidiano e o dia a dia desses indivíduos, além e identificar suas potencialidades em termos de compra. Neste sentido, Churchill Jr. e Peter destacam que é importante que as empresas compreendam seus clientes, e os conheçam, de forma que consigam identificar como compram e usam os produtos (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Assim, a análise da entrevista com o cliente forneceu informações importantes como a frequência de acesso à internet diária (74%) sendo que um número relevante de clientes está constantemente conectado (26%). Destes, apesar de a maioria acessar o e-mail diariamente (50%), todos eles afirmam que o uso serve apenas para conectar-se às redes sociais (100%) e realizam o acesso através do próprio aparelho celular (88%). Um número considerável de clientes (42%) afirmou não gostar de ler e-mails.

Por meio dessas informações, pode-se perceber que o acesso a internet é uma constante na vida dos clientes da empresa Amoras Griff, de forma que ações de marketing que façam uso desses recursos, podem ser altamente eficazes.

A fidelização de cliente tornou-se essencial para a sobrevivência das empresas, e para isso, é necessário estudar o consumidor. Peçanha, Lizandra e Mesquita afirmam que é saber como é o cliente e como ele decide comprar aquilo que a empresa quer vender. É preciso conhecer exatamente o alvo a ser acertado para não ficar atirando a esmo e esse alvo é o cliente (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Com base nestas informações, verifica-se que ações de marketing via e-mail, pode ser uma alternativa a ser aplicada, porém uma parcela dos clientes prefere que sejam usadas outras opções, como as redes sociais. Como se percebe, o resultado da investigação realizada indicou a necessidade de se explorar quais os melhores canais a serem utilizados para a realização do marketing digital; o que corrobora com a ideia de Cobra e Ribeiro, que entendem que para que o uso dos recursos disponíveis em termos de marketing voltado às tecnologias, é importante que a

organização conheça, não só o mercado, mas também o cliente, de modo a usar os meios mais adequados para divulgar seus produtos (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Assim, buscou-se identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos clientes pesquisados, considerando que o entrevistado poderia marcar mais de uma opção, como pode ser verificado na ilustração 1.

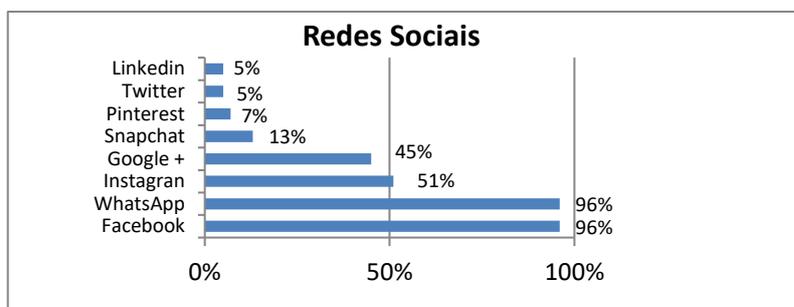


Ilustração 1: Uso das Redes Sociais.

Fonte: Produção do Pesquisador.

Constatou-se que a expressiva maioria dos clientes (96%) usam o Facebook, e igualmente o Whatsapp, o Instagram foi citado por 51%; 45% indicaram o Google +; 13% utilizam o Snapchat; 7% o Pinterest; 5% o Twitter e também 5% o LinkedIn.

Com base na Ilustração 1 pode-se verificar que a grande maioria dos clientes faz uso do Facebook e do WhatsApp, seguidos do Instagram e Google +, de forma que estas redes sociais devem ser o foco das ações de marketing virtual a serem realizadas pela empresa.

Como se pode verificar, os consumidores acabaram assumindo o comando da internet através do uso das mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, e como Torres reforça, esses meios implicaram na transformação das relações entre os consumidores e as empresas, marcas e produtos. Constata-se que, em conformidade com o que esse autor indica, as redes sociais se mostram como sendo um canal de comunicação constante entre consumidores (TORRES, 2010).

Buscando identificar quais conteúdos se mostram mais atrativos aos clientes, questionou-se que tipo de informação gostariam de receber em suas redes sociais.

A maioria dos clientes, 80%, indicou preferir receber as promoções; 75% as novidades; 56% gostariam de receber fotos dos produtos da empresa; 7% indicaram o recebimento de vídeos e outros 7% o compartilhamento de informações.

Estes dados servem para orientar e nortear as publicações a serem realizadas nas redes sociais da empresa, de modo a atingirem os interesses de seus

clientes. Destaca-se a importância de ouvir o cliente, no sentido de conhecer sua opinião sobre a empresa, investigar sobre suas necessidades e o que busca com a aquisição dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa. Sobre este aspecto Gottry afirma que não ouvir o cliente implica em falhar na oferta das suas necessidades (GOTTRY, 2005).

Semelhante é o pensamento de Rosa que destaca que somente investigando a percepção do cliente é que a empresa irá identificar qual a visão que os consumidores tem dela (ROSA, 2004).

Diante dos mais variados tipos de canais de comunicação com os clientes percebe-se a necessidade de investir ainda mais nos canais digitais, pois a concorrência foi aumentando, assim como a tecnologia. Em entrevista com as proprietárias da empresa estas afirmam realizar investimentos em marketing digital, o que demonstra que a empresa está atenta às mudanças de mercado.

Percebe-se que mais do que vender, o objetivo nos dias atuais é reter o cliente, o que ganha nova forma no marketing digital. Para fidelizar clientes, a empresa deve ter uma comunicação que a faça ser percebida encontrando formas adequadas de passar as informações de forma rápida e que seja compreendida pelo cliente.

Ao questionar os clientes sobre o acesso a página da empresa na rede social Facebook 80% respondeu afirmativamente. As empresas determinam as formas e os meios de comunicação conforme suas características e seu mercado de atuação. A pesquisa com os clientes da empresa em estudo demonstra que estes estão interessados em receber conteúdo relevante sendo que 65% interessa-se pela comunicação via rede social Whatsapp. Desdes 49% tem interesse em participar especificamente de um grupo de comunicação da empresa.

Sobre os canais de comunicação, cabe aqui mencionar que estas redes sociais citadas podem ser considerados como marketing direto. Conforme Kotler marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços, sem intermediários de marketing. De acordo com o autor esta é uma excelente alternativa para empresas que procuram melhores resultados para o negócio, pois estabelece uma comunicação direta, inteligente e eficiente com o cliente (KOTLER, 2008).

A partir da identificação dos canais mais indicados para manter contato com os clientes, procurou-se investigar sobre a influência que as divulgações realizadas

pela empresa tem sobre o processo de compra por parte do cliente. Os dados demonstraram que 89% dos clientes são influenciados positivamente na sua decisão de compra através do marketing realizado pela empresa, e apenas 9% indicou que não há relação entre suas compras e as divulgações da empresa.

Essa informação obtida demonstra que a divulgação realizada tem cumprido seu papel, que é de permitir que os clientes tomem conhecimento dos bens e serviços que a empresa dispõe, atraindo-os para a compra. Neste sentido, Cobra destaca que a propaganda está relacionada à arte de comunicar e de convencer os clientes que aquele produto é o mais adequado para ele (COBRA, 2001).

Investigou-se também qual o modo preferido pelos clientes para obter informações sobre o produto que deseja, ao que apenas 29% dos pesquisados prefere ir até a loja enquanto 70% prefere contatar através das redes sociais. Destaca-se que 85% dos clientes já efetivaram alguma compra apenas por contato pelas redes sociais, sem ter realizado deslocamento algum.

Questionou-se ainda, se os clientes já haviam entrado em contato com a empresa por meio de canais de comunicação digital, sendo que 83% responderam afirmativamente e somente 17% indicaram que não.

Os resultados demonstram que 56% receberam retorno em menos de uma hora; 14% levaram de uma a duas horas para responder; 8% responderam em até seis horas após o contato do cliente; em 13% dos casos a resposta aconteceu em até um dia após o contato inicial por parte do cliente; 1% demorou de dois a três dias; e 1% respondeu em uma semana.

Sobre este aspecto, Mello reforça sobre a importância que os clientes tem para as organizações, de forma que atender as suas necessidades atuais e futuras deve ser a meta da empresa, procurando sempre exceder as expectativas dos clientes. Assim, neste contexto, o retorno rápido e adequado as indagações realizadas pelo cliente é um diferencial na busca pela satisfação do cliente (MELLO, 2007).

Investigando a relação dos clientes pesquisados diretamente com a empresa Amoras Griff, foi-lhes perguntado, o que os levou a tornarem-se clientes da empresa. O resultado demonstra que 56% indicaram que o atendimento foi o responsável por optarem por esta empresa, 36% lembraram que foi a partir da indicação de amigos, 34% colocaram que o preço é o fator que determinou que fossem clientes da loja, 27% se tornaram clientes em função de anúncios que a

empresa fez, e 6% consideram que a localização da loja é o motivador para que sejam clientes.

Em relação ao bom atendimento, entende-se que é através deste que a empresa obterá a satisfação e à fidelidade do cliente, aumentando assim as oportunidades no mercado cada vez mais competitivo. Colenghi salienta que é fundamental que as empresas atendam às reais necessidades dos clientes, de modo a torna-los fiéis, e como tal que se tornem ainda divulgadores de modo positivo, recomendando a empresa à outras pessoas (COLENGHI, 2003).

Corroborando com essa ideia, no que diz respeito à indicação por parte de outros cliente, tem-se a percepção de Las Casas de que um cliente satisfeito é fiel à empresa e como tal indica essa empresa para pelo menos outras cinco pessoas, o que representa um multiplicador eficiente (LAS CASAS, 2009).

Ainda em se tratando especificamente da empresa Amoras Griff, buscou-se investigar se os clientes já tiveram alguma dificuldade para obter informações dos produtos que a empresa oferece, ao que todos os pesquisados responderam negativamente, sendo que cabe mencionar que houve a manifestação por parte de alguns clientes, indicando a importância da boa comunicação online, assim como da disponibilidade de informações claras e precisas nas redes sociais.

Com base na pesquisa realizada, pode-se definir algumas ações a serem desenvolvidas pela empresa, que poderão contribuir para o aumento na satisfação dos clientes e sua fidelização.

Inicialmente propõe-se que a empresa elabore conteúdos informativos, que disponham sobre moda e atualidades. Estes conteúdos devem ser elaborados de modo antecipado, e deverão ser enviados por e-mail, somente para a base de clientes que tiver autorizado esse tipo de divulgação por este meio.

Estes mesmos conteúdos, poderão ser destinados à publicação nas redes sociais da empresa, sendo que neste caso, deve-se dar ênfase ao aspecto visual, dando destaque à fotos.

Propõe-se ainda a montagem de looks sugeridos, que poderão serem enviados por whatsapp especificamente para cada cliente, conforme suas preferências, tamanhos e estilos, trabalhando a segmentação e fazendo com que cada cliente sintam-se especial para a empresa.

Outro aspecto que pode ser explorado se refere às promoções especiais em que a empresa envia mensagens (whatsapp) informando de descontos e preços

promocionais que tem curta duração: um dia, um final de semana, por exemplo.

Sugere-se ainda a montagem de um cronograma de vendas voltado à promoções para datas comemorativas, inclusive destaca-se a possibilidade de realizar promoções para o Dias de cada Profissão, o que implica em promoções direcionadas para clientes específicos conforme suas áreas de atuação, e assim garantir um fluxo contínuo de diferentes tipos de clientes ao longo do ano. Esse cronograma pode ser disponibilizado continuamente nas redes sociais da empresa, e ainda serem enviados por whatsapp para os clientes interessados.

Essas ações compreem uma das finalidades do marketing digital que também é de proporcionar um relacionamento mais próximo com os clientes fidelizando-os.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e na pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa busque, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, já que esta atitude é favorável para manter a fidelidades daqueles que já conhecem a empresa e para a conquista de possíveis novos clientes. É através dos clientes que as políticas empresariais fazem sentido. Além disso, será uma maneira de atingir o crescimento que se espera para os próximos anos, já que conhecendo melhor os clientes será possível entender exatamente o que eles procuram.

Dessa forma, pode-se dizer que as empresas devem manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do marketing digital, percebendo suas necessidades e desejos, oferecer soluções diferenciadas e, se possível, personalizadas de acordo com as necessidades dos indivíduos aos quais atendem.

## **CONCLUSÃO**

Através deste trabalho foi possível propor ações de marketing digital voltadas à satisfação e fidelização dos clientes da Amoras Griff, sendo que para tanto, o primeiro objetivo foi conhecer a realidade da empresa no tocante às ações de marketing, bem como compreender a necessidade do marketing digital, o qual foi atendido através da apresentação da organização.

Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que era estudar os clientes, suas preferências e características específicas, o qual foi atingido por meio da um questionário aplicado aos clientes verificando seu perfil e suas preferências em termos de uso da internet e marketing digital.

Além disso, tinha-se como objetivo, propor ações de marketing digital para a empresa como fator determinante para o seu desenvolvimento, as quais foram sugeridas do terceiro capítulo deste artigo.

O problema de pesquisa visava identificar: como as ações de marketing digital podem gerar vantagens competitivas e alavancar as vendas para uma empresa do comércio de vestuário? E foi solucionado com as ações de marketing digital voltadas à melhoria na comunicação entre a empresa e o cliente, de modo a satisfazê-los e fideliza-los cada vez mais.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para a acadêmica, pode-se afirmar que esta pesquisa foi de grande importância no que se refere ao aspecto que relacionado ao aprendizado, pois permitiu que se realizasse a comparação entre a teoria e a prática, observando a realidade da organização frente aos autores da área de marketing.

Para a empresa, o presente estudo mostrou-se proveitoso, já que apresentou propostas de ações que podem representar o aumento na satisfação dos clientes e consequente maior fidelização destes, o que pode repercutir no aumento do volume de vendas.

O marketing digital é uma necessidade para as empresas que desejam fidelizar; através dele se torna possível uma maior aproximação com o cliente. Ele está ligado ao marketing de relacionamento, pois é preciso entender o relacionamento com a empresa para poder reter o cliente. O estudo traz como resultado para a empresa em análise que o diferencial desta se encontra no relacionamento com os clientes que buscam cada vez mais relacionar-se com a marca e receber informações dos serviços. Deste modo, a empresa precisa acompanhar as tendências da utilização da internet e suas ferramentas, a fim de criar diferenciais para continuar retendo seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Vendas**. São Paulo: Cobra, 2001.

COLENGHI, Vitor Mature. **O & M e Qualidade Total: Uma Integração Perfeita**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009.

OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 19 junho 2017.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o Cliente**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2004.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORRES, Claudio. **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: Nova Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

