

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO NO COMÉRCIO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE ESPERA FELIZ – MG.

*Bruna Inácio da Silva*¹; *Fabrcio da Silva Morais*²; *Gezabel Maia Batista*³;
*Elisângela Freitas da Silva*⁴

^{1, 2, 3} *Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG Unidade Carangola*
bru19.silva@gmail.com; elis_freitass@hotmail.com

Resumo

O presente artigo descreve e analisa as práticas de marketing digital e marketing de relacionamento aplicadas em redes sociais e mostra como essa técnica influencia o consumidor da era digital para que passe de mero consumidor a divulgador da empresa. A metodologia foi definida como descritiva e a abordagem foi qualitativa e quantitativa, através de pesquisa bibliográfica e levantamento *survey*, com aplicação de questionário semiestruturado para a coleta de dados, com uma amostra composta por 30 (trinta) comerciantes atuantes em diversos setores de atividades no comércio varejista do município de Espera Feliz – MG. Procurou-se identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas, o tipo de abordagem que mais sensibiliza o consumidor e analisar a participação das redes sociais Facebook e Instagram no processo de decisão de compra e também como canal pós-compra. Constatou-se que o marketing tradicional, praticado no passado principalmente pelas cidades do interior, está sendo cada vez mais substituído pelo meio digital, fator que se dá pelo fato da internet propiciar diversos mecanismos para a fidelização do cliente principalmente pela aproximação maior com seu público consumidor e que o uso adequado das redes sociais e de suas ferramentas pode impulsionar as vendas e alavancar os resultados da empresa.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de relacionamento. Redes sociais.

Abstract

This article describes and analyzes the practices of digital marketing and relationship marketing applied in social networks and shows how this technique influences the consumer of the digital age to change from mere consumer to disseminator of the company. The methodology was defined as descriptive and the approach was qualitative and quantitative, through bibliographic research and survey survey, with a semistructured questionnaire for data collection, with a sample composed by 30 (thirty) merchants active in several sectors of activities in the retail trade of the municipality of Espera Feliz - MG. We sought to identify the main relationship marketing strategies used by companies, the type of approach that most sensitizes the consumer and analyze the participation of social networks Facebook and Instagram in the decision-making process and also as a post-purchase channel. It was observed that traditional marketing, practiced in the past mainly by the cities of the interior, is being increasingly replaced by the digital medium, a factor that occurs because the internet provides several mechanisms for customer loyalty mainly by the greater approximation with its public and that the proper use of social networks and their tools can boost sales and leverage corporate results.

Keywords: Digital marketing. relationship marketing. Social media.

1 Introdução

Nos dias atuais, a internet está inserida em nossas vidas de tal modo que tem auxiliado no

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

nosso dia a dia, seja algo simples, como conseguir o telefone de uma lanchonete, conversar com um amigo ou parente do outro lado do mundo, até mesmo coisas mais complexas, como fazer uma pesquisa de opinião ou divulgação de um produto ou marca.

Baptista et al (2012), afirma que, com a era digital, o marketing tradicional sofreu diversas transformações. Anteriormente os profissionais promovia e monitorava o processo de troca; “já na era do marketing digital, o cliente irá definir quais informações ele necessita, em quais ofertas está interessado e até qual valor estará disposto a pagar”. (Baptista et al 2012; p.03)

Com a chegada do marketing digital, advento do crescimento do uso da internet no meio social, muitas empresas estão utilizando para atrair novos clientes. Outro meio muito importante que as empresas têm buscado aproximação com o seu cliente é através do marketing de relacionamento, visto que, atualmente, o mercado é muito competitivo e os clientes estão cada vez mais exigentes, pois com muitas empresas disponíveis no mercado, ofertando o mesmo produto, o consumidor opta por aquela que melhor satisfaça seus desejos e necessidades.

Este estudo justifica-se pelo fato da internet ser uma ferramenta que alterou a maneira de conduzir negócios. Com o rápido e fácil acesso à informação, o consumidor virtual influencia um grande número de pessoas, o que torna vantajoso para as empresas a divulgação de seus produtos, serviços e sua marca nas redes sociais. Ademais, a pesquisa tem relevância para as organizações, administradores e profissionais de marketing, pois com o avanço da tecnologia e o crescente número de usuários online, é preciso aprofundar os conhecimentos sobre a influência do marketing digital e de relacionamento na decisão de compra do consumidor.

2 Materiais e Métodos

Para a realização dessa pesquisa, a metodologia foi definida como descritiva e a

abordagem é qualitativa e quantitativa, através de pesquisa bibliográfica e levantamento *survey*, com aplicação de questionário semiestruturado.

Para levantamentos dos dados, foram utilizadas fontes bibliográficas com livros de autores clássicos e sites sobre o tema e na coleta de dados foi aplicado um questionário com 16 (dezesesseis) questões, sendo 14 (quatorze) questões fechadas e 2 (duas) questões abertas para uma amostra composta por 30 (trinta) comerciantes atuantes em diversos ramos de atividades no comércio varejista do município de Espera Feliz

O questionário foi aplicado no período de 03 de julho a 24 de agosto de 2017 e dos 30 (trinta) questionários, todos foram respondidos, possibilitando a análise sobre 100% da amostra, sendo garantido o sigilo da identidade e dos dados coletados. O método de análise da pesquisa é indutivo e após a coleta de dados, estes foram analisados através de análise cruzada permitindo adquirir informações específicas sobre o tema.

3 Resultados

Ressalta-se que todos os entrevistados são proprietários, onde os mesmos atendem de acordo com a pesquisa realizada, público das classes A, B, C e D. Foi possível observar em relação ao setor que as empresas entrevistadas atuam, destaca-se roupas e acessórios com 17%, seguida de móveis e artefatos de decoração com 13%, hotelaria, móveis planejados e ótica com 10%, cama mesa, banho, informática e papelaria com 7% e academia de esportes com 6%.

Quando questionado qual ou quais ferramentas de comunicação de Marketing é realizada as ações de divulgação, o Facebook é o canal mais divulgado com 100% das empresas explorando essa rede para comunicar com o seu cliente; seguido pelo Instagram com 77%, WhatsApp com 43%, panfletagem e rádio com 30% e 7% verificaram que utilizam outros meios de comunicação, como por exemplo, divulgação feita por carro de som, eventos e jornal.

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

Quando tratado a respeito com que frequência são postados os conteúdos nas redes sociais, 40% das empresas entrevistadas relataram postar conteúdos nas redes sociais diariamente, 33% fazem postagem todas semanas, 17% utilizam as redes sociais para postar seus produtos e serviços a cada quinzena e 10% fazem uso do serviço on-line somente em período de promoção.

Questionado aos respondentes sobre os objetivos ou motivos que levaram a sua empresa estar presente nas redes sociais, 83% das empresas têm se preocupado na melhora constante da relação com seu cliente e estão buscando criar condições mais favoráveis através de ações de marketing, 77% busca otimizar ações de marketing podendo elevar seus produtos além das fronteiras do município, atingindo um público maior, 49% experimentam o uso das redes sociais para se posicionar no futuro e 46% reduziu custos no monitoramento do mercado.

Sobre a elevação nos faturamentos da empresa desde que começou a utilizar as redes sociais, 60% das empresas respondentes tiveram um aumento de 45% a 60% nos faturamentos, 23% elevaram seus lucros de 15% a 45%, 10% tiveram um crescente no faturamento de 5% a 15% e 7% atingiram um percentual de 60% a 100% no aumento de seus lucros.

Por fim, indagado se as empresas já alcançaram resultados favoráveis com a utilização das redes sociais, 70% das mesmas aumentaram suas vendas com a utilização das redes sociais, 20% estão realizando vendas a distância e 10% atraíram novos clientes.

4 Discussão

Verificando os resultados da pesquisa, observa-se que o marketing tradicional praticado antigamente, principalmente pelas cidades do interior está sendo cada vez mais comutado pelo meio digital, promovendo maior aproximação com o público alvo das organizações.

Os resultados obtidos deixam claro que as redes sociais têm sido amplamente utilizadas,

trazendo assim o cliente para mais próximo das empresas que estão buscando estreitar o relacionamento com os mesmos, pois elas consideram importante para melhorar a relação da empresa junto ao seu consumidor, proporcionando um canal de comunicação direto e um tratamento individualizado e pessoal, podendo assim fidelizar, criando vantagem competitiva.

Através das mídias sociais as empresas estão tendo um retorno nos lucros bem significativos, e esse retorno vem através de ferramentas que muitas vezes são gratuitas, onde se bem trabalhadas, conseguem atingir seu propósito.

Com a utilização das redes sociais, principalmente com o Facebook, as empresas relataram que tiveram um aumento em suas vendas, estão tendo maior visibilidade e credibilidade, estão promovendo também sorteios de brindes de vale compra para se aproximar mais do público alvo, conseguiram novos consumidores, maior número de visita em suas lojas, conseguem divulgar melhor seus produtos, resumindo tudo, estão tendo maior reconhecimento e facilidade como estratégia de Marketing de relacionamento especificamente voltada para fidelização de clientes.

5 Conclusão

O presente artigo, através da literatura, buscou identificar tendências e impactos causados pelo marketing digital no relacionamento com os consumidores, investigando como as redes sociais podem ajudar as empresas a criar vínculos de fidelidade, saber se pode ser utilizada para conhecer os clientes e obter feedback das ações das empresas. Para tanto, o objetivo principal foi analisar e pesquisar as estratégias adotadas pelo comércio varejista do município de Espera Feliz – MG.

As principais finalidades que levaram as empresas da cidade a aderirem às redes sociais, são as oportunidades de se interagirem melhor através dessa ferramenta, estreitando o relacionamento com seu cliente, melhorando

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

na divulgação de produtos ou serviços, expandindo o alcance da marca e trazendo retorno significativo.

Quanto às estratégias, todas as empresas se mostraram bastante semelhantes, tanto nos indicadores de avaliação dos consumidores, quanto na quantidade de postes realizados por elas e os resultados obtidos deixaram claro que as redes sociais têm sido amplamente utilizadas.

Foi verificado através da pesquisa, que os resultados obtidos podem trazer benefícios para as empresas que utilizam o marketing como ferramenta de comunicação no cenário digital, e influenciar as demais que ainda não aderiram à esta forma de marketing.

De um modo geral, foi atingido o objetivo da pesquisa e finalmente, espera-se que este trabalho tenha contribuído para a construção do conhecimento sobre o marketing no relacionamento com os consumidores e assim como sugestão, trazer subsídios para novas frentes de pesquisa sobre o tema.

Referências

BAPTISTA, José Abel de Andrade et al. **A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo**. VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 08 e 09 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15988>>. Acesso em: 28 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: As influências das características pessoais na intenção de compra**. Monografia. 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 06 de maio de 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LUCENA, Wellington Machado e OLIVEIRA, Renarth Bustamante de. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. DESTARTE, v.2, n.1, 2012.

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: Novatec, 2009.