

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X

Kely Imaculada Jaques¹
Júnior Moura Malaquias²

RESUMO

Diante a um cenário cada vez mais competitivo, o uso de estratégias de marketing a fim de se obter vantagem frente ao desafiador mercado globalizado, tornou-se não só uma realidade contemporânea, mas também uma necessidade de sobrevivência. O presente trabalho visa realizar contribuições ao abordar a utilização do marketing digital como ferramenta de relacionamento com o cliente. Através de um estudo de caso em uma instituição comercial na cidade de São João del-Rei- MG, a pesquisa objetivou identificar se a utilização do marketing digital contribui para a elevação da satisfação do consumidor, estabelecendo relações duradouras e lucrativas com os mesmos. Para consolidação do tema foram abordados: fundamentações teóricas de marketing, definições, contexto e estratégias do marketing digital e aspectos envolvidos ao marketing de relacionamento.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Marketing de Relacionamento. Satisfação. Fidelidade.

ABSTRACT

Against with an increasingly competitive scenery, the use of marketing strategies in order to take advantage of the challenging globalized market has become not only a contemporary reality, but also a necessity for survival. The present work aims to make contributions in addressing the use of digital marketing as a tool for relationship with the client. Through a case study at a commercial institution in the city of São João del-Rei- MG, the research aimed to identify if the use of digital marketing contributes to the elevation of consumer satisfaction, establishing lasting and profitable relationships with them. To consolidate the theme, the following theoretical approaches were discussed: marketing fundamentals, definitions, context and digital marketing strategies and aspects involved in relationship marketing.

Keywords: Digital Marketing. Marketing of relationship. Satisfaction. Fidelity.

INTRODUÇÃO

As crescentes mudanças ocasionadas no contexto global, propiciadas pelo vertiginoso processo de globalização, vieram a alterar o comportamento de toda a sociedade, não sendo diferente para o meio organizacional, que teve de se adaptar à

¹ Graduanda em Administração pelo Instituto de Ensino Superior Tancredo de Almeida Neves – IPTAN - kelyjaques@hotmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Presidente Antônio Carlos - juniormalaquias@yahoo.com.br

nova era demarcada pelos adventos tecnológicos. As tecnologias digitais, foram se alavancando e alcançando notoriedade em todo o contexto global, impactando na forma como as pessoas vivem, se contatam, e principalmente, na maneira como interagem com o mundo. A demanda por processos mais rápidos e práticos, adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos (BARATA, 2011).

Considerando a tendência das organizações a se adaptarem à nova era demarcada pelos aparatos virtuais tecnológicos, em contraponto à necessidade crescente das empresas quanto à intensificação de suas relações com os consumidores, que se demonstram continuamente mais difíceis de se fidelizar, o estudo acerca do tema abordará: “Marketing digital como ferramenta do marketing de relacionamento”. Justificando-se devido a sua relevância científica e social, pois com a popularização da internet, evidencia-se o crescimento do número de páginas em redes sociais, *sites*, *blogs* e canais interativos ligados as empresas e suas atividades, afim de atender ao novo perfil de consumidor, que passa a incorporar a utilização das ferramentas digitais para o alcance da satisfação de suas necessidades.

Considerando esse viés, nota-se a importância desta pesquisa e suas possíveis contribuições afim de proporcionar um diferencial, ao relacionar a utilização das técnicas contemporâneas digitais a outro contexto de relevância, o estabelecimento de relações efetivas e duradouras com os clientes, propiciando vantagem frente à acirrada competitividade do mercado globalizado. Com a análise do assunto, observa-se que o problema de pesquisa se caracteriza em: “A utilização do marketing digital contribui para a elevação da satisfação do consumidor, estabelecendo relações duradouras e lucrativas? ”.

A pesquisa possui como objetivo geral analisar a contribuição do marketing digital para o marketing de relacionamento, e com os objetivos específicos visa: determinar os conceitos mercadológicos conforme princípios de marketing; conceituar marketing digital, suas variáveis e impactos na sociedade contemporânea; identificar os princípios do marketing de relacionamento; verificar as estratégias digitais utilizadas na empresa x e sua correlação com o marketing de relacionamento.

A pesquisa realizada possui o caráter qualitativo e aspecto exploratório, adotando como procedimento em primeira instância a pesquisa bibliográfica e em segunda instância um estudo de caso em uma instituição comercial X, situada na cidade de São João del-Rei-MG. Durante o estudo de caso será utilizado para coleta

de dados o método de entrevista ao responsável pela área de tecnologia e informação, visando conhecer as práticas de marketing digital utilizadas pela empresa e aplicar-se-á um questionário aos clientes da organização, objetivando identificar se os fatores digitais contribuem para a elevação da satisfação dos clientes e a consecutiva fidelidade dos mesmos.

O estudo será segmentado além da introdução, em outros sete tópicos que serão expressos pelos subtítulos: Contextualização de Marketing, Marketing Digital, Marketing de Relacionamento, Estudo do Caso, Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados e Considerações Finais. O primeiro item, abordará as principais fundamentações teóricas que circundam a área de Marketing; o segundo versará sobre a definição, a influência do marketing digital no contexto tecnossocial e suas estratégias; o terceiro discorrerá sobre o marketing de relacionamento e suas variáveis; o quarto apresentará um estudo de caso visando a caracterização do ambiente de estudo; o quinto abordará a metodologia de pesquisa contemplada; o sexto discorrerá sobre a avaliação referente aos dados coletados após o estudo de caso, a fim de se obter respaldos para a construção de uma resposta sobre a problemática proposta pela pesquisa, e por fim, o sétimo, abordará importantes reflexões que sintetizarão a abordagem e estudo realizados.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING

Marketing é uma ciência de grande relevância organizacional, tornando-se de conceitual importância compreendê-la, assim como, conhecer os conceitos mercadológicos que estão diretamente correlacionados a área.

Para Las Casas (2007, p.15)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nesse mesmo contexto, Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Tal processo, propagou-se, contudo, por se tratar de uma potencial ferramenta de

otimização de vendas nas organizações, proporcionando em decorrência à amplificação dos lucros.

Ao marketing, encontram-se envoltas importantes variáveis as quais são conhecidas por 4 P's; *mix* de marketing ou composto de marketing, ferramentas estas, de relevância na elaboração do plano de marketing para as empresas. Churchill e Peter (2012, p. 20) conceituam: "O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização". Consiste em todas as ações possíveis para influenciar a demanda do produto, podendo ser agrupadas em quatro grupos de variáveis: produto (combinação de bens e serviços oferecidos ao mercado alvo); preço (quantia em dinheiro que os clientes têm para obter o produto), praça (atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo) e promoção (atividades que comunicam os pontos fortes do produto e/ou serviço e convencem o consumidor a comprá-lo) (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Conforme, representa a figura 1.

FIGURA 1: OS 4 P'S DO MIX DE MARKETING



Fonte: Kotler; Keller, 2006, p. 17.

A base de qualquer estratégia envolve a determinação do melhor composto de marketing para se alcançar o objetivo com o público alvo, analisado o ambiente macro e micro em que se pretende atuar (GABRIEL, 2010).

2. MARKETING DIGITAL

Oliveira (2000, p. 4) contextualiza “ ‘Webmarketing’ que corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web”. Já para Gabriel (2010, p.105) “ [...] marketing digital não existe, o que existe é marketing e seu planejamento estratégico é que determinará que plataforma ou tecnologias serão usadas – digitais ou não. ”

Torres (2009) relaciona o marketing digital com a inclusão da internet no planejamento de marketing, utilizando de ações integradas, táticas e operacionais, nos meios vigentes da tecnologia atual. Gabriel (2010) implementa sua contribuição ao tema, ao designar que diferentemente de alguns anos atrás em que existiam apenas a possibilidade de se utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, a contemporaneidade permite a qualquer um dos 4 P's ser digital, a exemplos podem ser destacados: um *software* como produto digital; *Linden Dollars*³ como preço digital, redes sociais como praças digitais e *links* patrocinados como promoção digital.

Dadas as alterações que a tecnologia trouxe à contemporaneidade, a oferta torna-se intensamente diversificada, estabelecendo-se assim um abundante leque de possibilidades à disposição dos consumidores. O cliente desse novo cenário, mostra-se instruído, buscando pelas informações dos produtos anteriormente a efetivação da compra, comportando-se também de forma mais seletiva, rigorosa e efetiva.

Associado a esta nova tendência *online*, os meios *offline* sofrem alguns efeitos. Mais de 50% dos consumidores afirmam que antes de efectuarem uma compra nos canais tradicionais, efectuaram uma pesquisa de informação na internet sobre o produto ou serviço, comparam-no com outros produtos existentes no mercado e procuram opiniões de terceiros sobre as funcionalidades do mesmo. Ou seja, o consumidor quando entra numa loja, já se encontra perfeitamente informado e conhecedor do produto que pretende adquirir. (DIONÍSIO *et al.*, 2011 *apud* BARATA, 2011, p. 1)

Aliado a esse novo perfil de consumo encontram-se, contudo, as mídias digitais, utilizadas para fornecer as informações, efetivar a comunicação instantânea e possibilitar compras e avaliações dos produtos, tornando a tarefa de satisfação das necessidades dos consumidores uma desafiadora missão para o marketing, fazendo com que tal, utilize dos meios virtuais afim de compreender e atender melhor as

³ Dinheiro virtual utilizado como renda no *Second Life* (ambiente virtual e tridimensional que simula a vida real e social do ser humano). IN <https://community.secondlife.com/>.

características desta nova era. “A maioria das empresas tradicionalmente feitas de ‘tijolos e cimentos’ hoje é de ‘cliques e cimento’. Elas se aventuraram on-line para atrair novos clientes e construir relacionamentos mais fortes com os existentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 20).

2.1 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Para que a estratégia de marketing digital seja cumprida com êxito, torna-se necessário apoiar-se no grau de necessidade do consumidor, conhecer o próprio negócio, o mercado, e entender a melhor maneira de se divulgar a marca (VAZ, 2011). Para tal, Vaz (2011) desenvolve a metodologia do 8 P's, que se caracteriza em um processo circular que se inicia no consumidor e finaliza no consumidor.

As ferramentas tecnológicas propiciaram consumidores mais ativos, e quanto mais ativo é um consumidor, mais ele deixa rastros. Dessa forma, é denominado o primeiro P, “Pesquisa”, que visa buscar e interpretar todos os indícios que o cliente deixa na internet, entendendo para onde estão dirigidas as buscas dos consumidores e como ele pesquisa determinada empresa no mercado, para então, direcionar os esforços a fim de suprir as necessidades e utilizar as palavras chaves mais propícias para o destaque da empresa nas buscas *on-line*. O segundo P, “Planejamento”, corresponde ao delineamento do marketing digital, onde em posse do conteúdo pesquisado inicialmente, elabora-se as diretrizes de todos os demais P's, desenvolvendo toda a ação no papel para posterior execução (VAZ, 2011).

No terceiro P, “Produção”, tem-se a execução das ideias delimitadas na fase de planejamento, evidenciando a estruturação do site e suas funcionalidades, objetivando atrair consumidores; retê-los por mais tempo; os induzirem a deixar o seu *e-mail*; persuadi-los a tornarem clientes e estimular a visita e a compra mais vezes, elevando a fidelidade. O quarto P, “Publicação”, refere-se ao conteúdo a ser disponibilizado pela empresa, o qual deve ser otimizado para o *Google*; persuasivo para o consumidor e ter elementos gerados pelos próprios usuários, proporcionando a interação com a marca e credibilidade à mesma (VAZ, 2011).

“Promoção”, quinto P, corresponde à utilização do grau de atividade da empresa para lançar uma comunicação de marca no mercado, fomentando conteúdo

sobre a marca, aumentando a presença *on-line* e o *buzz*⁴ positivo na rede. O sexto P “Propagação”, trabalha em conjunto com o anterior, pois através de suas técnicas o consumidor (1% do mercado) será estimulado a transmitir o conteúdo promovido no 5º P para os multiplicadores (9% do mercado), que por sua vez, espalhará para os demais (outros 90% do mercado) (VAZ, 2011).

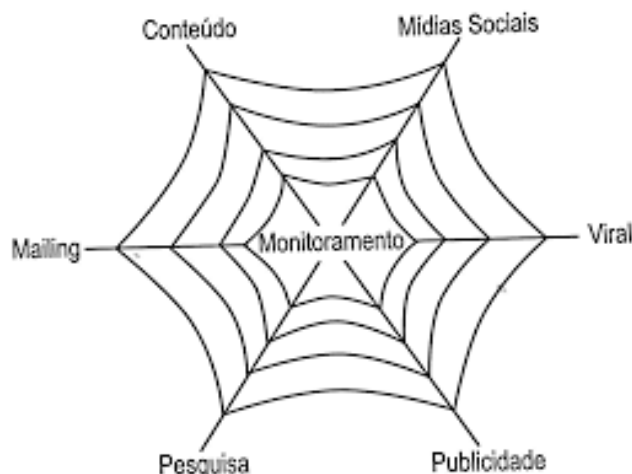
No 7º P, “Personalização”, é o momento de se potencializar os resultados obtidos, através de relacionamento com o mercado e desenvolvimento de oportunidades de venda. Torna-se importante atentar-se para o ciclo de vida do relacionamento com o consumidor, para isso, o ponto de partida é a personalização ou segmentação, na internet ela deve passar por todas as etapas desde a navegação do usuário, até o *e-mail* enviado para o internauta. E, por último, destaca-se o 8º P, “Precisão”, caracterizado pela mensuração. A grande vantagem da internet frente ao mundo *off-line* está na capacidade de mensuração, na geração de números para analisar continuamente o negócio. Após medir os resultados, surgirão os relatórios conclusivos a partir do qual serão pautadas as ações objetivando fortalecer a marca (VAZ, 2011).

Ao final do ciclo, foram realizadas todas as ações necessárias, pesquisa; planejamento; desenvolvimento; atração de tráfego para o negócio; retenção do tráfego; desenvolvimento de credibilidade; transformação do tráfego em vendas e fidelização e mensuração das ações, assim, o ciclo se fecha, havendo a possibilidade de renovação sob novo prisma, de acordo com os resultados e análise identificados no 8º P (VAZ, 2011).

Torres (2009) delega ao marketing digital sete ações estratégicas, as quais são: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral, *e-mail* marketing; publicidade *on-line*; pesquisa *on-line* e monitoramento. Tais ações, devem ser trabalhadas em conjunto, como em uma teia de aranha, representação da figura 2, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia, eficácia e consistência aos resultados (TORRES, 2009).

⁴ Disseminação de informações pela cadeia de consumidores, também conhecido como boca a boca. IN <http://www.vocatu.com.br/buzz-marketing/>.

FIGURA 2: MARKETING DIGITAL E SUAS AÇÕES ESTRATÉGICAS



Fonte: Torres, 2009, p. 71.

A analogia com a teia de aranha justifica-se devido a semelhança com os seguintes aspectos: a aranha possui o domínio sobre sua estrutura pois qualquer movimentação realizada em algum fio, produz uma oscilação que chega até ao centro da teia, indicando a hora de agir, justificando a representação da mensuração ao centro, objetivando garantir o controle sobre os resultados. As ações estratégicas são representadas nas extremidades, afim de demonstrar a fragilidade de uma ação isolada, assim como a teia quando se encontra apenas com alguns fios, evidenciando assim a importância da coordenação e interação entre as ações (TORRES, 2009).

Ainda que a ação estratégia oriente a direção do fio, é o conjunto de fios que irão garantir a consistência dos resultados, pois mesmo diante ao fato da teia ser composta por fios principais, originárias do centro para fora, ela se sustenta devido a dinâmica das fibras que correm circularmente à teia, conectando os fios principais e dando-os consistência. As aranhas criam suas teias de maneira dinâmica, flexível e resistente, de modo que consigam acomodar tudo que lhe interessa, tal como deve ser procedido com as ações digitais (TORRES, 2009).

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

No período de acelerado crescimento e economia em expansão as empresas não atribuíam aos seus clientes seus devidos valores, em virtude do alto suprimento de novos consumidores que o mercado oferecia. Dada as mudanças na demografia,

presença de concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores, tal cenário foi alterado, apresentando reduzida presença de clientes potenciais e sinalizando a importância de investimentos no relacionamento com os clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Logo, surge o marketing de relacionamento, visando o desenvolvimento de fortes relações com os consumidores. Definido como “uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.” (COBRA, 2000 *apud* MACHLINE *et al.*, 2000, p. 6)

Para Kotler; Armstrong (2003) criar, reter, cultivar e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados são as principais características do marketing de relacionamento. Além de desenvolver estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas devem empenhar-se em reter os clientes existentes, construir relacionamentos rentáveis e duradouros com os mesmos.

Para o desenvolvimento de relacionamento duradouro com os clientes, as organizações devem inicialmente centrar suas ações na oferta de valor para os consumidores. O valor entregue ao consumidor corresponde à diferença entre o valor total para o consumidor (conjunto de benefícios esperados: valor do produto; valor dos serviços; valor dos funcionários e valor da imagem) e o custo total do consumidor (custos esperados: custo monetário – preço; custo de tempo; custo de energia física e custo de energia psíquica). Dessa forma, os clientes optarão pela empresa que lhes entregarem o maior valor (KOTLER, 1998).

Outro fator que está diretamente relacionado ao marketing de relacionamento é a satisfação do cliente, que exercerá influência sob o aspecto da fidelidade do consumidor com a marca. Para Kotler (1998, p. 52)

Satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. [...] Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Logo, evidencia-se a relevância que a expectativa criada pelo consumidor assume no alcance de sua satisfação. Os clientes satisfeitos representam benefícios

para a empresa, de forma que são menos sensíveis aos preços, comunicam a empresa à outras pessoas de maneira positiva e permanecem fiéis por mais tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Segundo Kotler (1998, p. 53) “a alta satisfação ou encanto gera uma afinidade emocional com a marca, não apenas uma preferência racional, e isso desperta grande lealdade dos consumidores. ”

Em virtude da necessidade crescente em desenvolver-se relações duradouras e eficazes com os clientes, surgem os sistemas de CRM. *Customer Relationship Management* (CRM) ou gerenciamento de relacionamento com o cliente, eclodiu no final da década de 1990 afim de otimizar a gestão integrada do relacionamento com os clientes (MACHLINE *et al.*, 2000). CRM é compreendido pelo “desenvolvimento de uma estratégia de relacionamento e à implementação de processos operacionais baseados em infra-estrutura computacional e de telecomunicações, visando adquirir, servir e reter os clientes” (BATTISTA, 2000 *apud* MACHLINE *et al.*, 2000, p. 7). Dessa maneira, configura-se o CRM uma eficaz ferramenta de relacionamento com os clientes, otimizando a relação empresa e consumidor.

4. ESTUDO DE CASO

A empresa determinada para a aplicação da presente pesquisa, situa-se através de uma única unidade física, na cidade de São João del-Rei-MG. A instituição está estabelecida no mercado desde 1956, quando iniciou suas atividades através de uma marcenaria. Anos seguintes, vislumbrando uma oportunidade de mercado e dado o crescimento da cidade, realizou-se a expansão do empreendimento para o setor de construção civil. Setor este, o qual optou-se para realização da pesquisa, em virtude de configurar-se em uma área de mercado que possui constate movimentação, podendo assim, representar com fidedignidade o estudo.

5. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se em qualitativa de aspecto exploratório, abordando a análise bibliográfica, afim de melhor compreender os aspectos pertinentes ao tema e consolidar o referencial teórico e o estudo de caso, a fim de levantar com profundidade determinado caso sob a ótica da problemática exposta.

Como método de levantamento de dados, foram realizadas a entrevista com o responsável da empresa pelo setor de tecnologia e informação, afim de compreender a dinâmica adotada e as práticas de marketing digital utilizadas, e por fim, a aplicação de um questionário com a finalidade de se identificar se os fatores digitais contribuem para elevação da satisfação dos clientes e sua consecutiva fidelidade.

A pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente a informação (MALHOTRA, 2001, p.154).

Para Lakatos e Marconi (2011), na execução da pesquisa qualitativa primeiramente faz-se a coleta dos dados a fim de poder elaborar a “teoria de base”, ou seja, o conjunto de conceitos, princípios e significados. O esquema conceitual pode ser uma teoria elaborada, com um ou mais constructos. Posteriormente, faz-se necessário correlacionar a pesquisa com o universo teórico.

A metodologia qualitativa tradicionalmente se identifica com o estudo de caso, se caracterizando por dar especial atenção a questões que podem ser conhecidas, através de um levantamento com profundidade, que visa todos os aspectos de determinado fato (LAKATOS; MARCONI, 2011). Gil (2010), define que para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, o estudo de caso é o delineamento mais adequado para a investigação.

A aplicação do questionário justifica-se considerando o fato de ser caracterizar em uma modalidade de fácil acesso e rápido retorno, ainda, conforme destaca Cervo e Bervian (2002, p. 48)

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas as questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

O item auxiliador da pesquisa estruturou-se em 10 perguntas fechadas, composto por repostas mensuradas pela escala de verificação *Likert* onde “os respondentes se posicionam de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com esta afirmação, se infere a medida do construto” (COSTA; JÚNIOR, 2014, p. 5).

O questionário foi enviado através de *e-mail*, disponibilizado a uma amostra de 30 clientes selecionados aleatoriamente do banco de dados da instituição, referentes ao setor específico do objeto de estudo, durante o período de 01 de novembro de 2016 à 08 de novembro de 2016. Obteve-se aceitação total ao serem todos os questionários respondidos e devolvidos para a construção do presente trabalho.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Diante a entrevista com o responsável pela área de tecnologia e informação, pôde-se compreender como está disposta a infraestrutura tecnológica da empresa e as plataformas e ações digitais empregadas pela mesma. A organização conta com um *software* de gerenciamento empresarial, contendo funções para armazenagem de informações gerais, incluso aspectos relacionados ao cliente, configurando-se, pois, em um CRM⁵ básico, que assume grande relevância nas transações com os consumidores.

Ainda, de acordo com o entrevistado “a empresa desempenha suas atividades com o auxílio de *e-mails*, distribuídos a setores específicos, empregado para contato com fornecedores e clientes; um perfil na rede social *Facebook*, utilizado com intuito de divulgação de novidades de produtos, promoções e dicas e um *website*, onde encontram-se dispostas informações sobre a empresa e os segmentos por ela trabalhados, destacando no setor de material de construção uma aba específica de produtos em ofertas”.

Em virtude do exposto, pode-se depreender que a instituição utiliza de quatro das sete estratégias digitais delegadas por Torres (2009), sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, publicidade *on-line* e monitoramento, e adota dois dos oito P's citados por Vaz (2011), os quais são: Publicação e Precisão. O marketing de conteúdo é trabalhado por meio do *Facebook*, através da postagem de conteúdos relevantes para o consumidor, não só promoções, como também lançamentos, características pouco conhecidas de determinados produtos, conteúdo instrutivo de utilização de peças, dicas de decoração, e demais, visando a atração do

⁵ Processos operacionais baseados em infra-estrutura computacional e de telecomunicações, visando adquirir, servir e reter os clientes. Conforme mencionado no tópico 3. Marketing de Relacionamento.

consumidor. Tais aspectos, também refletem as características contempladas pelo quarto P da publicação.

Já o marketing em mídia social é justificado pela promoção da marca no *website* da empresa e no perfil da rede social. A publicidade *on-line*, se destaca através da utilização de links patrocinados, que correspondem aos anúncios situados em posição superior nas pesquisas realizadas pelos usuários, através do buscador *Google*. Conforme o entrevistado “com esse recurso, conseguimos chegar ao consumidor de maneira mais eficaz”.

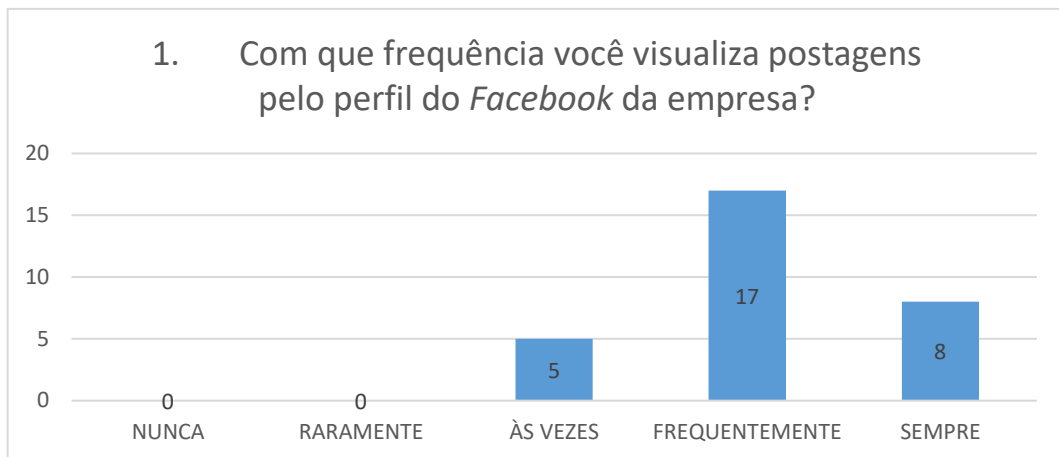
Logo, a mensuração e o 8º P (Precisão), são evidenciados pelo monitoramento do fluxo de acessos do *website*, realizado através do *Google Analytics*⁶, “periodicamente fazemos o acompanhamento de toda a movimentação do *site*, por meio de relatórios emitidos pelo sistema. Diante dessa ferramenta, obtemos precisos resultados quanto à eficácia das ações por nós efetivadas e somos norteados em como proceder futuramente ” afirma o entrevistado.

Após a obtenção das informações e conhecimento acerca do marketing digital empregado pela organização, iniciou-se a aplicação do questionário afim de analisar a perspectiva dos clientes quanto as práticas digitais e a sua influência sobre os mesmos. Para tal, foram elaborados gráficos através do editor de planilhas *Excel*, afim de alcançar-se melhor visualização e compreensão dos resultados obtidos.

Através da pergunta 1 (um), pôde-se mensurar pelos clientes que responderem ao questionário, a frequência com que são visualizadas postagens pelo perfil do *Facebook* da empresa, conforme gráfico 1 (um).

⁶ Sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer *site*, loja virtual ou *blog*. IN <http://www.academiadomarketing.com.br/>.

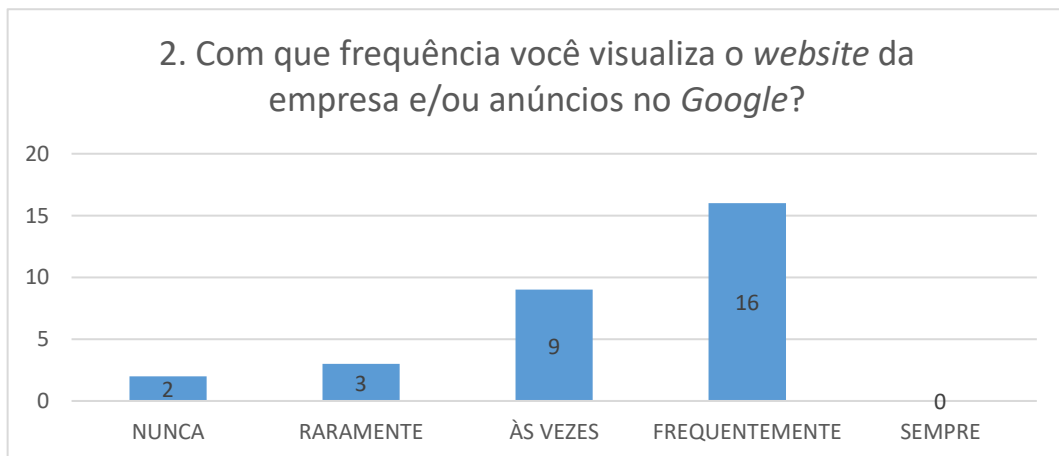
Gráfico 1 – Frequência de visualização pelo *Facebook*



Fonte: Dados da pesquisa

Já perante a pergunta 2 (dois) os clientes responderam com que frequência visualizam o *website* da empresa e/ou anúncios no *Google*, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 2- Frequência de visualização *website* e anúncios do *Google*



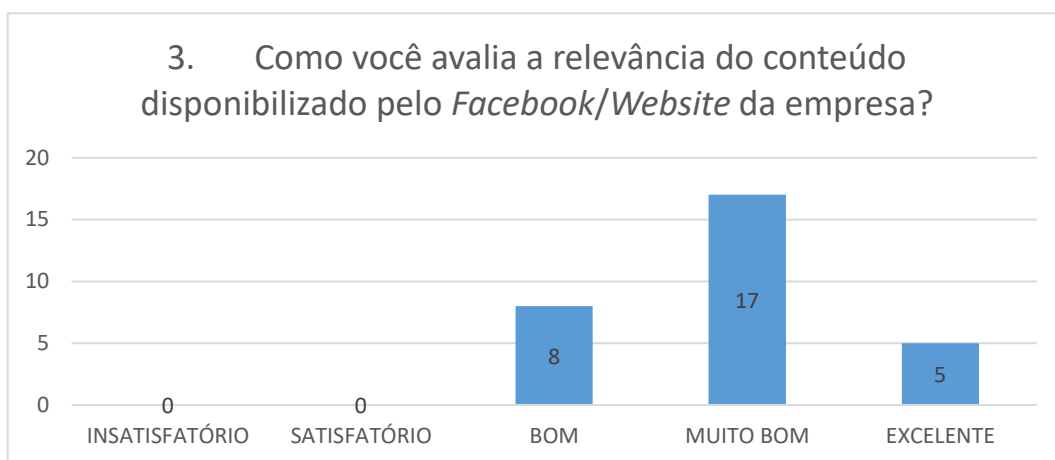
Fonte: Dados da pesquisa

Em ambas as perguntas se evidencia um resultado significativo, considerando que a maioria das respostas concentraram-se em avaliações positivas. Dessa maneira, depreende-se que os consumidores estão sendo alcançados pelas estratégias digitais empregadas pela empresa, se sobressaindo as ações investidas na rede social *Facebook*, a qual obteve um número considerável de avaliações no nível mais alto da escala de respostas, correspondendo à aproximadamente 83% dos

entrevistados, que disseram serem atingidos pelas publicações “sempre” e “frequentemente”, aspecto este, que sinaliza para maior atenção às demais atividades desenvolvidas, visando maior aproveitamento dos esforços.

A terceira pergunta apontada pelo gráfico 3 (três) aborda a relevância do conteúdo disponibilizado pelo *Facebook/Website* da empresa, visando identificar se as ações de marketing de conteúdo, estão surtindo resultados perante aos consumidores.

Gráfico 3- Relevância do conteúdo

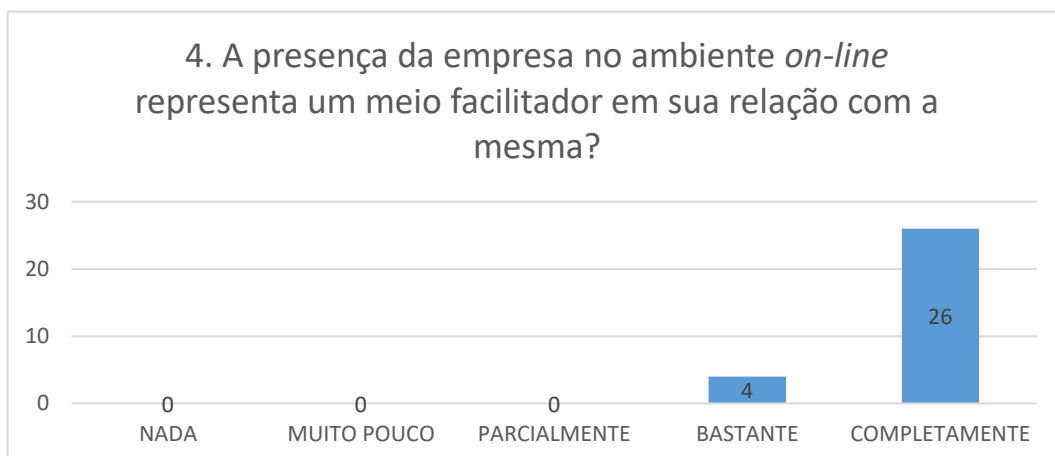


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados numéricos apresentados, observa-se que os clientes se demonstram satisfeitos quanto ao conteúdo postado pela empresa, ao classificarem entre excelente e bom. Tal aspecto, revela que as ações empregadas visando o conteúdo, não estão sendo em vão, os consumidores correspondem positivamente à comunicação da marca e de valor⁷ ofertados pela organização.

⁷ Este termo não se refere a questões monetárias, mas sim aos benefícios que são ofertados pela empresa. Conforme definição de valor abordada no tópico 3-Marketing de Relacionamento

Gráfico 4- Presença no ambiente virtual

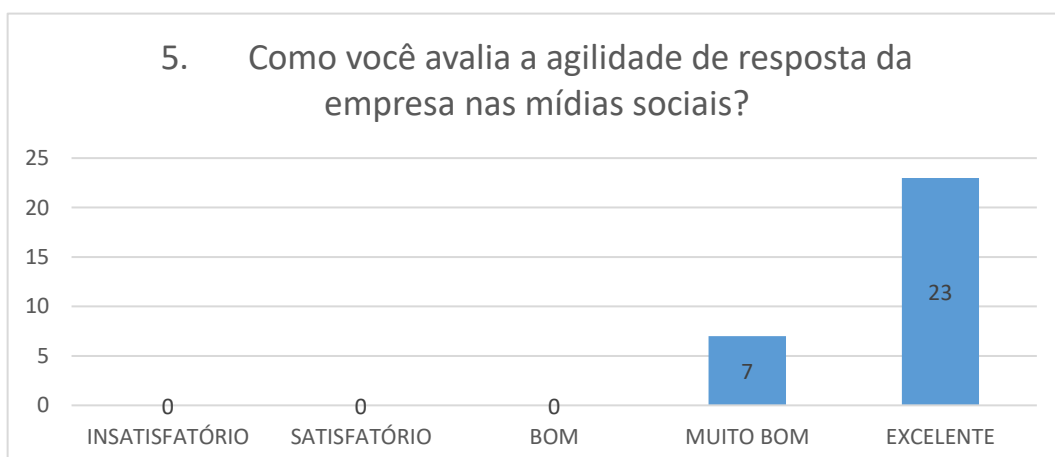


Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o gráfico 4 (quatro), observa-se que os clientes são altamente satisfeitos com a presença da organização no ambiente digital, ao acarretar para os mesmos em benefícios diante a redução dos custos. Os custos de tempo, de energia física e de energia psíquica, diminuem consideravelmente ao dispensar que o consumidor se desloque constantemente até a empresa, ainda que seja para realização de consulta de preço, informação sobre determinado produto, disponibilidade e demais.

A avaliação da agilidade de resposta da empresa nas mídias sociais, correspondeu a representação do quinto gráfico.

Gráfico 5- Agilidade de resposta

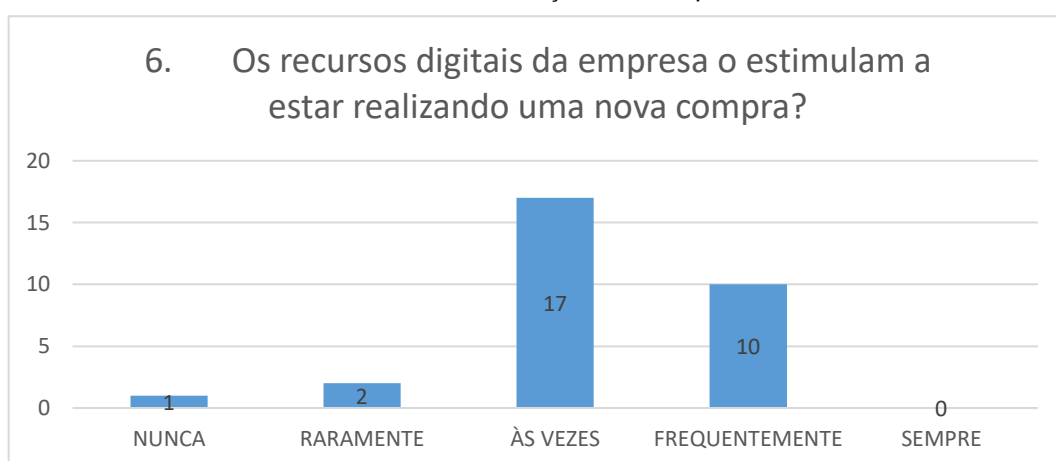


Fonte: Dados da pesquisa

Sob a análise do gráfico 5 (cinco) observa-se um resultado muito significativo e correlato ao constatado na reposta da pergunta antecedente. Onde depreende-se que o alinhamento da empresa à interatividade e agilidade que os meios digitais proporcionam, são aspectos que contribuem positivamente à elevação da satisfação do cliente.

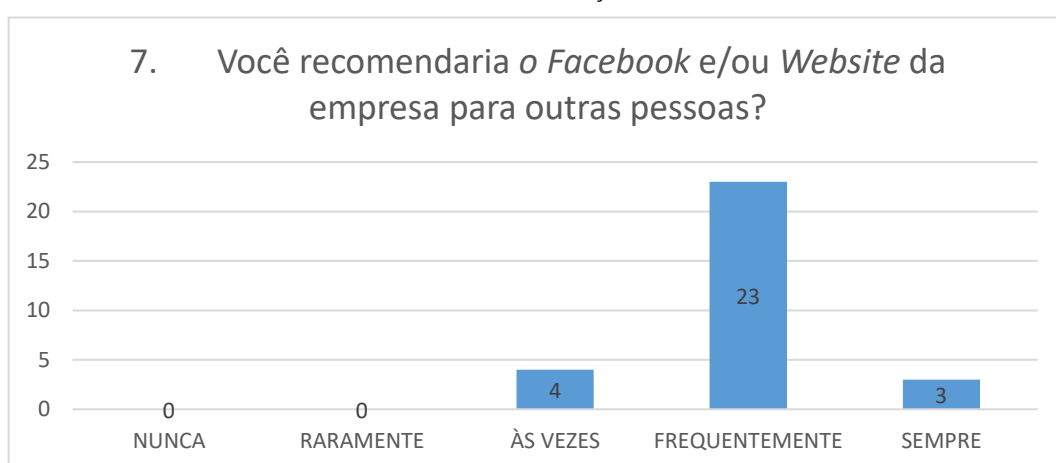
Visando a identificação de indícios de fidelização à marca, foram abordados questionamentos quanto a existência de estímulos para nova compra e possibilidade de recomendação da marca pelo consumidor, representados respectivamente pelos gráficos 6 (seis) e 7 (sete).

Gráfico 6- Motivação à recompra



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7- Recomendação da marca

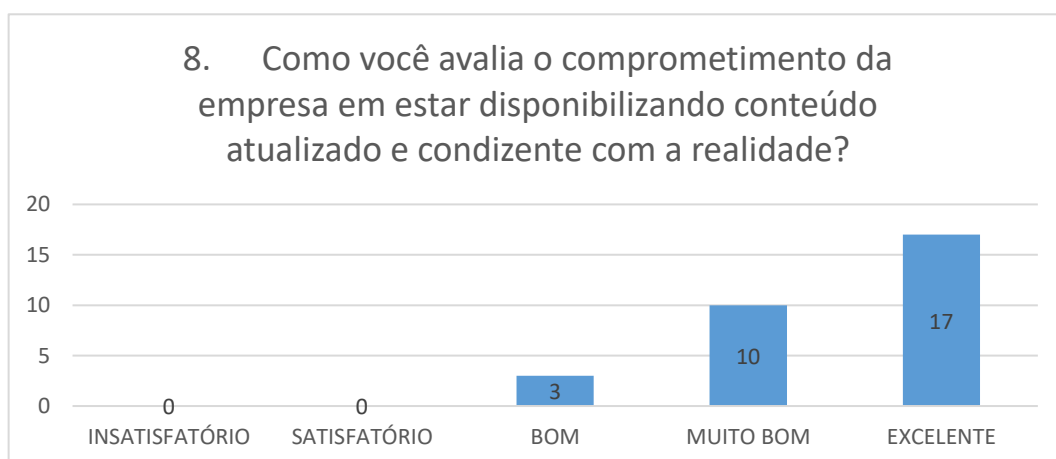


Fonte: Dados da pesquisa

Ambos os resultados sinalizam para a elevada satisfação dos clientes quando relacionados ao marketing digital, o que consequentemente aponta para indícios de fidelidade perante a empresa. Quanto mais elevada é a satisfação do consumidor, mais propenso ele estará a realizar uma nova compra, assim como, mais propenso ele estará a recomendar à organização a outro consumidor. Como Kotler (1998) indica a alta satisfação gera a afinidade emocional do cliente com a marca, o que desperta grande lealdade dos consumidores.

Também foi aspecto de avaliação a existência de comprometimento por parte da empresa em estar disponibilizando conteúdo atualizado e condizente com a realidade, abordado pelo gráfico 8 (oito).

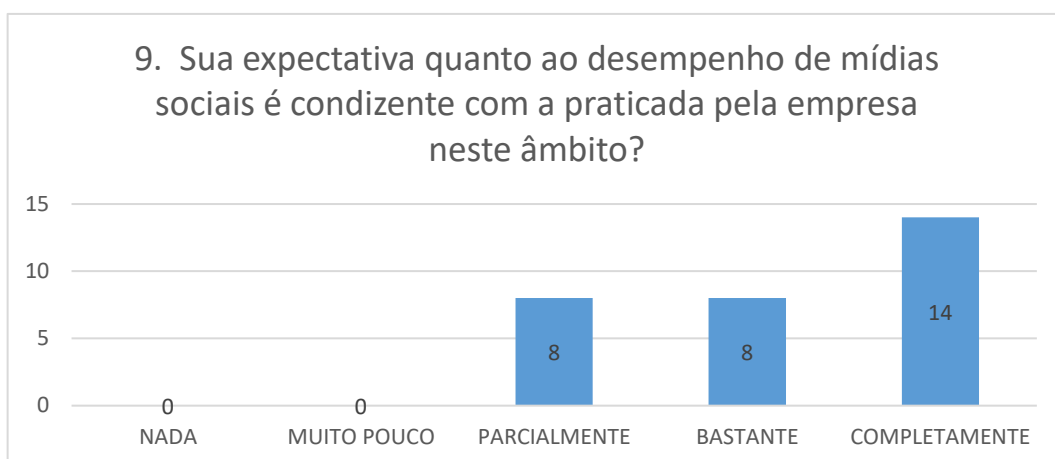
Gráfico 8- Comprometimento da empresa perante ao conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa

Os dados coletados, representam que a organização possui comprometimento e respeito perante aos seus consumidores, tais aspectos proporcionam à marca maior credibilidade, que, por conseguinte, acarretarão à maior propensão do consumidor a se relacionar com a empresa, condizendo com à expectativa do marketing de relacionamento de criar, reter, cultivar e aprimorar relações.

Gráfico 9- Relação expectativa X real desempenho

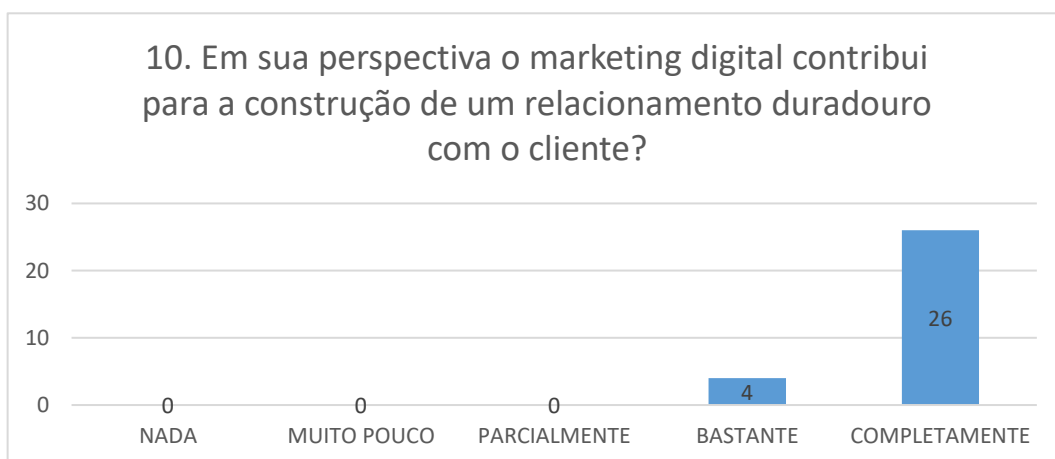


Fonte: Dados da pesquisa

Com a nona pergunta abordada pelo gráfico 9 (nove), evidencia-se que a expectativa dos clientes está condizente com o desempenho esperado das mídias sociais utilizadas pela empresa. Esse panorama representa-se muito benéfico, visto que quando há o desequilíbrio entre as variáveis expectativa e real desempenho, o consumidor tende a ficar desapontado, impossibilitando sua fidelidade à marca.

Por fim, o gráfico 10 (dez) representou, sob o prisma do estudo, relevante resultado, ao evidenciar pela opinião dos próprios consumidores pesquisados a influência do marketing digital sobre a retenção de clientes.

Gráfico 10- Marketing digital e o relacionamento com o cliente



Fonte: Dados da pesquisa

Em virtude do exposto e diante a uma visão holística dos dados apresentados, constata-se que a empresa analisada consegue estabelecer relacionamento significativo com o cliente através do marketing digital, ao proporcionar a satisfação do consumidor, por meio de aspectos considerados relevantes para o mesmo. Tal viés, representa-se em vantagem competitiva para empresa frente à acentuada concorrência que o setor de materiais de construção possui na cidade São João del-Rei-MG. No entanto, evidencia-se que para a obtenção de resultados ainda mais significativos, torna-se importante a intensificação das ações virtuais, uma vez que houveram respostas que sinalizaram, ainda que em menor proporção, à existência de consumidores que não foram atingidos em sua à máxima a todos os questionamentos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente a um mercado altamente competitivo e a consumidores cada vez mais instruídos e exigentes, torna-se preponderante o desenvolvimento de esforços e estratégias voltadas para o cliente, visando estreitar relações e garantir ganhos monetários para à organização. Através do alinhamento dos recursos virtuais aos métodos de marketing de relacionamento, evidencia-se o benéfico resultado que ambos desenvolvem, tanto para a empresa, quanto para o consumidor.

O estudo realizado corrobora o problema de pesquisa ao demonstrar que a utilização do marketing digital contribui positivamente na elevação da expectativa do consumidor. Através da utilização eficaz das ferramentas virtuais, é possível entregar valor ao cliente, por meio da maximização do valor percebido pelo consumidor, na comunicação de todos os benefícios do produto/serviço divulgados nas mídias sociais e a minimização dos custos despendidos no processo de compra, ao reduzir-se principalmente os custos de tempo, energia física e energia psíquica, dispensando que o consumidor se desloque até a empresa para realizar todas as transações do processo de compra.

Consequentemente a elevação do valor proporciona a satisfação do consumidor. Logo, o cliente satisfeito torna-se fidelizado à marca, representando para a empresa lucratividade ao mostrar-se cada vez menos propenso a efetivar relações de comercialização em outra organização. Diante de tal perspectiva, evidencia-se como a incorporação de estratégias digitais como ferramenta de relacionamento são

interessantes para empresas que desejam criar relacionados duradouros com os clientes, visando, sobretudo, a otimização de retorno para a empresa e seus consumidores.

8. REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING. **O que é Google Analytics**. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). 366p. Lisboa. Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social, 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2993769-A-nova-abordagem-do-webmarketing-aliada-ao-comportamento-do-consumidor.html>>. Acesso em 06 mar. 2016.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL Jr. G.A; PETER J. P. **Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, F. J; JÚNIOR, S. D. S. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e *Phrase Completion***. Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v.15, p.1-16, out. 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; _____. _____. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M.A. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MACHLINE, C.; et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Y. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, W. P. A. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, 2000. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000017/000017cb.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SECOND LIFE. **Base de conhecimento**. Disponível em: <<https://community.secondlife.com/t5/Base-de-conhecimento/Compra-e-venda-de-d%C3%B3lares-Linden/ta-p/1562799>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

VOCATU. **Por que fazer buzz marketing**. Disponível em: <http://www.vocatu.com.br/buzz-marketing/>. Acesso em: 28 jun. 2016

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

VAZ, C.A. **Os 8 Os do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.