

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS EMPRESAS DO RAMO DE VAREJO

Marqueli Coletto¹
Pâmela Cristina Gasparetto²
Denise Felber Chaves³

RESUMO

Atualmente o Marketing Digital vem crescendo sucessivamente, trazendo vantagens para o ramo varejista. Assim, esta pesquisa tem como tema a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo do varejo, delimitando-se no município de Porto Mauá, RS, durante o mês de setembro buscando responder o problema: quais as ferramentas de Marketing que estão sendo utilizadas para divulgação dos produtos para maior fidelização do consumidor? Este estudo teve como objetivo geral identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pelos varejistas e quais os métodos para a fidelização de seus clientes. Esta pesquisa traz uma grande importância em propor melhorias na intenção de tornar as vendas um diferencial bastante relevante para que as empresas possam atingir os meios mais oportunos, podendo se posicionar diante os requisitos de cada cliente e na qualidade no serviço prestado. São abordados no decorrer do artigo os assuntos de Marketing Digital, processos de vendas e o comércio varejista, ferramentas para fidelização de clientes, utilizando a metodologia teórico empírica, qualitativa, exploratório, bibliográfica, documental e um estudo de caso. Com base nessas informações, realizou-se a análise dos resultados concluindo-se, portanto, que os meios de comunicações são fundamentais para que haja um vínculo entre o consumidor e a empresa, auxiliando o fácil acesso de informações, gerando bons resultados nas vendas e trazendo satisfação para o cliente e o fornecedor.

Palavras-chave: Marketing Digital – fidelização – clientes.

ABSTRACT

Currently, digital marketing has been growing successively, bringing advantages to the food industry. Thus, this research has as its theme the influence of digital marketing on customer loyalty in retail companies, delimiting in the city of Porto Mauá, RS, during September, seeking answer or problem: which marketing tools are being used to promote products for greater consumer loyalty? This study aimed to identify the marketing tools used by retailers and which methods to build customer loyalty. This research is justified by the importance of proposing improvements in the

¹Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. colettomarqueli@gmail.com

²Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gasparettopamela@yahoo.com

³Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

intention to make the sales force a competitive differential so that companies can reach opportunities and can position themselves in the face of customer satisfaction and service quality requirements. Digital marketing, sales processes and retail trade, tools for customer loyalty, using the empirical, qualitative, exploratory, bibliographic, documentary and a case study theoretical approach are discussed throughout the article. Based on this information, we performed the analysis of the results, concluding, therefore, that the means of communication are fundamental for a link between the consumer and the company, helping the easy access of information, generating good sales and bringing satisfaction to the customer and the supplier.

Keywords: digital marketing - customer loyalty - customers.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o cenário econômico sofre constantes mudanças. Já o comércio varejista está mais competitivo e com isso, a forma de vender e o ato de fidelizar, exigem muita dedicação e qualidade no serviço oferecido. Com a evolução dos meios tecnológicos, surgiu uma nova forma de vender, na qual o Marketing Digital ganhou ênfase e um grande aprimoramento do método de venda, se preocupando com o custo e benefício dos seus clientes, fornecendo um fácil acesso para todos.

Desta forma o presente estudo tem como tema e delimitação temática: a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo do varejo, no município de Porto Mauá no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Buscou-se responder a questão problema: quais as ferramentas de Marketing que estão sendo utilizadas para divulgação dos produtos para maior fidelização do consumidor?

O objetivo geral deste estudo foi identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pelos varejistas e quais os métodos para a fidelização de seus clientes. Para melhores esclarecimentos, os objetivos específicos foram: estudar as principais ferramentas de Marketing para a fidelização para clientes; identificar as principais atrações que levam o cliente ao consumo; e por fim, propor ações aos comerciantes para melhorar os processos de fidelização de clientes através do Marketing Digital.

A escolha do assunto justifica-se pelo embasamento de melhorias na intenção de alcançar êxito nas vendas com um diferencial competitivo para que as empresas consigam atingir as oportunidades podendo se diferenciar das demais empresas, diante das exigências existentes no mercado, para assim podendo alcançá-las. Os consumidores estão também mais exigentes. Portanto, cobram produtos e serviços de qualidade reconhecida, não se importando, muitas vezes, no valor pago para a

obtenção deles. Como consequência disso, a competitividade entre as empresas está cada vez mais acirrada. É preciso atenção, adaptação e visão dos gestores, e por isso, torna-se necessário que estes desenvolvam habilidades para anteciparem-se as mudanças, pois os clientes são a razão de sua existência. Por isso, mantê-los satisfeitos torna-se uma estratégia de negócio.

Com relação a metodologia proposta, sobre sua natureza, trata-se de uma pesquisa teórica-empírica, sendo um estudo, do ponto de vista do tratamento dos dados qualitativos. Com base nos objetivos propostos, será desenvolvido um estudo descritivo. Os procedimentos técnicos adotados para o embasamento do artigo foram a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

No plano de geração de dados foi utilizada documentação indireta em pesquisa bibliográfica, efetuada em livros e artigos científicos, e documentação direta realizada no local onde a pesquisa foi destinada. A ferramenta utilizada para a concretização dos resultados foi um questionário disponibilizado para a população de Porto Mauá – RS, buscando analisar quais as ferramentas de Marketing que mais atraem o consumidor.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como Marketing Digital, processos de vendas e o comércio varejista, ferramentas para fidelização de clientes, baseando-se em autores como Futrell, Sandhusen, Assad, Pinho, Torres, Gabriel, Las Casas, Cobra, Tejon, Wellington, Rosa, Gordon e Candeloro.

Na segunda etapa deste estudo, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados que foram obtidas através de uma pesquisa aplicada a população da cidade em estudo e que, em comparação com a teoria, permitiram encontrar as respostas para o problema do estudo destacando ferramentas de Marketing Digital que podem ser usadas para a atração e fidelização de clientes.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: Marketing Digital, processo de vendas e o comércio varejista e ferramentas para fidelização do cliente.

1.1 MARKETING DIGITAL

Para ter êxito nas empresas, o Marketing é fundamental. Tem um alto potencial para atrair clientes e ele está inserido em todos os lugares. Conforme Futrell:

Para se ter sucesso no competitivo mercado atual, homens e mulheres de negócio compreendem que, em primeiro lugar, precisam identificar as necessidades e os desejos das pessoas e, depois, fabricar produtos ou criar serviços para satisfazer tais necessidades e desejos. Uma empresa, seja ela a Ford ou um pequeno varejista, existe para criar produtos e serviços que atendam os desejos de seus clientes [...] (FUTRELL, 2003, p. 33).

Porém a maioria das pessoas pensam que o Marketing só está ligado aos serviços e as empresas. De acordo com Futrell, a relação do Marketing vai além dos negócios. Toda vez que alguém é incentivado a fazer algo como: realizar doações para alguma entidade, usar o cinto de segurança e abaixar o som nos lugares que são proibidos, de votar em um candidato, de aceitar se relacionar, tudo está ligado ao Marketing (FUTRELL, 2003).

Com a evolução digital, o crescimento do Marketing via internet aumentou gradativamente. Sandhusen afirma:

O marketing de Internet ou *e-commerce* (comércio eletrônico) inclui todas as atividades de uma empresa entre fabricantes, intermediários, clientes e outros públicos que utilizam a Internet para ajudar a trocar produtos. (SANDHUSEN, 2006, p. 483)

O meio digital traz praticidade aos usuários que desejam comprar, vender e adquirir outros meios de serviços com mais agilidade e comodidade. Chamar a atenção do cliente com uma propaganda bem elaborada e com um conteúdo atrativo faz com que ele vá até a empresa e satisfaça as necessidades como consumidor.

Assad afirma que, “[...] o novo consumidor é crítico, questionador e instigante.” (ASSAD, 2016, p.28). Produtos atrativos e bom atendimento, podem fortalecer laços com o cliente.

O progresso da tecnologia vem aumentando a cada dia que passa; a internet na vida das pessoas virou algo indispensável, a mudança nos hábitos de cada pessoa que passa a ver a internet como um meio de comunicação para visibilidade da marca.

O Marketing Digital passa a ser visto com um novo olhar comparado com o Marketing tradicional, trazendo diversas ferramentas e novos métodos para abordar o consumidor atual.

Para isso é necessário entender e atender o cliente atraindo-o e o satisfazendo-o. O Marketing Digital é o meio mais eficaz, onde as empresas buscam seus consumidores. Segundo Pinho,

No Brasil, o *marketing* chegou a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e européias que aqui se instalaram. Encarado inicialmente como uma panacéia para todos os males, uma verdadeira mágica para a solução de problemas, o termo *marketing* não teve na língua portuguesa uma tradução com a abrangência e a amplitude que ele possui. A expressão *comercialização* caiu em desuso por designar apenas parte do processo ou sistema de *marketing*. O mesmo acontece com a palavra *mercadologia*, literalmente mais adequada para referir-se aos estudos de mercado do que ao processo de *marketing*. (PINHO, 2001, p. 19).

Conforme as inúmeras alterações na atuação de aquisição dos consumidores na internet que vem tendo um enorme aumento e pela complexidade de alcançar a fidelização desses consumidores, o Marketing é responsável por desenvolver novas formas de cativar seus clientes através da internet, ou seja, ele vai em busca de novas formas de comunicação com os seus consumidores nos canais digitais. Para Pinho,

Como vimos, ao longo dos anos o *marketing* evolui de uma *orientação* para a produção para uma orientação para o mercado, passando pela orientação para as vendas. Agora, o novo problema que se apresenta aos fabricantes é como compatibilizar a produção com o consumo. Levando-se em consideração que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam, a questão está em saber que mercados existem e a quais produtos e serviços eles estão receptivos. (PINHO, 2001, p. 22).

Pinho menciona que toda empresa comercial trabalha em função de seus consumidores e que faz o possível para satisfazer os seus clientes em cima de seus desejos e necessidades. Mas essas características não são exclusivas das empresas que fabricam produtos de consumo de massa. A divulgação do Marketing orientado para o mercado principiou pelas indústrias de bens de consumo não-duráveis e estendeu-se a empresas produtoras de bens duráveis e de serviços, em consequência do desenvolvimento da tecnologia, do aumento da concorrência, da utilização crescente da propaganda e da publicidade, da instabilidade, do sistema econômico e do novo papel do consumidor, mais crítico e mais consciente de seus direitos. (PINHO, 2001).

No mundo do Marketing é preciso se adaptar as novas realidades. Para Torres que é necessário ir em busca de maneiras atuais de fazer negócios, de extrair e ir em busca de novas informações, de fazer com que a lucratividade cresça cada vez mais e o faturamento não caia (TORRES, 2009). Para fazer isso acontecer deve-se trabalhar junto com os clientes mostrando todas as informações necessárias e tendo sempre em mente novidades frequentes.

Para Torres, uma das coisas principais é fazer com que não apareça propagandas indesejadas e interruptivas, deve-se saber que as empresas na era digital tem a obrigação de ser sempre transparentes e entender seus clientes. Com isso, fazer com que o Marketing possa direcionar o olhar dos consumidores para adquirir sucesso nesse mundo digital (TORRES, 2009).

Torna-se necessário também planejar de forma eficiente seu posicionamento e suas ações. Uma das opções para se obter sucesso é a segmentação, ou seja, focar o público que deseja atingir. Conforme Torres,

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal da estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p. 45).

Por isso é indispensável que a empresa antes de iniciar sua estratégia na internet identifique seu público alvo, aqueles que utilizarão seus produtos ou terão acesso as suas promoções através da internet, para poder oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades. Gabriel afirma que,

Normalmente, o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça ou promoção. No entanto, essa definição não é adequada por dois motivos:

- 1- Privilegia um dos componentes das estratégias, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos, etc.;
- 2- Apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também – assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico. (GABRIEL, 2010, p. 104).

Gabriel afirma que não há sentido falar em Marketing Digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. Ainda assim, o termo Marketing Digital não é totalmente adequado nem nesse caso, pois o digital tende a

permeiar todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós. (GABRIEL, 2010).

A era digital trouxe consigo muitos benefícios, tanto para empresas como também para o público consumidor, facilitando a transmissão de dados e informações em todo o mundo, propiciando melhorias em diversos setores e aumentando a lucratividade das organizações, trazendo mais facilidade e comodidade para quem os procura.

1.2 PROCESSOS DE VENDAS E O COMÉRCIO VAREJISTA

Processo de vendas é um meio onde pode-se ver todos os passos de venda e basear a orientação na hora da compra e venda. Quando se trata do termo vendas, é importante salientar que não basta apenas vender o produto, deve-se pesquisar, analisar e buscar aprovação dos seus clientes no que mais procuram agregando valor a ele. Conforme Futrell:

As considerações relativas a marketing devem ser o mais importante fator-guia do planejamento de curto e longo prazos de qualquer organização. Com muita frequência, infelizmente, as empresas orientam-se para a produção. Produtos são projetados por engenheiros, fabricados por pessoal de produção, seus preços são definidos por pessoas de mercado e depois são entregues aos gerentes de vendas para serem vendidos. De um modo geral, esse procedimento não funciona no atual ambiente de concorrência intensa e mudança constante. Apenas fazer um bom produto não resulta em sucesso para a empresa. O produto precisa antes comercializado para os consumidores do modo que seu pleno valor seja percebido. (FUTRELL, 2003, p. 36).

A administração de vendas demonstra várias definições no passar do tempo, com um dos seus principais objetivo de atingir seus propósitos. É nela que se desenvolve o planejamento e a concretização de uma série de atividades que irão auxiliar a sequência do processo das vendas.

Para que isso aconteça, é necessária uma organização muito bem planejada, pensada, e eficiente, pois é nela que se obtêm os resultados, as análises e as demonstrações dos dados obtidos.

Conforme Futrell, é possível ver as diferenças entre os conceitos de vendas e de Marketing na tabela 01.

Tabela 01

Diferenças entre os conceitos de vendas e de Marketing

Conceito de vendas	Conceito de Marketing
Ênfase no produto;	Ênfase nos desejos dos clientes;
Primeiro a empresa fabrica o produto e depois define como vendê-lo;	Primeiro a empresa identifica os desejos dos clientes e depois determina como fabricar e oferecer um produto que satisfaça aqueles desejos;
A administração é orientada para volume de vendas;	A administração é orientada para o lucro;
Planejamento é de curto prazo, feito em termos dos produtos e mercados de hoje;	Planejamento é a longo prazo, feito em termos de produtos novos, mercados de amanhã e crescimento;
Enfatiza as necessidades da empresa vendedora.	Enfatiza os desejos dos compradores.

Fonte: adaptado de Futrell (2003, p. 35)

Assim, pode-se perceber o quanto os indivíduos agem de maneiras distintas. Alguns consumidores priorizam comprar produtos que os satisfaçam, já outros simplesmente compram por prazer. Com isso, as entidades devem ter um bom planejamento de venda. Las Casas afirma que:

Através do planejamento é possível precaver-se contra as eventualidades futuras, adequando a empresa ao nível de atividades necessárias. Além disso, contribui para a redução de custos, pois as operações passaram a ser estabelecidas dentro dos padrões de racionalidade e de eficiência, para melhor aproveitamento dos recursos disponíveis. (Las Casas, 2009, p. 71).

A função de planejamento, é exercida em cima de fatos concretos, fazendo com que se obtenha pesquisas, análises e informações a respeito de todos os setores. É um trabalho que requer tempo para a sua elaboração.

O planejamento está ligado ao ato de vender. De acordo com Futrell “o profissional de vendas do varejo vende bens ou serviços a consumidores, para seu uso pessoal e não comercial.” (FUTRELL, 2003, p. 07).

Conforme Futrell existem três tipos comuns de vendedores no comércio varejista: o vendedor de loja, vendedor direto, o qual não usa endereço fixo e vende diretamente as pessoas, e o vendedor por telemarketing que usa os meios digitais para oferecer seu produto. (FUTRELL, 2003).

Para satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, o comércio varejista moderniza seu Marketing a cada momento, para conseguir atrair consumidores novos e fidelizar bons clientes. Futrell afirma:

Ao longo dos anos, venho fazendo a mesma pergunta a milhares de profissionais de vendas: O que faz o profissional de vendas de sucesso? As nove características mencionadas com mais frequências são: amor pela profissão; disposição para trabalhar com afinco; necessidade de ter sucesso; otimismo; conhecimento do trabalho; uso cuidadoso do tempo de vendas; capacidade de fazer perguntas ao cliente e de ouvi-lo; serviço ao cliente; estar preparado física e mentalmente para a vida e o trabalho. (Adaptado de FUTRELL, 2003, p. 14).

Entender o cliente faz com que ele crie confiança no vendedor e no estabelecimento onde ele foi bem atendido, pois o vendedor conhecendo seu cliente faz com que ele se sinta mais à vontade, onde seus gostos e desejos são atendidos. Las casas diz que:

[...] o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas à atual tendência de prestar esclarecimento, orientação e informação aos clientes. O vendedor de hoje passa a ser um assessor de seus clientes e o departamento de vendas torna-se um prestador de serviços. (LAS CASAS, 2009, p. 11)

Não é só o simples fato de vender um produto. Cobra e Tejon mencionam, “[...] vender é, acima de tudo, uma atividade de percepção e relacionamento. Para cada cliente, o produto ou serviço oferecido tem um significado distinto.” (COBRA; TEJON, 2007, p.184). Criar um vínculo faz com que ele se sinta confortável e que volte mais vezes, podendo trazer novos clientes consigo e estabelecendo uma relação de fidelização.

1.3 FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Manter um relacionamento diferenciado com os consumidores, tentar entender e conhecer todas as necessidades, para assim poder satisfazê-lo ao máximo, buscando a fidelização é de extrema relevância. Para Wellington,

[...] sistemas de fidelidade não substituem valores básicos como a qualidade dos produtos e o atendimento aos clientes, são capazes de atrair clientes que possam, então, estar dispostos a testar quão bens suas necessidades são atendidas, e se serão tratados por algo mais do que seus motivos “mercenários” e os motivos do marketing do fornecedor. Isso traz à tona a questão sobre se um sistema é destinado a recompensar a verdadeira fidelidade, ou a atrair clientes indiscriminadamente com incentivos. (WELLINGTON, 1998, p. 133)

O Marketing tem o intuito de se relacionar com os princípios e valores de seus clientes, priorizando a busca por uma excelente satisfação, visando suas necessidades e desejos. Sabe-se que nem todos os clientes se satisfazem com o mesmo atendimento, produtos ou serviços. Para Wellington, clientes tem uma satisfação própria, individual, por razões totalmente distintas, pois cada pessoa é diferente uma da outra principalmente em suas particularidades, personalidade e seu modo de vida e devido a isso elas pensam e agem de formas diferentes (WELLINGTON, 1998).

Com isso tem-se a percepção de que nenhum cliente é igual ao outro, cada um com seus gostos e necessidades específicas onde o Marketing deve se ater as importâncias de explorar os comportamentos dos consumidores para melhor agir em relação a eles, pois a fidelização é o ato que faz que o consumidor se torne fiel aos seus produtos ou serviços. Conforme Wellington:

[...] clientes satisfeitos só se sentem bem em quanto suas necessidades atuais estiverem sendo atendidas, e enquanto perceberem que um fornecedor o está valorizando. Consumidores fieis querem mais de uma isca passageira: querem desenvolver um relacionamento estratégico de longo prazo com um fornecedor que entenda e responda as suas necessidades individuais, que o diferencie como um dos consumidores que são verdadeiramente fieis durante um certo período, dos novatos que ainda não demostraram uma ligação. (WELLINGTON, 1998, p. 133)

O cliente constrói de várias formas seu relacionamento com a empresa, ele avalia cada informação recebida, e é com isso que ele decide se realiza ou não a compra. Para Rosa, não basta a empresa oferecer um determinado produto, o cliente precisa saber o quanto ele tem de suporte fornecido em cima daquele serviço ou produto (ROSA, 2004).

Além disso o cliente está muito exigente, procurando uma boa qualidade e um bom atendimento, levando em conta os melhores preços ofertados. Conforme Rosa, não basta só investir em tecnologia e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos; hoje o mercado exige muito mais, exige sincronismo nas ações corporativas, as operações comerciais devem estar baseadas na cultura organizacional que, por sua vez, precisa exprimir o sentimento expresso de valorizações com os clientes. (ROSA, 2004).

Conforme Wellington, é possível avaliar os prós e contras dos programas de fidelidade na tabela 02.

Tabela 02

Os prós e contras dos chamados programas de fidelidade	
Prós	Contras
Incentivos e motivação de cliente, para demonstrar uma constância nas compras;	A diferença entre um programa de fidelidade e um programa de incentivo;
Oportunidades de construir relacionamento de longo prazo;	Custos de implantação;
Oportunidade de marketing;	Custos indiretos que devem ser cobertos por aumento nas vendas;
Vantagem competitiva;	Recompensa (s) que podem não ser suficientemente motivadoras para obter fidelidade a longo prazo;
Aumento nas vendas;	Processos de pagamentos que podem ser complexos, de mais para os clientes;
Dados de pesquisas dos clientes;	O tempo e o dinheiro que um cliente médio precisaria para acumular pontos suficientes para receber vantagens compensadoras;
Base para vendas casadas e outras ofertas.	A fidelidade pode ocorrer ao incentivo, e não ao fornecedor, o que pode significar a perda de negócios após o término do programa.

Fonte: adaptado de Wellington (1998, p. 132-133)

Para Gordon, o Marketing de relacionamento é muito relevante para o mercado digital, fornecendo aos profissionais do Marketing oportunidades para romper limites entre seus clientes e empresa. (GORDON, 1998).

O mundo mudou muito, houve várias mudanças, e uma delas foi a maneira de se fazer negócios. É preciso ser diferente, inovador, e para Candeloro,

A tecnologia a todo instante, oferece novas formas e opções de realizar as mais diversas tarefas, de maneira mais produtiva, mais cômoda. Produtos já nascem obsoletos, com data e hora marcadas para desaparecer, sendo tragados por modelos substitutos. (CANDELORO, 2002, p. 13)

Investir em um relacionamento saudável e duradouro com os clientes, buscando sua fidelização, está se tornando cada vez mais importante para o sucesso das empresas. Boas formas de fidelizar são: desenvolver uma boa comunicação, investir em tempo, dedicação e recursos, para conquistar clientes, trabalhando a satisfação e retenção destes.

2 METODOLOGIA

Para a realização de um estudo é preciso saber quais meios que foram utilizados para a obtenção de dados e informações de forma adequada. Neste tópico foram explicados as formas e os procedimentos da pesquisa que foram utilizadas para a melhor compreensão do presente estudo, dividido em: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Do ponto de vista de sua natureza trata-se de uma pesquisa teórico empírica, que para Marconi e Lakatos trata da “comparação lógica entre as conclusões, a comparação entre várias abordagens teóricas e, finalmente, os testes por meio da aplicação empírica das conclusões”. (MARCONI; LAKATOS, 2018, p. 192).

Assim, as pesquisadoras buscaram contextualizar os assuntos abordados no decorrer da pesquisa com fatos necessários para o bom desenvolvimento do mesmo, sendo que, para isso, escolheu-se pesquisar a população do município de Porto Mauá – RS, sobre como o Marketing Digital influencia na fidelização dos consumidores em relação ao comércio local.

Em relação à forma de abordagem ao problema a pesquisa é classificada como qualitativa. Marconi e Lakatos mencionam que “[...] caracterizados pela precisão e pelos controles estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses.” (MARCONI; LAKATOS, 2018, p. 76).

Assim, através da pesquisa qualitativa busca-se verificar quais os meios digitais mais adotados pelos consumidores e o que mais os atrai. Assim, buscou-se realizar uma pesquisa com os possíveis clientes das empresas de varejo do município e posteriormente realizar possíveis sugestões de melhoria as mesmas.

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória pois, para compor e fundamentar o trabalho realizado, ampliando o conhecimento do assunto abordado, o estudo pretendeu compreender as satisfações dos seus consumidores e o que cativa-os para o consumo, mais precisamente com os consumidores do município de Porto Mauá – RS.

Em relação aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e um estudo de caso, realizando pesquisas em livros de vários autores mencionados no decorrer do estudo, além da coleta de dados

diretamente com a população de Porto Mauá – RS para saber a sua opinião sobre o Marketing Digital.

Após a categorização da pesquisa partiu-se para a geração de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para obter informações necessárias de identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pelos varejistas e quais os métodos para a fidelização de seus clientes do município de Porto Mauá - RS, utilizou-se de dois tipos de documentação: direta e a indireta.

A documentação direta foi realizada no local onde a pesquisa foi destinada. Foi feita através de questionário, resultando em coleta de informações. Assim, realizou-se uma pesquisa com os moradores da cidade do município de Porto Mauá – RS, onde foram aplicadas dez questões objetivas, buscando analisar o perfil dos mesmos e as formas de Marketing que estes preferem receber das empresas.

Ainda como documentação direta, foi realizada uma pesquisa com os clientes das empresas do município de Porto Mauá - RS composta de 10 questões fechadas e uma questão aberta, aplicada no período dos meses de Agosto a Setembro, de forma presencial pelas pesquisadoras.

Foram pesquisados um total de 130 consumidores do município nesse período.

A quantidade de questionários aplicados foi feita com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), sendo que os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde, n corresponde ao tamanho da amostra que queremos calcular, N corresponde ao tamanho do universo (2397 é a população estimada hoje do município de Porto Mauá - RS), e Z é o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que buscamos, usaremos um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são: nível de confiança 90% -> Z=1,645; nível de confiança 95% -> Z=1,96; nível de confiança 99% -> Z=2,575. Sendo assim o nível de confiança

usado foi de 90% -> $Z=1,645$. Ainda, e é a margem de erro máximo que queremos admitir (p.e. 7%) e p é a proporção que esperamos encontrar.

Já a documentação indireta é a obtenção das informações através de pesquisas em bibliografias de diversos autores, buscando conhecimento e comprovação sobre o que foi apresentado na pesquisa. Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para melhor compreensão, análise e interpretação de dados obtidos utilizou-se dois tipos de métodos, sendo o comparativo e o dedutivo.

O método foi comparativo pois buscou-se as respostas para o problema proposto neste estudo através da análise da situação atual das empresas do município de Porto Mauá – RS, a coleta de dados junto a população do município, em comparação com a teoria estudada.

Já o método dedutivo segundo Gil “[...] é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular.” (GIL, 1999, p.27). Ele permitiu encontrar bons resultados para o estudo possibilitando ao pesquisador análises, comparações e possibilitando fazer sugestões para as empresas.

Após à aplicação da pesquisa com os gestores das empresas e os consumidores do município de Porto Mauá - RS, as respostas foram tabuladas, analisadas e os resultados foram comparados com o embasamento teórico dos autores referenciados para estabelecer um melhor entendimento do problema proposto e, permitindo que fossem apresentadas recomendações às empresas.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Atualmente, com o aumento do uso das tecnologias, principalmente das redes sociais para o mundo dos negócios, a utilização do Marketing Digital vem se tornando uma ferramenta essencial para ter bons resultados e atrair novos clientes. A busca por fidelizar um cliente se torna muito relevante, pois sabe-se que um dia ele volta e pode influenciar a vinda de outros.

Assim, buscando analisar a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo do varejo, no município de Porto Mauá, RS, foi realizada uma pesquisa composta por dez questões com a população do município, sendo que foram entrevistadas 130 pessoas, buscando entender seus hábitos de consumo e como o Marketing é visto por elas.

O município de Porto Mauá, localizado a beira do Rio Uruguai influenciou no desenvolvimento econômico da sede do município e atualmente conta com uma população estimada de 2397 habitantes. Inicialmente, o rio proporcionou abundante pesca aos pioneiros e posteriormente passou a ser explorado comercialmente através do transporte fluvial que favorece o desenvolvimento do comércio entre as localidades ribeirinhas do Brasil, no caso de Porto Mauá e da Argentina, através de Alba Posse. Assim, é hoje considerado um ponto turístico.

Em um primeiro momento buscou-se avaliar a faixa etária dos consumidores, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 01:

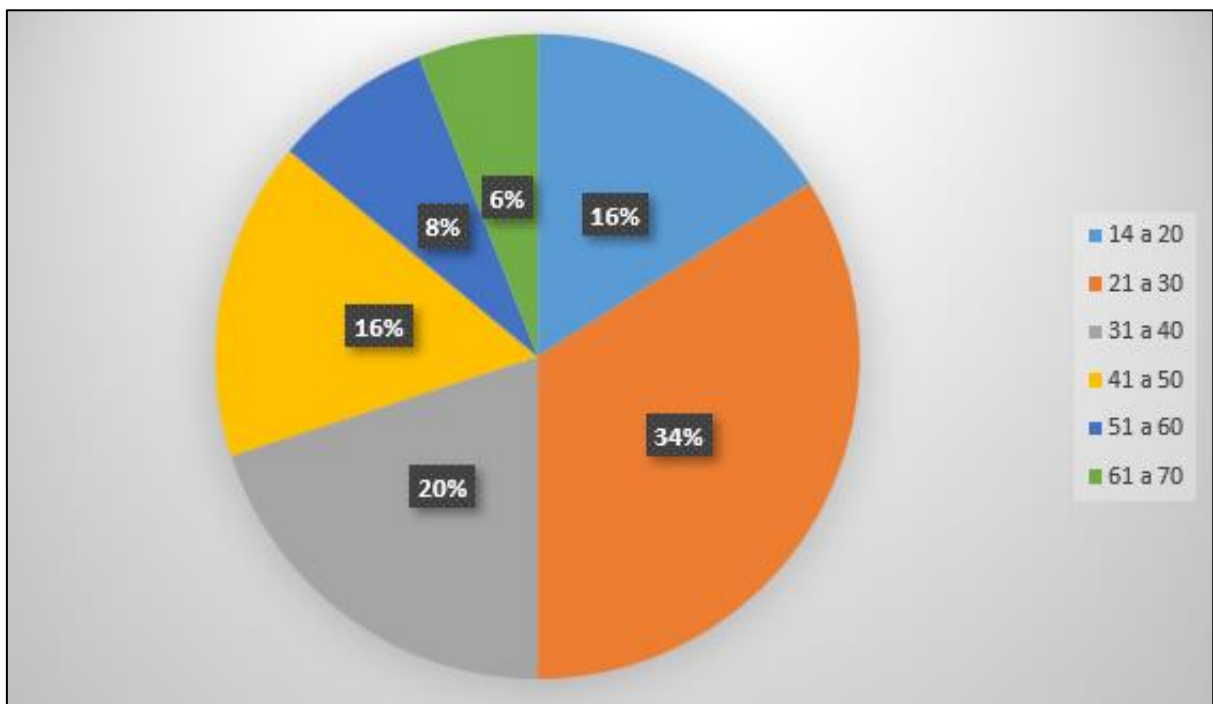


Ilustração 1: idade dos entrevistados.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Conforme pode ser visualizado na Ilustração 01, constatou-se que a faixa etária dos maiores consumidores do município é de 21 a 30 anos com o percentual de 34%, em seguida de 31 a 40 anos com o percentual de 20%, as demais idades, 14 a 20

anos 16%, 41 a 50 anos 16%, 51 a 60 anos 8% e 61 a 70 anos 8%. Destes, 65% são do gênero feminino e 35% são do gênero masculino.

Os consumidores são os pilares para a sustentação das organizações. Não adianta ter as melhores instalações, equipamentos e trabalhadores preparados se não há quem faça o giro econômico da empresa. Portanto, segundo Dantas, é importante conhecer as necessidades, desejos e anseios dos consumidores para assim satisfazê-los (DANTAS, 2014).

Na sequência buscou-se analisar a frequência com que esses consumidores acessam a internet, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 02:

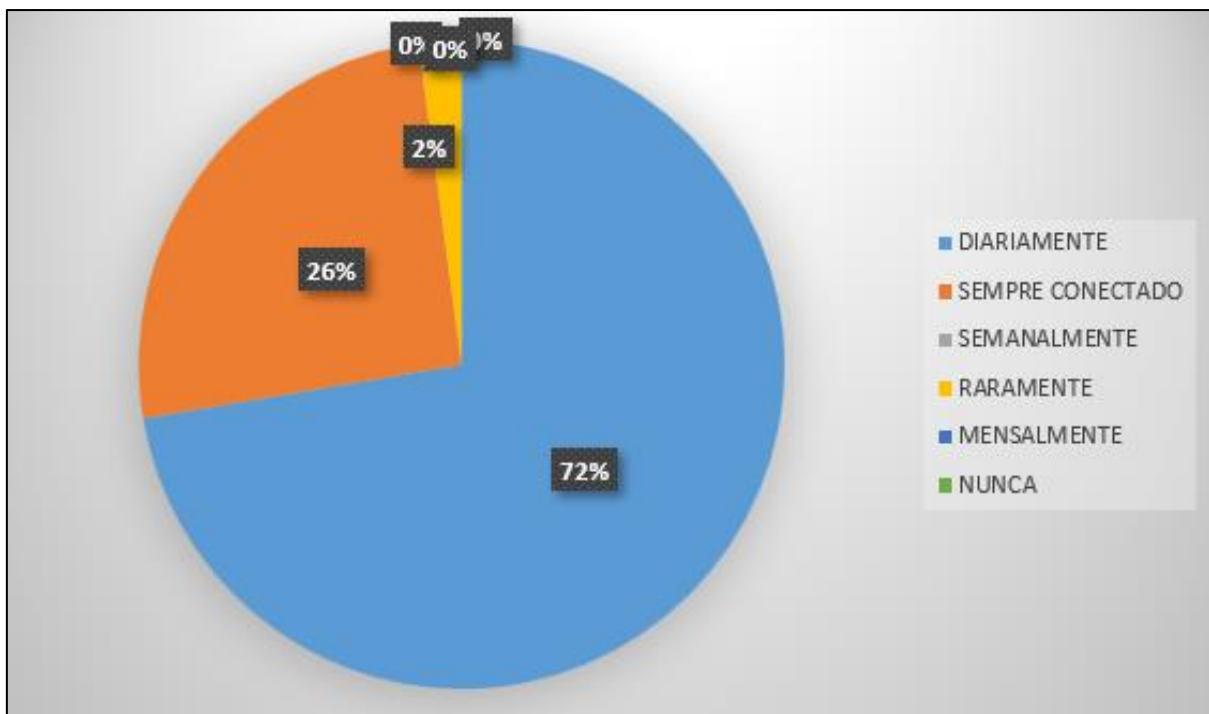


Ilustração 2: frequência de acesso à internet.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Conforme pode-se visualizar na Ilustração 2, nota-se que a frequência que os consumidores acessam a internet é frequente, sendo 72% diariamente, em seguida vem os consumidores sempre conectados com 26%, e raramente conectados apenas 2% dos consumidores.

Com o aumento do acesso à internet móvel nos últimos anos, e todas as informações e inovações tecnológicas gratuitas, percebe-se que há uma inclusão de um número maior de pessoas de todas as classes sociais, que estão em busca de informações e conhecimentos. Segundo Turchi, as empresas buscam se aperfeiçoar

na utilização do Marketing para se manterem atualizadas com seus produtos e conseqüentemente podendo atrair novos consumidores. Assim, melhoram a forma de fazer bons negócios e crescem economicamente (TURCHI, 2019).

Assim, buscou-se analisar e relatar quais são as redes sociais mais utilizadas por esses consumidores, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 03:

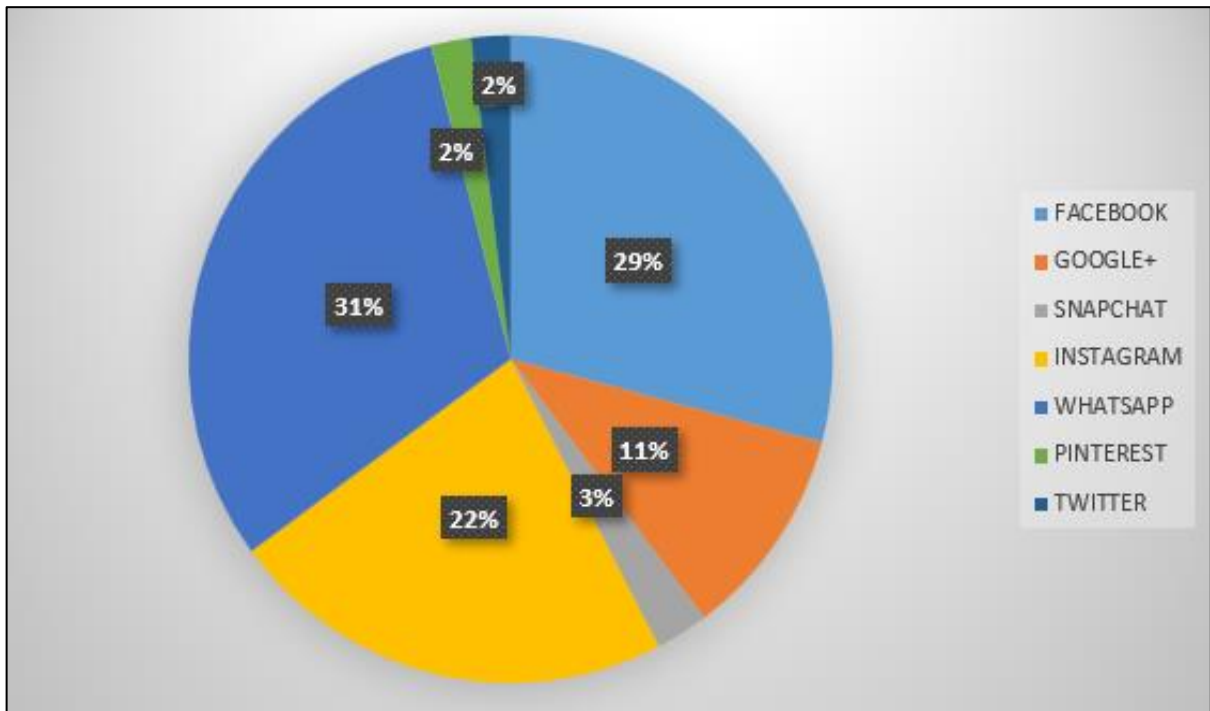


Ilustração 3: redes sociais mais usadas.

Fonte: produção das pesquisadoras.

A Ilustração 3 mostra as ferramentas mais utilizadas pelos consumidores, na qual a mais usada é o WhatsApp com 31% tendo fácil acesso e rápida comunicação, em seguida os outros dois principais meios de comunicação são o Facebook e o Instagram com 29% e 22% respectivamente, após não ter tanta procura pelos consumidores, vem o Google+ com 11%, Snapchat 3%, Pinterest e Twitter com 2% cada.

Segundo Turchi as redes sociais são grupos de pessoas com interesse comuns, podendo ser uma simples conversa, o que inclui falar sobre marcas, serviços, ou um simples bate papo (TURCHI, 2019). Com o surgimento de novos aplicativos, tais como Facebook, Instagram, Snapchat, Google+, Twitter, os mesmos possibilitam interagir e trocar informações.

Turchi apontou que os brasileiros ocupam o segundo posto entre os países que mais utilizam internet em uma pesquisa que foi realizada no mundo para avaliar

atitudes e comportamentos do consumir na web (TURCHI, 2019). Isso não significa que o Brasil é um país desenvolvido pois os países de primeiro mundo não utilizam internet tanto quanto os brasileiros, mas mostra uma oportunidade para as empresas que utilizarem os recursos digitais para suas ações de Marketing.

Na sequência buscou-se analisar a frequência com que esses consumidores realizam contato com as empresas através dos canais de comunicação digital, sendo que 72% respondeu que sim. Já 28% prefere utilizar a comunicação através dos canais tradicionais.

Segundo Dantas, um processo de comunicação bem-sucedido em qualquer empresa se justifica pela comunicação formal com seus consumidores, ao mesmo tempo em que os estimula a dar-lhes feedback (DANTAS, 2014). É importante que a empresa esteja disposta a ouvir o consumidor e esteja disponível em mais de um canal de comunicação.

Na sequência buscou-se analisar o que leva o consumidor a se tornar cliente de uma empresa, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 04:

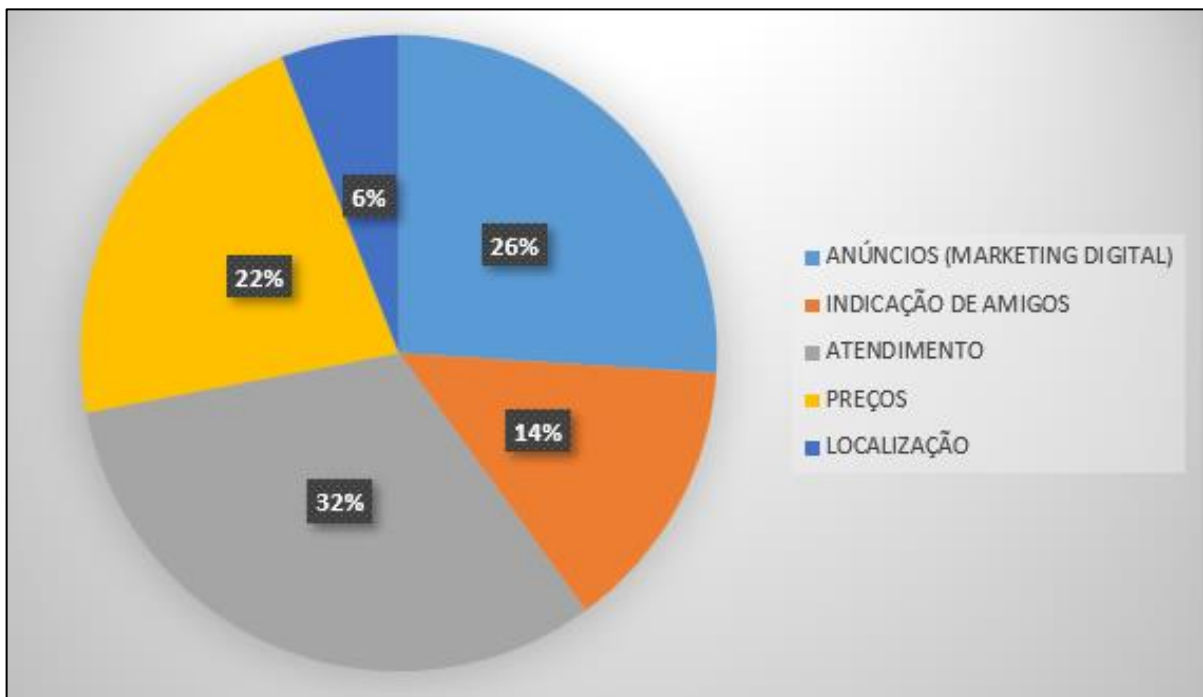


Ilustração 4: o que leva a se tornar cliente de uma empresa.

Fonte: produção das pesquisadoras

Através da Ilustração 4, compreende-se que os fatores que os clientes buscam que levam a tornar-se clientes da empresa é atendimento com 32%, anúncios com

26%, sucessivamente com 22% os preços, 14% indicação dos amigos e 6% localização.

Para as empresas, anúncios, indicações, um bom atendimento, uma localização centralizada que se adapta a cada consumidor gera, segundo Dantas, um elo de encantamento, engajamento, e fidelização, fazendo com que empresa e consumidor tornem mais próximos (DANTAS, 2014).

Após, analisou-se como os consumidores consideram o atendimento recebido nas lojas do município, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 05:

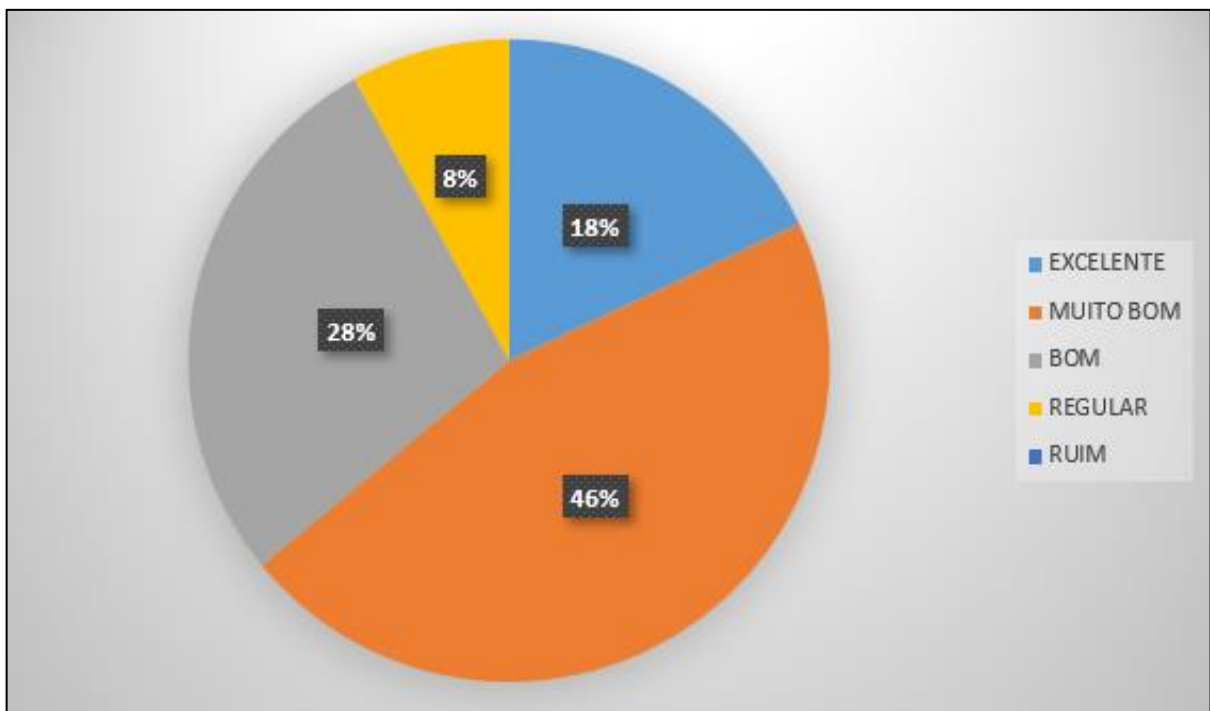


Ilustração 5: atendimento do comércio local.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Atualmente o bom atendimento se torna algo indispensável nas lojas do comércio varejista. Neste caso o público entrevistado elege o atendimento nas lojas em geral, muito bom, atingindo um percentual de 46%, 28% afirmam um atendimento bom, 18% como excelente e 8% regular.

Para Sparemberger e Zamberlan é necessário, para que se obtenha um bom atendimento, uma estratégia para satisfazer os clientes com suas expectativas em relação ao atendimento, sendo esta responsabilidade de todos da organização. É importante concentrar-se na motivação e treinamento dos funcionários, assim, trazendo uma boa qualidade ao atendimento focando nas ações futuras. Para atender as necessidades de cada cliente, o vendedor deve conhecer as reais necessidades

do seu cliente, o que ele realmente espera de um bom atendimento, sendo esse um passo muito importante para que se desenvolva um serviço bem-sucedido. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011)

Não basta ter produtos de qualidade se o atendimento não satisfaz o consumidor, pois se relacionar com o cliente é um dos pontos mais relevante nas vendas.

Na sequência buscou-se analisar o que poderia melhorar nas lojas do município segundo a visão dos consumidores, resultado que pode ser visualizado na Ilustração 06:

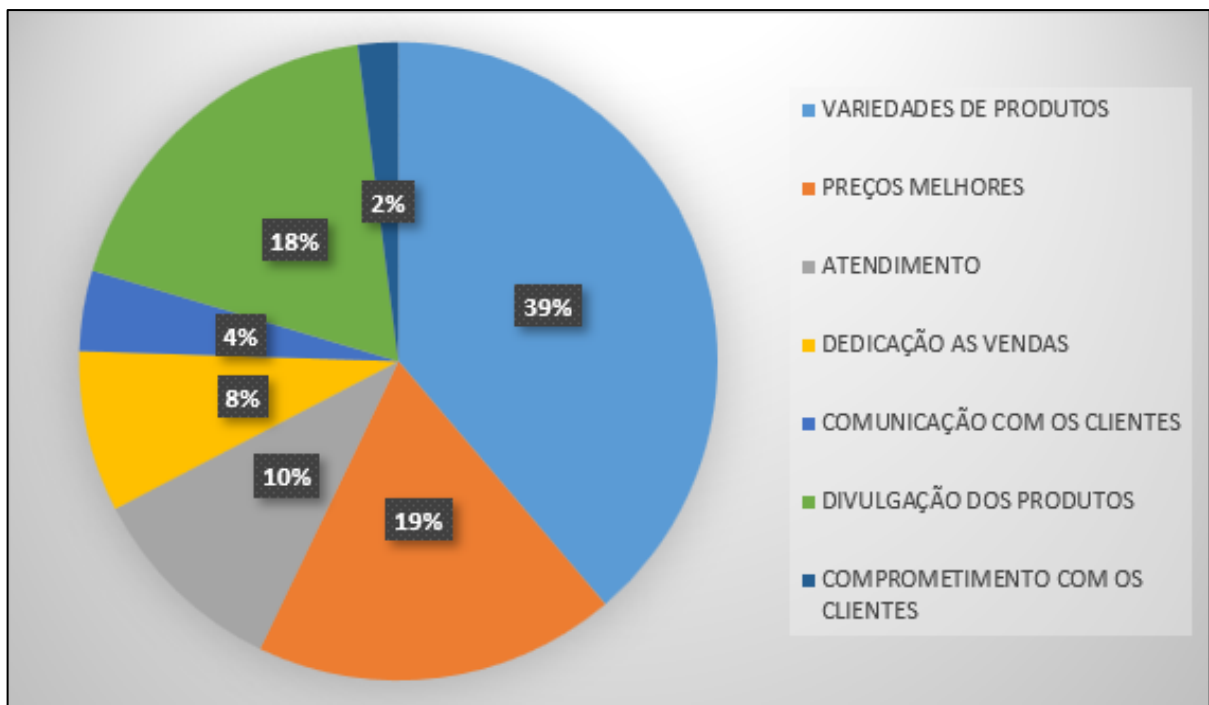


Ilustração 6: melhorias nos comércios varejistas.

Fonte: produção das pesquisadoras.

Assim, conforme os resultados visualizados na Ilustração 6, onde estão elencadas algumas possíveis melhorias no comércio varejista, a mais votada com 39% é de ter mais variedade de produtos, em segundo lugar estão os melhores preços com 19%, em terceiro lugar a divulgação de produtos com 18%, em seguida vem o atendimento com 10%, a dedicação prestada nas vendas com 8%, comunicação com clientes 4% e comprometimento com clientes 2%.

Em um comércio é essencial ter a variação de produtos, preços acessíveis, ter um bom atendimento, saber fazer as divulgações corretamente dos produtos e ter uma boa comunicação com os seus clientes.

Hoyer afirmam que fazer uma pesquisa em um determinado local para saber as decisões corretas a tomar, em relação ao público-alvo ajuda a cativar e a fidelizar os mesmos (HOYER, 2011).

Com base nos estudos das referências bibliográficas e na pesquisa realizada com os consumidores do município de Porto Mauá, RS, realizou-se algumas recomendações aos comerciantes locais.

Primeiramente recomenda-se que as empresas busquem, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, pois desta forma poderão produzir conteúdo adequado para divulgar seus produtos e serviços através dos meios digitais.

Segundo Torres o Marketing Digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas conhecidas como Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail Marketing, Publicidade *online*, Pesquisa *online*, e monitoramento (TORRES, 2009). Todas essas ações sugeridas podem auxiliar na fidelização do cliente.

Especificamente, ainda segundo Torres, o Marketing de conteúdo é o conteúdo dos sites ou *e-books* e é uma importante forma de comunicação com o consumidor conectado, mas mídias digitais. Já o Marketing nas mídias sociais são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações. O Marketing viral é a comunicação individual entre um internauta e outro e que pode favorecer as empresas uma vez que, produzindo conteúdo de qualidade e que chame atenção do consumidor, este irá compartilhar com sua rede de contatos gerando mais visualização para a empresa (TORRES, 2009).

O E-mail Marketing é uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens, e a Publicidade *online* permite animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos que tornam os anúncios mais atrativos para o consumidor. A Pesquisa online é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de Marketing, permitindo que a empresa atinja seus consumidores de uma forma mais assertiva, e o monitoramento é uma ação estratégica que permite verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

Sugere-se ainda o uso do Marketing Digital pois segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita as redes sociais são um canal direto de comunicação com os consumidores, permitindo que os mesmos se comuniquem tirando dúvidas, realizando reclamação

ou elogios e apesar de seu objetivo primário ser relacionamento e não venda, uma coisa acaba levando à outra. Seus principais benefícios são praticidade pois torna a comunicação mais imediata e direta, análise da concorrência pois permite acompanhar como as empresas concorrentes têm se posicionado nas redes sociais e que tipo de comentários estão recebendo, boa relação custo-benefício pois as ações tendem a ter um custo muito mais baixo se comparado ao Marketing tradicional e possuem um custo muito bom se comparado ao benefício, construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes e gerenciamento de crises pois as redes sociais auxiliam no monitoramento de comentários dos clientes e permitem que se elaborem ações específicas para gerenciar cada um desses questionamentos e mostrar que a empresa se preocupa com os clientes (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Uma das finalidades do Marketing Digital também é de proporcionar um relacionamento mais próximo com os clientes fidelizados.

O Marketing de relacionamento influencia no pós-venda, diferente do Marketing tradicional que só se preocupa com as transações comerciais. Para Las Casas, a importância de permanência do cliente faz com que ele se sinta satisfeito e o faça-o voltar, e como consequência fideliza os mesmos (LAS CASAS, 2006).

Para fidelizar os consumidores busca-se estratégias novas para alcançar um bom desempenho, usando como exemplo, cartão fidelidade, sorteios de prêmios ou bônus, cartões de agradecimento, entre outros.

Assim, destaca-se que as empresas devem manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do Marketing Digital, buscando conhecer suas necessidades e desejos, e oferecendo soluções diferenciadas de acordo com as necessidades dos consumidores que atendem.

CONCLUSÃO

Sabe-se que atualmente as novas formas de comunicação vem crescendo gradativamente e o comércio vem se adaptando com as novas tecnologias existentes no mercado. Por esse motivo foi escolhido o tema: a influência do Marketing Digital na fidelização de clientes nas empresas do ramo de varejo localizada na cidade de Porto Mauá, localizado no interior do Rio Grande do Sul.

O estudo respondeu ao problema: quais as ferramentas de Marketing que estão sendo utilizadas para divulgação dos produtos para maior fidelização do consumidor? E foi solucionado através do estudo do referencial teórico, da pesquisa aplicada aos consumidores do município de Porto Mauá, RS, buscando conhecer melhor seu perfil e seus hábitos de consumo em termos de Marketing e da análise dos resultados e sugestões apresentadas no terceiro tópico.

O objetivo geral deste estudo foi identificar as ferramentas de Marketing utilizadas pelos varejistas e quais os métodos para a fidelização de seus clientes. Assim, buscou-se verificar e analisar os métodos de Marketing usado nas lojas existentes no município e o que leva o público de Porto Mauá a se tornar cliente de determinada empresa. Para melhores esclarecimentos, foram definidos objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico buscou estudar as principais ferramentas de Marketing para a fidelização para clientes o que foi alcançado através do desenvolvimento do referencial teórico no segundo tópico do estudo. Após, buscou-se identificar as principais atrações que levam o cliente ao consumo, o que foi atingido através do questionário disponibilizado aos moradores do município; e por fim, propor ações aos comerciantes para melhorar os processos de fidelização de clientes através do Marketing Digital. Para isso apresentou-se sugestões no terceiro tópico desde estudo que possam ser implantadas tanto nas ações de Marketing realizadas pelas empresas, como no atendimento ao cliente que permitam desenvolver um atendimento diferenciado e de qualidade.

Sendo assim, identificou-se que o Marketing Digital pode auxiliar na fidelização de clientes pois ele alcança os consumidores de várias formas e por vários canais de comunicação, fazendo com que facilite a interação com a empresa e garanta agilidade aos serviços. Sendo assim identificou-se que o Marketing Digital é extremamente importante para a divulgação e fidelização dos seus clientes.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para as acadêmicas, pode-se afirmar que esta pesquisa foi de grande valia pois, os resultados alcançados mostram a importância do Marketing Digital para o sucesso de uma empresa varejista, visto que um Marketing bem feito traz clientes novos e fideliza os antigos.

Para as empresas, o estudo é de grande importância, pois através dos canais digitais, faz com que os consumidores fiquem sabendo das novidades e assim desperta o desejo de comprar mesmo sem necessidade. Também o cliente pode se

sentir lisonjeado com tal atitude e se sentir mais confortável para comprar no estabelecimento.

Conclui-se que dentro dos objetivos específicos, se obteve um conhecimento bastante aprofundado para poder identificar as principais ações utilizadas em prol do Marketing Digital e suas ações. A partir do estudo apresentado, percebe-se que através do Marketing Digital as empresas podem conseguir novos cliente e aumentar os consumidores já fidelizados, pois um bom Marketing sempre traz novos clientes.

Desta forma, o presente estudo foi de grande relevância pois com a pesquisa foi possível compreender as necessidades de um bom Marketing Digital, levando em considerações que, como a internet é usada diariamente por todos, e as redes sociais tem grande alcance com a população, permitindo que esse seja um canal de comunicação entre clientes e empresas. Também tem grande relevância para os consumidores ressaltando que para tornar-se fieis a um estabelecimento é essencial um bom atendimento que atualmente é considerado muito bom podendo ter melhorias, e por fim, aumentar a variedades de produtos ofertados, dando ao cliente mais opções de escolhas.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**, ilustração Gabriel Lopes 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CANDELORO, Raul; ALMEIDA, Sérgio. **Correndo para o abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2014.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Fatura, 1998.

HOYER, Wayne D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Técnicas de vendas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 04 out. 2019.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o Cliente**. 4 ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

TORRES, Claudio **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

WELLINGTON, Patricia. **Estratégias kaizen para atendimento ao Cliente**. São Paulo: Educator, 1998.