



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**DALILLA DE SOUSA BARBOSA**

**MARKETING DIGITAL COMO FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

**ARAGUAÍNA**

**2019**

DALILA DE SOUSA BARBOSA

**MARKETING DIGITAL COMO FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação do Prof. M<sup>o</sup> Giane Lourdes Alves de Souza Figueiredo.

ARAGUAÍNA

2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

- B238m    Barbosa, Dalilla de Sousa.  
          Marketing Digital como fidelização do Cliente. / Dalilla de Sousa Barbosa.  
          – Araguaína, TO, 2019.  
          20 f.
- Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus  
          Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2019.  
          Orientador: Giane Lourdes Alves de Souza Figueiredo
1. Estratégia empresarial. 2. Fidelização de clientes. 3. Marketing digital. 4.  
          Evolução do Marketing . I. Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

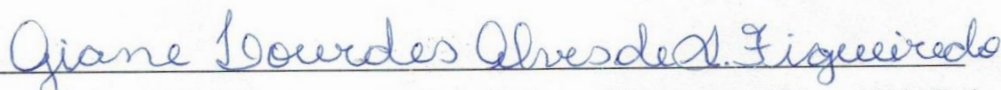
DALILA DE SOUSA BARBOSA

## MARKETING DIGITAL COMO FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

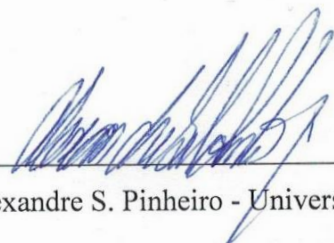
Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 05 / 12 / 2019.

Banca examinadora:



Orientadora: Prof. M<sup>a</sup> Giane Lourdes Alves de Souza Figueiredo - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Prof. M<sup>o</sup> Alexandre S. Pinheiro - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Prof. Dr. Degson Ferreira - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

# MARKETING DIGITAL COMO FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Dalilla de Sousa Barbosa<sup>1</sup>

Giane Lourdes Alves de Souza Figueiredo<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo aborda a importância do marketing digital com ênfase na fidelização de clientes, observando como os aspectos de redes sociais influenciam na decisão de compra. O marketing digital é o conjunto de ferramentas por meio de mídias digitais que uma empresa desenvolve para o alcance de pessoas, a fim de oferecer produtos e serviços ao seu público alvo. O objetivo deste estudo foi identificar as ferramentas utilizadas pelo marketing digital, voltado para a fidelização de clientes. Para o cumprimento dos objetivos propostos, utilizou-se de metodologia baseada em fundamentação teórica com a análise de dados, a partir da utilização de um questionário, submetidos aos clientes de uma empresa do ramo de venda de confecções e calçados na cidade de Araguaína-TO. Foi evidenciado que, conforme a respostas dos clientes, as redes sociais são plataformas digitais que permitem a influência e decisão de compra, possibilitando uma interação entre cliente e empresa. A rede social mais utilizada pelos clientes foi o Facebook com 83% das respostas. Nesse sentido, os anúncios e propagandas veiculados nas redes podem ser eficientes para a prática do marketing digital com a fidelização de clientes; fazendo das redes sociais uma das principais ferramentas do marketing digital.

**Palavras-chaves:** Estratégia empresarial. Fidelização de clientes. Marketing digital.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail:

<sup>2</sup> Professora dos Cursos de Logística e mestre, e-mail:

## **ABSTRACT**

*This article discusses the importance of digital marketing with emphasis on customer loyalty, observing how aspects of social networks influence the purchase decision. Digital marketing is the set of digital media tools that a company develops to reach people in order to offer products and services to their target audience. The objective of this study was to identify the tools used by digital marketing, aimed at customer loyalty. To achieve the proposed objectives, we used a methodology based on theoretical basis with data analysis, using a questionnaire, submitted to customers of a company in the sales of clothing and footwear in the city of Araguaína-TO. It was evidenced that, according to customer responses, social networks are digital platforms that allow influence and purchase decision, enabling interaction between customer and company. The most used social network by customers was Facebook with 83% of responses. In this sense, the advertisements served on the networks can be effective for the practice of digital marketing with customer loyalty; making social networking one of the main tools of digital marketing.*

**Keywords:** *Business strategy. Customer loyalty. Digital marketing.*

## 1. INTRODUÇÃO

O conceito de marketing vem evoluindo de acordo com a tecnologia disponível para atingir o público alvo. Até pouco tempo, o jornal escrito era uma ferramenta de grande valia para anúncios de praticamente todos os tipos de bens de consumo, com a chegada e introdução de outros meios de comunicação, como as mídias digitais, este meio de divulgação, gradualmente tem perdido sua eficácia no alcance de consumidores.

Quando as empresas decidem fidelizar os clientes, o marketing é colocado em evidências. Como muitas organizações começam operar ainda no prejuízo, isto é, onde suas despesas são maiores do que as receitas, nessa fase de abertura de negócios os investimentos em marketing tendem a se multiplicarem diariamente.

O marketing configura-se como um conjunto de ações e iniciativas, de forma integrada, por parte de uma organização, a fim de pesquisar, analisar e compreender os desejos, satisfações e necessidades de consumidores. Quando a empresa entende essas necessidades define-se as metas e estratégias para que os seus produtos ou serviços sejam adquirido pelos potenciais clientes (KOTLER, 2008).

Com a evolução da tecnologia, leia-se, outras formas de comunicação, como a internet, inclusive por meio de *smartphones*, surgiu o conceito atual de marketing digital, onde existe uma proposta de relacionamento entre empresa e clientes de forma segmentada, focalizada e bastante eficiente, pois o estudo do perfil de clientes permite investimentos onde os consumidores potenciais.

Desta forma, embora o marketing seja fundamental para o crescimento e competitividade empresarial, é possível desenvolver um departamento exclusivamente para esta área de negócio; considerando estas variáveis, questiona-se: as redes sociais podem se tornar ferramentas do marketing digital?

A relevância deste estudo torna-se notória quando é enfatizado a importância da compreensão da fidelização de clientes por meio do marketing digital, de forma que, permite a competitividade empresarial, a partir de estratégias de negócios, possibilitando a satisfação de pessoas e a lucratividade de com o aumento da procura por produtos

O objetivo deste estudo é identificar as ferramentas utilizadas pelo marketing digital, como instrumentos voltados para a fidelização de clientes. Sendo assim, essa pesquisa analisa a possibilidade da utilização do marketing digital com a ênfase na fidelização de clientes, a fim de obter a competitividade empresarial.

Busca-se ainda, de forma específica:

- Identificar e analisar as estratégias de fidelização de clientes por meio do marketing digital;
- Observar as ferramentas empresarias utilizadas pela mídia social e televisiva do marketing digital;
- Verificar os possíveis retornos dos investimentos do marketing digital.

No primeiro item desta pesquisa aborda-se o conceito de marketing, bem como sua evolução; em seguida, apresenta-se a importância do marketing estratégico na fidelização de clientes; no terceiro tópico, analisa-se o contexto das mídias digitais, bem como as redes sociais, no quarto item, apresenta-se a metodologia, e no quinto item, encontra-se a pesquisa e análise de dados, seguida pelas considerações finais.

## **2. MARKETING E SUA EVOLUÇÃO**

O conceito de marketing é bastante diversificado do ponto de vista dos autores que abordam esta temática, mas todos concordam em um aspecto: é necessário que as organizações possam criar mecanismo de compreensão de necessidades de clientes, pois o marketing em sua essência, busca a incessantemente fazer a leitura do perfil de seus consumidores (LAS CASAS, 2009).

Quando uma empresa lança um produto, geralmente seu plano de marketing está mais ou menos pensado, ainda que seja necessário fazer algumas adaptações, a propaganda, preço, a praça que o produto será colocado, na maioria das vezes, já se encontram definidos, vez por outras os custos de marketing já estão incorporados no valor final de cada produto ou serviço.

O marketing, em sua concepção plena é toda estratégia que se utiliza para que um produto ou serviço seja conhecido e consumido. Assim, o conjunto de ações e de iniciativas elaborados pelas empresas que visam diagnosticar as necessidades dos clientes, bem como preencher as lacunas desses desejos, fazendo com que haja uma demanda de mercado, faz parte do marketing tradicional (KOTLER, 2008).

Diferente do que aborda Kotler (2008), Las casas (2009), anuncia que o marketing tem a possibilidade de conceituar uma marca, isto é, fazer com que uma marca possa simbolizar uma determinada qualidade ou durabilidade de um produto. Bons conceitos sobre determinados produtos são construídos por meio de investimentos em marketing.



Para Hartline (2008), o marketing atual passa por grandes evoluções, no sentido de plataformas, pois as opções, conforme este autor, tem se multiplicado, com ferramentas cada vez mais eficientes, onde a televisão por exemplo, não consegue atingir, em relação a esses aspectos, aborda-se a questão das mídias digitais com seu marketing focado para uma determinada parcela da sociedade.

Com estas argumentações, percebe-se que a grande mudança que acontece atualmente em relação ao marketing digital em relação ao marketing tradicional, advém, da possibilidade de eficiência para atingir com publicidade públicos selecionados e com potenciais para se tornarem consumidores de uma determinada empresa.

## **2.1 A Evolução do Marketing Tradicional para o Marketing Digital**

Para uma resposta imediata, dos retornos de investimentos em marketing, os empresários adotam as plataformas digitais. Os meios de publicidade se dinamizaram, de uma tal intensidade, que democratizaram as propagandas e publicidades de produtos e serviços. Considera que a televisão, nesses termos cada vez mais perde a fatia de seus anunciantes para a internet (LAS CASAS, 2009).

A evolução do marketing tradicional, onde abordava-se as mídias clássicas como o rádio e o jornal, se modifica grandemente quando a televisão começou a operacionalizar propagandas de produtos e serviços, mas foi com a democratização da que a internet trouxe, especialmente por meios de redes sociais que houve uma significativa transformação no quesito de alcance de público alvo (BARBOSA, 2010, p. 23).

A eficiência do marketing e sua evolução aumentaram, para que se compreenda a questão do marketing digital, o conceito de segmentação de pessoas foi a grande modificação em relação à forma tradicional de anunciar para clientes, isto é, um anúncio televisivo em horário considerado nobre não é a forma exclusiva de alcançar um número expressivo de consumidores.

Barros (2005, p. 67), defende que “o marketing digital cada vez mais tira a hegemonia de processos de anúncios que outrora eram monopolizados, uma vez que a democratização de mídias digitais cresce vertiginosamente”. Quando as plataformas digitais colhem de forma automática os dados de pessoas e de forma lucrativa vende para grandes organizações, acontece a expansão de oferta e demanda de mídias digitais que dependem destas informações.

Uma pesquisa detalhada do perfil de uma determinada classe social não consegue colher dados de forma eficiente quando comparado com as mídias digitais. O cadastro de um simples aplicativo, as visitas em sites e portais oferecem uma detalhada lista de desejos e necessidades que as pessoas têm. A mídia digital difere da plataforma em muitos aspectos, entre eles, eficiência, capacidade de anunciar de forma orientada e retornos imediatamente rápidos em comparação a método obsoleto (BEKIN, 2004, p. 45).

As pessoas quando navegam pela internet deixam suas preferências de forma automática. É muito normal, por exemplo, uma pessoa está visitando um site de compras e verificando um determinado produto, quando em outra ocasião uma rede social sugere para a pessoas os mesmos produtos que ela intencionava adquirir, essa é uma das estratégias utilizadas pelas mídias digitais, onde os anúncios acontecem para as pessoas que realmente desejam consumir os produtos ou serviços (LAS CASAS, 2009).

## 2. 1. 1 O resultado do marketing digital: abordagem sobre mídias sociais e televisivas

Quando as pessoas decidem que querem comprar é gerado um desejo. O nível de necessidade e os padrões de satisfação que cada indivíduo tem definem os aspectos de valor, qualidade e outros aspectos relacionados com o produto adquirido. Tendo em vista que o resultado do marketing digital é imediato, a empresa deve optar pela diversificação de plataformas de marketing (KOTLER, 2008).

Para uma empresa que utiliza as mídias sociais como alternativa para atingir o público alvo é importante a empresa investir em canais múltiplos de marketing, pois a combinação de mídias estratégicas torna-se eficiente quando objetiva-se atingir um público mais diversificado possível, podendo até alternar entre o marketing tradicional e o digital (CARPINETTI, 2010, p. 45).

As mídias sociais são definidas, a partir de sistemas interativos, onde as pessoas possuem a autonomia de publicarem, compartilharem e baixarem conteúdos de forma ilimitada. Estas ações acontecem nos mais diversos formatos que, por sua vez, facilitam a distribuição, divulgação e capacidade de alcance. Os custos para esta interligação é praticamente zero, uma vez disponibilizada na rede, quando comparado com outras formas de propaganda (COBRA, 2010).

O resultado do marketing digital pode ser satisfatório quando a empresa anuncia de forma integrada, isto é, em combinação de segmentação e formatos digitais. Quando uma organização opta por anúncio em mídias sociais, em detrimento da televisão, os

custos podem ser reduzidos, todavia os resultados podem não surtir efeitos, pois a recomendação é que se faça uma divulgação multifacetada, onde sejam distribuídos de forma racionais os recursos para cada canal de marketing (BERRY, 2006, p. 43).

De acordo com Cobra (2010), não há como quantificar os resultados do retorno de marketing em sua totalidade, principalmente porque dependendo do produto ou serviço as recompensas podem demorar. Para Chiavenato (2004, p. 34), “o retorno do marketing digital pode ser acima do esperado, uma vez que os fornecedores podem ser surpreendidos com um número alto de pedidos, isto acontecem quando é lançado produtos inovadores”.

Sendo assim, o maior prejuízo para investidores é quando negligenciam o marketing, deixando de anunciarem seus produtos, pois a competitividade pode ficar abaixo do esperado quando produtos não são divulgados. A concorrência nesta hora pode aproveitar para elevar a satisfação dos clientes para criar uma possível fidelização.

## **2.2 A Importância do Marketing Estratégico para Fidelizar Clientes**

A construção de estratégias, dentro das organizações, é fundamental para a obtenção de lucro e retorno de investimentos. Sendo assim, as empresas que traçam metas, tendem a elaborar objetivo e planos de ações bastante consistentes. Nesse sentido, Hartline (2008, p. 12) define o processo estratégico da seguinte maneira, “[...] Um marketing eficaz requer um sólido planejamento estratégico nos vários níveis de uma organização”, ou seja, no processo de construção de uma estratégia de marketing, cabe uma análise sólida, com o intuito de unir todos os níveis institucionais, com o objetivo de unificar todos os departamentos organizacionais dentro do mesmo objetivo.

Atualmente é impossível criar canais de marketing estratégicos sem a utilização de plataformas digitais. A sua relevância está intimamente correlacionada com o planejamento estratégico, onde em sua concepção aborda decisões que surte efeito ao longo prazo. Estas decisões estratégicas, que são tomadas pela cúpula gestora da empresa, define a competitividade e o domínio de mercado da organização (FORDE, 2009, p. 34).

Nesta concepção, o fator relacionado à elaboração de estratégias, embora não seja em um primeiro momento fascinante dentro do processo de marketing é de certa forma primordial para a obtenção de resultados satisfatórios (HARTLINE, 2008).

Para Corrêa (2008, p. 34), “o planejamento estratégico de marketing é o processo administrativo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os recursos e objetivos da empresa e suas oportunidades variáveis de mercado.” Para que isso ocorra a empresa deve

tomar decisões racionais em relação aos investimentos de marketing, pois os resultados nem sempre aparecem a curto prazo.

Nesta concepção, Hartline (2008, p. 36) ressalta que:

[...] Para o departamento de marketing, o plano de marketing oferece uma formulação detalhada das ações necessárias para executá-lo. Pense no plano de marketing como um documento de ação – é o manual de implementação, avaliação e controle de marketing.

Sendo assim, considera-se que no processo de construção do plano de marketing é necessário que a organização tenha bem definido seus objetivos e suas metas que pretende alcançar, para assim poder traçar as ações específicas. Para Neves (2008, p. 73) “Com base no desenvolvimento das estratégias, o marketing apoia-se na análise das necessidades dos indivíduos e empresas”, ou seja, para a construção do plano de marketing de uma instituição é necessário levar em consideração não apenas os objetivos institucionais, mais sim as necessidades e anseios dos consumidores.

Nessa mesma linha de pensamento Ansoff (1965, *apud* NEVES, 2008) define os fatores estratégicos dentro do marketing como uma diferença entre conceitos como o ponto da estratégia adotada pela organização e os meios necessários para se alcançar a esses objetivos. E para Mintzberg (2006), o processo estratégico como uma associação de diferentes estratégias ou conotações, nos quais o autor classifica como 5p’s, destacado no quadro 01:

<b>Estratégia como um plano</b>	Como plano, a estratégia trata de como os líderes tentam estabelecer orientações para as organizações, para diferencia-las em determinados modos de atuação.
<b>Estratégia como um pré-texto</b>	Como pretexto, a estratégia nos leva para o campo da concorrência direta, no qual ameaças e estratégias e uma série de outras manobras, são empregadas para obter vantagens.
<b>Estratégia como padrão de ações</b>	Como padrão, a estratégia enfoca ações, lembrando-nos que o conceito é vazio se não levar em conta o comportamento consistente.
<b>Estratégia de posição</b>	Como posição, a estratégia nos encoraja a visualizar as organizações em seu ambiente competitivo: como encontram suas posições e, como se protegem a fim de enfrentar a concorrência.
<b>Estratégia como perspectiva</b>	Como perspectiva, a estratégia levanta a questão de como as intenções se difundem por meio de um grupo de pessoas para se tornar compartilhada como normas e valores, e como padrões de comportamento se tornam integrados no grupo.

Quadro 01: Os 5P’s de Mintzberg

Fonte: MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Avaliando os 5P’s de Mintzberg, pode-se constatar que é um conjunto de estratégias que possibilitam a organização realizar o planejamento das ações a serem adotadas para a obtenção de metas, com qualidade e mensurando todas as complicações inerentes dos fatores internos e externos à organização.

As grandes possibilidades de processamento, armazenamento, e transferência de dados, oferecidos pelas novas tecnologias, a informatização e automatização dos processos, trouxeram consequências e novas dimensões a vida cotidiana. (BRITO 2014). Os avanços tecnológicos propiciaram o desenvolvimento das redes de computadores, cujo principal ícone atual é a internet. Esta, por sua vez, fez emergir a cultura digital, que promoveu o acesso a infinita quantidade de informação.

### **2.3 Mídias Digitais que alcançam o consumidor**

A marca mais evidente disso é a sensação de conectividade universal e imediata. As redes sociais trazem a impressão de que processos influenciam nas mais diversas dimensões sejam no local em que estamos ou em qualquer outro lugar do mundo (HARTLINE, 2008).

Há de se reconhecer que embora a cultura digital seja uma realidade sem volta, e que o mercado é todo ele afetado pela dinâmica virtual, é possível perceber a existência de determinados segmentos em que os impactos tecnológicos são mais visíveis. Nesse sentido, pode-se observar empresas que se situam única e exclusivamente via ambiente virtual, conseqüentemente, barateando custos em relação à propaganda, publicidade e os meios de comunicação com seus clientes. No que pese a discussão, Kotler (2008, p. 10) comenta que:

A maioria dos meios de comunicação – a televisão, o cinema, a indústria da música, as revistas, os jornais – tem cada vez mais produzido e distribuído seus produtos em formato digital. Mesmo assim, a tecnologia digital não se limita aos meios de comunicação. Computadores com acesso à internet se transformaram em ferramentas indispensáveis a inúmeras atividades do cotidiano – pagamento de contas, transferências bancárias, comunicações instantâneas, compras, entretenimento e lazer, informação, estudo.

Neste sentido, observa-se que as relações sociais, empresariais, econômicas, entre outras, considerando o cenário da cultura digital se alteraram drasticamente. As mudanças sob essa égide posicionam-se sob uma perspectiva da aceleração. Existe sempre uma sensação de que tudo ocorre de maneira muito rápida, informações chegam e se vão de modo surpreendente.

Assertividade e credibilidade na comunicação tem que ser alcançada nesse cenário de cultura digital por meios alternativos como e-mails, videoconferências, áudio-conferências, telefonemas, acompanhamento das redes sociais, etc. (COBRA, 2010).

Como já dito antes, as constantes inovações tecnológicas impressas por um mercado cada vez mais competitivo e mudanças sociais impostas até mesmo pela globalização das relações, forçam as empresas a manterem-se em um constante processo de adaptação.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A empresa que foi utilizada para a consulta acerca do marketing digital é atuante no mercado na área comercial da cidade de Araguaína-TO. Foram pesquisados 15 clientes, a pesquisa aconteceu entre os dias 05 e 10 de Outubro de 2019, a temática abordada nas assertivas era sobre a influência das redes sociais no processo influência para a compra e venda de produtos.

O método de uso de questionário fechado para a coleta de dados é importante para a condensação de informações de uma pesquisa bibliográfica. Esta pesquisa ocorre quando tem o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre alguma temática produzida de forma bibliográfica esclarecendo assim a parte da fundamentação teórica. Sendo assim, utilizou-se o método de coletas de dados por meio de questionário, a fim de elucidar a fidelização de clientes por meio do marketing digital.

A característica do estudo com pesquisa *in loco* normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo, busca-se conhecer com maior clareza o assunto, de modo a torná-lo mais evidente ou construir questões importantes para a condução da pesquisa. [...] Uma característica interessante da pesquisa consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. (RAUPP et al. 2006, p. 80).

Esta pesquisa, portanto, traz muitas contribuições para uma pesquisa bibliográfica, ou seja, quando se procura observar os conceitos e comportamentos que, às vezes, não são possíveis de visualizar por meio de uma pesquisa meramente teórica. Por isso, justifica-se a ampliação do entendimento sobre o marketing digital, observando questões relativas ao marketing digital, sobretudo no que diz respeito da fidelização de clientes.

Nesta fase de coletas de dados, análises dos resultados e apresentação das informações, a pesquisa por questionários se mostra como um método de análise bastante eficiente, devido permitir um estudo profundo e exaustivo sobre um ou mais objeto que se analisa. A técnica de coleta de dados que pode ser associada com este tipo de pesquisa é o questionário, devido permitir a opinião pessoal e garantir que haja bastante eficácia nos resultados obtidos. (DEMO, 2016, p. 46).

A pesquisa quantitativa e descritiva realizada, utilizou-se do método de coletas de dados denominado questionário, onde se busca solidificar o conhecimento sobre os aspectos relacionados com o marketing digital com ênfase na fidelização de clientes, sobretudo com o intuito de evidenciar os retornos de mídias digitais, no caso de redes sociais e mídia televisiva, permitindo assim um melhor entendimento.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS**

### **4.1 Pesquisa: dados da empresa consultada**

A abertura da empresa<sup>2</sup> foi em meados de 2005. O Grupo Ferreira Lúcio é fruto de uma subdivisão de outros grupos varejistas, e tem como sócios majoritários fundadores, os senhores Valter de Leles Ferreira e Eder Lúcio Celestino da Silva. Ocupando posição de destaque no setor varejista de calçados, confecções, tecidos, cama, mesa, banho, e acessórios para o lar, o Grupo atualmente, conta com 31 lojas, e está presente em seis estados brasileiros: Sergipe, Bahia, Pernambuco, Maranhão, Pará e Tocantins.

Tem como um de seus diferenciais, o fato de conceder a oportunidade para que seus gerentes se tornem sócios do grupo, mediante o retorno dos investimentos realizados em suas lojas, com o próprio lucro obtido nas operações da mesma. Com uma administração descentralizada, o grupo cresce de forma organizada e sustentável, criando condições reais para alcançar a liderança neste segmento, comparando-se os nossos resultados com os demais grupos de mesma origem e método semelhante de trabalho.

A missão da empresa tem o intuito de ser o maior e melhor grupo varejista das regiões Norte e Nordeste encantando os clientes com diferentes estilos, sempre com moda, inovação, qualidade, preços competitivos, crediário facilitado e excelência nos serviços prestados. A visão empresarial é conquistar uma posição de destaque no segmento varejista de moda, cama, mesa e banho, priorizando a excelência no atendimento dos clientes, valorização dos recursos humanos, responsabilidade socioambiental, e parceria com nossos fornecedores e instituições empresariais.

A pesquisa ouviu quinze clientes no período de 05-10/10/2019, o tema do questionário aplicado foi sobre o marketing digital, inclusive com ênfase em mídias sociais, aonde os que

---

<sup>2</sup> Informações extraídas do portal da empresa: disponível em: [www.grupogfl.com.br](http://www.grupogfl.com.br).

opinaram puderam responder assertivas sobre redes sociais, possibilitando descrever situações voltada para a compra de produtos pela internet.

#### 4.2 Pesquisa sobre marketing digital e redes sociais

A tabela 01 a seguir, apresenta o perfil social dos clientes, sendo que a maioria, isto é, 83% são mulheres, a faixa etária predominante está situada entre 19 e 24 anos de idade com 66%, estas informações, indicam que a empresa tem uma predisposição para atrair consumidores do sexo feminino, evidenciando uma tendência de gênero feminino ser mais frequente nas compras

**Tabela – 01: Perfil Sociológico dos Clientes**

Características em percentual (%) dos clientes da empresa	
Idade:	Sexo:
15 a 19 anos: - 20 a 24 anos: 66% 25 a 29 anos: 34% 30 a 34 anos: - 35 a 39 anos: -	Masculino: 17% Feminino: 83%

Fonte: Dados trabalhados pela autora da pesquisa (2019).

A empresa utiliza o marketing digital na modalidade de redes sociais para a divulgação de seus serviços e produtos. A rede social que mais apresenta a incidência de uso é o *Facebook*, pois 83% dos entrevistados afirmaram que estão presentes nas redes sociais, sendo que em segundo lugar ficou a rede social denominada de *Instagram* com 66%, seguida pelo *Youtube* com 33%. Nesses termos, pode inferir-se que há uma possibilidade significativa de haver a prática de influências de compras digitais por meio das redes sociais identificadas.



**Tabela – 02.** Informações em Percentual de Presença nas Redes Sociais

<i>Facebook</i>	83%
<i>Youtube</i>	33%
<i>Google +</i>	-
<i>Twitter</i>	-
<i>My Space</i>	-
<i>Instagran</i>	66%
<i>Tumblr</i>	-
Outros: Qual?	<i>WhatsApp</i> -16%
Não participa de nenhuma rede social	-

**Fonte:** Dados trabalhados pela autora da pesquisa (2019).

A tabela 02 evidencia os modelos de mídias digitais que os clientes utilizam, evidenciando assim a frequência de uso, a possibilidade de compras *on-line* entre outros atributos, 83% dos que opinaram na pesquisa disseram que em algum momento já adquiriram produtos oriundos ou divulgados por meio de propagandas, ou seja, anúncios nas redes sociais.

Quando os clientes foram submetidos a questão sobre a influência de propagandas e anúncios de rede sociais, a maioria, isto é, 66% confirmaram que existe a possibilidade de comprar um determinado produto, a partir de anúncios direcionados por meio de redes sociais. Este dado, permite a conclusão da premissa de que os a maioria dos consumidores de alguma forma compram devido propagandas na internet por meio de rede sociais.

Sobre o interesse em relação a produtos veiculados em propagandas digitais de forma *on-line*, 83% disseram que possuem interesse em relação a compra devido a propaganda *on-line*. Nesses termos, pode-se afirmar que há eficiência nos anúncios de propagandas *on-line* com potencial chance de vendas, para os que opinaram na pesquisa.

Todos os que responderam ao questionário concluíram que é importante as redes sociais para as empresas. Assim sendo, outros 66% disseram que mantêm o hábito de clicar em propagandas quando estão navegando pela internet, sobretudo nas redes sociais. Nesse sentido, o modelo de rede social permite o marketing digital com potencial para a fidelização de clientes.

**Tabela -03.** Assertivas sobre influência de propagandas e anúncios na internet

<b>Questões respondidas pelos clientes acerca de compras por meio de mídias sociais com alternativas de afirmação e negação. (Questões 6<sup>a</sup> – 15<sup>a</sup>) %.</b>	
Produto adquirido por mídias sociais:	Sim (83%) Não (17%)
Influências de propagandas e anúncio de rede sociais	Sim (66%) Não (34%)
Interesses por produtos de propaganda	Sim (83%) Não (17%)

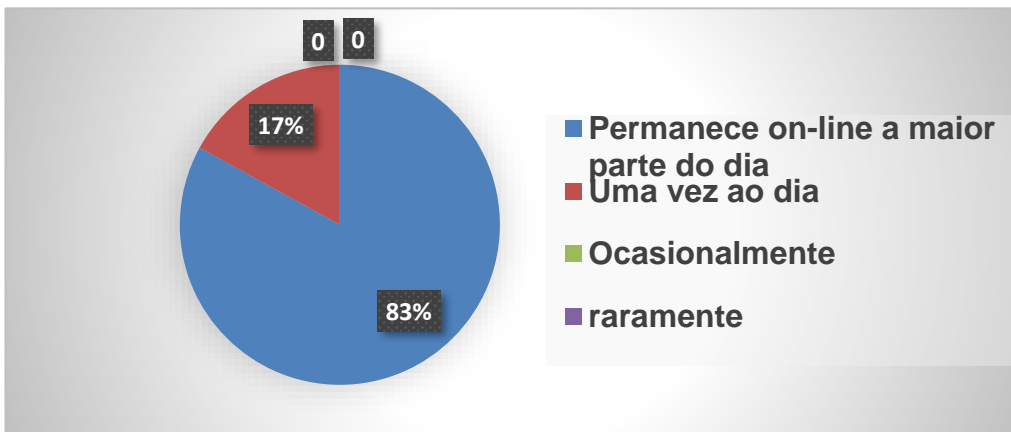
online				
Consideração da importância das redes sociais para empresas	Sim (100%) Não (-)			
Costume de clicar em propagandas em anúncios da internet	Sim (66%) Não (34%)			
Importância de comunicação das mídias sociais entre empresa e cliente	Muito importante (83%)	Importante (17%)	Pouco Importante (-)	Irrelevante (-)
Pesquisas sobre serviço de compras por meio de mídias sociais	Sim (100%) Não (-)			
Já optou por serviço de compra em propaganda on-line?	Sim (100%) Não (-)			
Nas compras de calçados e confecções, poderia optar por uma loja que utilizasse mídias sociais verificar preços da loja?	Sim (100%) Não (-)			

Fonte: Dados trabalhos pela autora da pesquisa (2019).

Em relação ao grau de importância que os clientes da empresa dão para a interatividade em relação a empresa por meio de mídias sociais é de 83%, essa margem de consumidores acredita que a rede social permite um contato indispensável ente cliente e empresa, considerando este aspecto muito importante. Desta maneira, a empresa que necessita investir em marketing social pode usar as redes sociais para otimizar os contatos com os clientes.

As últimas assertivas abordavam os aspectos de opção de compra por meio de propaganda on-line, pesquisas sobre serviços e a verificação de preço por meio de rede sociais. Todos os entrevistados, ou seja, 100% responderam que "sim". Conclui-se que as redes sociais contribuem de forma direta para o marketing digital, maximizando as oportunidades de vendas e permitindo a fidelização de consumidores.

**Gráfico 01** - Frequência que os Clientes Acessam as Redes Sociais



Fonte: Dados trabalhados pela autora da pesquisa (2019).

No gráfico – 01, os clientes responderam que passam a maior parte do dia acessando as redes sociais, principalmente o facebook, porque 83% dos clientes opinaram que são assíduos às redes sociais. A pesquisa, no entanto, identifica que o marketing digital é praticado com eficiência nas redes sociais, com a possibilidade de influenciar pessoas e fidelizar os consumidores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa identificou que as redes sociais podem se tornar uma das principais ferramentas do marketing digital, principalmente quando a empresa possui o objetivo de fidelizar clientes. A proposta de uma organização que utilize as plataformas digitais, mostrou-se eficiente quando as metas são influenciar consumidores pelas mídias digitais e promover a oferta de produtos para consumidores, sendo que para cada público alvo deve ser elaborado a estratégia para alcançá-lo.

Constatou-se que o marketing digital é indispensável quando a empresa decide trilhar pelos caminhos da competitividade e maximização de vendas de produtos ou serviços. Por meio dos clientes pesquisados, ficou evidenciado que as redes sociais mantêm o contato direto entre a empresa e os clientes, sendo o *Facebook* o aplicativo mais utilizado pelo público alvo da empresa.

Este estudo denotou que as pessoas estão dispostas a comprar, pesquisar preço e conhecer produtos ou serviços pela plataforma da rede social. Nesses aspectos, o marketing digital contribui de forma direta para a realização de aquisição de produtos ou serviços pelos anúncios e propagandas veiculadas pela internet, permitindo o consumidor comprar pelo ambiente virtual das lojas.

Todos os clientes que responderam o questionário, dizem se sentirem motivados para realizar compras, a partir de anúncios on-line, onde 66% disseram ainda que clicam em anúncios disponibilizados na internet. Sendo assim, infere-se que os clientes estão dispostos a comprarem produtos anunciados por meio da plataforma digital e *on-line*, sendo que as redes sociais são responsáveis diretas pelo contato entre empresa e cliente.

A eficiência das redes sociais, conforme a pesquisa, mostra-se eficiente para a fidelização de clientes, de forma que, os indicadores confirmam que o investimento em marketing digital também passa por investimentos patrocinados em redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*.

Nestas circunstâncias, o marketing digital ainda pode proporcionar a fidelização de clientes por meio da satisfação de comprar pelo ambiente virtual, trazer retornos financeiros investidos na divulgação e poder melhorar a imagem da empresa diante da perspectiva dos clientes.

Esta pesquisa limitou-se a obter dados, a partir de clientes que fazem parte do ambiente de uma empresa, para conceitos mais relevantes sobre o marketing digital direcionado para a fidelização de clientes é necessário um plano de negócio que esteja relacionado com o nicho de mercado em que o empreendimento busca investir. Para uma pesquisa que envolvam as questões de mídias digitais, sugere-se que aplique métodos de consulta a consumidores em outros segmentos de mercado.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lívía. **Sociedade do consumo**. 3 eds. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARROS, Ageu. **Gestão estratégica nas pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Ciência moderna, 2005.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como pratica-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BERRY, Leonard L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3 ed. São Paulo: Maltese, 2016.
- BRITO, Luiz Percival Leme de. Biblioteca e conhecimento na era digital. **Revista Perspectivas em Ciência das Informação**, v.19, n especial p 7-17 out/dez, 2014.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas/ Luiz** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Ed. 6. Reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- FORDE, John E. **Relações com o consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HARTLINE, M D. **Estratégia de Marketing**, Thomson, São Paulo, 2008.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NEVES, João Carvalho. **O Controle da Gestão - Ao serviço da estratégia e dos gestores**, 8a edição, Áreas Editora, Lisboa, 2008.

RAUPP, Fabiano Maury et. al. **Como elaborar trabalhos monográficos: teoria em pratica**. 3 ed. Atlas. São Paulo, 2006.