



Congresso Internacional  
de Administração  
ADM 2021

**24 a 28**  
**de outubro**  
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES  
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo  
no sucesso e no fracasso organizacional.

## **MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O CASO DE UMA LOJA DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE MORRINHOS – GO**

### **DIGITAL MARKETING FOR CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF A CLOTHING STORE IN THE CITY OF MORRINHOS – GO**

#### **ÁREA TEMÁTICA: Marketing**

Lucivone Maria Peres de Castelo Branco, Centro Universitário de Goiatuba - UniCerrado, Brasil,  
[lucivonebranco@unicerrado.edu.br](mailto:lucivonebranco@unicerrado.edu.br)

Alzair Eduardo Pontes, Centro Universitário de Goiatuba - UniCerrado, Brasil,  
[alzairpontes@unicerrado.edu.br](mailto:alzairpontes@unicerrado.edu.br)

Thatyelle Eleutério Alves, Centro Universitário de Goiatuba - UniCerrado, Brasil,  
[thatyelleeleuterio@hotmail.com](mailto:thatyelleeleuterio@hotmail.com)

#### **Resumo**

Com o mercado cada vez mais globalizado e com a competição e com a diversidade de produtos e serviços oferecidos, os clientes estão cada vez mais exigentes. Neste cenário o conhecimento ou obtenção de estratégias de marketing torna-se indispensável na conquista por novos clientes e manutenção dos já existentes. O objetivo geral deste estudo foi de mostrar a importância do *marketing* digital e sua utilização de forma estratégica na empresa, para a fidelização e captação de novos clientes na empresa de vestuário, situada no Município de Morrinhos (GO), dentro como objetivos específicos de identificar as principais estratégias de *marketing* digital utilizadas pela empresa de vestuário; mensurar a estratégia mais amigável utilizada pela empresa. A abordagem qualitativa foi escolhida neste estudo, e como instrumento de coleta de dados foi a entrevista não estruturada, contendo 16 questões com questões discursivas com o sócio proprietário da empresa. Este estudo foi realizado com o intuito de analisar se a empresa está fazendo uso de alguma ferramenta voltada ao *Marketing* Digital para fidelizar seus clientes, sabendo que hoje relações sólidas e duradouras é uma tarefa extremamente difícil. pode-se concluir que para manter clientes fiéis através do *marketing* digital, é necessária uma busca contínua, as empresas devem sempre ter um foco estratégico, conquistar a confiança diariamente dos clientes e investir nos funcionários é primordial, pois os funcionários precisam estar bem preparados para atender e conquistar perfis diferentes de consumidores.

**Palavras-chave:** (marketing digital, fidelização de clientes, estratégia)

#### **Abstract**

With the increasingly globalized market, competition has been intensifying more and more, as with the diversity of products and services offered, customers become increasingly demanding. In this scenario, the knowledge or obtaining of marketing strategies becomes indispensable in the conquest of new customers and maintenance of the existing ones. The general objective of this study was to show the importance of digital marketing and its use in a strategic way in the company, for the loyalty and capture of new customers in the clothing company, located in the Municipality of Morrinhos (GO), within the specific objectives: the main digital marketing strategies used by the clothing company; Measure the friendliest strategy used by the company. The qualitative approach was chosen in this study, and the data collection instrument was the unstructured interview, containing 16 questions with discursive questions with the owner of the company. This study was carried out with the aim of analyzing whether the company is making use of any tool aimed at Digital Marketing to retain its customers, knowing that today solid and lasting relationships are an extremely difficult task. it can be concluded that to keep loyal customers through digital marketing, a continuous search is necessary, companies must always have a strategic focus, gain the daily

trust of customers and invest in employees is paramount, as employees need to be well prepared to meet and conquer different consumer profiles.

Keywords: (digital marketing, customer loyalty, strategy)

## 1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico dos últimos anos, surgiu as novas forma de fidelização de clientes. Sabendo que não é uma tarefa fácil atender a esses objetivos, pois a sociedade e o ambiente de negócios estão sempre em transformação, que se explica pela rapidez dos avanços tecnológicos e pelo novo comportamento do comprador.

Desta forma, as empresas necessitam estimular uma comunicação personalizada próximo de seus clientes, de modo a estreitar a sua distância ao consumidor, criando laços mais duradouros com os mesmos, isso porque clientes fiéis não apenas consomem produtos e serviços de marca com alta frequência, mas também são responsáveis pela divulgação da mesma para pessoas de seu convívio.

Portanto, utilizar o *marketing* digital para melhor aprofundamento do conhecimento em uma empresa seria um diferencial, para assim criar e colocar em prática boas estratégias de fidelização de clientes. No qual o intuito é mostrar como o *marketing* digital está se tornando cada vez mais necessário para a captações de novos clientes para o sucesso da empresa.

Através deste estudo busca-se entender as vantagens de utilizar o marketing digital nas empresas para serem capazes de idealizar procedimentos voltados aos seus consumidores, afim de conseguir fidelizar os mesmos trazendo-os mais perto de seus produtos e serviços, de modo que utilizem e indicar à outras pessoas.

Levando em consideração, outro fator bastante importante que é a formação de um relacionamento com os clientes é dado por diversos aspectos que agregam valor ao que se é dado aos clientes, onde haver um vínculo custo benefício se torna favorável das duas partes.

Ter um bom relacionamento com o cliente é fundamental para qualquer empresa, pois o bom relacionamento que lança as bases para a fidelização do consumidor. Quando a organização consegue estabelecer relações significativas com sua audiência, o cliente se torna leal e passa a promover o produto e a marca.

A partir das indagações o presente estudo visa conhecer as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa para manter seus clientes fiéis e para captar novos clientes, e estabelecer uma estratégia mais amigável para alavancar a empresa no nível do mercado de trabalho atual.

Nos últimos anos, o *marketing* digital tem se tornado um acréscimo à estratégia de *marketing* das organizações. Sua apresentação deve liberar, por exemplo, a conquista de novos mercados consumidores, incorporar e consolidar a imagem de uma marca, intensificar a ligação das empresas com seus clientes, entre outros rendimentos.

Optar por uma estratégia de *marketing* digital tem se tornado uma das práticas mais usadas no meio corporativo. Um dos motivos é a oportunidade de atrair consumidores, que estão sempre conectados à internet e realizam procuras para encontrar o que precisam. As empresas que utilizam as estratégias de *marketing* digital compreendem o poder da internet, onde se permite conquistar segmentos de mercado em pouco prazo.

Portanto, o objetivo de encontra-las e colocá-las em prática é de grande importância para uma organização.

Quais estratégias de *marketing* digital que são utilizadas na fidelização de clientes em uma loja de vestuário?

Através do avanço tecnológico do mercado de trabalho, as empresas possuem a oportunidade de usar o *marketing* digital, como estratégia para a captação e fidelização de clientes. E como as pessoas estão cada vez mais utilizando as redes sociais como fonte principal para obter informações, uma empresa poderá e deve usar as redes sociais para divulgações de seus produtos ou serviços, trazendo os clientes mais próximos da organização. Como o mercado progressivamente mais aberto as novas empresas, a concorrência está mais acirrada e as empresas se veem obrigadas a se diferenciar.

As estratégias do *marketing* digital são cruciais na linha de manter a empresa em constante atualização nas redes sociais e principalmente na linha de valorização e de captação de clientes para a empresa, e para adquirir uma posição forte no mercado, uma organização precisa ter o diferencial dos seus produtos e atendimento.

Desta forma, abordar o *marketing* digital na empresa de vestuário, situada no Município de Morrinhos (GO), contribuirá de forma eficaz e eficiente há uma atualização da lucratividade, e em novos planejamentos que a empresa poderá utilizar algum dia, colocando as estratégias do *marketing* digital em prática.

## **2. Marketing**

Na opinião de Kotler (2000), o *marketing* pode ser considerado como um processo em que as pessoas despertam a necessidade de se dirigir até uma empresa, seja de forma física ou virtual, para adquirir um produto ou um serviço que tenha potencial de agregar valor a essas pessoas.

Além disso, Las Casas (2007) menciona que o *marketing* é um campo de conhecimento que abrange todos os negócios relacionados com os vínculos de troca, tem como meta ir ao encontro das necessidades dos clientes, para atingir alvos da empresa ou da população, tendo sempre em consideração o ambiente operacional e o impacto dessas relações.

Diante desses conceitos, percebe-se que o *marketing* busca satisfazer necessidades e desejos humanos e, desta forma, levar em consideração o público-alvo antes de qualquer ação, já que é preciso conhecê-los e entender o seu comportamento.

De acordo com Guimarães e Sampaio (2007), o *marketing* não é apenas um setor ou uma atividade terceirizada da empresa, o *marketing* é essencial, pois através dele a organização consegue atingir a satisfação dos clientes, e é nos clientes que a empresa precisa pensar.

### **2.1 A evolução do Marketing**

Segundo Dowling (1983) o avanço do *marketing* pode ser explanado em definições do teste, pelas empresas, de se tornarem mais ligadas a comportar-se aos requerimentos dos seus diversos e consideráveis públicos.

Assim, propôs a seguinte observação sobre o futuro: “O ambiente futuro de todos os sistemas sociais será caracterizado por níveis incrementais de relevantes incertezas. O subsistema de *Marketing* é mais bem-conceituado como, por exemplo, uma função homeostática complexa para o seu sistema parente, a empresa”. (Dowling, 1983) ”.

Com o decorrer dos anos, o *marketing* progrediu, ofertando diferentes conceitos, contudo aparece no mercado atual o *marketing* digital, que as empresas possuem diferentes canais eletrônicos para a expansão da conexão entre as organizações e os clientes.

Na compreensão de Zinkhan & Williams (2007), para estudar as transições na visão e na execução do *marketing*, os integrantes têm qualificado a doutrina de *Marketing* de maneiras distintas nos últimos anos. Do destaque inicial na posição física, ao interesse da última década no conhecimento e no bem-estar da comunidade, um recebimento amplo da descrição de *Marketing* vem se expondo evasiva.

### **2.3 Marketing Digital**

Segundo Cobra (2006), um dos principais procedimentos usados para controlar o processo de alteração de comportamento entre clientes e empresa, com o intuito de atender a imposição dos dois é o *marketing*.

Na afirmação de Costa (2013), as ações voltadas para o mercado online são mais atuais, visto que, estão evoluindo no mundo das empresas. Com um mercado aberto a muitas viabilidades de ampliação, desfruta de inúmeras variedades de dispositivos de trabalho em qualquer tipo de empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte.

Segundo Costa (2013), uma estratégia de *marketing* bem estruturada é um fator-chave para que um negócio progrida, visto que não basta à empresa ter um site de ótima qualidade, pelo motivo de que o sucesso de um negócio depende de inúmeras causas.

De acordo com Crocco et al (2013), a administração do *marketing*, se atenta com as atitudes que podem e devem ser colocadas em pratica tanto na parte do preço da mercadoria, quanto na divulgação, pretendendo alcançar a satisfação dos clientes, gerando assim lucro à empresa.

O *marketing*, como foi dito por Kotler (2017), modifica os seres humanos em absolutos e o autor atenta que o futuro do *marketing* está na geração de produtos e serviços que representa a cultura e os valores humanos.

Na visão de Gabriel (2015), o *marketing* é uma ação que acontece através de trocas, mas é voltado a satisfação das necessidades, levando em conta o público que deseja atingir, já que as pessoas e suas necessidades mudam, então é preciso se adequar as transformações, sendo indispensável dispor de um plano de *marketing* usado para criar as estratégias.

O mundo digital, na concepção de Turchi (2018), está em crescimento contínuo, porque tem muito a ser estudado, e no presente instante é o começo de toda uma progressão a ser examinada. A forma de alcançar o cliente foi totalmente mudada, pois com as noções no *marketing* atual faz com que a anterior se torne antiga.

### **2.4 Estratégias do Marketing Digital**

No dizer de Gabriel (2010), as estratégias de *marketing* são criadas a partir dos pressupostos produto, praça, preço e promoção, mais conhecidos como os 4 P's.

Campomar e Ikeda (2006), afirmam que o planejamento estratégico é a técnica de apontar os principais objetivos da empresa, designar fundos e iniciar ações intituladas para encontrar esses objetivos. É um processo de adequação estratégica entre os objetivos da organização e sua capacidade nesse ambiente de mudança contínua.

Dias (2006) afirma que, o planejamento estratégico direciona a empresa penar antes de qualquer ação, concedendo uma melhor assimilação dos ambientes e ofertando possibilidades para o avanço da empresa.

Torres (2010), completa afirmando que, os clientes agora possuem instrumentos de buscas, que possibilitam a localização de negócios mais próximos. Sendo assim, o modo de procura ou pesquisa está em constante evolução, seguindo os avanços tecnológicos e o *marketing* digital.

Finkelstein (2011) determina a internet como uma grande rede de computadores que auxiliam milhares de pessoas no mundo todo. Ela parece ser consistente com uma estrutura básica mundial que certifica a circulação da comunicação.

Segundo Pereira (2014), as estratégias de *marketing* devem ser analisadas e após um planejamento, devem ser realizadas por meio dos aspectos de desenvolvimento do mercado e da concorrência que se aumenta e oferta cada vez mais produtos parecidos e de diferentes classes, já que os clientes vêm somando cada vez mais o poder de compra.

## 2.5 Satisfação do cliente

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) narram que a satisfação do consumidor com o valor do serviço, pode ser determinado pela semelhança de assimilação do serviço prestado com a esperança de ter o serviço esperado.

Hoffman e Bateson (2003), declaram que muitas empresas possuem altas escalas de satisfação do cliente, são escolhidas pela a excelência de seus serviços e não pelos preços que são impostos, afinal, mais vale um serviço caro e caprichado, do que um serviço de baixo custo mal feito.

A existência de clientes satisfeitos e leais acarreta benefícios de várias ordens para as empresas, provocando designadamente (VILARES e COELHO, 2005): Maior tolerância dos clientes a alterações nos preços e a proteção da empresa relativamente à concorrência. O aumento da satisfação reduz a sensibilidade dos clientes está via a rentabilidade da empresa. Por outro lado, a satisfação do cliente, ao incentivar a sua lealdade e fidelização à empresa, dificulta as estratégias agressivas da concorrência; Baixa de custos de transações futuras.

Uma empresa com clientes leais não necessita de despender muitos recursos em futuras transações. Os clientes leais vão adquirir com regularidade os produtos atuais, assim como outros produtos da mesma empresa. Estudos demonstram, por outro lado, que o custo para fidelizar um cliente é largamente inferior ao necessário para a conquista de um novo;

Fortalecimento da reputação da empresa. Esta reputação constitui igualmente um ativo intangível de valor inquestionável que facilita a atração de novos clientes, de colaboradores de elevada qualidade e contribui para melhorar as relações com os principais fornecedores e potenciais alinhados;

Por último, mas constituindo o fator decisivo, é a possibilidade de gerar maiores receitas futuras. Como qualquer outro ativo econômico, e conforme será mostrado, existe muita evidencia de que a satisfação do cliente é potencialmente geradora de receitas futuras.

Na abordagem de Corrêa (2006), ele cita que o grau de satisfação do consumidor depende do valor oferecido e do serviço prestado. Mais diretamente, é o valor deduzido pelo consumidor, que estabelece algum tipo de toque com algum aspecto da prestação de serviço.

Conforme a concepção exposta por Hayes (1995) sobre essas medições de intangíveis, aborda que as medições sobre a satisfação dos clientes comprovam suas informações e comportamentos referentes à qualidade do serviço ou produto que são utilizados.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa deve calcular a satisfação dos clientes, uma vez satisfeitos serão sempre fiéis à organização, divulgando quando se lança um produto novo ou apenas quando se aprimora um produto já existente. Além disto, quando a empresa se tem consumidores altamente fiéis, a concorrência para os mesmos, perde à atenção.

Para Cobra (1997), deixar seus clientes satisfeitos não é o bastante, é preciso agradá-los da melhor forma possível, expandindo ainda mais suas expectativas.

## 2.6 Mídias Sociais e Digitais

Segundo Santos (2010 apud TORRES, 2009), as mídias sociais tratam-se de sites da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas. Esse nome é dado as mídias, pois são abertas para a interação de qualquer pessoa.

De acordo com Okada e Souza (2011), o uso do *marketing* digital como estratégia no mercado, pode mudar para um processo de estudo e interação contínua entre os consumidores e o mercado, deixando a comunicação mais prática.

No ponto de vista de Araújo e Rios (2010), a internet se tornou uma realidade do nosso dia-a-dia, mesmo que ainda tenham pessoas que não conheçam o poder que a internet tem, tanto para o comprador, quanto para o fornecedor.

Para Recuero (2009), as redes sociais possuem um grande potencial para contribuir na transformação da sociedade, pois são pessoas que estão constantemente utilizando as redes sociais para ampliar suas conexões e desenvolver uma zona mais ampla, para assim gerar valores, bem como reputação, suporte social, acesso às informações e etc.

Torres (2009) ainda afirma que a mídia é o recurso pelo qual a publicidade é divulgada. Presentemente a internet se exhibe de várias formas, sendo possível divulgar uma marca ou um produto através das mídias digitais como publicidade online, sites, redes sociais, blogs e etc.

## 2.7 SWOT: Análise de Pontos Fortes e Fracos, Oportunidades e Ameaças

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise *SWOT* estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (Rodrigues, et al., 2005.)

Para Martins (2006), a análise *SWOT* é uma das práticas mais comuns nas organizações voltadas para o *marketing* e o pensamento estratégico, é algo um pouco difícil de produzir, contudo a execução constante pode trazer ao profissional uma melhor visão dos negócios atuais e futuros, afinal de contas, os cenários onde uma empresa atua estão sempre em constante mudanças.

Segundo McCreadie (2008), a análise *SWOT* é uma ferramenta utilizada para realizar a análise de ambientes internos e externos, que serve de base para um possível planejamento estratégico, ela serve também para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ramo em que atua.



Figura 01 – Quadrante de como realizar a Análise SWOT

Fonte: E-Commerce Brasil

Na opinião de Yanaze (2007), para constatar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, sempre irão proceder dos resultados de uma análise combinada, na qual as circunstâncias internas devem ser colocadas e associadas com os cenários atuais de negócios da empresa.

### 3 MÉTODO

Na opinião de Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa se atenta na percepção de um grupo social ou de uma organização. Os exploradores aderem essa abordagem para preservar um modelo único de pesquisa entre todas as ciências. Portanto, os exploradores qualitativos rejeitam o modelo positivo aplicado ao aprendizado da vida social.

Conforme Deslauriers (1991), a pesquisa qualitativa não é feita de modo estruturado, em outras palavras a pesquisa qualitativa se preocupa mais com a geração de conhecimentos, o seu objeto de pesquisa é parcial e limitado.

Para Minayo (2001), a abordagem qualitativa trabalha com crenças, valores e atitudes, que representam um espaço mais profundo das relações, métodos e ocorrências. A pesquisa qualitativa é muito criticada por sua prática, mas a tal sem vasto campo de atuação das áreas.

A empresa de vestuário teve início aos trabalhos em 1996 e tem como missão “levar ao público produtos de excelente qualidade e preço justo, satisfazendo as necessidades dos clientes/amigos, sempre priorizando um bom atendimento, proporcionando conforto e bem-estar”.

Atuando no setor de “Comércio de roupas Delfino”, a empresa possui apenas três funcionários e dois sócios-proprietários (marido e mulher), sendo assim, é considerada uma empresa LTDA.

A empresa de vestuário é a loja mais tradicional da cidade. Podendo ser encontrados roupas masculinas, femininas, infantil, cama, mesa e banho, os mais variados looks, jeans, camisetas, blusas, roupas de inverno, verão, coleções novas com preços arrasadores, diversidade de marcas, cores, estampas com modelos exclusivos.

No ano de 1996 nasce em Morrinhos uma loja de roupa e Delfino. Sendo que atualmente se mostra como uma das lojas mais tradicionais e conhecidas na cidade, por conta do seu tempo existente na cidade e pelo reconhecimento de clientes fiéis.

A empresa já nasceu trazendo sua missão é levar ao público produtos de excelente qualidade e preço justo, satisfazendo as necessidades dos clientes/amigos, sempre priorizando um bom

atendimento, proporcionando conforto e bem-estar, a empresa não trabalha com a compra na condicional, mais trabalha também com entregas a domicílio, proporcionando um conforto maior aos seus consumidores.

Durante muitos anos recebeu o título de ser a loja mais procurada na cidade, por sua qualidade em seus produtos de primeira linha, mais atualmente vem enfrentando novos desafios, com o mercado mais aberto, com novos entrantes no ramo de atuação, a concorrência fica cada vez mais acirrada. A empresa está situada no endereço Avenida Senador Hermenegildo de Moraes, 925 no bairro Setor Central em Morrinhos no Estado de Goiás.

A entrevista é definida por Haguette (1997), como um procedimento de interação social entre duas ou mais pessoas na qual uma delas, será o entrevistador, e as outras os entrevistados, e tem por finalidade adquirir informações por parte do outro, o entrevistado.

Para a coleta de dados foi aplicado a abordagem metodológica por meio de uma pesquisa qualitativa, onde será realizada uma entrevista não estruturada, contendo 16 (dezesesseis) perguntas discursivas, destinada ao sócio proprietário da empresa de vestuário, para obter uma maior flexibilidade para explorar a questão desejada.

A entrevista foi aplicada em 16 de novembro de 2021, direcionada ao proprietário da empresa, que é o responsável por toda a parte de gerenciamento da organização. A finalidade é entender se a empresa utiliza alguma ferramenta do *Marketing* Digital para fidelizar seus clientes com o uso das redes sociais que por sinal, está cada vez mais sendo utilizada pelas pessoas de todo mundo.

A entrevista é composta por 16 (dezesesseis) perguntas discursivas, e foi aplicada ao Sócio Proprietário da empresa de vestuário. Como mensuração dos resultados obtidos foi escolhido a ferramenta de análise *SWOT*, foi coletado algumas imagens das redes sociais mais utilizadas pela empresa, tais como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, todas foram registradas através de *print* de tela feito pela autora.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O presente trabalho se caracteriza como um estudo de caso em que foi feito uma entrevista pessoalmente, os dados foram coletados do sócio proprietário da empresa de vestuário. O objetivo de coletas de dados, informações, sobre fidelização dos clientes.

### **4.1 Apresentação e Análise dos Resultados**

A empresa analisada, está situada no município de Morrinhos – GO, cidade com população estimada no ano de 2021, com 46.955 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Com a razão social – Comércio de roupas Delfino, é uma Empresa de Sociedade Limitada – LTDA, com seus dois fundadores, sócios proprietários. O proprietário afirmou que a criação da empresa é fruto de um sonho entre o casal, muito antigo que foi realizado quando surgiu a melhor oportunidade. Toda administração da empresa é realizada pelo proprietário da empresa.

A resposta do entrevistado, quando questionado de como ele avalia a satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos e ao atendimento foi: “Nossos clientes já foram bastante satisfeitos em relação aos nossos produtos e ao nosso atendimento, mais hoje em dia deixamos a desejar em alguns aspectos por conta de inovação e de alguns profissionais não qualificados”.

Através deste questionamento podemos afirmar que atualmente no mercado de trabalho, o atendimento entre profissionais e clientes faz toda a diferença, pois além do cliente sair satisfeito da empresa, com toda certeza ele irá recomendar a empresa para outras pessoas.

De acordo com Cobra (2009), “a satisfação dos clientes é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviços. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade”.

Quando perguntado se a empresa utiliza alguma estratégia para fidelização, o entrevistado responde: “Atualmente utilizamos datas promocionais bem como: dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, dia das crianças, *Black Friday* e Natal. Já utilizamos também cartão fidelidade, porém essa estratégia foi retirada”.

Ao ser perguntado quais estratégias ele considera importante para obter clientes fiéis, o entrevistado respondeu que: “Disponibilizar canais de comunicação abertos como as redes sociais, proporcionar produtos e serviços de qualidades e exclusivos, realizar um atendimento inteligente, eficiente e humanizado, elaborar programas de fidelidade, obter dados e informações sobre os clientes”. Sabemos que estratégias para fidelização de clientes é extremamente importante para qualquer empresa, pois um consumidor fiel a sua empresa, a sua marca, possui uma tendência maior para indicar a outras pessoas.

Mediante as perguntas quais são os tipos de *marketing* que a empresa utiliza, e cite exemplos de ferramentas utilizadas no processo de fidelização de clientes, o entrevistado respondeu: “Utilizamos o *marketing* digital e o *marketing* de relacionamento”, “E-mail, campanhas de datas comemorativas”.

O *marketing* digital e o *marketing* de relacionamento são duas ferramentas de extrema importância para alavancar uma empresa. O *marketing* digital por ser um tipo de estratégia possibilita a empresa otimizar a comunicação com o consumidor, para criar uma relação mais próxima com ele e suprir suas necessidades de forma personalizada com o uso da tecnologia. E o *marketing* de relacionamento é uma estratégia que ajuda a falar com o seu público-alvo no momento certo, para criar uma relação contínua e progressiva com cada pessoa, ou seja, aproximar ainda mais o cliente da empresa.

Em relação a divulgação da empresa, a frequência com que atualiza as divulgações, e quem seria o(s) responsável(eis) pela comunicação com os clientes, o entrevistado ressaltou que: “A divulgação da empresa é feita pelas redes sociais, carro propaganda e via rádio, atualizamos as divulgações de 3 em 3 dias, e os responsáveis pela comunicação com nossos clientes, são dois funcionários da loja”.

Como já foi referido no tópico 2.6, na citação indireta do autor Recuero (2009), as redes sociais possuem um grande potencial para contribuir na transformação da sociedade, pois são pessoas que estão constantemente utilizando as redes sociais para ampliar suas conexões e desenvolver uma zona mais ampla, para assim gerar valores, bem como reputação, suporte social, acesso às informações e etc.

Portanto o acesso e as divulgações de alguma empresa nas redes sociais são primordiais para o crescimento e desenvolvimento de uma boa relação com o mercado de trabalho e também com os consumidores que é o objetivo principal.

O entrevistado ao ser questionado sobre quais são os principais pontos positivos do *marketing* digital e quais são os principais pontos negativos da empresa, responde que: “Melhor custo-benefício para a execução, maior precisão de dados e resultados, fácil segmentação de público, inovações atualizadas e alto engajamento”, “O investimento no *marketing* digital, a complexibilidade, a necessidade de conexão com a internet e o público totalmente avançado”.

Por meio das perguntas feita quais são as oportunidades que você verifica perante ao *marketing* digital e quais são a principais ameaças com relação ao *marketing* digital, o entrevistado deu sua resposta e através delas, constatamos a seguinte análise *SWOT* no *marketing* digital da empresa.

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Melhor custo-benefício</li> <li>* Maior precisão de dados e resultados</li> <li>* Fácil segmentação de publico</li> <li>* Inovação atualizada</li> <li>* Alto engajamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Investimento no <i>Marketing</i> Digital</li> <li>* Complexibilidade</li> <li>* Necessidade de conexão com a internet</li> <li>* Público totalmente avançado</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ter um site de qualidade sempre atualizado</li> <li>* Estar sempre presente nas redes sociais</li> <li>* Criar campanhas de links patrocinados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Política</li> <li>* Crises econômicas</li> <li>* Novos concorrentes no mercado</li> </ul>

*Tabela 01 – Análise SWOT do Marketing Digital da empresa*

Toda empresa precisa fazer um mapeamento interno e externo para descobrir seus pontos positivos e negativos, oportunidades e ameaças, tanto sobre o *marketing* digital, quanto da empresa em si, pois assim terão uma maior facilidade em traçar suas futuras estratégias, e se caso for necessário criar algum programa de fidelidade para o êxito da empresa.

A empresa possui página em redes sociais, bem como *Facebook*, *Instagram*, possuindo também E-mail. Sua maior ligação atualmente feita com os clientes é a partir da rede social mais usada *WhatsApp*.

A rede social *WhatsApp*, que é a rede social mais utilizada para a comunicação com seus clientes, tanto para esclarecer dúvidas, quanto para vendas, entre outros. A rede social *Facebook*, onde também utilizam para comunicar-se com os clientes, para fazer postagens de novos produtos, horários de funcionamentos, promoções, entre outros.

O *Instagram*, que atualmente é a rede mais usada no quesito divulgações, pois as pessoas estão cada vez mais utilizando o *Instagram* e promovendo empresa através dos anúncios pagos dentro dessa rede social.

Diante de todas as informações podemos constatar que a empresa utiliza muito mais o *WhatsApp* para comunicar com os clientes, o *Facebook* e o *Instagram* são mais usados como fonte principal para fazer divulgações de seus produtos, promoções, descontos, entre outros.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o avanço das tecnologias e os meios de comunicação, fica cada vez mais fácil de cativar e manter clientes, o que se tornou algo mais desafiante, se faz necessário estar sempre identificando fatores de melhorias para conseguir fidelizar pois é mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes.

O objetivo de fidelização é reter clientes evitando assim a perda para a concorrência. As empresas atuais buscam clientes fiéis para que possam conseguir vantagens financeiras, para isso é necessário um foco no relacionamento pois para os clientes se tornarem fiéis eles exigem não só bons produtos, mas também desejam toda a atenção que merecem de forma respeitosa.

Pode-se verificar que a pergunta principal da pesquisa foi respondida, e os objetivos foram alcançados através do estudo. Com tudo pode-se concluir que para manter clientes fiéis através do *marketing* digital, é necessária uma busca contínua, as empresas devem sempre ter um foco estratégico, conquistar a confiança diariamente dos clientes e investir nos funcionários é primordial, pois os funcionários precisam estar bem preparados para atender e conquistar perfis diferentes de consumidores.

De acordo com o primeiro objetivo específico – identificar as principais estratégias de *marketing* digital utilizadas pela empresa de vestuário – pode-se compreender através dos questionamentos obtidos que a empresa utilizada duas estratégias para alavancar a fidelização e captação de clientes, são elas as estratégias do *marketing* digital, com o intuito de melhorar a exposição dos produtos em sites, redes sociais, para manter a empresa cada vez mais atualizada no mercado de trabalho, e as estratégias do *marketing* de relacionamento para construir e disseminar a marca, produto, para criar uma interação mais forte entre a empresa e o cliente, estabelecendo um laço que vai além das compras e das vendas.

Ao chegar no segundo objetivo específico – mensurar a estratégia mais amigável utilizada pela empresa – verificamos que as estratégias que empresa já coloca em prática no seu dia-a-dia é bastante amigável pois, além de estar melhorando o status da empresa em relação a atualização tecnológica, está também melhorando no quesito de como se relacionar com o cliente.

Portanto, a pesquisa foi de extrema relevância pois, trouxe um novo campo de visão aos proprietários, que irão adotar o método de estratégia de Análise *SWOT*, para irem mais afundo e analisar quais pontos podem ser melhorados e quais pontos podem continuar do modo em que estão.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, Gislene Freitas & Rios, Riverson. (2010). *Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama*.
- Campomar, Marcos Cortez; Ikeda, Ana Akemi. (2006). O planejamento de *marketing* e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, Marcos Henrique Nogueira. (2006). *Administração de Marketing no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.
- Cobra, Marcos Henrique Nogueira. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Elsevier.
- Cobra, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing Básico*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Corrêa, Henrique L. (2006). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. Henrique L. Corrêa; Mauro Caon. 1ª ed. São Paulo: Atlas.
- Costa, G. C. G. (2013). *Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial*. Curitiba: Ed. Intersaberes.
- Crocco, Luciano & Telles, Renato & Gioia, Ricardo M.& Rocha, Thelma & Strehlau, Vivian Iara. (2013). *Fundamentos de marketing*. 3. ed. São Paulo: Saraiva.

- Deslauriers J. P. (1991). *Recherche Qualitative*. Montreal: McGraw Hill.
- Dias, Sergio Roberto. (2006). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Dowling, G. R. (1983). *The application of general systems theory to an analysis of marketing systems*. Journal of *Macromarketing*, 3 (Fall), pp. 22-32.
- Finkelstein, Maria Eugênia Reis. (2011). *Direito do Comercio Eletrônico*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fitzsimmons, James A; Fitzsimmons, Mona J. (2000). *Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informações*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Gabriel, Martha. (2010). *Marketing na era digital*. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec.
- Gabriel, Martha. (2014). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, SP: Novatec.
- Goldenberg, M. (1997). *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record.
- Haguette, Teresa Maria Frota. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. 5ª edição. Petrópolis: Vozes.
- Hayes, Bob E. (1995). *Medindo a satisfação do cliente: desenvolvimento e uso de questionários*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Hoffman, K. Douglas, Bateson, John E G. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Thomson, 2ª edição.
- Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A..
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Koum, Jan, Acton, Brian. (2021). Perfil pessoal da empresa. *WhatsApp*. 23 out. 2021. 11:27. Disponível em: <https://api.whatsapp.com/send?phone=556434131933&text=O1%C3%A1%2C%20seja%20bem-vindo%20A%20Tecilar>.
- Las Casas, Alexandre. L. (2007). *Marketing de Serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Magalhaes, Marcos Felipe. (2007). *Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir/ Marcos Felipe Guimarães, Rafael Sampaio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Martins, Leandro. (2006). *Marketign: como se tornar um profissional de sucesso*. 1. ed. São Paulo: Digerati Books.
- Mccreadie, Karen. (2008). *A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes*. 1. ed. São Paulo: Globo.
- Minayo, M. C. S (Org). (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Okada, Sionaraloco, SOUZA Eliane Moreira Sá de. *Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca*. Revista Brasileira de *Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, pp. 46-72, jan/abril. 2011.
- Pereira, Lucas Leonardo. (2014). *Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento das vendas de uma empresa em Brasília*. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.
- Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- Rodrigues, Jorge Nascimento; et al. *50 Gurus Para o Século XXI*. 1. Lisboa: Centro Atlântico. PT, 2005.

- Santos, Alex Rosário. A influência do *Marketing* Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Paripiranga, 2010.
- Systrom, Kevin. Perfil da empresa. *Instagram*. 23 out. 2021. 11:30. Disponível em: [https://www.instagram.com/atecilar\\_morrinhos/](https://www.instagram.com/atecilar_morrinhos/).
- Torres, Claudio. A Bíblia do *Marketing* Digital, 2010.
- Torres, Claudio. A Bíblia do *marketing* digital: tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- Turchi, Sandra R. Estratégia de *marketing* digital e *e-commerce*. 2. ed. Rio de Janeiro Atlas 2018.
- Vilares, Manuel José, COELHO, Pedro Simões. Satisfação e Lealdade do Cliente. Metodologias de avaliação, gestão e análise. Lisboa Escolar Editora, 2005.
- Yanaze, Mitsuru Higuchi. (2007). *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- Zinkhan, G. M. & Williams, B. C. (2007). *The new American Marketing Association definition of marketing: na alternative assessment*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), pp. 284-288.
- Zuckerber, Mark, Mccollum & Andrew, Saverin & Eduardo, Moskovitz & Dustin, Hughes, Chris. (2021). Perfil da empresa. *Facebook*. 23 out. 11:28. Disponível em: <https://www.facebook.com/atecilar.morrinhos>