

CONIC SEMESP

21º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: MARKETING DIGITAL COMO UMA ESTRATÉGIA PARA MELHORAR O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

SUBÁREA: Ciências Sociais

INSTITUIÇÃO: FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE

AUTOR(ES): ODAIR JOSE FIOQUI BENINI, DIONATA MORALES LOPES, NICOLAS JUSTINO PEDROSO

ORIENTADOR(ES): CLAYTON APARECIDO CARDOSO DE MORAES

1. RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo propor o uso do marketing digital para a empresa Eletro Gato, localizada no município de Fernandópolis (SP), como uma estratégia para melhorar o relacionamento com os clientes. Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica destacando qual o papel do marketing, sua evolução e sua história. Também foi destacado a importância e a necessidade de se trabalhar o marketing digital, como uma estratégia de melhorar o relacionamento com os clientes, uma vez que, atualmente as pessoas passaram a realizar trocas constantes de experiências e opiniões em diversos canais digitais. Por meio de um estudo de caso, um questionário e um roteiro de entrevista, o trabalho irá propor o uso do marketing digital para a empresa Eletro Gato, como uma estratégia de melhorar o relacionamento com seus clientes, mesmo que de forma virtual. Sendo necessário através dos dados coletados, verificar a melhor abordagem online com os clientes da empresa. Pois, a utilização do marketing digital possibilita se relacionar com muitas pessoas ao mesmo tempo, condicionar o seu relacionamento de maneira virtual e manter a empresa mais próxima de seus clientes.

2. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, para com que as empresas consigam se manter no mercado e atingir sua missão e visão é impossível que consigam sem criar e entregar valores para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores, estabelecendo uma relação de proximidade e confiança. O marketing de relacionamento é definido como uma estratégia que tem como objetivo a fidelização de clientes, buscando reforçar uma relação de proximidade onde a empresa oferece benefícios para alcançar um relacionamento duradouro com o cliente. (MANSO, 2013)

Com o avanço da tecnologia, a relação entre empresas e consumidores sofreu mudanças, onde através da internet e seus canais digitais trouxe uma transformação na forma em que as pessoas se relacionam, passando a realizarem trocas de experiências de acontecimentos, opiniões e de ideias entre si, com as empresas necessitando entender esta mudança, e se adaptarem a esta nova forma de se relacionar com seu público, através do marketing digital.

O marketing digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais, capaz de facilitar a comunicação entre a empresa e o consumidor funcionando de uma maneira direta e personalizada para cada negócio. (KOTLER, 2017)

No marketing digital saber o que é marketing de relacionamento é indispensável, enquanto o marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing adotada pelas empresas para conseguir fidelizar os clientes, o marketing digital traz a possibilidade de conseguir se relacionar com muitas pessoas ao mesmo tempo, sendo um processo de desdobramento do marketing, desenvolvida para dentro do ambiente digital, como por exemplo através das redes sociais, e-mails, blogs, sites, para agregar e ampliar a visibilidade das empresas no mercado. (KOTLER, 2017)

O ambiente do marketing está configurado nas vidas das pessoas, pois está conectada pela internet o tempo todo, com os clientes tendo diversas opções e poder nas escolhas de produtos e serviços. A principal ferramenta que traz esses benefícios são as redes sociais. Rede social é uma estrutura onde pessoas e organizações interagem em relações não hierárquicas e de maneira livre e aberta. Os internautas de determinadas redes sociais estarão trocando constantemente experiências, impressões e opiniões sobre os mais variados assuntos. Dentre eles, a compra e uso de determinado produto, que pode sofrer com críticas e virar tema de discussões interativas online. (LICHTENHELD, et., 2018).

3. OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo propor o uso do marketing digital para a empresa Eletro Gato, como uma estratégia de melhorar a relação entre empresa e consumidor, mesmo que de forma virtual, e por consequência estreitar as relações, adequando o relacionamento entre ambas as partes.

4. METODOLOGIA

O método de revisão bibliográfica é indispensável para entender o problema a ser analisado no projeto de pesquisa, e para se ter uma ideia sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um tema, suas brechas e sua contribuição para a investigação para o desenvolvimento do aprendizado (LAKATOS, et al., 2010). Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica dos principais temas do trabalho, tais como, a história e

desenvolvimento do marketing, marketing de relacionamento e marketing digital. Enquanto o marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing adotada pelas empresas para conseguir fidelizar os clientes e o marketing digital traz a possibilidade de conseguir se relacionar com muitas pessoas ao mesmo tempo.

Outro meio de pesquisa utilizado neste trabalho foi a realização de um estudo de caso na empresa Eletro Gato de Fernandópolis (SP), uma empresa de pequeno porte que comercializa produtos eletrônicos. Um estudo de caso pode ser considerado uma investigação prática, baseada na experiência, onde é possível estudar um fenômeno contemporâneo no contexto da realidade vivida (YIN, 2005).

Para a realização do estudo de caso será necessário utilizar duas ferramentas para detalhar ainda mais a pesquisa, sendo a entrevista e o questionário. A entrevista será aplicada a gestora da empresa, onde tem por objetivo verificar quais os métodos utilizados pela gestora em relação ao marketing da empresa. O questionário vai ser direcionado aos clientes da empresa, que terão a possibilidade de responder questões relacionadas ao uso e preferências de abordagens por meios virtuais. Na entrevista, os dados são coletados através de diversas perguntas abertas, já pensadas para que os participantes possam responder por escrito. Sendo assim, é um dos conjuntos de métodos que gera dados textuais dos participantes (BRAUN, et al., 2017). O questionário é um instrumento composto por um conjunto de perguntas, questões ou itens padronizados e predefinidos, que visa mensurar atributos ou características relacionadas a pessoas, organizações, processos ou fenômenos (HAIR, 2014).

Após a confecção do questionário e do roteiro de entrevista, será realizado um estudo-piloto (ou caso piloto) dessas ferramentas. O caso-piloto auxilia o pesquisador a melhorar planos, seja em relação ao conteúdo seja quanto aos procedimentos, que poderão ser previamente testados. Essa ferramenta deve ser aplicada por no mínimo 10% do total das pessoas que serão questionadas, onde possa ter diferentes respostas para que seja mais precisa as informações obtidas (CANHOTA, 2008).

5. DESENVOLVIMENTO

O marketing passou por inúmeras transformações em termos de ideias, conceitos, filosofias empresariais, conforme foi se relacionando com a sociedade

e o mercado, nas diversas décadas. Com isso o marketing acabou passando por transformações para acompanhar essas novas ideias da sociedade (MORETI, et al., 2018). Durante essas transformações, foi criado o marketing de relacionamento que busca alcançar e manter relações de longo prazo com os clientes, para a criação de vantagens competitivas sustentáveis, atingindo os objetivos de todas as partes (AUGUSTO, et al., 2015). Com a tecnologia mais barata e acessível e com a expansão da internet tornou-se possível o foco no cliente de forma mais eficiente, desse modo as empresas passam a poder aprender com seus clientes continuamente, através das interações entre os canais digitais e assim compreender suas necessidades, atendendo-os de forma mais acertada (BARRETO, 2013). A era digital é definida por uma época onde a informação pode ser facilmente obtida através da internet, juntamente com essa nova era surgiu o marketing digital, um desdobramento do marketing tradicional, onde suas ações foram desenvolvidas dentro do ambiente virtual ou digital (KOTLER, 2017).

Será realizado um estudo de caso na empresa Eletro Gato, localizada na cidade de Fernandópolis (SP), com a aplicação do questionário e da entrevista para coleta de dados; teste piloto com os instrumentos de pesquisa; aplicação dos instrumentos aos clientes da empresa e a gestora; análise e interpretação dos dados levantados e resultados alcançados; bem como a elaboração da proposta final do trabalho.

6. RESULTADOS PRELIMINARES

De acordo com a resposta da entrevista, o marketing digital, bem como os seus benefícios são ainda pouco conhecidos pela gestora da empresa.

Com a resposta do questionário, verificar-se-á a melhor abordagem em relação ao marketing digital e as preferências dos clientes da empresa em estudo.

Uma proposta de implementação do marketing digital possibilitará a maior visibilidade da empresa e melhorar o relacionamento com seus clientes.

7. FONTES CONSULTADAS

AUGUSTO, et al. **Marketing de relacionamento: A gestão do relacionamento e suas Ferramentas para fidelização de clientes**, 2015. Disponível em: uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 18 set. 2021.

BARRETO, I. F. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BRAUN, et al. **Evaluating and reviewing TA research: A checklist for editors and reviewers**. Auckland: The University of Auckland, 2017.

CANHOTA, C. **Qual a importância do estudo piloto? Investigação passo a passo: perguntas e respostas para investigação clínica**. Lisboa: APMCG, 2008.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3ª Edição. AMGH Editora, 2014.

KOTLER, et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, et al. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LICHTENHELD, A. F. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches**. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

MANZO, Vitor Manuel Caeiro Roberto. **Movere: a motivação no trabalho e a dimensão emocional nos profissionais do setor segurador**, 2013.
Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6868/1/Dissertação Movere Vitor Manzo.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6868/1/Dissertação%20Movere%20Vitor%20Manzo.pdf) (iscte-iul.pt)

MORETI, et al. **A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.