

CAPÍTULO 2

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA PARA A COMUNICAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PET LORD, EM ARACAJU/SE

Data de aceite: 01/03/2023

Gessica Souza Santos

Curso de Administração
Aracaju- SE

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Tiradentes, como cumprimento da Disciplina Estágio Supervisionado. Orientador: Prof.^a. Mestre Érica Emília Almeida Fraga. Coord. do Curso: Prof. MSc. José Walter Santos Filho

RESUMO: Pode-se afirmar que o marketing digital é um dos principais pilares para manter um bom relacionamento e a comunicação. No mundo dos negócios não podia ser diferente. Nos últimos anos, em decorrência dos avanços tecnológicos e da popularização do advento da internet, é cada vez mais perceptível que empresas utilizem deste meio para promover sua marca e propagar o marketing digital. Além disso, vivemos na era das redes sociais em que as informações são propagadas em massa e rapidamente alcançam um número efetivo de pessoas. O marketing digital vem contribuindo como um poderoso recurso de estratégia empresarial indispensável para manter a interação entre empresa e clientes,

bem como analisar suas exigências, para que possa entender suas necessidades. É uma ferramenta efetiva que permite criar um relacionamento contínuo com o público em geral. Diante dos fatos supracitados, o presente artigo tem como objetivo analisar de que maneira ou como as estratégias de marketing digital podem contribuir no relacionamento e comunicação com os clientes, com a compreensão de como os avanços tecnológicos vêm contribuindo para aplicação do marketing digital. Realizou-se um estudo aprofundado acerca do assunto proposto e, posteriormente, foram coletadas informações sobre o assunto abordado. Adotou-se o mecanismo de resolução de problema nomeada *Brainstorming*, que transcorreu com a proprietária da empresa estudada. No que se refere ao tratamento de dados utilizou-se a ferramenta de gestão Matriz de *SWOT* e o Canva do Marketing digital. Nessa perspectiva, conclui-se que uma boa comunicação é vital para o sucesso organizacional, sendo que o marketing digital funciona como uma plataforma facilitadora na relação entre cliente e empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Relacionamento. Estratégia. Comunicação.

ABSTRACT: It can be said that digital marketing is one of the main pillars to maintain a good relationship and communication. In the business world it couldn't be different. In recent years, due to technological advances and the popularization of the advent of the internet, it is increasingly noticeable that companies use this medium to promote their brand and propagate digital marketing. In addition, we live in the age of social networks where information is disseminated en masse and quickly reaches an effective number of people. Digital marketing has contributed as a powerful resource for business strategy, essential to maintain the interaction between company and customers, as well as analyze their requirements, so that it can understand their needs. It is an effective tool that allows you to create an ongoing relationship with the general public. In view of the aforementioned facts, this article aims to analyze how or how digital marketing strategies can contribute to the relationship and communication with customers, with an understanding of how technological advances have contributed to the application of digital marketing. An in-depth study was carried out on the proposed subject and, subsequently, information was collected on the subject addressed. The problem solving mechanism named Brainstorming was adopted, which took place with the owner of the studied company. With regard to data processing, the SWOT Matrix management tool and Canva do Digital Marketing were used. In this perspective, it is concluded that good communication is vital for organizational success, and digital marketing works as a facilitating platform in the relationship between client and company.

KEYWORDS: Digital marketing. Relationship. Strategy. Communication.

1 | INTRODUÇÃO

É impossível não notar a importância da internet dentro do atual contexto competitivo. O uso da tecnologia é fundamental para que as empresas desempenhem resultados satisfatórios em seus respectivos ambientes de atuação. “A internet pode ser considerada também uma mídia, ponto de venda, produto e/ou serviço que estabelece os relacionamentos entre os usuários e uma forma de concentrar as infinitas informações contidas nesse espaço”. (ZENONE 2017, p. 117). As constantes mudanças tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e políticas obrigam a empresa a adotar novas maneiras de incrementar os negócios e se destacar frente a concorrência.

Conforme Zenone (2017, p. 15), “Percebe-se que a lealdade do cliente em relação a um produto, serviço ou marca é determinada pela capacidade da empresa em satisfazer o cliente ou até mesmo surpreendê-lo com ações mercadológicas adequadas a suas necessidades”. Neste sentido, acompanhar as constantes transformações vivenciadas pelo mercado dinâmico e evolutivo é uma questão de sobrevivência, já que clientes fiéis estão dispostos a comprar e indicar a marca, uma vez que os produtos e serviços ofertados pela empresa são atrativos e costumam satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com Las Casas (2019, p. 58), “A Internet já é uma realidade no novo padrão de consumo e interação entre consumidores e marcas, mas há muito a ser analisado no novo marketing, principalmente no que se refere à Internet.”. A internet é uma ferramenta facilitadora para comunicação, visto que é interativa e ocorre em tempo real, como também

rompe fronteiras e atinge um número significativo de pessoas. Em vista disso, podemos acrescentar ainda que é imprescindível que a empresa invista fortemente nas estratégias de marketing digital, para que assim alcance a excelência e vantagem competitiva frente à concorrência.

Ainda conforme Zenone (2017, p. 117), “cada ferramenta que surge no meio digital, em um primeiro momento, não tem finalidade comercial, mas logo começa a ser incorporada na comunicação empresarial como atividade comercial”. A utilização da internet e, conseqüentemente, das redes sociais é um canal essencial para a comunicação, uma vez que é possível manter uma relação efetiva e direta com o cliente e, a partir disso, nortear novas estratégias de marketing fundamentadas nas informações descobertas quanto à satisfação no consumo dos produtos e serviços.

Acompanhar as necessidades e desejos dos clientes que muda permanentemente é fundamental. Este acompanhamento pode ser realizado via internet. “As possibilidades e benefícios que a internet oferece acabam tornando-se um ótimo recurso para o processo de comunicação em marketing”. (ZENONE, 2017, p.120). Nessa perspectiva, em um ambiente onde a concorrência é acirrada, o marketing desempenha uma função essencial dentro da empresa que são obrigadas a estar em busca contínua pela inovação e manutenção do relacionamento com seu público.

O genuíno marketing melhora a qualidade de vida ao oferecer soluções mais adequadas às pessoas como consumidoras. Ainda mais importante, o marketing é uma filosofia para a empresa em que as necessidades dos consumidores definem seus produtos e serviços, seus preços, sua comunicação e sua distribuição (COBRA, 2017). Em síntese, sabemos que nos últimos anos a internet está inserida fortemente no cotidiano de todos, inclusive nos negócios. Tal ferramenta contribui para um mercado interativo, em que o cliente tem acesso às informações em tempo real, o que favorece a instabilidade no comportamento e exigências dos consumidores. Ademais, produtos e serviços possuem ciclo de vida reduzidos.

Diante desse contexto, o presente artigo tem como problemática: De que maneira as estratégias de marketing digital podem contribuir no relacionamento e comunicação com os clientes da *Pet Lord*, em Aracaju/Se?

Com fundamento nos argumentos apresentados, a realização deste trabalho justifica-se pela necessidade de as empresas utilizarem a internet como veículo para uma comunicação efetiva com o público em geral que, em virtude da globalização, está cada vez mais conectado. Dessa forma, as empresas devem buscar novos meios para aplicação do marketing. A internet e as redes sociais são alternativas eficientes para comunicar-se com seus clientes, conhecer melhor suas exigências, necessidades e desenvolver estratégias de marketing que lhes assegurem vantagem competitiva e sustentável frente aos concorrentes.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo é analisar de que maneira ou como as

estratégias de marketing digital podem contribuir no relacionamento e comunicação com os clientes da *Pet Lord*, em Aracaju-Se. Tem-se como objetivos específicos: a) Identificar, mapear ou diagnosticar como é realizado o marketing digital da empresa; b) levantar como se processa o relacionamento da empresa com seus clientes utilizando a internet; c) identificar como a comunicação auxilia na fidelização do cliente.

A empresa objeto de estudo desse trabalho trata-se de um *Pet Shop* localizado no bairro Farolândia, em Aracaju, Estado de Sergipe, de natureza jurídica, regida pelo código 213-5 – Empresária individual, razão social Juliana Silva Freitas e nome fantasia *Pet Lord Augusto Franco*, inscrita no CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o número 30.674.809/0001-60 e tem como ramo de atividade econômica principal o comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação.

Tem em seu quadro atualmente a proprietária e três funcionários. A empresa comercializa produtos *pets* e tem em seu portfólio os principais produtos: ração, brinquedo, artigos para higiene e embelezamento animal (banho e tosa). Atende ao mercado *Pet* com diversos produtos e prestação de serviços de qualidade. A empresa se propõe a oferecer ao cliente a melhor relação custo benefício e o melhor atendimento, visando garantir condições de saúde e bem-estar animal.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: Principais Conceitos

Marketing é um assunto que vem se tornando muito frequente e importante no universo das empresas. Todavia, ainda é um termo que até hoje não tem definição, apesar de ser muito amplo e abrangente, que nos possibilita uma série de definições e conceitos. Las Casas (2019, p. 2) revela que:

O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com tal especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Ainda de acordo com Las Casas (2017), marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Da mesma maneira, pode-se destacar também a importância da extensão dessa perspectiva no que

diz respeito tanto ao público interno quanto ao externo.

Para Kotler e Keller (2012, p. 176), o marketing nada mais é do que criar um produto ou prestar um serviço que atenda às necessidades da sociedade e que supere as expectativas, agregando valor e qualidade através de estudo de mercado, direcionando para o público que a empresa queira conquistar. Dessa forma, pode-se afirmar que o marketing consiste em um conjunto de estratégias para criação de produtos e serviços com valor agregado, que atenda às necessidades e desejos dos consumidores, objetivando alcançar o crescimento organizacional.

Certamente, é possível perceber que o marketing é uma ferramenta fundamental para qualquer empresa, ao passo que é um importante instrumento estratégico para obter vantagem competitiva. Segundo Kotler (2000, p. 27). “As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público.”

O marketing é uma atividade indispensável para qualquer instituição, independente do ramo de atividade e do seu porte. “O conceito de marketing guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência”. (COBRA, 2017, p. 4). O cenário mercadológico é proativo e altamente competitivo. Desta maneira, a organização que almeja obter destaque vê-se obrigada a oferecer produtos ou serviços de acordo com a demanda do mercado.

Consoante Macães (2017), marketing é uma filosofia de gestão, segundo a qual uma organização deve procurar desenvolver e obter produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes, através de um conjunto de atividades que permitam à organização atingir os seus objetivos. Sendo assim, expõe-se que o marketing é uma relação comercial, em que é necessário que empresas se empenhem em produzir produtos e/ou serviços atrativos.

Diante desse quadro, é necessário que as empresas explorem ao máximo o recurso “internet” para desenvolver ações de marketing com objetivo de favorecer a comunicação empresarial. De modo geral, pode-se declarar que a internet é um ambiente propício para a aproximação do público com a marca.

2.2 Internet como Estratégia para Comunicação de Marketing

Em virtude do advento da tecnologia, o cenário mercadológico passa por constante evolução, o que exige que empresas definam novas estratégias de marketing para se adaptar a novas exigências dos consumidores. “Sem dúvida nenhuma, a variável tecnologia é uma das mais fortes influências no novo marketing. São várias as influências tecnológicas, como as telecomunicações, a Internet e, conseqüentemente, a velocidade do processamento de dados”. (LAS CASAS 2019, p.58).

O mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como também as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se

relacionar com clientes e parceiros de negócios – locais e do mundo todo. (TURCHI, 2019). Logo, afirma-se que a globalização exerce grande influência no ambiente competitivo entre as empresas.

Cruz (2019, p.77) afirma que “as novas tecnologias da informação impõem novas e constantes mudanças de atitude às organizações”. A aplicação do marketing por meio da tecnologia digital se torna uma prática cada vez mais comum entre empresas, posto que há uma grande chance de atingir um número expressivo de cliente. A existência da tecnologia ajudou o marketing em muitos aspectos. A venda e a promoção de produtos e serviços pela internet criaram um novo espaço de comercialização muito específico, com características próprias, mas que oferece mais uma alternativa na oferta para os clientes (LAS CASAS 2019, p. 58).

Cobra (2017) destaca que, suportado por ferramentas poderosas, o comércio eletrônico tem crescido rapidamente. A tecnologia *e-business*, como ficou conhecido esse tipo de comércio na Internet, possibilita conectar uma empresa fazendo uso da Tecnologia da Informação existente, diretamente a seus clientes, funcionários, fornecedores e parceiros, transformando-os numa grande e única comunidade de negócios. Na realidade, a tecnologia contribui para o posicionamento estratégico das organizações, sendo este recurso uma forma eficaz de manter a estabilidade da marca no mercado.

É sabido que a tecnologia está inserida no cotidiano das pessoas, assim como promove mudanças expressivas na rotina de todos. Cobra (2019) indaga que as mudanças causadas pela tecnologia, mais especificamente a internet, no dia a dia do consumidor, são notáveis. Tem-se a possibilidade de acessar informações rapidamente, comprar e vender produtos na *Web* – Rede Mundial de Computadores, abrir espaço para comunicação e fazer novos amigos. De certa forma, a popularização da internet tem trazido uma infinidade de benefícios e comodidade para toda sociedade.

De acordo com Cruz (2019), a partir da década de 1990 a globalização, baseada no avanço dos meios de comunicação e nas novas Tecnologias da Informação, transformou completamente os usuários que passaram de passivos a ativos rapidamente, o que viria a exacerbar-se com a liberação da Internet para a sociedade em geral a partir do início dos anos 90. Todavia, tal tecnologia favorece para que os consumidores tornem-se rigorosos quanto à aquisição de produtos e/ou serviços ofertados.

Dentre essas tecnologias, pode-se destacar o marketing digital, que surgiu posterior ao advento da internet e atua no ambiente digital. Além de ser amplo, há diversas possibilidades de propagar informações de modo dinâmico, bem como promover o negócio.

2.3 Marketing Digital

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing evoluiu ao longo dos anos. As mudanças são consequências de três revoluções vividas pela sociedade: a industrial, a industrial tecnológica e a da informação. Essas revoluções moldaram a

forma como os mercados passaram a entender as relações entre todos os envolvidos, influenciando diretamente na maneira das empresas implementarem o marketing. A difusão da era digital e a propagação das redes sociais influenciaram no comportamento dos consumidores. Tais influências contribuíram para que as organizações utilizem estratégias de marketing personalizadas e, conseqüentemente, o reconhecimento da marca. Quanto à influência no marketing, Ferreira (2017. p. 144), salienta que:

Todas as plataformas são consideradas importantes ferramentas para mensurar os efeitos da comunicação online, dada a facilidade de monitorá-las. A partir do monitoramento, as empresas coletam informações como quando os consumidores estão online, o que comentam, postam ou compartilham e quais os links e conteúdos multimídia mais acessados. Com esses resultados, as organizações concentram suas atividades de comunicação para atingir um público específico e transmitir conteúdo de relevância para fortalecer sua marca e força de vendas.

Atualmente, a era tecnológica intervém fortemente no marketing, fazendo com que as organizações deixem de lado o marketing tradicional e passem a utilizar o marketing digital como uma ferramenta estratégica para consolidação de presença digital. Marketing Digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais online, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real. (LAS CASAS 2019, p. 574).

As oportunidades em estratégias digitais de marketing para os pequenos e médios empresários têm crescido nos últimos tempos, visto que a Internet é hoje o local em que os consumidores buscam diferentes informações sobre empresas e produtos antes de realizar suas compras (TURCHI, 2019). A partir deste conceito, é possível destacar a importância de a instituição desenvolver presença nos diferentes canais online, assim como é permissível proporcionar facilidade quanto ao acesso de informações, produtos e serviços.

Ferreira e Azevedo (2015) revelam que o marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários e objetivos das organizações junto a eles, utilizando a Internet como ferramenta básica para melhorar a prestação de serviços e o relacionamento. Sabendo disso, para alcançar os objetivos almejados é necessário atrelar a campanha de marketing digital e definir, de maneira pormenorizada, as estratégias que serão aplicadas, como também a utilização da inovação e criatividade. Isso será o grande diferencial para o negócio.

Nos dias atuais, muito se discute sobre a importância do marketing digital. Diante do ambiente globalizado, as empresas estão continuamente em busca de formas inovadoras para promover e cultivar a interação contínua com seus clientes e fornecedores. Nesse caso, o marketing digital é um instrumento facilitador para o marketing de relacionamento.

2.4 Marketing de Relacionamento

Segundo Cobra (2017), o marketing de relacionamento foca nas ligações reforçadas com os indivíduos ou organizações clientes. Com o surgimento da internet e as constantes mudanças em virtude da globalização, as empresas se viram obrigadas a acompanhar as novas tecnologias. A internet é o meio de comunicação que mais ganhou destaque nos últimos anos. Tais mudanças tecnológicas contribuíram de maneira efetiva para que as organizações mantenham relacionamento online com clientes e consumidores.

Na visão de Kotler (2010), a chamada “era tecnológica” proporciona uma comunicação empresarial estreita, permitindo que consumidores compartilhem suas vivências e experiências através da internet. Esse momento possibilita uma melhor interatividade entre compradores em todo o mundo. Em um mercado altamente globalizado é notório que a tecnologia tenha possibilitado novos modelos de negócios. Nesse contexto, pode-se observar que o espaço virtual oferece diversos mecanismos, já que viabiliza a comunicação dinâmica com o cliente, assim como colabora para o fortalecimento das relações comerciais.

O marketing consiste no desenvolvimento de práticas estratégicas que as empresas adotaram para sua permanência no mercado, uma vez que os indivíduos compram produtos e serviços que satisfaçam necessidades e desejos e tenham um diferencial no processo de consumo (LAS CASAS, 2016). Para tanto, essas estratégias devem ser elaboradas de acordo com as variáveis e demandas do mercado.

Para Torres (2018), a relação e a interação entre cliente e empresa são construídas a longo prazo. Para tal, são necessárias estratégias de marketing que tenha como finalidade criar relacionamentos duradouros para que os resultados sejam satisfatórios. O objetivo principal é “fidelizar o cliente por meio de confiança, credibilidade e da sensação de segurança transmitidas pela empresa”. Com o propósito de criar vínculo contínuo com o consumidor, empresas vêm investindo fortemente em canais digitais, visto que se torna viável um melhor relacionamento.

Manter um bom relacionamento com o cliente é uma estratégia fundamental, uma vez que através do contato é possível conhecer bem o público, conquistar a confiança, como também pode representar uma oportunidade de fidelização e retenção do cliente. Na visão de Cobra 2017, p. 270)

As empresas em geral têm de se envolver com públicos diferentes, com objetivos vários e, por conseguinte, com diversas formas de comunicação, uma vez que uma única técnica de comunicação nem sempre é adequada para todas as mensagens. (COBRA 2017, p. 270).

Las Casas (2019, p. 339) afirma que “a aplicação do marketing de relacionamento se justifica, pois geralmente custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que trabalhar para a manutenção do cliente atual”. Dessa forma, é imperioso desenvolver ações

para estratégias de marketing e, assim, atende ou supera a expectativa que o consumidor espera da organização.

Ainda de acordo com Las Casas (2019, p. 344), as vantagens de se ter um bom programa de relacionamento justifica-se porque possibilita indicação de outros clientes, ajuda na construção de valor e reduz o custo de vendas.

Para Cobra (2017), o papel social do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Contudo, o que se vê muitas vezes é o marketing acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços que não atendem a nenhuma necessidade. O marketing estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam os clientes. Logo, pode-se acrescentar que o marketing é uma poderosa ferramenta para que as empresas se entrem em direção ao público-alvo e alavanque as vendas.

Ferreira (2017, p.7) diz que “com o advento da internet, e como cada vez mais as pessoas estão conectadas uma com as outras por meio dessa mídia, surgiu a necessidade de o marketing desenvolver estratégias voltadas para o ambiente virtual da internet”. Nessa perspectiva, o ambiente virtual é um recurso essencial quanto à eficiência, rentabilidade e capacidade de atingir um número significativo de pessoas.

Evidencia-se, portanto, que em primeiro plano é necessário implementar canais de comunicação e comercialização eficiente, uma vez que é possível atenuar o relacionamento com o cliente. Outro fator determinante é a integração de ações de marketing com foco na demanda do mercado. Nessa lógica, o foco principal é extrair o máximo de informação. Portanto, cabe aos gestores da empresa contratar um bom profissional que conduzirá as estratégias de marketing, com o propósito de perpetuar o relacionamento com o público-alvo.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gil (2018, p.78) “Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros [...]”. Em resumo trata-se, do monitoramento e acompanhamento do conjunto de atividades, o qual será responsável por traçar caminhos e apontar possíveis falhas.

Desse modo, quanto à natureza desta pesquisa categoriza-se como aplicada, já que “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem” (GIL, 2018, p. 24).

O presente artigo embasa-se numa pesquisa exploratória que, conforme descreve Gil (2018, p.24), “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Já no que se refere aos procedimentos constitui-se um estudo de caso, uma vez que a pesquisa foi realizada in loco e exige maior dedicação, sendo possível obter um conhecimento mais abrangente sobre

a temática estudada. Baptista (2018, p. 290) aborda ao termo como o “meio de se fazer ciência, principalmente quando a natureza do fenômeno observado é multideterminada e interessa conhecer de modo profundo e abrangente a singularidade de dada situação[...]”.

Ainda no que se refere aos procedimentos, qualifica-se de campo. Segundo Lakatos, (2019, p. 202), “Ela consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los. A pesquisa de campo propriamente dita”.

No que diz respeito à abordagem dos dados, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Para atingir seus objetivos, utilizou-se a técnica da observação da participante, a qual foi responsável por investigar o ambiente interno e externo onde a empresa objeto de estudo encontra-se firmada, bem como acompanhar e analisar a utilização do marketing digital da empresa. Segundo Baptista (2018), envolve a descrição dos dados obtidos pelo pesquisador através do contato direto com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes diante dos fatos que envolvem o contexto social, visto que suas raízes têm origem na fenomenologia, metodologia que apresenta diferentes variáveis investigativas. Caracteriza-se também como uma pesquisa bibliográfica, pois destina-se a “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma” (LAKATOS, 2019, p. 199).

Quanto à coleta de dados, adotou-se o mecanismo de resolução de problema nomeado *Brainstorming*, que transcorreu com a proprietária com o propósito de analisar o ambiente interno e externo, bem como classificar na ferramenta de gestão Matriz de *SWOT*. Conforme Abdalla et al. (2019, p. 86), “a análise *SWOT* consiste na avaliação de fatores internos (pontos fortes e fracos) e externos (ameaças e oportunidades), como concorrência, economia e tecnologia”. Tal avaliação serve como embasamento para a estratégia a ser adotada pela empresa.

Com relação ao tratamento dos dados que foram coletados para a subvenção das ações para o planejamento estratégico do marketing da empresa, a qual foi detalhada na ferramenta de gestão Canva do marketing digital, que é um modelo de negócio único e exclusivo da *Rock Content* de Canvas de Marketing Digital. De acordo com Abdalla et al. (2019, p. 79), “modelo de negócios, que pode ser entendido como uma ferramenta que leva à criação de valor e a busca por vantagem competitiva para a empresa, com intuito de evidenciar o posicionamento estratégico das empresas no mercado”.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo permitiu detectar de que maneira ou como as estratégias de marketing digital podem contribuir no relacionamento e comunicação com os clientes da

Pet Lord em Aracaju- SE. Por intermédio do método de observação estruturada foi possível levantar fatores do ambiente interno e externo, bem como elencar no matiz de *SWOT*.

Observou-se que a empresa estudada possui diversos pontos fortes os quais deverão ser evidenciados ao máximo e que contribuirá para a competitividade no mercado de atuação. Entretanto, ficou notável alguns pontos fracos, os quais precisam ser corrigidos ou minimizados os efeitos no negócio. A figura 1 apresenta a Matriz de *SWOT* que foi elaborada a partir da análise da empresa estudada.



Figura 01 – Matriz de SWOT.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da observação participante, 2020.

Nesse contexto, no que diz respeito ao ambiente interno, em que é possível exercer controle destas variáveis, nota-se que a empresa tem como força uma boa estrutura, bem como encontra-se bem situada. Possui em seu portfólio produtos diversos e preço competitivo. Seu grande diferencial é que, além da comercialização de produtos e serviços, dispõe de um consultório dentro de sua instalação, ou seja, empresa oferta também serviços de higiene e saúde e proporciona que tutores realizem compras de ração, brinquedos e acessórios.

Já no que se refere às fraquezas, percebe-se que um dos principais fatores que vem interferindo no empreendimento são as ações de marketing digital. Constatou-se que a empresa neste requisito age de maneira passiva, logo, este fator vem exercendo grande impacto na relação com o cliente via internet e, conseqüentemente, no processo de fidelizar

e prospectar novos clientes. Ademais, a empresa é nova no mercado quando comparada com outras que atuam no mesmo ramo. Outro fator existente é a despesa mensal com aluguel para o funcionamento do espaço físico da loja.

Em se falando no ambiente externo, aponta-se como oportunidade o crescimento do mercado pet, ainda mais com o aumento das famílias que cada vez mais estão optando por adotar animais de estimação e criá-los como membro da família. Outrossim, é grande a oportunidade de participar de eventos *pet's* e formar parcerias, o que traz inúmeros benefícios para a organização. Tais oportunidades deverão ser aproveitadas pela empresa para potencializar o desenvolvimento.

No que tange às ameaças, foi constatado alguns fatores os quais a empresa não possui domínio. Nota-se que existem diversos Pet Shop no bairro, fazendo com que a concorrência seja ampla. Em seguida, a alta carga tributária para manter o funcionamento da empresa e gastos com funcionários, além dos impactos da pandemia – COVID 19 e, conseqüentemente, a crise econômica, fatores estes que podem se tornar desfavoráveis para o sucesso do negócio.

Observou-se que a campanha de marketing digital da Pet Lord detém gargalos que vem interferindo no processo de comunicação e possível prospecção de clientes. A empresa estudada utiliza o Instagram e o WhatsApp como canal para relacionar-se com os clientes, sendo que uma pequena parte foi fidelizada por meio do Instagram e a maioria via WhatsApp. Atualmente, as campanhas de marketing são realizadas pela proprietária e, devido à baixa divulgação de produtos, serviços e conteúdos relacionados ao seguimento do comércio, não vem alcançando resultados esperados. Com base nos resultados apresentados, foi elaborado um plano de intervenção como proposta de sugestão para corrigir ou reduzir os problemas que vêm impactando o comércio.

Com intuito de aprimorar o marketing digital e objetivando estreitar a relação com o cliente, foi elaborado o Canva do marketing digital, que apresenta como proposta de valor melhorar a comunicação através das redes sociais. Para mensuração foi desenvolvida algumas métricas como o acompanhamento de indicadores, número de visitas, interação do público, conteúdos mais visitados. Tal acompanhamento indicará se a estratégia está em consonância com o objetivo proposto. Feito isto, o próximo passo será a definição da persona através de pesquisa baseada em dados obtidos do público-alvo para entender hábitos de compras e produtos preferidos dos clientes. Assim será identificado o público ideal através das preferências dos compradores, podendo a empresa entender qual é a melhor forma de atender às necessidades deste público.

Com base nas redes sociais mais utilizadas para os clientes consumir conteúdos e informações o canal utilizado será o Instagram e WhatsApp. Já no que se refere à atividade-chave será gerar leads, visando atrair um maior número de público e ampliar a comunicação. Para que essas ações sejam postas em prática, como ferramenta serão utilizados aplicativos editores para produção e gerenciamento de conteúdo, Excel e gráficos

para compilar as métricas e, assim, acompanhá-las. Outro passo para alcançar a atividade-chave será a empresa formar parcerias com fornecedores, adestradores de animais e ONG's protetora de animais. Com estas parcerias é possível somar forças e potencializar os resultados almejados. Para alcançar tal resultado será necessária a criação de conteúdo de acordo com a persona definida e ramo de atividade do negócio, além da definição de frequência para postagem no feed e story das redes sociais.

A ferramenta utilizada para gerenciar conteúdo será de versão gratuita, sendo reservado um valor para custear as mídias pagas e para quando houver terceirização na criação de conteúdo. No decorrer de seis meses pretende-se atingir uma melhoria de 80% no relacionamento com o cliente por meio das redes sociais, conforme ilustra o Canva abaixo:

Canvas do Marketing



Parceiros	Atividades Chave (Rotina)	Proposta de Valor (Objetivo de Marketing)	Métricas (Conversão Chave) KPI	Persona
Fornecedores; Adestradores de animais; ONG's que atua no resgate de animais.	Gerar leads para atrair o público e melhorar a comunicação	Melhorar a comunicação com o cliente, através das redes sociais	Aumentar leads e tráfego das redes sociais	Analisar principais característica hábitos de compras, costumes, preferências do público
	Ferramentas		Canais	
	Planilha e gráficos no excel Editor para produzir conteúdos	Instagram; WhatsApp.		
Estratégia (Conteúdo) Produzir conteúdos de acordo com a persona do público; Definir frequência dias e horários de postagens; Divulgação de promoções; Publicação da rotina da empresa no feed e story; Produzir conteúdos com informações sobre o mercado Pet				
Orçamento total de Marketing Terceirização para criação de conteúdos; Patrocínio de anúncios no Instagram.		Resultado esperado Em seis meses aumentar a efetividade no relacionamento com os clientes nas redes sociais em até 80%		

Fonte: Rock Content.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu identificar de que maneira ou como as estratégias de marketing digital podem contribuir no relacionamento e comunicação com os clientes da *Pet Lord*, em Aracaju-SE. Observou-se que a empresa dispõe de algumas práticas de relacionamento com o cliente, divulgando produtos e serviços. Contudo, a campanha de marketing tem sido um fator que vem interferindo no relacionamento com o cliente.

Por meio da utilização da ferramenta de gestão matriz de SWOT, atestou-se que a empresa estudada está inserida em um ambiente favorável e possui diversos pontos fortes. Entretanto, verificou-se que ainda assim é necessário desenvolver um processo contínuo e

interativo, visando manter uma melhor relação com seus clientes.

O marketing digital é um recurso valioso de que dispomos e que necessita ser mais explorado pelas empresas. Ações de marketing podem desdobrar-se em diferencial competitivo, especialmente neste momento contemporâneo e pós-globalizado em que os avanços tecnológicos crescem de maneira exponencial e disponibiliza diversas plataformas que podem ser utilizadas por clientes e empresas.

Neste sentido, explorar ao máximo deste recurso contribui para a fidelização dos clientes. Através da aproximação com o cliente é possível fazer análise de costumes e desejos para utilizar produtos ou serviços e, dessa forma, melhorar a relação com ele. Portanto, pode-se afirmar que o marketing contribui para o desenvolvimento organizacional de modo ampliado, à medida que assume papel estratégico dentro de uma instituição.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Márcio Moutinho; CONEJERO, Marco Antônio; OLIVEIRA, Murilo Alvarenga; colaboração Alessandro Soares Marino Costa [et al.] **Administração estratégica: da teoria à prática no Brasil / organização**. São Paulo: Atlas, 2019.

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de Campos. **Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa**. 2. ed. - [Reimpr.]. -Rio de Janeiro: LTC, 2018.

CANVA do marketing digital. **Rock Content**, Publicado em 29 de agosto de 2018. / Atualizado em 9 de agosto de 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/canvas-do-marketing-digital>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

COBRA, Marcos; André Torres Urdan. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CRUZ, Tadeu **Sistemas de informações gerenciais & operacionais: tecnologias da informação e as organizações do século 21**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FERREIRA, Ana Cristina et. al. **A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 186-213, mai./ago. 2017. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1146>> Acesso em: 06 set. 2019.

FERREIRA JR., A. B., AZEVEDO N. Q. **Marketing Digital: Uma análise do mercado**. Ed. Intersaberes, Curitiba, 2015.

FERREIRA, Marina dos Santos Bragine. **Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações**. Revista Temática, Paraíba, v.13, n.06. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/34841/17698>> Acesso em: 07 set. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2.Reimpr. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. Ed: Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** – 8. ed. - [3. reimpr.]. – São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MACÃES, Manuel Alberto Ramos. **Conjuntura Actual Marketing e Gestão da Relação com o Cliente (CRM)** – Volume VIII, Editora, 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 2ª ed. Atualizada, São Paulo, 2018.

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

ZENONE, Luiz Claudio **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.