

FERRAMENTAS DE E-MARKETING EM REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS E ATRAÇÃO DE CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LUANA MODAS EM NOSSA SENHORA DE LOURDES-SE

Iris Noémia Santos Moura¹

Maria Balbina de Carvalho²

Administração



cadernos de
graduação

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

O presente artigo ressaltar a importância do *e-marketing* como ferramenta estratégica para alavancar as vendas nas médias e pequenas empresas. Trata-se de um conceito moderno que está refazendo o modelo de divulgação dos produtos das empresas, uma vez que, a grande maioria dos consumidores estão conectados de alguma forma ao meio digital. As empresas que desejam se manter em um mercado competitivo tem como dever procurar soluções para se adaptar a esse novo mercado, onde a maioria dos lucros são obtidos principalmente pelas vendas online, especificamente as redes sociais que é a ferramenta mais adequada para o público alvo da empresa, além do seu baixo custo de manutenção. O artigo tem como objetivo geral compreender como as ferramentas do *e-marketing* podem ajudar a empresa Luana Modas. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva em que foi utilizada uma abordagem quantitativa. O instrumento utilizado foi a técnica de observação sistematizada. Como resultados, observou-se que a empresa utiliza o *facebook* e o *instagram* para a divulgação de seus produtos, assim como meio para identificar o público alvo, atrair e fidelizar seus clientes. Deste modo conclui-se que para a empresa alavancar suas vendas é necessário se adaptar às mudanças que o mercado oferece e assim, formular estratégias para atender as necessidades e desejos de seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Digital. E-marketing. Redes Sociais. Divulgação.

ABSTRACT

This article highlights the importance of e-marketing as a strategic tool to leverage sales in medium and small companies. This is a modern concept that is remaking the model of disclosure of the products of companies, since the vast majority of consumers are connected in some way to the digital medium. Companies that wish to remain in a competitive market have as their duty to look for solutions to adapt to this new market, where the majority of profits are obtained mainly by online sales, specifically social networks which is the most appropriate tool for the target audience company, in addition to its low maintenance cost. The article's general objective is to understand how e-marketing tools can help the company Luana Modas. This is an exploratory-descriptive research using a quantitative approach. The instrument used was the systematized observation technique. As a result, it was observed that the company uses Facebook and Instagram to publicize its products, as well as a means to identify the target audience, attract and retain its customers. In this way it is concluded that for the company to leverage its sales is necessary to adapt to the changes that the market offers and thus formulate strategies to meet the needs and desires of its clients.

KEYWORDS

Digital marketing. E-marketing. Social Networks. Disclosure.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de anos a tecnologia vem sofrendo alterações e mudanças radicais, é natural perceber que atualmente as pessoas estão cada vez mais conectadas e interagindo por meio das redes sociais, principalmente pela facilidade de acesso por meio de celulares, tablets e computadores.

Segundo informações da revista Exame (2017) o marketing digital se tornou a forma mais dinâmica e inteligente de comunicação, entregando resultados objetivos e assertivos. Diante dos grandes avanços tecnológicos o *Marketing* também sofreu evoluções e as empresas passaram a usá-lo de forma ainda mais eficiente, surgindo então o *E-Marketing* ou *Marketing* Digital como uma nova fonte de inovação para re-ferenciar uma atração e fidelização de cliente desejável por essas empresas.

O *E-marketing* é uma estratégia digital de comunicação executada por meio de ações da *web* com o intuito de informar e divulgar seus produtos e serviços de forma rápida, além disso, essas ações são aplicadas principalmente em canais digitais como sites e aplicativos de mensagens a fim de manter um relacionamento direto com seu público (ASSAD, 2016 p. 7-8). Nesse enquadramento é possível alcançar inúmeros clientes em questão de segundos, com baixo custo, de forma personalizada e inovadora. Ademais, essa ferramenta serve de apoio para manter a fidelização do cliente

como diz Zenone (2017, p. 55) “O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela ‘intimidade’ ou maior proximidade com o cliente”, ou seja, quanto mais próximo estiver do seu cliente, compreendendo todos os seus desejos e suas necessidades maior será as suas chances de vendas.

Conforme diz Zenone (2017, p. 14) “A fidelização de clientes é um processo aplicado que tem como principal objetivo manter o nível de satisfação elevado”, essa fidelização acontece quando o cliente é atraído pela empresa e passa a usar seus produtos constantemente, na maioria das vezes essa atração começa pelas divulgações em redes sociais.

É comum ver propagandas de grandes empresas nas redes sociais, elas compreendem que uma ampla maioria dos consumidores estão conectados a alguma rede e por isso tende a usar os meios digitais como aproximação. No entanto, uma pesquisa realizada pelo Sebrae do Estado de São Paulo em conjunto com a Fundação Seade aponta que “apenas 34,2% das micro e pequenas empresas do estado de São Paulo divulgam produtos e serviços na web [...] e 22,3% dizem que não fazem divulgação alguma” (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo - SEBRAE-SP, 2018). Isso mostra que mesmo com meios fáceis e de fortes eficiências disponíveis no mercado as pequenas empresas não utilizam como alternativa de divulgação dos seus produtos.

É preciso tentar entender, considerando o contexto apresentado, o funcionamento de marketing nas mídias sociais, bem como a utilização de suas ferramentas como estratégias de permanência no mercado competitivo. Desta maneira, o ponto de partida desta pesquisa procura responder à seguinte indagação: Como as ferramentas do *e-marketing* podem ajudar as micro e pequenas empresas a alavancar suas vendas?

Deste modo, o objetivo geral da pesquisa é analisar como a empresa Luana Modas utiliza o e-Marketing como ferramenta estratégica na atração e fidelização de clientes. Quanto aos objetivos específicos, foram assim definidos: a) Identificar o planejamento de marketing das empresas; b) analisar quais ações de marketing de relacionamento tem um maior envolvimento com os clientes; c) verificar vantagens de introdução das redes sociais d) propor uma melhoria nas estratégias de divulgação.

A partir do que foi abordado, justifica-se a importância de estudos sobre a utilização das redes sociais como estratégia de vendas e atração de clientes, para assim poder se manter em um mercado em crescimento e com uma concorrência acirrada, ademais, compreender todos os pontos questionados visto que, vivemos em uma época onde tudo muda a todo momento e levando em consideração a idade dos clientes virtuais, nota-se que a geração Z (pessoas nascidas no fim da década de 1990 até 2010) são compradores mais exigentes por terem uma maior facilidade de acesso às informações e também são bastantes vulneráveis, pois se acostumaram a navegar na *web* e comprar apenas com um clique. No entanto, essa geração potencializou sua postura de compra e como consequência disso não fideliza suas marcas, deixando claro que para uma empresa se manter em um mercado com tantas evoluções é essencial buscar a inovação (LAS CASAS, 2017).

A empresa em estudo, está localizada na cidade de Nossa Senhora de Lourdes-SE, é do ramo varejista, trabalha com uma grande variedade de móveis e confecções e está

há mais de 20 anos no mercado, possuindo um quadro de 8 funcionários (1 gestor, 7 colaboradores), seu maior objetivo é levar satisfação para todos os seus consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão abordados os principais tópicos da fundamentação teórica que serviram de conceito e base para as análises e resultados da pesquisa, como tal o relato será de: E-marketing, redes sociais e fidelização dos clientes.

2.1 E-Marketing

O *e-marketing* surgiu para facilitar a comunicação entre organizações e consumidores tendo como intermediário a internet. Turchi (2018, p. 128) afirma que “a internet é hoje o local em que os consumidores buscam diferentes informações sobre empresas e produtos antes de realizar uma compra”, por esse e tantos outros motivos é de fundamental importância a implantação do marketing digital nas organizações.

Marketing Digital são procedimentos e estratégias planejadas pelas empresas com o propósito de aumentar os negócios de forma sustentada, uma vez que o sucesso da organização estará diretamente ligado às estratégias de divulgação desenvolvidas no ambiente digital (SANTOS; ANDREOLI, 2015).

O *E-marketing* ou *Marketing* Digital tem como conceito, segundo Souza (2012), usar de fontes de conhecimentos, como a tecnologia de informações, baseadas na internet para realizar comunicações com intenção comercial entre empresa e clientes. Com as constantes evoluções e inovações no mundo é natural perceber que as formas de comunicação também mudaram e com a chegada da internet isso ficou cada dia mais perceptível. As empresas passaram a utilizar do *marketing* digital para manter um relacionamento mais próximo com seus clientes.

Conforme o entendimento de Telles (2009, p. 69) “conhecer as características do consumidor e saber a maneira correta de se dirigir a ele são fatores determinantes no sucesso de uma ação de marketing digital”. Esse sucesso é feito com base em pesquisas realizadas e analisadas na própria divulgação do produto ou serviço no meio digital, como afirma Marques (2011, p. 29) “a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes”. Por esse motivo as organizações procuram entrar no meio digital, especificamente nas redes sociais para conseguir um feedback dos seus clientes e assim formular estratégias para o sucesso.

2.3 REDES SOCIAIS

No entendimento de Junqueira e Sales (2018) a definição de rede social é um conjunto de dois elementos principais: os autores e as conexões, ou seja, são grupos de pessoas ou instituições, que se relacionam por interações e laços sociais por meio do envio

de mensagens, compartilhando informações pessoais ou divulgando produtos e serviços das empresas. Para Turchi (2018), uma rede social é formada por pessoas e laços que estabelecem uma ligação interpessoal, constituindo uma troca de informações.

Strauss e Frost (2012), intensificando esse entendimento, relatam que o termo mídia social é utilizado para conceituar o tipo de mídia apoiado na conversação, compartilhamento de conteúdo e na interação entre usuários on-line.

Em concordância com Romano e outros autores (2014), as mídias sociais especificamente as redes sociais são instrumentos para as organizações, pois contribuem para a instalação de publicidade de marca e posicionamento, além de colaborar para o crescimento do alcance da divulgação, aumentando assim a interatividade entre o seu público alvo e o relacionamento com seus usuários.

Assad (2016, p. 80) afirma que as redes sociais são “plataformas que já fazem parte do cotidiano dos consumidores, influenciando não só seus relacionamentos interpessoais, mas também a relação com marcas, influenciando diretamente na decisão de compra”. Na atualidade milhões de pessoas estão conectados em alguma rede social e por isso diversas empresas montam seus perfis para facilitar a comunicação, além disso, é possível receber o *feedback* por meio de seus usuários que expressam sua insatisfação ou recomendação da marca ou empresa.

De acordo com o entendimento de Zenone (2017, p. 127) “essas redes tendem a despertar o interesse pelas empresas pela possibilidade de pesquisa, comunicação e, algumas vezes, pela própria venda”. As redes sociais foram criadas com intuítos sociais, contudo, com o passar do tempo elas foram sendo elaboradas por diversos assuntos, e conseqüentemente foi percebido nela uma forte ferramenta para os negócios.

2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fidelizar clientes na atualidade é uma tarefa muito difícil, tendo em vista o número de concorrentes no mercado. Segundo Zenone (2017, p. 14) “a fidelização de cliente é um processo aplicado que tem como principal objetivo manter o nível de satisfação elevado”. Para fidelizar um cliente, é necessária dedicação para entender todos as suas necessidades e assim formular estratégias para supri-las.

Criar uma ligação forte e próxima com consumidores é o objetivo de qualquer especialista de marketing e frequentemente é a chave para o sucesso de longo prazo (CORREIA *et al.*, 2018). Por este motivo faz-se necessário entender o comportamento do consumidor, suas necessidades e seus principais desejos para melhorar o processo de retenção e fidelização. Conforme o entendimento de Almeida (2017), o processo de fidelizar cliente deve ser contínuo e comprometido por toda empresa por meio de atitudes que passam confiança, atenção, respeito e garantias de direitos, fazendo com que faça parte da sua missão e cultura.

Segundo Monteiro (2016, p. 27) “a melhor forma de fidelizar um cliente é encantá-lo”, as chances de um consumidor encantado voltar a comprar é simplesmente maior do que um simples cliente satisfeito.

De acordo com Galleger (2014) o comércio eletrônico é uma das alternativas de criar proximidade com os consumidores no ambiente virtual, uma vez que buscam agilidade e simplicidade em diversos produtos ou serviço que ele oferece. Por isso são essenciais as estratégias para atrair e fidelizá-los, além de solucionar seus problemas com a velocidade que os surpreenda. Com isso, o consumidor passará a ser um defensor da marca e assim propagar todas as suas experiências, aumentando o faturamento da organização, tornando um relacionamento fiel.

Conforme os autores acima, pode-se perceber que o cliente só se sentirá satisfeito se ao fazer uma compra ou usufruir de serviços por determinada organização, a sua necessidade será saciada de acordo com a sua expectativa e se esta expectativa é superada o cliente se sentirá absurdamente satisfeito, tornando-se um cliente fiel, pois terá a convicção de que naquela empresa ele conseguirá o que busca, ao contrário de apenas se conformar um atendimento de pouca qualidade, como é o caso de muitas organizações que não tem como componente fundamental para um bom desempenho, a satisfação de seu cliente.

3 METODOLOGIA

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O presente artigo teve como objetivo geral identificar como as empresas de médio e pequeno porte utilizam o *e-Marketing* como ferramenta estratégica na atração e fidelização de clientes. Portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo (MICHEL, 2015) a pesquisa exploratória tem como finalidade levantar informações sobre o tema a fim de criar uma maior proximidade com o objeto estudado. Sellitz e outros autores (1967, p. 63 apud GIL, 2017, p. 26) classifica pesquisa exploratória como: 1 levantamento bibliográfico, 2 entrevista com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto e 3 análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto aos meios para obtenção de informações, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foi possível encontrar referências em livros, artigos, periódicos, documentos monográficos e outros meios de publicações confiáveis (RODRIGUES, 2007), pesquisa documental e pesquisa participante. Na pesquisa documental, a investigação concentra-se em dados conquistados a partir de "documentos" que registram fatos e/ou acontecimentos de uma determinada época, é considerado como fonte documental todo material que é interno à organização (GIL, 2018), no entendimento de Silva (2009) ela consiste num intenso e amplo exame de diversos materiais que ainda não sofreram nenhum trabalho de análise, ou que podem ser reexaminados, buscando-se outras interpretações ou informações complementares, chamados de documentos.

Já a pesquisa participante requer uma opção relacionada à cumplicidade entre pesquisador e sujeito pesquisado. Para realizá-la, foi necessário ter como ponto de partida a clareza de que os sujeitos, pudessem efetivamente ser parceiros, contribuindo para a construção do conhecimento no espaço da pesquisa. Essa opção contrapõe-se à ideia de que os sujeitos são meros informantes, cuja participação se reduz à tão somente transmissão de informações (MEKSENAS, 2007).

Segundo Batista (2014, p. 11), “[...] destaque-se que, como se trata de estudo/pesquisa em um local particular de estágio, a abordagem metodológica ou o método específico do trabalho, como um todo, é a de um estudo de caso [...]”, e portanto, para a realização desta pesquisa desenvolve-se um estudo de caso, realizado na empresa Luana Modas com o fim de buscar solução para o problema da pesquisa.

Quanto à abordagem essa pesquisa classifica-se como qualitativa pois, segundo Yin (2016, p. 19), por meio da pesquisa qualitativa é possível realizar estudos mais aprofundados sobre diferentes tópicos referentes ao cotidiano, “além disso, a pesquisa qualitativa oferece maior liberdade na seleção de temas de interesse, porque os outros métodos de pesquisa tendem a ser limitados”. A partir do seu aspecto qualitativo, o método de análise utilizado nesta pesquisa foi análise de conteúdo, definida por Bardin (2010, p. 47) como “um conjunto de técnicas de análise das informações”.

Quanto ao período das coletas, em nível de pesquisa bibliográfica ocorreu no transcorrer dos meses de agosto, setembro e outubro de 2018, já a coleta das informações ocorreu no decorrer do estágio por meio da observação e levantamento de documentos.

A variável na pesquisa refere-se ao fenômeno a ser pesquisado. Pode-se denominar de variável “[...] o campo de variação de cada tipo de dado a ser pesquisado. As variáveis, na pesquisa científica, são os elementos observáveis, possuem correlação entre si para gerar um fenômeno e estão nas bases de uma pesquisa científica” (PRODANOV; FREITAS 2013, p. 92). Com relação aos indicadores são ferramentas constituídas de variáveis que, associadas a partir de diferentes configurações, expressam significados mais amplos sobre os fenômenos a que se referem” (BRASIL, 2015).

Quadro 1 – Indicadores dimensionados a partir da utilização do Marketing Digital

Variáveis	Indicadores	Propósito da empresa	Autores
Estratégia	Ferramentas de E-marketing utilizadas	Alcançar o Público Alvo	(BRUM, 2013) e (JUNQUEIRA <i>et al.</i> , (2014)
Planejamento	Aumentar as vendas	Crescer no Mercado	(CONSERTINO <i>et al.</i> , 2011)
Comportamento do Consumidor	Identificar a necessidade	Conhecer o consumidor	(DEMO, 2015)
Divulgação	Redes Sociais	Atrair cliente	(JUNQUEIRA <i>et al.</i> (2014)

Variáveis	Indicadores	Propósito da empresa	Autores
Fidelização de Clientes	Manter cliente	Obter satisfação do cliente	(MONTEIRO, 2016)

Fonte: Autoria própria (2018).

Após o levantamento dos conceitos, dos objetivos geral, específicos e do questionamento norteador da pesquisa, foram identificados indicadores acerca do e -marketing que foram mensurados a partir da análise qualitativa da pesquisa. Os e suas respectivas variáveis, estão representados (QUADRO 1) de acordo com a suas dimensões de análise, variáveis, indicadores e propósitos gerenciais inerentes ao que foi mensurado na pesquisa.

3.1 RESULTADOS E ANÁLISES

Serão exibidos neste tópico os resultados mais significativos da pesquisa, que pretende evidenciar os objetivos do artigo. Os resultados e análises foram sistematizados a partir das informações obtidas, por meio do processo de observação da realidade da empresa e a análise documental, considerando os indicadores e variáveis levantados de acordo com a literatura e os objetivos da pesquisa. Os achados de pesquisa sofreram uma sistematização e os resultados estão sendo apresentados em quadros demonstrativos e análise qualitativa.

Quadro 2 – Pesquisa documental

Documento	Caracterização do Documento	Registros
Planejamento de Marketing	Documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing. Pode ser um planejamento para a marca, para um produto ou serviço, ou para as linhas de produtos.	O planejamento de marketing da empresa, possui informações de 450 pessoas entre 17 a 40 anos que interagem em 10 de cada 30 publicação na empresa.
Planejamento Estratégico	É caracterizado como um guia ou como um roteiro para o desenvolvimento das atividades organizacionais, nele é possível verificar a missão, visão, objetivos, metas, criação de planos de ação etc.	Neste documento foi encontrado a ferramenta 5W2H, a missão, visão, valores, metas e objetivos da empresa que serve de guia para cinco anos, ao final de cada ciclo, novas metas e objetivos são elaborados.

Documento	Caracterização do Documento	Registros
Banco de Dados	São um conjunto de arquivos relacionados contendo informações.	Foram encontradas as informações relacionadas aos perfis de cada cliente, produtos com uma melhor saída nos últimos 12 meses e lista de maiores desejos dos consumidores.

Fonte: Pesquisa documental (2018).

3.2 ANÁLISE DOCUMENTAL

O Quadro 3, traz informações dos documentos encontrados na empresa que serviram de base para as análises. No Planejamento de Marketing foi encontrado o número de clientes alcançados com as publicações nas duas redes sociais utilizada pela empresa que são o *Facebook* e o *Instagram*, e mediante as publicações foi possível mensurar os desejos e necessidades dos clientes conforme o compartilhamento, curtida e comentário nos materiais divulgados, tais informações foram adquirida conforme o acompanhamento em cada imagem apresentada com os produtos nas *fanpages*, servindo de apoio estratégico para conseguir atrair e fidelizá-los de forma mais objetiva.

Conforme o entendimento de Junqueira e Sales (2018), as redes sociais obtiveram um melhoramento no seu uso com a chegada da internet móvel, pois por meio dela é possível visualizar todo o conteúdo de forma rápida e simples com um aparelho celular, facilitando as vendas e os *feedbacks* instantâneos dos consumidores, para assim analisar se tais divulgações vão de acordo com o público alvo da empresa.

Com relação ao planejamento estratégico, Schmitt (2015) conceitua como uma tentativa de monitorar o futuro da organização, ou seja, é um processo de decidir o que fazer e como fazê-lo, antes que se demande uma ação. Na empresa observou-se a ferramenta SWOT que é utilizada no planejamento estratégico para identificar seus pontos forte e fracos, e também observar as oportunidade e ameaças que o mercado exhibe, além disso, planos de ações são desenvolvidas conforme o surgimento das necessidades e assim são formuladas as estratégias para contemplar os obstáculos encontrados que impedem o crescimento da empresa. Foi percebido que, um dos planos de ação desenvolvido para 2019 é a oficialização do planejamento atual, que permite seguir as metas, objetivos e visões de forma clara e objetiva, seguindo todos os processos para conseguir melhorar o desempenho da empresa.

Quanto ao documento Banco de Dados, as informações sobre os consumidores são mais sistematizadas, como por exemplo: clientes com faixa etária de 17 a 24 anos procuram por novidades ou produtos que estão na moda, já consumidores acima dos 25 anos tendem a procurar por mercadorias que satisfaçam suas necessidades. Ainda neste documento foram identificados os produtos que têm uma maior saída dentro da empresa que são calças jeans, vestidos, camisas e acessórios respectivamente. O

banco de dados é fundamental para toda empresa devido às informações que auxiliam aos grupos gerenciais e estratégicos no cálculo dos riscos, na otimização de processos e no melhoramento dos resultados.

Um dos fatores mais importantes do banco de dados é o armazenamento correto das informações, pois quando contêm uma boa qualidade e é bem estruturado facilita a identificação do perfil exato dos consumidores, de pessoas físicas e jurídicas, outrossim, quando esses dados são comparados entre si, por meio de um estudo sistemático, eles se transformam em fontes de informações preciosas para a empresa, que se introduzida em determinado contexto, transformando-se em fonte de conhecimento, servindo de base no processo decisório, evitando assim, ameaças de mercado, além de ser mais assertivo e garantido na formulação dos planos de ações a serem tomados pela empresa.

Todas as informações contidas no banco de dados da organização servem de base para nortear as futuras iniciativas da empresa como por exemplo: uma promoção personalizada. Em que será possível identificar quem é cada cliente, suas preferências e o impulso de consumo, tais resultados dependem da manutenção e atualização dos dados e assim promover a adaptação, a curto e médio prazo das estratégias e ferramentas da empresa.

Quadro 3 – Correlação de Variáveis Indicadores e Resultados a partir da Observação Sistematizada

Variáveis	Indicadores	Resultados
Estratégia	Ferramentas de Marketing Utilizadas; As metas da Empresa em relação a missão e a visão; Qual a estratégia de Marketing da empresa.	As principais ferramentas encontradas de marketing encontrada foram a 5W2H e às redes sociais que é um meio barato e fácil de chegar até o público alvo.
Planejamento	Aumento das Vendas; Analisar a eficiência na execução das atividades dentro da empresa.	Foi identificado a matriz SWOT e planos de ações desenvolvidos com base no surgimento de necessidades.
Comportamento do Consumidor	Identificar a necessidade dos clientes; Verificar qual os seus hábitos, desejos e preferências.	O perfil do consumidor atual é o nativo da internet, que é refém das redes sociais especificamente.
Divulgação	Redes Sociais; Identificação das mídias sociais mais utilizadas.	O facebook e Instagram são as mídias sociais identificadas como meio de divulgação dos produtos

Variáveis	Indicadores	Resultados
Fidelização dos Clientes	Manter o cliente dentro da organização; identificar quais caminhos é necessário para mantê-lo.	Foi encontrada estratégias como o melhoramento na qualidade do atendimento, através de cursos de aperfeiçoamento além de um cartão fidelidade para mantê-lo dentro da organização.

Fonte: Observação sistematizada (2018).

3.3 ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDO DAS OBSERVAÇÕES

Bardin (1979) diz que consiste de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Dessa forma, as observações sistematizadas a partir das variáveis e dos indicadores, serão analisadas qualitativamente.

Com relação a estratégia da empresa, no processo de observação percebeu-se que a empresa utiliza algumas ferramentas de gestão como: a ferramenta 5w2h que verifica determinadas atividades que necessitam ser desenvolvidas com o máximo de clareza possível por partes dos funcionários da empresa. Seu funcionamento se dá basicamente pelo mapeamento destas atividades, onde ficará assentado o que será feito, quem fará o quê, em qual período, qual área da empresa e todos as razões pelos quais determinada atividade deve ser feita. Para ressaltar esse entendimento Brum (2013) afirma que diante da dificuldade de gerenciar informações e processos, essa ferramenta, por meio de respostas objetivas e simples, permite que conteúdos extremamente cruciais para a descrição de um planejamento seja reconhecido.

Junqueira e outros autores (2014) afirmam que cada dia mais pessoas estão usando as mídias sociais como maneira de ampliar sua rede de contatos, exibir suas ideias e se relacionar com diferente grupos, a partir desta análise surge a segunda ferramenta estratégica identificada pela empresa que é as redes sociais, as quais têm por finalidade divulgar os produtos, atrair clientes e vender mercadorias, sua escolha se deu pelo baixo custo de manuseio e seus altos índices de alcance entre os consumidores da empresa, melhorando também o relacionamento entre as partes.

Quanto ao planejamento da empresa, observou-se a análise Swot, também conhecida como matriz Swot que é utilizada no auxílio da identificação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da empresa. Seguindo esse conceito a empresa encontra-se em desenvolvimento, ou seja, vive um processo contínuo de melhoramento, crescimento e transformação, moldando-se às mudanças do mercado como: social, econômica e tecnológica. Também foram identificados planos de ações desenvolvidos com base no surgimento de necessidades.

Consentino e outros autores (2011), revelam que toda empresa se planeja a fim de conseguir conquistar seus objetivos e metas, e quando tal planejamento não é feito as chances de fracasso se multiplicam. O autor relata ainda que, o planejamento não elimina os riscos, mas ajuda os gestores a reconhecer e lidar com problemas antes mesmo que eles aconteçam, como identificar as ameaças e oportunidades no ambiente externo. Com base nas observações feitas identificou-se o quanto tais ferramentas são importantes para a empresa, uma vez que elimina qualquer dúvida referente aos processos ou atividade, visto que, o ambiente é altamente competitivo e a ausência de dúvidas agiliza e muito as atividades a serem desenvolvidas por colaboradores de áreas diferentes.

O comportamento do consumidor vem mudando ao longo dos anos e foi identificado nas observações que o perfil do consumidor da empresa é o nativo da internet, também conhecido como geração Z que é refém das redes sociais, especificamente, fazendo com que a empresa procure se adaptar a essas novas particularidades de cada consumidor para satisfazer suas necessidades. Reforçando esse entendimento, Demo (2015) afirma que identificar o perfil do consumidor pode ser uma estratégia para a empresa, uma vez que auxilia aos gestores a traçar objetivos que possam levar a empresa a conquistar suas metas, além disso, compreender as expectativas do cliente quanto às perspectivas do mercado é essencial na formulação de estratégia.

Quanto a divulgação da empresa, a empresa que deseja ter bons índices de sucesso deve pensar na divulgação de seus produtos, identificou-se que a empresa utiliza duas mídias digitais com uma base no resultado de uso de seus clientes para anunciar seus produtos que foram o *facebook* e o *Instagram*; para Junqueira e outros autores (2014) ambos tem um perfil bem discriminado, onde se descrevem várias informações pessoais; além disso, é capaz de criar álbuns de imagens, mostrar links de interesse, escrever publicações, na verdade é uma espécie de blog pessoal em que várias pessoas podem inclusive criar grupos e até participar deles, ademais, tais redes sociais também servem de ferramenta para empresas divulgarem seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos, atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida. Como sugestão, fica a necessidade de buscar conhecimento para melhorar o grau de descrição do conteúdo divulgado.

Quanto ao processo de fidelização do cliente na empresa se dá na qualidade do atendimento prestado, em que todos os funcionários a cada 12 meses são instruídos a procurar cursos que são pagos pela empresa para aprimorar suas habilidades como atendentes e as demais funções, além disso, a empresa também utiliza um cartão fidelidade para manter todos os consumidores integrados com ela; o cartão funciona da seguinte forma: a cada "tantos" reais em compras de produtos e serviços, pontos são adquiridos e armazenados no cartão, ao final o cliente ganha o direito de trocá-los por prêmios.

No entendimento de Monteiro (2016) a fidelização de um cliente não é qualquer coisa que se compre, é algo que se conquista a longo prazo com comportamentos e ações que geram confiança, respeito e atenção pelo consumidor. As organizações que oferecem aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança, terão uma maior chance de fidelizar o consumidor, sendo que estes últimos irão questionar-se antes de

provar outra marca. Nenhum cliente é fiel de forma interrupta; as empresas precisam ver a fidelização como um processo contínuo de conquista da lealdade do consumidor. As empresas que consigam garantir a fidelidade dos consumidores conseguem um diferencial competitivo, que lhes irá assegurar a sua sobrevivência da empresa no mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou abordar a importância da adoção das ferramentas do marketing digital na alavancagem dos lucros da empresa. A partir deste estudo, foi possível concluir que para uma empresa se manter em um mercado competitivo é preciso estar atenta a todas as mudanças que o meio oferece e assim, elaborar soluções estratégicas para se adaptar a ele.

É importante destacar que as redes sociais é a principal ferramenta utilizada pela empresa como forma de divulgação dos produtos, assim como meio de melhorar o relacionamento com seus consumidores, uma vez identificado como principal instrumento de comunicação entre eles.

Quanto ao alcance dos objetivos desta pesquisa, acredita-se que foram atingidos, pois foi possível identificar como as ferramentas do e-marketing podem ajudar a empresa na alavancagem de suas vendas, assim como, quais ações de marketing de relacionamento envolve os clientes, além de verificar as vantagens da introdução das redes sociais, mediante estratégias estabelecidas conforme o planejamento de crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEDA, A. R. de. **Marketing de relacionamento como diferencial estratégico comercial**. 2017. Disponível em: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revisitas/empreendedorismo/volume6/5.pdf>. Acesso em: 19 out. 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. Ilustração Gabriel Lopes, São Paulo: Atlas, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Almedina, 2011.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos - SPI. **Indicadores de programas: Guia Metodológico**. Brasília: MP, 2015. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/assuntos/projetos-encerrados/projeto-de-integracao-para-a-eficiencia-da-gestao/guia-de-indicadores-dos-programas>. Acesso em: 27 set. 2018.

BRUM, Tarcisio Costa. **Oportunidades da aplicação de ferramentas de gestão na avaliação de políticas públicas: o caso da política nacional de resíduos sólidos para**

a construção civil. Disponível em: http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2012_3_Tarcisio.pdf. Acesso em: 22 nov. 2018.

BATISTA, E. U. R. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso:** relatórios, artigos e monografias. Aracaju: Fanese, 2013.

CONSENTINO, Danielli Venancio; CARVALHO, Dorely da Silva; SOUZA, Mariane Fonseca Pires de; ALVES, Rafaela de Freitas. **Planejamento estratégico voltado para a gestão e desenvolvimento de uma empresa:** Estocar Estofados Guarantã / Lins, 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54017.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2018.

CORREIA, Roberto Ilidio Lopes *et al.* Programas de fidelização na era digital: uma análise comportamental do consumidor no setor de restaurantes. **Future Studies Research Journal**, Sao Paulo, v. 10, n.1, p 160-187, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=20&ved=2ahUKEwiZ15Tv2pPeAhXDW5AKHTRtB184ChAWMAI6BAgBEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.revistafuture.org%2FFSRJ%2Farticle%2Fdownload%2F291%2F418&usg=AOvVaw0-LhICTQPNeFzgJaKkLre>. Acesso em: 1 out. 2018.

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor:** estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos. São Paulo: Atlas, 2015.

EXAME. Segundo informações, setor de marketing digital espera um crescimento de no mínimo 30% em 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-informacoes-setor-de-marketing-digital-espera-um-crescimento-de-no-minimo-30-em-2017/>. Acesso em: 29 ago. 2018.

GALLEGER, I. Crie um programa de fidelidade personalizado em seu e-commerce. **ECOMMERCE**, BRASIL, 24/08/2014. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crie-um-programa-de-fidelidade-personalizado-em-seu-e-commerce>. Acesso em: 11 out. 2018.

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

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. [2. Reimpr.]. São Paulo: Atlas, 2018.

Internet é usada por 34,2% dos pequenos negócios para divulgação. Sebrae São Paulo 2018. Disponível em: <http://www.sp.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/SP/internet-e>

-usada- por-342-dos-pequenos-negocios-para- divulgacao,eca1e4ecfa6f0610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 30 ago. 2018.

JUNQUEIRA, Eduardo Santos; SALLES, Carolina Bentes. Rede social, apropriação e aprendizagem de alunos universitários. **Educ. foco**, Juiz de Fora, v. 23, n. 1, p. 295-318, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://educacaoemfoco.ufjf.emnuvens.com.br/edufo-co/article/download/3097/167>. Acesso em: 10 out. 2018.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos *et al.* **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações 2014**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>. Acesso em: 11 out. 2018.

MÉKSENAS, P. Aspectos metodológicos da pesquisa empírica: a contribuição de Paulo Freire. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, PR, ano VII, n. 78, nov. 2007.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MONTEIRO, Ana Patrícia Silva. **O processo de fidelização de clientes: o caso cartão Continente**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial) – Universidade Europeia, Lisboa, dezembro, 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18088/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GEE%20-%20Ana%20Patr%C3%ADcia%20Monteiro%2050028155.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 11 out. 2018.

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROMANO, Fernanda Martins *et al.* O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 53- 82, jan. 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31545>. Acesso em: 11 out. 2018.

SANTOS, A. A. A.; ANDREOLI, T. P. **Marketing viral**: um estudo de caso de três Vídeos do banco Itaú que se tornaram virais de sucesso. 2015. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/viewFile/672/530>. Acesso em: 16 out. 2018.

SCHMITT, Iago Ramon. **Planejamento estratégico para a empresa Point Calçados e Esportes**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166999/TC%20-%20Iago%20Ramon%20Schmitt.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SILVA, Lidiane Rodrigues Campêlo da *et al.* **Pesquisa documental**: alternativa investigativa na formação docente, 2009. Disponível em: http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3124_1712.pdf. Acesso em: 17 out. 2018.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo, 2012.

SOUZA, Bruno de. **Marketing digital 2.0**: como sair na frente da concorrência. São Paulo, 2012.

TELLES, A. **A geração digital**: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.andretelles.net.br/downloads/geracao-digital.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

YIN, R. K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. **Penso**, 2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**: fidelização de clientes e pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017

Data do recebimento: 28 de junho de 2019

Data da avaliação: 30 de junho de 2019

Data de aceite: 30 de junho de 2019

1 Graduada em Administração pela Universidade Tiradentes – UNIT, campus Propriá. E-mail: iris_noemia@hotmail.com

2 Mestre em Gestão de Pessoas e Planejamento pela Universidade Federal da Paraíba; Especialista em Políticas Públicas e Sociais pela Universidade Tiradentes – UNIT; Graduada em Serviço Social pela Universidade Federal de Sergipe – UFS; Professora da Universidade Tiradentes nas modalidades presencial e a distância e da Pós-Graduação Lato Sensu nas áreas de Gestão, Planejamento, Políticas Públicas e Metodologias da Pesquisa e do Ensino Superior. E-mail: maria_balbina@unit.br

