



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

AYANE REZENDE BARBOZA DE FREITAS

MARKETING DIGITAL

**UM ESTUDO REFERENTE AO IMPACTO E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MERCADO DE CHOCOLATES
FINOS LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE SALGUEIRO-PE**

SERRA TALHADA-PE

2022

AYANE REZENDE BARBOZA DE FREITAS

MARKETING DIGITAL

UM ESTUDO REFERENTE AO IMPACTO E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MERCADO DE CHOCOLATES FINOS LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE SALGUEIRO-PE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Orientador(a): Luciana Borges

SERRA TALHADA - PE

2022

Marketing digital: Um estudo referente ao impacto e a importância do marketing digital sobre a fidelização dos clientes de uma empresa do segmento de mercado de chocolates finos localizada no município de Salgueiro-PE

Digital marketing: A study regarding the impact and importance of digital marketing on customer loyalty of a company in the fine chocolate market segment located in the municipality of Salgueiro-PE

Ayane Rezende Barboza de Freitas

ayanemazze@gmail.com

UFRPE/Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Luciana Isabela Borges dos Santos Silva

luciana.borges@gmail.com

UFRPE/Unidade Acadêmica de Serra Talhada

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo apresentar a importância das estratégias e ferramentas utilizadas pelo marketing digital e seu impacto sobre a fidelização dos clientes de uma empresa do segmento de mercado de chocolates finos localizada no município de Salgueiro-PE. Tais estratégias e ferramentas se tornam fundamentais, frente a um contexto de constantes mudanças no mercado. Os meios de comunicação, como as mídias sociais, são capazes de proporcionar às empresas um novo meio de divulgação e promoção dos seus produtos e serviços e de uma maior aproximação entre empresa e cliente. Para atingir tal objetivo, foram levantados dois propósitos específicos: Analisar como são utilizadas as estratégias e ferramentas do marketing digital para retenção e fidelização dos clientes da empresa; e verificar o grau de interatividade e aproximação entre empresa e clientes. Para o método foi utilizada a técnica de pesquisa qualitativa, pela qual foi desenvolvido um questionário aplicado ao gestor e aos clientes da empresa, com intuito de coletar informações sobre o assunto abordado. Por fim, os resultados obtidos mostram a importância de um plano de marketing digital bem planejado para uma melhor utilização de todas as ferramentas e estratégias que ele pode oferecer juntamente com as mídias sociais como meio de comercialização, divulgação e promoção. Tais meios são utilizados atualmente pelas empresas para melhor atender as necessidades dos clientes e, dessa forma, satisfazê-los e torná-los clientes fiéis.

PALAVRAS- CHAVE: Marketing digital; Ferramentas do marketing digital; Mídias digitais; fidelização de clientes.

ABSTRACT

This article aimed to present the importance of strategies and tools used by digital marketing and their impact on customer loyalty of a company in the market segment of fine chocolates located in the municipality of Salgueiro-PE. Such strategies and tools become fundamental, in the face of a context of constant changes in the market. The means of communication, such as social media, are capable of providing companies with a new means of disseminating and promoting their products and services and of bringing the company and customer closer

together. To achieve this objective, two specific purposes were raised: To analyze how digital marketing strategies and tools are used to retain and retain the company's customers; and verify the degree of interactivity and approximation between company and customers. For the method, the qualitative-quantitative research technique was used, through which a questionnaire was developed to be applied to the company's manager and customers, in order to collect information on the subject addressed. Finally, the results obtained show the importance of a well-planned digital marketing plan for a better use of all the tools and strategies that it can offer along with social media as a means of marketing, dissemination and promotion. Such means are currently used by companies to better meet the needs of customers and, in this way, satisfy them and make them loyal customers.

KEYWORDS: Digital marketing; Digital marketing tools; Digital media; customer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, a fidelização de clientes é primordial para o desenvolvimento das organizações. De acordo com Zenone (2019), as empresas buscam fidelizar seus clientes, uma vez que essa prática faz com que o valor do relacionamento entre cliente e empresa aumente, não é apenas oferecer produtos ou serviços de qualidade, mas sim entender como esses meios podem atingir os objetivos da empresa e aumentar as vendas. Diante das atuais evoluções, é possível observar o crescimento do uso da internet e dos meios de divulgação e promoção de produtos e serviços. Para Urdan e Urdan (2009), a internet é o mais moderno canal de divulgação já existente por se tratar de um mecanismo com recursos infinitos e possibilitar a criação de inúmeras propagandas distintas de um mesmo conteúdo. Os autores afirmam ainda que há vantagens quando se trata da internet em relação a outros meios de comunicação, uma vez que, é possível o acompanhamento em tempo real dos milhares de usuários durante a navegação de uma determinada página, através da interação deles, também é possível distinguir o conteúdo, ou seja, a propaganda exposta e, dessa forma, potencializar o planejamento de marketing digital da empresa (URDAN; URDAN, 2009).

A utilização da internet possibilitou o surgimento do marketing digital, trata-se de um processo no qual se expõe marcas, produtos e serviços por meio desse canal, com acesso rápido e intuitivo, através do mesmo é possível aproximar cada vez mais as empresas dos seus clientes.

Segundo Amânico (2009), o marketing digital foi um meio encontrado para atrair e fidelizar clientes, isso é possível através da internet e de outros meios que são capazes de proporcionar uma melhor e maior comunicação entre empresa e cliente.

Com a utilização do marketing digital, as empresas possuem capacidade de ampliação das suas estratégias de venda. A criação de conteúdos, em conjunto aos anúncios que interessam os possíveis clientes são extremamente importantes para que uma campanha de um determinado

produto ou serviço seja inovador e garanta o sucesso e um lugar no mercado. Segundo Sousa (2019), diariamente são postadas várias propagandas na internet, de forma online por consequência da transição dos usuários dessa plataforma para as redes e mídias sociais. Esse meio de divulgação é uma estratégia do marketing digital para o maior alcance de clientes no ambiente virtual. Diante disso, as empresas necessitam inovar e ficar cada vez mais atentas para as reais necessidades dos clientes, buscando sempre uma maior interatividade e aproximação entre ambos. As plataformas digitais, como as redes sociais, são na atualidade as principais ferramentas utilizadas pelo marketing digital para concretização de metas e objetivos organizacionais. Segundo Sousa (2019), o marketing digital trata-se de um agrupamento de estratégias de publicidade e de marketing, e que é de suma importância que as instituições utilizem o marketing digital conhecendo as estratégias que tal ferramenta disponibiliza. Diante desse contexto, qual o impacto causado pelas estratégias de marketing digital adotadas pela empresa em questão para fidelização de seus clientes?

O objetivo geral do presente estudo é identificar a importância do uso das ferramentas e estratégias do marketing digital para fidelização de clientes. E nesse contexto, identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa, ou seja, os meios de promoção dos produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital

O marketing digital é descrito como uma área de divulgação e promoção de produtos ou serviços por meio de alguns recursos tecnológicos, como por exemplo, a internet, celulares e computadores. Nota-se que tais recursos diminuem barreiras de comunicação entre empresa e cliente, ou seja, ao criar uma maior interatividade e participação entre os dois, com isso, o mercado busca cada vez mais novas estratégias de marketing digital para conquistar e fidelizar clientes (FERREIRA; AZEVEDO, 2015).

Segundo Silva (2018) com o avanço da internet, é de suma importância para o marketing, de modo que o crescimento virtual permitiu o desembaraço e a propagação de informação e interação entre as pessoas, ainda que distantes uma das outras geograficamente. Dessa forma, toda essa transformação mudou as ações do marketing e as práticas habituais de compras dos clientes. As empresas procuram por meio do marketing digital criar uma conexão de forma direta com o consumidor, com intuito de identificar suas necessidades e seus desejos,

para que dessa forma, possa oferecer soluções e suprir suas expectativas, visando o crescimento das vendas e consequentemente os lucros da empresa.

O marketing digital, atualmente é considerado a área que mais cresce no marketing, pois, segundo Kotler e Armstrong (2015), raramente se encontra uma empresa que não utilize do marketing digital, uma vez que ela proporciona uma nova febre de ferramentas que torna possível o conhecimento e rastreamento dos clientes através de redes sociais, sites e aplicativos.

Conforme Neil Patel (2020), com o crescimento de indivíduos utilizando a internet, a maneira como eles se comunicam entre si, o marketing digital fez com que as empresas percebessem a maneira pela qual podem chegar aos seus consumidores e comercializar seus produtos e serviços. De acordo com Nakamura (2001) o chamado *e-commerce* ou comércio eletrônico, é uma forma de compra e venda que são realizadas através de recursos eletrônicos, que representa um ótimo canal pelo qual as empresas podem fazer suas ofertas e vendas de forma online, ou seja, funciona como uma loja virtual. Na prática, isso quer dizer que, o lojista, por exemplo, pode comercializar os seus produtos ou serviços por meio de um site que pode ser totalmente exclusivo e personalizado, podendo facilmente centralizar ali todas as suas operações de forma rápida e prática. O mesmo é considerado um dos maiores meios de comercialização de produtos e serviços, isso acontece, por conta das diversas estratégias de marketing digital que são utilizadas.

2.1.1 Marketing Digital e Internet

A utilização contínua da internet foi a chave principal para o desenvolvimento do marketing digital, isso devido a sua grande capacidade de troca de informações e dados, o que torna possível a comunicação mundial e com baixo custo. A utilização da internet possibilitou não apenas a divulgação das marcas e empresas, mas também os produtos e serviços. Solomon (2011), afirma que o marketing digital, dispõe de uma maior capacidade de segmentação, é mais prático, tem uma comunicação de forma personalizada e é mais econômico se comparado as ações de comunicação convencionais. Diante desse contexto, Limeira (2010) leciona que existe uma grande possibilidade de as organizações aderirem ao marketing digital como uma estratégia competitiva, consagrando-o como grande oportunidade de negócio, visando consequentemente obter vantagens competitivas, ganhar e manter clientes através dos avanços tecnológicos da comunicação e principalmente da internet. O autor afirma ainda que, em virtude das características que a internet possui, a mesma se tornou a primeira mídia em massa na qual há maior interação entre pessoas, empresas e consumidores de forma rápida e com baixo custo.

O marketing digital tem se tornado um grande aliado das organizações, utilizado através da internet como ferramenta de comunicação entre empresa e cliente, tornou-se um diferencial competitivo entre as organizações, uma vez que, possibilita que as empresas se façam presentes no mercado por meio da utilização das mídias sociais e, dessa forma, possam estabelecer um contato direto com seus clientes e uma maior aproximação do seu público-alvo, mantendo-se assim à frente dos seus concorrentes e consequentemente obtendo o tão almejado diferencial competitivo.

2.2 Ferramentas do Marketing Digital

Diariamente as empresas utilizam várias estratégias de marketing para conquistar os consumidores que navegam pela *internet*, e dessa forma induzi-lo até o conhecido processo de decisão de compra (MOURA, 2011).

Serão apresentadas abaixo algumas das várias ferramentas que são utilizadas pelo marketing digital como estratégia:

Sites e Portais; os portais são mega sites que disponibilizam conteúdos e informações para os usuários de internet, trazendo uma percepção de que tudo que se necessita encontra-se em um só portal (TORRES, 2009).

Blogs; várias empresas investem em blogs, uma vez que, aproximam os consumidores da marca. Tal ferramenta é um enorme concentrador de informações que são relevantes aos clientes, como por exemplo, a disponibilidade de vídeos, fotos, mensagens e textos que facilitar elevar o consumidor do ciclo de vendas até a realização da compra (VAZ, 2011).

Redes sociais; as redes sociais são sites onde os próprios usuários criam um perfil e podem interagir com outras pessoas através de troca de mensagens, publicações de fotos e vídeos que podem ser compartilhados no seu perfil (TORRES, 2009). As mídias sociais ou redes sociais são capazes de proporcionar uma maior interação social, uma vez que as empresas podem usá-las para expor suas marcas, com intuito de intensificar o aumento das vendas e buscar melhor relacionamento com seus clientes nas plataformas, ou seja, ambiente virtual.

Segundo Soares e Monteiro (2015, p.10), o chamado marketing 4.0 é capaz de promover os relacionamentos entre as empresas e seus os consumidores, isso ocorre através da interação, seja ela online ou até mesmo off-line, nesse caso, é necessário que as empresas se tornem mais flexíveis, para que, dessa forma, possam se adaptar ainda melhor as frequentes mudanças tecnológicas que possivelmente possam ocorrer. Segundo Kotler (2017), o marketing 4.0 trabalha as relações entre os seres humanos e as máquinas, com a finalidade de aumento da produtividade e do relacionamento com os consumidores.

Aplicativo móvel: O chamado mobile marketing, que significa marketing móvel, é uma das ferramentas utilizadas pelo marketing digital que proporcionar maior interação entre determinado público através das funcionalidades de dispositivos móveis, como por exemplo, smartphones e tablets. Segundo Dariva (2011), os aplicativos voltados aos consumidores, são canais de comunicação próprio das empresas com seu público-alvo.

Atualmente as empresas e suas respectivas marcas usam as redes sociais a fim de fortalecer cada vez mais os laços entre empresa e consumidor através da comunicação direta. A partir do instante em que as organizações começaram a utilizar a internet, as redes de comunicação se tornam uma das principais ferramentas de negócio para obter vantagens competitivas, uma vez que, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços que os são ofertados, principalmente se referindo ao feedback instantâneo que é desenvolvido pelos mesmos após a compra ou contratação de um serviço (DUARTE, 2016). Uma das redes sociais mais populares no Brasil na atualidade é o Instagram, o mesmo permite fortalecer a identidade da marca e até mesmo criá-la ao enviar imagens personalizadas ao público consumidor e divulgá-las através da internet, ou seja, por meio de publicações de fotos e vídeos vinculados (RODRIGUES, 2017; SANTOS, 2016). É importante destacar que o Instagram é uma das ferramentas do marketing digital mais utilizada pela loja Cacau Show de Salgueiro para a divulgação de seus produtos, isso ocorre através das postagens que são publicadas no perfil da loja. Nesse contexto, é possível observar que as empresas que utilizam essa plataforma como ferramenta para fins comerciais, apresentam maiores chances de aumentar suas vendas, uma vez que, os seguidores estarão sempre à procura de novidades e novas postagens capazes de despertar o desejo de saber mais sobre determinado produto ou serviço e conseqüentemente despertar o desejo de comprar.

Atualmente as empresas e organizações procuram cada vez mais formas eficientes de promoção e propaganda, buscam formas baratas de como podem fazer isso, a internet abre uma diversidade de oportunidades, e se torna muito fácil fazer propaganda, seja ela uma imagem ou vídeo, e publicar na internet, se a propaganda em questão irá se tornar viral ou não, irá depender da qualidade ou da ideia aplicada nessa propaganda. Uma propaganda certa, na rede social certa, pode ter influência sobre o consumidor que, ao vê-la, se torna mais inclinado a adquirir o produto, ou no mínimo clicar e compartilhar o anúncio, isso pode fazer com que a propaganda se torne viral e seja vista por inúmeras pessoas. De acordo com Bergamo et. al. (2016), as mídias sociais transformaram-se em um atraente espaço de relacionamentos pessoais e coletivos, onde atinge atividades tanto sociais quanto organizacionais. Tendo em vista essas

características, é possível notar que a internet e as redes sociais são muito promissoras para promoções e propagandas, pela influência que tem sobre o consumidor.

2.2.1 Marketing digital como influência no consumo

No marketing digital existe um processo muito importante sobre o domínio no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Nele, podemos afirmar que se define a motivação dos consumidores em relação ao uso da internet, de forma que, se estabelece novos costumes diante da sua utilização, é possível observar suas vantagens e analisar o ponto em que as redes sociais se tornam o lugar de motivação e de desejo dos consumidores, possibilitando maior e melhor eficiência nas campanhas (GARCIA,2007). Nesse contexto, o consumidor é influenciado por várias questões que se referem aos aspectos, sociais, culturais e psicológicos, por exemplo, tais fatores são agrupados aos conhecimentos adquiridos com as experiências vividas no ciclo de cada indivíduo, as quais se tornam fundamentais para demarcar seu comportamento e determinar seus desejos, necessidades e escolhas. De acordo com Tavares (2013), os consumidores antes de tomarem sua decisão são influenciados por diversos fatores perante várias características, levando em consideração as diferenças entre necessidades e desejos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Modelo de pesquisa

O presente artigo tem como objetivo analisar a importância do marketing digital e o impacto causado pelo mesmo sobre a fidelização dos clientes da empresa do segmento de mercado de chocolates finos localizada no município de Salgueiro-PE, de caráter exploratório, com levantamento de dados secundários através da leitura de livros e artigos disponibilizados em plataformas digitais, no portal de periódicos da CAPES, uma vez que, o mesmo facilita o acesso aos estudantes através de artigos defendidos em programas de pós-graduação. Na busca por materiais como complemento para aprimorar e auxiliar no estudo da pesquisa, foram utilizados os seguintes descritores combinados de busca: marketing digital; ferramentas; mídias sociais; internet. Após a busca foi feita uma seleção dos artigos com base nas filtragens; a) idioma português; b) recursos on-line; c) artigos; Anos 2011-2022. Diante disso, foi desenvolvida a leitura e análise da literatura para melhor entendimento e conseqüentemente chegar aos resultados desejados.

A pesquisa exploratória é de fundamental importância para o pesquisador se aprimorar com problema a ser investigado, tendo como principal finalidade aperfeiçoar suas ideias, e assim torná-las explícitas, leciona Gil (2007).

Logo, a pesquisa apresenta perfil quali-quantitativa descritiva ao levantar dados primários sobre a opinião dos clientes da empresa em questão. Como instrumento para a coleta de dados, foi aplicado um questionário manual na empresa do segmento de mercado de chocolates finos localizada no município de Salgueiro-PE, contendo treze perguntas abertas e fechadas, sendo dez direcionadas aos clientes da empresa (todas fechadas), e três perguntas direcionadas ao gestor da empresa (todas abertas), o questionário foi realizado no período entre 25 a 30 de abril de 2022. Segundo Richardson (2014, p.188) as informações obtidas através de questionário possibilitam a observação das características de um indivíduo ou grupo.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Segundo Marconi e Lakatos (2018), “a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos. São vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pelo fato de que o marketing digital pode ser feito em canais distintos, existem diversas estratégias e maneiras de executá-lo independente da maneira como é feito, a ideia geral é alcançar as metas e objetivos. Alguns exemplos de estratégias de marketing digital são; atrair e reter clientes através de ferramentas como as redes sociais, aumentar a familiaridade entre empresa e cliente através dessas plataformas, identificar o público alvo e influenciá-los através de influenciadores digitais, por exemplo, entre outros, leciona Torres (2017).

Como foi apresentado nos procedimentos metodológicos, os resultados e discussões do presente artigo foram feitos através de um questionário manual aplicado aos clientes e ao gestor da empresa do segmento de chocolates finos no município de Salgueiro-PE. Além do gestor, o questionário foi aplicado e respondido por quarenta e três clientes da respectiva empresa, para melhor compreensão da análise dos dados obtidos através das respostas dadas, o mesmo foi dividida em dois tópicos.

4.1 Análise de como são utilizadas as estratégias e ferramentas do marketing digital para retenção e fidelização dos clientes, questionário aplicado ao gestor;

Segundo o gestor, o mesmo participou de mini cursos de marketing digital e que através do conhecimento adquirido nesses cursos, o próprio administra e também executa essa função, a empresa utiliza como principal ferramenta do marketing digital as mídias sociais, sendo o Instagram o principal meio de promoção utilizado por ele para a divulgação de seus produtos através das publicações que são postadas no perfil da empresa diariamente, o mesmo afirma que, através dessa plataforma consegue manter contato e aproximação desejada entre cliente e loja, dessa forma, consegue identificar as necessidades e desejos dos seus clientes. Afirma ainda, ter observado um crescimento nas vendas após utilizar das mídias sociais de forma contínua, ou seja, ao postar seus produtos, promoções e preços diariamente, pode perceber o aumento na procura e conseqüentemente na demanda, o que impactou o negócio de forma positiva.

Como foi abordado na fundamentação teórica, em que Kotler e Armstrong (2016), define marketing digital como uma atividade que tem a função de identificar as necessidades do consumidor, e fazendo uma conexão com o que foi dito pelo gestor, verificamos a suma importância de se ter um planejamento de marketing digital bem definido para ajudar a nortear quais são as melhores estratégias e meios de aplicação do marketing digital para a retenção e fidelização dos seus clientes. Ainda segundo os autores, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

4.2 Verificação do impacto das estratégias de marketing digital adotadas pela empresa junto aos clientes, questionário aplicado aos clientes

Na Tabela 1, buscou-se identificar quais as mídias sociais mais utilizadas pelos clientes da loja para a realização de compras online. Entre as mídias sociais, percebemos que a mais votada de forma única foi o Instagram, possuindo 15 marcações que correspondem a 62,5%. Seguido do WhatsApp com 6 marcações e 25%. Logo após o App Delivery com 3 marcações e 12,5%. Conforme exposto na tabela acima, o Instagram destaca-se entre as demais mídias sendo citado por 28 dos 43 clientes que responderam ao questionário. Dessa forma, é possível afirmar que o Instagram é a mídia social mais utilizada pelos clientes da empresa do segmento de chocolates finos localizada no município de Salgueiro-PE, visto que, o mesmo se faz presente em maior número de adeptos, ressaltando que se trata de uma questão fechada, ou seja,

de múltipla escolha, e que a maioria dos clientes assinalaram mais de uma opção na qual contribuiu para essa análise.

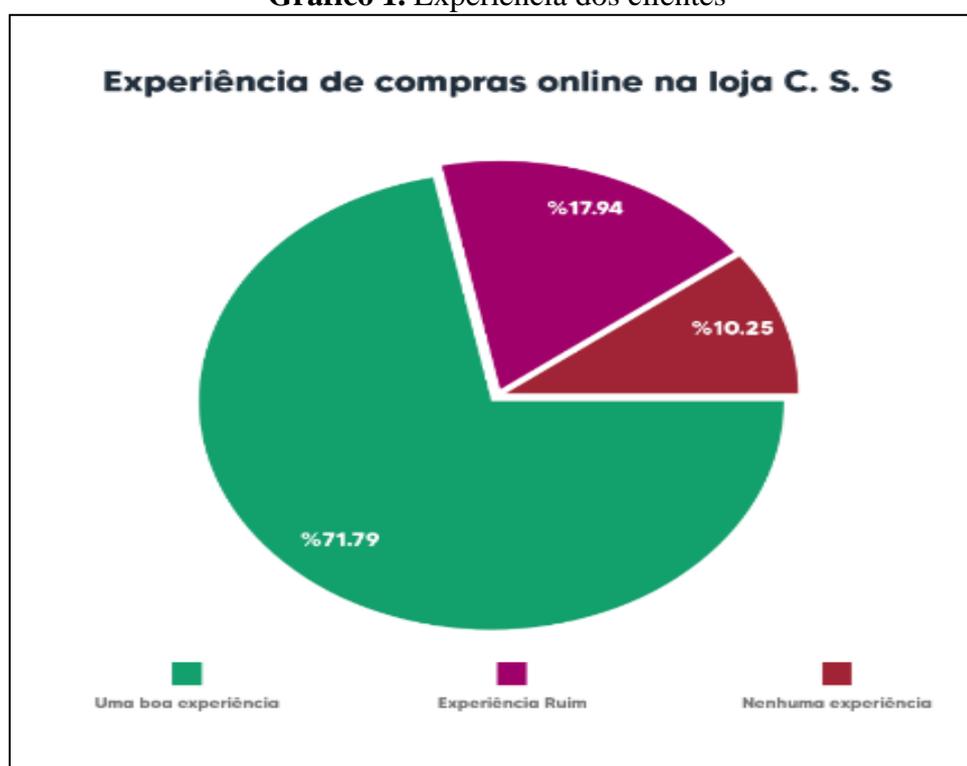
Tabela 1. Mídias sociais mais utilizadas para compras online na loja.

MÍDIAS SOCIAIS	QNTD
Instagram	15
WhatsApp	6
App Delivery	3
Instagram e WhatsApp	7
Instagram e App Delivery	5
WhatsApp e App Delivery	2
Todos	1
Nenhuma	4
TOTAL	43

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 1, buscou-se identificar as experiências dos clientes da loja ao realizar compras de forma online.

Gráfico 1. Experiência dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com as respostas dadas, 28 responderam que tiveram boas experiências, o que correspondem 71,79%, enquanto 7 responderam que tiveram experiências ruins, o que representa 17,94%, e 4 responderam não saber, o que representa 10,25%. Assim, é possível observar que grande parte dos clientes estão satisfeitos com a utilização dos meios digitais para a realização de suas compras de forma online, no entanto, necessita-se investigar de forma mais aprofundada os motivos pelos quais sete dos clientes assinalaram a opção experiências ruins ao fazer suas compras online. De acordo com Felipini (2010) a internet, por meio dessas plataformas, modificou os meios de comunicação entre pessoas e também interferiu nos meios pelos quais as mesmas efetuam suas compra.

Gráfico 2. Mídias sociais x Interatividade



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 2, buscou-se entender se as mídias sociais auxiliam na interatividade, conhecimento e aproximação entre empresa e cliente. De acordo com as respostas dadas, 39 responderam que sim, o que representa 90,69%, enquanto 4 responderam não saber, o que representa 9,3%. Com isso, vemos que de acordo com os resultados da tabela 1, todos os clientes

que possuem acesso à internet e as mídias sociais acreditam que tais mídias auxiliam na interatividade, conhecimento e aproximação entre loja e cliente.

De acordo com Cobra (2009) através da internet, as redes sociais se tornaram mais que um meio de comunicação entre indivíduos, mas também uma ferramenta de comunicação e interatividade entre cliente e organização, com a finalidade obter maior divulgação de marcas, produtos e serviços e retenção de conhecimentos sobre a empresa.

Gráfico 3. Expectativa referente aos produtos ofertados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

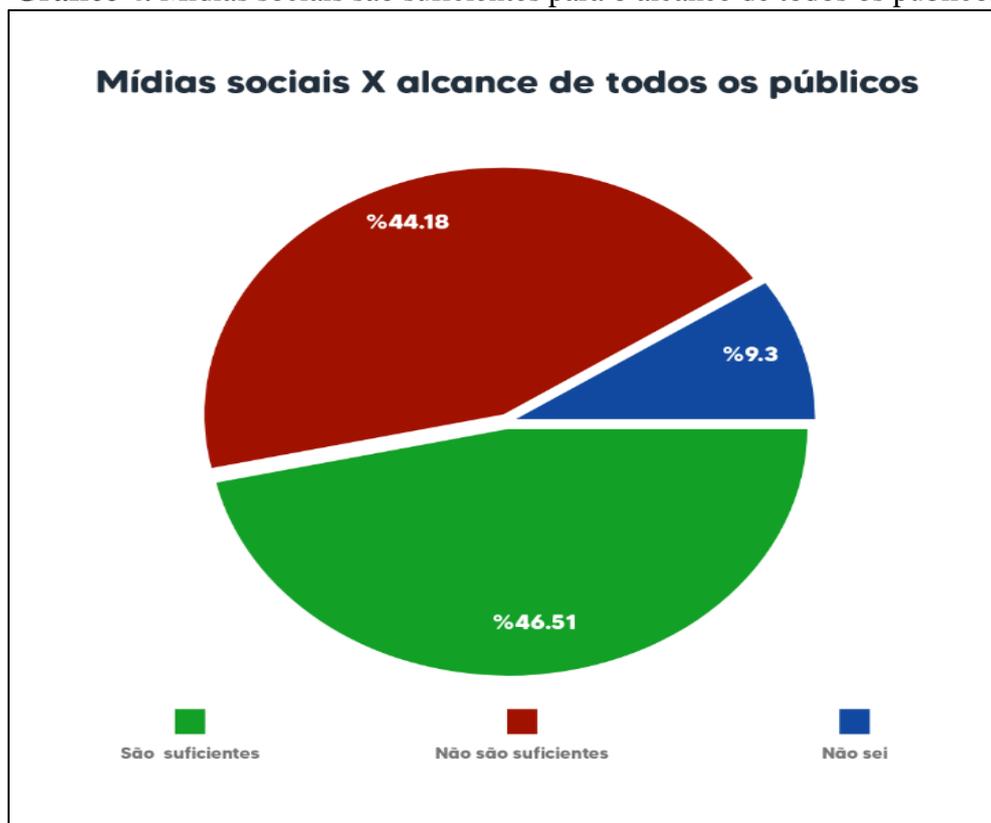
No Gráfico 3, buscou-se diagnosticar se o marketing digital utilizado pela loja é capaz de suprir as expectativas referente aos produtos ofertados. De acordo com as respostas dadas, 29 responderam que foram supridas suas expectativas, o que representa 67,44%, 10 responderam que não foram supridas suas expectativas, o que representa 23,25%, e 4 responderam não saber, o que representa 9,3%. Dessa forma, nota-se que, grande parte dos clientes estão satisfeitos com o marketing digital utilizado pela loja, entretanto, há uma parte não satisfeita, em casos como esses se pode utilizar o feedback como meio de análise e identificação para possível solução da problemática.

Segundo Karsanklian (2013), motivar os consumidores é uma ótima estratégia de mercado, principalmente no quesito propaganda, a qual tem como principal finalidade despertar os desejos dos clientes de maneira a escolher por satisfazer a necessidade ao finalizar uma compra e suprir suas expectativas em relação aos produtos ou serviços que os são ofertados.

No Gráfico 4, buscou-se identificar se as mídias sociais utilizadas pela loja são suficientes para o alcance de todos os públicos. De acordo com as respostas dadas pelos clientes, 20 responderam que são suficientes, o que representa 46,51%, logo 19 responderam não serem suficientes, o que representa 44,18%, e 4 responderam não saber, representando 9,3%. Com isso, vimos que as opiniões estão praticamente divididas, uma vez que, de acordo com a tabela 1, apenas 39 dos que possuem acesso à internet se sentiram aptos a responder tal questão, enquanto que os outros 4 não se sentiram aptos a respondê-la pelo fato de não terem conhecimento ou acesso à internet.

De acordo Aragão (2016), as mídias sociais proporcionam interação social e possibilitam um maior relacionamento entre empresa e cliente através do ambiente virtual.

Gráfico 4. Mídias sociais são suficientes para o alcance de todos os públicos

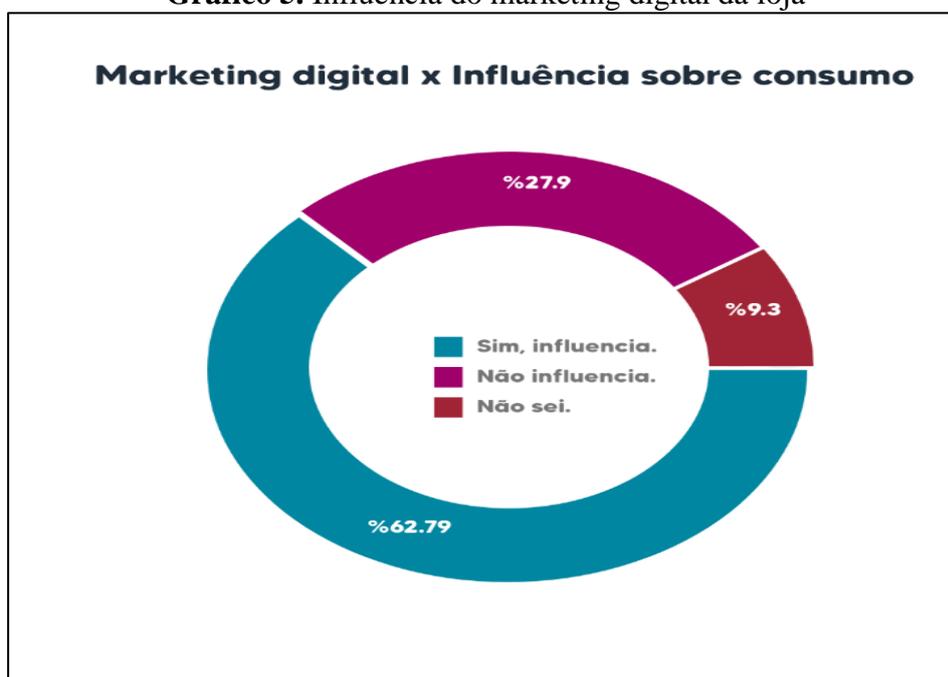


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 5, buscou-se entender se o marketing digital presentes nas redes sociais é capaz de provocar motivação ou desejo de consumo, ou seja, se o mesmo é capaz de influenciar os consumidores. De acordo com as repostas dadas, 27 responderam que sim, influenciam, o que representa 62,79%, enquanto 12 responderam que não influencia, o que representa 27,9%, e 4 dos clientes responderam não saber, representado 9,3%. Dessa forma, os resultados indicam que maior parte dos clientes se sentem influenciados pelo marketing digital no momento da decisão de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as decisões dos consumidores são influenciadas por alguns fatores, sendo um deles o social, como por exemplo, os grupos de referência, os papéis sociais, a família e os status.

Gráfico 5. Influência do marketing digital da loja



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Tabela 2, buscou-se identificar os pontos de melhoria referentes as estratégias do marketing digital utilizados pela loja. De acordo com as respostas dadas pelos clientes, 20 responderam promoções e preços, o que representa 46,51%, logo após 10 responderam novos meios de divulgação e promoção, o que representa 23,25%, enquanto 9 responderam maior

comunicação e divulgação de produtos, o que representa 20,93%, e 4 responderam não saber, o que representa 9,3%. Dessa forma, tais resultados indicam que os preços e promoções são relevantes ao ponto de vistas dos clientes no que se refere as melhorias para melhor atendê-los e também satisfazê-los.

Tabela 2. Sugestões de melhorias para melhor atendimento e satisfação

PONTOS DE MELHORIA	QNTD
Maior comunicação/divulgação de produtos	9
Promoções/preços	20
Novos meios de divulgação/promoção	10
Não sei	4
TOTAL	43

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

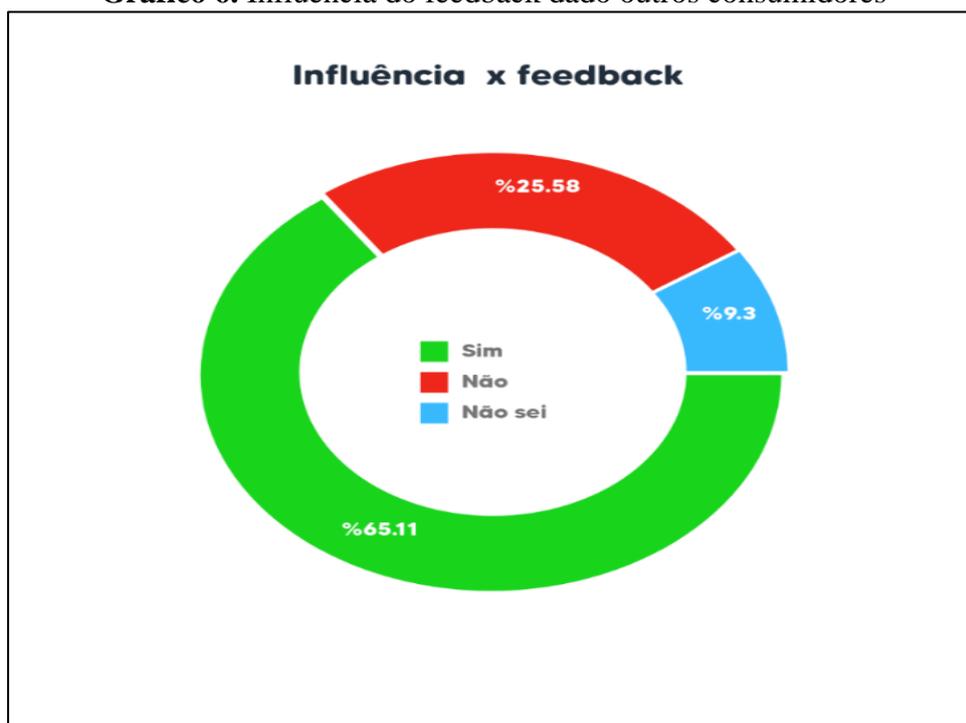
Assim sendo, fica claro o interesse dos clientes por preços dinâmicos e variáveis, por uma maior divulgação dos produtos, pelo aumento das promoções, assim como atualizações constantes nas plataformas digitais utilizadas pela loja.

De acordo com Kotler e Armstrong (2016), para as ações de marketing digital obterem sucesso é necessário criar valor para o cliente, satisfazendo-o.

No Gráfico 6, buscou-se identificar o grau de influência do feedback deixados por clientes da loja, ou seja, se as experiências e opiniões de outros clientes são capazes de influenciá-los no momento da decisão de compra. De acordo com as respostas dadas, 28 clientes responderam que sim, que o feedback de outros consumidores os influencia no momento da compra, o que representa 65,11%, enquanto 11 clientes responderam que não, que o feedback não tem poder de influência sobre eles, e 4 responderam não saber, o que representa 9,3%.

Desse modo, é possível observar que mais da metade dos clientes afirmam que são influenciados pelas opiniões e experiências descritas por outros consumidores por meio dos feedbacks deixados por eles sobre determinado produtos, marca ou serviço.

Segundo Frasson (2014), os possíveis influenciadores tanto podem ser os indivíduos que vendem o produto ou serviço como também os próprios consumidores, ou seja, aqueles que já tiveram experiência e possuem conhecimento sobre tal produto ou serviço.

Gráfico 6. Influência do feedback dado outros consumidores

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico 7, mostra a avaliação dos clientes a respeito do marketing digital presente nas mídias sociais utilizadas pela loja. De acordo com as respostas dadas, 20 dos clientes responderam Bom, o que representa 46,51%, enquanto 15 clientes responderam ótimo, representando 34,88%, 4 dos clientes responderam ruim, representando 9,3%, enquanto 4 responderam não saber, representando 9,3%, e nenhum dos clientes marcaram a opção péssimo.

Desse modo, é possível observar que maior parte dos clientes avaliam o marketing digital utilizado pela loja como um bom ou ótimo marketing digital, no entanto, ainda que em minoria, quatro responderam ruim, o que indica a necessidade de maior discussão sobre os motivos pelos quais os levaram a marcar tal opção, quais as melhorias devem ser realizadas para atender a todos os clientes de forma positiva.

Segundo Ferreira e Azevedo (2015), o marketing digital possibilita uma maior participação e interatividade entre cliente e empresa através das suas estratégias.

Gráfico 7. Avaliação do marketing digital da loja junto aos clientes

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os resultados e discussões, podemos chegar à conclusão de que a empresa utiliza algumas estratégias e ferramentas do marketing digital. Mesmo sem possuir um plano de marketing digital estratégico ou auxílio de um profissional da área, a loja faz uso das redes sociais como meio de promoção e divulgação de seus produtos, sendo o Instagram o principal meio utilizado por ela.

É perceptível a preocupação do gestor em relação as mudanças existentes no mercado e a necessidade de se manter atualizado diante da tecnologia e dos novos meios de comercialização, divulgação e promoção utilizados atualmente pelas empresas para melhor atender as necessidades dos clientes e dessa forma satisfazê-los e torná-los clientes fiéis. Uma sugestão de melhoria referente ao marketing digital da loja para uma melhor utilização de todas as ferramentas e estratégias que o mesmo pode oferecer juntamente com as mídias sociais, como meio de comunicação e promoção dos produtos, por exemplo, seria a contratação de um profissional da área para melhor planejar e aplicar tais ferramentas e estratégias, visando melhores resultados. Recomenda-se ainda que a loja verifique as formas de como são obtidos

feedback dos clientes, para possibilitar melhorias aos pontos negativos e para que os objetivos do marketing digital sejam alcançados.

Em relação aos clientes, o estudo evidenciou que a maioria dos respondentes utilizam a internet e as redes sociais com a finalidade de realizar compras e contratar serviços, constatou também que o marketing digital presente nas redes sociais ou plataformas digitais possuem influência na decisão de compra dos consumidores, assim como o próprio consumidor, ao dar feedback das suas experiências e opiniões sobre determinados produtos ou serviços são capazes de influenciar outros consumidores. Foi possível observar também que, nos dias atuais, as plataformas digitais são de suma importância no que diz respeito à retenção e fidelização da clientela, uma vez que, através dessas plataformas é possível estabelecer uma maior interatividade e comunicação entre o cliente e a organização, dessa forma, torna-se mais fácil identificar as necessidades e desejos e suprir as expectativas dos mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como finalidade identificar o impacto e a importância da utilização das ferramentas e estratégias do marketing digital para a fidelização dos clientes da empresa do segmento de mercado de chocolates finos localizada no município de Salgueiro-PE. Diante do levantamento de dados secundários através da leitura de livros e artigos, e através da coleta de dados secundários mediante aplicação de questionário manual, sendo o mesmo direcionado ao gestor e aos clientes da empresa, foi possível identificar de forma mais detalhada, como são utilizadas tais ferramentas e estratégias pela empresa para a fidelização dos seus clientes, deixando evidente a necessidade de uma maior comunicação e interatividade entre empresa e cliente e a importância de um bom planejamento e utilização do marketing digital juntamente com as mídias sociais para o alcance dos seus objetivos. As empresas que não utilizam o marketing digital como estratégia perdem as chances de investir em promoção gastando menos, identificar seu público-alvo de uma forma mais próxima, aumentar sua concorrência, acompanhar com mais facilidade seus resultados, entre outros. Segundo Peçanha (2017), o marketing digital se torna diferente pelo fato de conseguir mensurar o potencial consumidor, tornando a empresa mais qualificada comercialmente, resultando na diminuição considerável dos seus custos e aumentando sua eficiência.

Desse modo, concluiu-se que, o presente estudo conseguiu atingir os objetivos apresentados, mostrando a importância e o impacto causado pelo marketing digital, quando bem planejado, para alcançar as metas da empresa de reter e fidelizar clientes, assim como a

necessidade de se manter atualizada diante das atuais mudanças comerciais e das novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

- BARNES, J. G. Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2016.
- BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo et al. Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais... Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016.
- CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. Decisões de Marketing: os 4P's. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DARIVA, R. Gerenciamento de dispositivos móveis e serviços telecom: estratégias de marketing, mobilidade e comunicação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011
- DUARTE, C. K. S. Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal /RO. 2016. 52 f. Artigo Científico (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso de Administração, Campus Prof.º Francisco Gonçalves Quiles, Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, Cacoal/RO, 2017.
- FERREIRA, Achiles Batista Junior; AZEVEDO, Ney Queiroz. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaber, 2015.
- FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo na internet. 1 ed. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.
- FRASSON, S. M. O comportamento de consumo e a influência dos grupos de referência. Em: Acesso em: 19 out. 2014.
- GARCIA, G.M. Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KELLER, K. L. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson, 2016.
- KARSAKIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2016.
- KOTLER, P; HERMAWAN, K; IWAN, S. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. 2017.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 7ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. 8ª edição – 2ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2018.
- MATTAR, Frauze Najib. Pesquisa de marketing. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011

- MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL (org.). Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador BA: edições VNI, 2011. p.17-43.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-commerce na internet: Fácil de entender. 1oed. São Paulo: Érica Ltda, 2001.
- NEILPATEL. Marketing Digital: O Que É, Como Fazer e Estratégias [2020]. Disponível em: . Acesso em: 9 Dec. 2020
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª edição. São Paulo: Pearson, 2008.
- OLIVEIRA, E. C. Comportamento do consumidor: Processo de decisão de compra de livros pelas internet. Monografia. São Paulo. 2016. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>>. Acesso em: 14/03/2021.
- PEÇANHA, V. Obrigado pelo marketing: Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- RODRIGUES, Morgana. A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual. 2017. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/170245>. Acesso em: 04 Abr.2019.
- SANTOS, A. S. Marketing de relacionamento. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- SILVA, Andressa Paola. Do marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de relacionamento da empresa SECAD no ambiente digital. 2018. Monografia (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/192977>. Acesso em: 19 out. 2019.
- SOMOLON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.
- SOUSA, D. A. et al. Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 11, Vol. 03, pp. 128-145. Novembro de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-digital>. DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-digital.
- TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.
- TORRES, Claudio. A biblioteca do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Novatec editors, 2009.

TORRES, Cláudio. 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.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho; Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. CRM (Customer Relationship Management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. – São Paulo: Almedina, 2019.

7 APÊNDICE

7.1 Roteiro do questionário aplicado ao gestor e clientes da empresa do segmento de mercado de chocolates finos localizada no município de Salgueiro-PE.



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Entrevista para trabalho de conclusão de curso (TCC) do curso de Administração, da aluna Ayane Rezende Barboza de Freitas, da Universidade Federal Rural de Pernambuco-UAST.

Questionário direcionado ao gestor da empresa;

- 1) Como a empresa define as suas estratégias de marketing digital com relação à promoção?
- 2) Como são realizadas as estratégias de marketing digital e de vendas da empresa para um atendimento eficaz aos clientes?

3) Quais as ferramentas e estratégias do marketing digital são utilizadas atualmente pela empresa para reter e fidelizar clientes?

Questionário direcionado aos clientes da empresa;

1) Você tem acesso à internet e mídias sociais?

Sim() Não() Apenas à internet() apenas às redes sociais()

2) Você já fez alguma compra online na empresa? Se sim, como foi sua experiência?

() Boa () Ótima () Ruim () Péssima () Nenhuma experiência

3) Quais das mídias sociais citadas abaixo você mais utiliza para realizar suas compras na empresa de forma online?

() Instagram () WhatsApp () App Delivery () Nenhuma

4) Você considera que as mídias sociais utilizadas pela empresa, como por exemplo; Instagram, WhatsApp e aplicativo móveis são suficientes para o alcance de todos os públicos?

() Sim () Não () Não sei

5) Você acha que as mídias sociais auxiliam na interatividade, no conhecimento e na aproximação entre a empresa e seus clientes?

() Sim () Não () Não sei

6) Quais os pontos de melhoria referente ao marketing digital deveriam ser utilizados pela empresa para melhor atender as necessidades dos clientes?

() Melhor divulgação dos produtos () Promoções/preços () novos meios de divulgação/promoção () Não sei

7) O marketing digital utilizado pela empresa nas redes sociais é capaz de suprir suas expectativas em relação aos produtos ofertados?

() Sim () Não () Não sei

8) Você acha que o marketing digital utilizado pela empresa em suas redes sociais é capaz de provocar motivação ou desejo de consumo sobre os clientes? Ou seja, o mesmo é capaz de influenciar no momento da compra?

Sim Não Não sei

9) Você já comprou ou desejou comprar algo por influência do feedback dado por experiências de outros clientes empresa?

Sim Não Não sei

10) Como você avalia o marketing digital utilizado pela empresa através das mídias sociais nos dias atuais?

Bom Ótimo Ruim Péssimo