

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**MARKETING DIGITAL NA POTENCIALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM  
CLIENTE E EXPANSÃO DA MARCA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE  
CALÇADOS**

**DIGITAL MARKETING IN THE POTENTIALIZATION OF CUSTOMER  
COMMUNICATION AND BRAND EXPANSION: CASE STUDY IN A FOOTWEAR  
COMPANY**

Ismael Alan Halberstadt, Flavia Luciane Scherer, Gabriel Dallaposa, Guilherme Mazzaro Nogueira e  
Luis Adriano Rodrigues

**RESUMO**

O presente trabalho tem como principal objetivo a proposta de estratégias para otimização dos canais virtuais de relacionamento com os clientes de uma empresa de calçados. Ao decorrer deste trabalho há um estudo sobre a literatura acerca de marketing e sobre algumas tendências da área que tem se deslocado para o âmbito digital por meio de ferramentas diversas capazes de divulgar a empresa, produtos e promoções. Foram levantados dados para a descrição da empresa, peculiaridades e ferramentas de marketing digital que esta já utiliza. Logo após foram efetuadas análises das ferramentas já utilizadas bem como propostas de inclusão de novas ferramentas com objetivo de auxiliar a empresa nestas atividades. Houve o acompanhamento das atividades in loco, bem como a coleta de dados e informações acerca da empresa. Para a realização deste, foi utilizada a metodologia de estudo de caso com levantamentos qualitativos. Por meio das coletas de dados e de uma comparação com a literatura existente sobre a temática foram apontados os pontos com oportunidade de melhorias e propostas novas ferramentas para o auxílio das atividades de marketing digital da empresa de calçados, de forma que estas trabalhem em sinergia com as ferramentas já utilizadas pela empresa para seu relacionamento com os clientes.

**Palavras-chave:** marketing, marketing digital, ferramentas de marketing digital, relacionamento com o cliente.

**ABSTRACT**

The present work has as main objective the proposal of strategies for optimization of the virtual channels of relationship with the clients of a footwear company. In the course of this work there is a study on the literature, marketing and tendencies of the area that has moved to the digital scope through diverse tools able to promote the company, products and promotions. Data has been collected for the company description, peculiarities and digital marketing tools that it already uses. Afterwards, the tools already used were analyzed, as well as proposals for the inclusion of new tools to help the company in these activities. There was the monitoring of the activities in loco, as well as the collection of data and information about the company. For the accomplishment of this, the methodology of case study with qualitative surveys was used. Through the data collection and a comparison with the existing literature on the subject were pointed out the points with opportunities for improvement and proposed new tools to help the digital marketing activities of a footwear company, so that these work in synergy with the tools already used by the company for its relationship with customers.

**Keywords:** marketing, digital marketing, digital marketing tools, customer relationship.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho configura-se em um trabalho desenvolvido entre os meses de março a junho em uma empresa do ramo varejista de calçados, situada em uma cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul, atuante nos segmentos de comércio varejista de calçados, confecções e artigos esportivos há mais de quinze anos.

O mercado da moda costuma atrair as mais diversas classes sociais, seja pela sua popularidade ou necessidade de bens de consumo derivados dele. Integrante a este, o comércio calçadista ganha destaque pelo relevante papel econômico e social que desempenha no setor. Só no Brasil existem mais de 7,7 mil estabelecimentos que atuam com calçados, criando diretamente mais de 300 mil postos de trabalho, e as exportações do setor calçadista chegaram à marca de 126 milhões de pares no último ano, o que rendeu mais de US\$ 999 milhões e causou um impacto relevante na balança comercial conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) de 2016.

Um estudo realizado pelo IEMI (Instituto de Estudos de Marketing Industrial), em 2014, mostra que a maior concentração de estabelecimentos encontra-se nas regiões sul e sudeste (66%), sendo que 47% das empresas possuem faturamento mensal de até R\$ 200 mil mensais e somente 13% faturam mais de 800 mil reais mensais. O mesmo IEMI, em 2015, traz outro estudo onde nos mostra que o público que mais consome do montante produzido no país é a classe B, com 50,1% do total, seguido da classe C, com 29,1% e a Classe A, com 16,8%, por último a Classe D, com 4% do valor total consumido. Ainda revela que o estado com maior produção de calçados é o Rio Grande do Sul, mas em comparação ao consumo é o 4ª colocado, ficando atrás de estados como São Paulo, Minas Gerais, e Rio de Janeiro.

Como parte essencial no processo de crescimento do setor, deve-se dar destaque para a globalização, que tem aumentado na mesma proporção que os meios de comunicação vêm se expandindo. O melhoramento destes, oriundos dos avanços tecnológicos que a sociedade vem passando, favorecem o processo de mudança de hábitos e consumo da população, que passa a buscar mais informações com o auxílio das muitas ferramentas disponíveis. Dentre essas mudanças de conduta e contribuindo para o desenvolvimento do varejo calçadista, o mercado digital chegou como alternativa e tem se tornado uma ferramenta fundamental para alavancagem de vendas.

Percebe-se que o varejo on-line um pouco antes e ao longo da década de 2000 foi introduzido no Brasil com uma tímida representação nas vendas geradas dentro do país, mas ao longo dos anos houve um crescimento constante mesmo em tempos de crise financeira e política, como foram marcados os anos de 2015 e 2016. Informações do principal site de ranqueamento de empresas e monitoramento do *e-commerce* no Brasil, o eBit, apontam que desde 2011 o crescimento nas vendas tem se mantido constante, ainda que menos expressivo em 2015, com aumento de 15% e posteriormente com apenas 7% em 2016. O site estima para 2017 a retomada da aceleração do crescimento com estimados 12%, quase o dobro do crescimento do ano anterior.

O varejo calçadista vem se solidificando cada vez mais no *e-commerce*, principalmente com a expansão do hábito de consumo por meio desta forma de comércio, o que tem contribuído significativamente para o desenvolvimento do setor. Conforme pesquisas realizadas pela *Google* e divulgadas nacionalmente pelo portal *g1.com.br*, o consumo de “itens como roupas, calçados, beleza e alimentos deve crescer acima da média do *e-commerce*, ampliando sua participação no bolo total já em 2018. A previsão é de que artigos, roupas esportivas e livros cresçam 17%, e roupas e beleza, 15%, entre 2016 e 2021, acima da média anual de 12,4%.”

Concomitante a este crescente mercado de comércio eletrônico e vislumbrando maiores ganhos e otimização de suas atividades, gestores da empresa observaram uma

possibilidade de expansão da empresa, com a exploração de vendas pela Internet, observando o baixo custo de implementação dessas ferramentas.

Em 2011 a empresa iniciou sua inserção no comércio on-line por meio da criação de uma página em uma rede social, o *Facebook*, onde são divulgadas imagens e alguns vídeos curtos sobre produtos, promoções e eventos da empresa aos usuários que possuem contas nessa rede, e por meio desta, podem visualizar as publicações da loja. Mas foi somente no final de 2015, de forma tímida, que a empresa entrou no comércio eletrônico com a criação de seu sítio na web.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é propor estratégias viáveis e exequíveis para melhor aproveitamento dos canais virtuais que a empresa utiliza para relacionar-se com seus clientes, focando na otimização do uso das redes sociais com o intuito de gerar maior impacto, relevância e proporcionar uma melhor experiência de compra aos usuários conectados às plataformas utilizadas pela empresa.

Por meio destas, o melhoramento da forma de exposição da marca com o advento de um novo design e da utilização de novos meios de divulgação, assim como o desenvolvimento dos processos para facilitação da compra pela Internet, apresentam-se como variáveis a serem analisadas e evoluídas no processo de melhoramento da plataforma de comércio digital da empresa.

## 1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é propor estratégias para otimização dos canais virtuais de relacionamento com os clientes da empresa de comércio varejista de calçados.

Contatam-se com os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar a empresa, em termos de seu histórico, produtos, perfil dos acessos a suas redes e mercado;
- Descrever e avaliar as estratégias atuais de relacionamento virtual para com seus clientes;
- Apontar e otimizar pontos com oportunidades de melhorias nas ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa;
- Propor novas ferramentas de marketing digital que possam auxiliar a empresa em seu trabalho.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do presente trabalho possui como principal justificativa a avaliação e propostas de melhorias para a otimização do relacionamento que uma empresa de comércio varejista de calçados tem com seus clientes.

Observa-se também que empresas de diversos ramos utilizam do marketing digital para criar novos relacionamentos com possíveis clientes bem como aproximar seus atuais clientes.

Com isso, acredita-se que o trabalho possa contribuir para nortear interessados sobre a temática e que venham a desenvolver estratégias para alavancar vendas por meio do *e-commerce* bem como implementar ferramentas digitais para melhor divulgação de sua empresa e produtos. Por fim, espera-se contribuir agregando conhecimento para estudiosos e interessados na área de administração e profissionais de marketing digital.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo objetiva apresentar e descrever os temas abordados durante a realização do estudo, partindo de contribuições de teóricos sobre marketing tradicional, evoluindo posteriormente para o marketing digital e por fim apresentando algumas ferramentas úteis a estes processos. A partir da análise dos temas apresentados neste capítulo será possível a compreensão do objeto de estudo.

### 2.1 MARKETING

Marketing é um termo científico, estudado em conjunto às ciências administrativas, sendo assim definido por Kotler (2000, p. 25):

“[...] a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

Contemporaneamente, o termo passou uma reformulação, sendo definido pela American Marketing Association - AMA (2013) como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. A utilidade da ciência está relacionada ao constante melhoramento das atividades capazes de agregar valores aos envolvidos em trocas comerciais.

No Brasil, segundo o portal Administradores, os conceitos de marketing surgiram em 1950, na Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas, de forma bastante primitiva e foram evoluindo em fases distintas chegando à contemporaneidade como um termo científico, consolidado internacionalmente e com um foco holístico, preocupado não somente nas trocas comerciais em si, mas em todos os contextos envolvidos.

Segundo Kotler (2000), o marketing compreende quatro principais áreas, difundidas como os 4 P's do marketing, onde preço, praça, promoção e produto são ferramentas indispensáveis para posicionamento da marca e fidelização de clientes.

Segundo as definições do autor, o produto compreende tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Quanto ao preço, este está relacionado ao elemento gerador de receita para a empresa, diferentemente dos demais que por natureza produzem custos à organização. Por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como sobrevivência, maximização do lucro atual e participação do mercado ou liderança de qualidade do produto.

O composto praça, engloba as atividades relacionadas de distribuição e comunicação dos produtos/serviços, desde os produtores até os consumidores finais, passando por distribuidoras ou comércios varejistas. Por outro lado, promoção compreende as propagandas, promoções de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Com o auxílio de novas tecnologias e em plena era digital, o marketing vem se expandindo, tanto em conceituação como na própria aplicação, chegando a ser distinguido em dois tipos: o marketing tradicional, amplamente difundido e estudado desde o princípio, e o marketing digital, uma variação tecnológica e inovadora na forma de entregar valor e satisfazer as necessidades das pessoas, com novos conceitos e propostas, que será apresentado a seguir.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Com o auxílio ao marketing tradicional, o digital objetiva o aprimoramento e aproximação das relações já estabelecidas entre empresa e cliente, a prospecção de possíveis relações comerciais com novos consumidores.

Conforme Adolpho (2011), a Internet é capaz de aumentar a lucratividade da empresa de maneira significativa, mediante resultados tangíveis e mensuráveis, já que sua utilização é mais barata que quase todos os outros veículos de comunicação e de relacionamento. O autor ainda informa que o marketing digital possui diferentes escopos de atuação, além dos já conhecidos e difundidos por Kotler (2000), chamados 8P's, a saber: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

O primeiro item, a pesquisa é o primeiro passo para qualquer projeto digital, nele deverão ser descobertos fatos desconhecidos sobre o consumidor. A Internet possibilita que diferentes aspectos sejam quantificados, como por exemplo, o número de reclamações sobre determinados produtos, o número de acessos de determinadas páginas na Internet, bem como a disseminação de conteúdo por meio de palavras chaves e as conhecidas *hashtags* (simbolizadas com o caractere sustenido - #) que possuem a capacidade de vincular publicações em redes sociais. Ressalta-se que, segundo Adolpho (2011), quanto mais precisa e refinada for a pesquisa acerca do cliente melhor impacto haverá sobre o nicho específico que se pretende atingir, uma vez que nem todo usuário da Internet necessariamente é um possível comprador do seu produto.

Saber planejar é crucial em qualquer negócio, são vários os exemplos de empresas que negligenciam este processo e acabam encerrando suas atividades antes do primeiro ano. A Internet, por compreender tarefas multidisciplinares, faz com que várias pessoas de competências distintas unam-se em torno de uma missão. Porém, cada uma tem uma visão diferente para execução de um projeto, é aí que se faz necessário ter uma visão do todo. O planejamento consiste em explicar minuciosamente o que será feito em cada um dos outros P's, de forma a definir diretrizes bem claras para a empresa.

Já o terceiro P, conhecido como produção está envolvido em otimizar o site para as buscas do Google (site de buscas de conteúdos dentro de outros sites, páginas e arquivos da rede mundial de computadores), sendo assim, a estrutura do site, sua programação deverá estar alinhada para a execução dos dois P's anteriores. O autor comenta que se for objetivada a criação de um *e-commerce* este não deverá ser tratado tão somente como um catálogo virtual ou esperar que uma plataforma pronta como várias disponíveis na Internet sejam capazes de gerar resultados sem a devida manutenção dedicada e especializada.

Depois de estabelecidos os primeiros passos, Adolpho (2011) estabelece a publicação como uma das partes mais fundamentais para o processo de relacionamento que será feito com o cliente, a partir de conteúdos relevantes, que observem as características sobre o objeto do anúncio, o produto e que mostrem informações detalhadas sobre ele. Ressalta-se ainda que deverão, preferencialmente, conter as palavras chaves e informações coletadas anteriormente sobre público alvo previamente definido, com finalidade de angariar ainda mais relevância, e por conseguinte, maiores engajamentos para com as publicações.

O próximo P é relativo à promoção, e consiste essencialmente em promover a empresa junto ao seu público alvo. Usar a Internet para promover a empresa é fundamental para aumentar a força de comunicação com o cliente. Para isso, a comunicação envolve "alfas", que seriam comunicadores chaves, com um viés viral, para que a informação seja propagada, sendo que a marca deve ser a menor parcela da comunicação total da campanha.

Em se tratando de propagação, o criador da metodologia 8 P's lembra da importância da disseminação dos conteúdos por meio da Internet, relevando as informações dos supracitados alfas, uma vez que estes, embora sejam apenas 1% dos usuários, são capazes de

transmitir conteúdo para sua rede de comunicadores (cerca de 9% dos usuários) que, por sua vez, são capazes de disseminar para o restante dos usuários da rede, que estima-se ser os outros 90%. Este processo bem elaborado é capaz de criar uma melhor reputação da marca na rede.

Personalização trata basicamente de cocriação, ou seja, criar uma experiência única e personalizada, geralmente constituída no momento em que o consumidor usufrui da marca. Nesse sentido, segmentar o mercado é fundamental, visto que uma comunicação personalizada é mais relevante, atrai mais a atenção do consumidor, gera relacionamento e mais resultado. Ademais, uma navegação personalizada é cada vez mais utilizada devido à acessibilidade da tecnologia para as organizações e geração de resultados muito melhor.

Por fim, a precisão é diretamente relacionada à mensuração feita por meio dos mais diversos índices ou KPI (*Key Performance Indicators* ou indicadores chave de performances) que poderão ser os mais variados, indo do número de vendas, acessos ao site, taxa de resposta dos e-mail marketing, entre outros. Este último item assemelha-se ao primeiro devido à sua característica de coleta de dados para um melhor refinamento das informações direcionadas ao usuário.

Kotler (2016), ao tratar dos novos mercados, explana sobre como estes foram alterados a partir das novas tecnologias de formas disruptivas, modificando o comportamento dos consumidores, a exemplo das plataformas de distribuição de mídias como *Spotify*, *Netflix* e *Apple Music*, que mudaram de forma considerável como consumidores escutam músicas e assistem a filmes. Outro caso levantado, no mercado de bens de consumo, diz respeito à gigante do setor nos Estados Unidos, a *Amazon*, que alterou de forma significativa como os produtos podem ser adquiridos pelo consumidor final com a criação de uma nova ferramenta digital para compras.

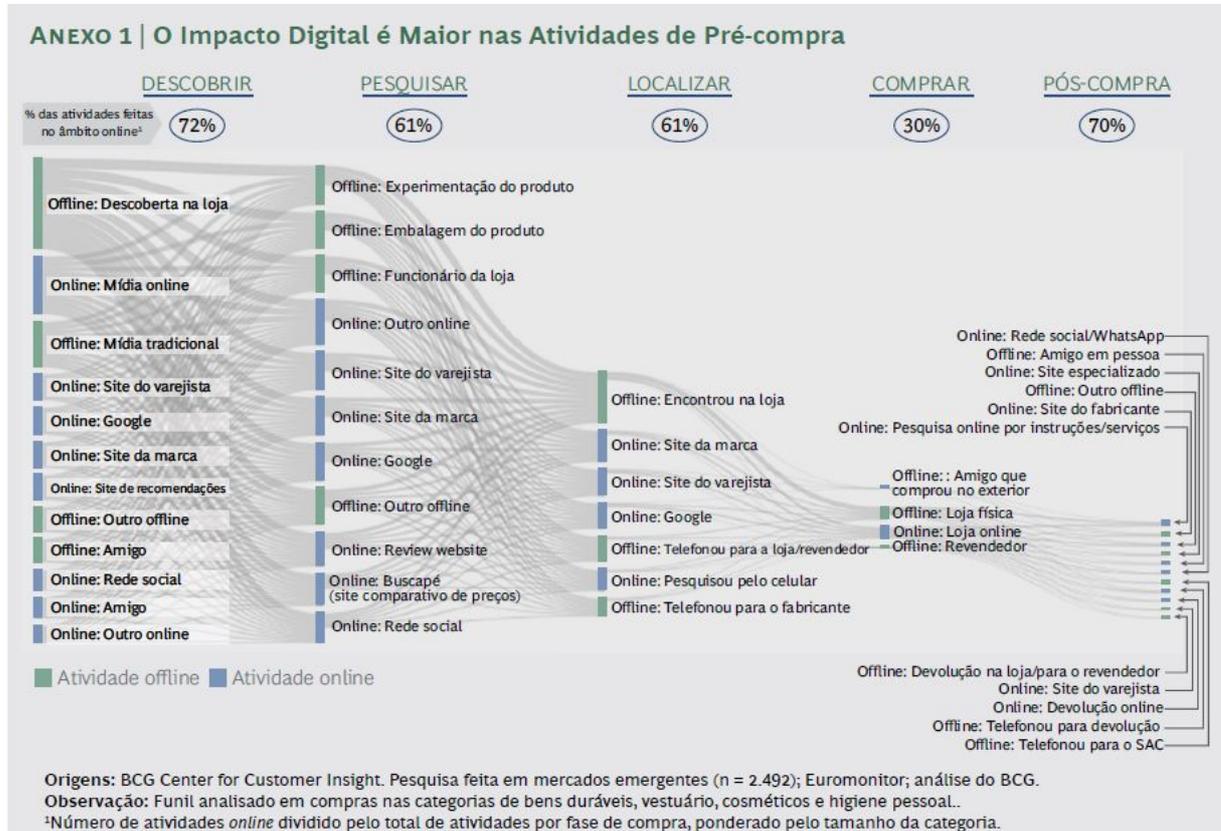
Ainda, conforme o autor, oito em cada dez consumidores norte americanos realizam buscas em sites sobre preços e mais informações sobre os produtos dentro das lojas físicas. Corroborando com os dados apresentados por Kotler (2016), uma pesquisa em contexto nacional realizada pela *TNS Research* em 2010, divulgada pelo portal G1, apontava que 92% dos brasileiros pesquisam na Internet antes de realizar suas compras em sites de *e-commerce* ou lojas virtuais para comparação de preços, 76% procuram informações em blogs, 56% escrevem em blogs, 42% lêem blogs com assunto relacionado ainda que de pessoas desconhecidas, 63% comentam sobre experiências de consumo de produtos e serviços e 52% acessam essas mídias sobre o que realmente querem comprar. Este estudo ainda revela que as mídias sociais são predominantes para acesso e disseminação de conteúdo, com 43% de representatividade da amostra.

Fortalecendo pesquisas anteriores sobre relações entre consultas pela Internet e compras, Sonnenveld et al (2015) mostra que mais da metade da população brasileira (cerca de 106 milhões) usam Internet em algum momento para realizar compras, sendo assim, o impacto digital no comércio já é um tanto perceptível e a tendência é aumentar ainda mais nos próximos anos.

Os estudos de Sonnenveld et al (2015) mostram que mais de 70 milhões de brasileiros possuem acesso à principal rede social, o *Facebook*. Porém, conforme dados da própria rede social, este número chegou a 102 milhões de usuários em abril de 2016, em junho deste ano, segundo o próprio site chega a marca de 2 bilhões de usuários. Por meio destas informações observa-se a influência que a rede social possui sobre cerca de metade da população brasileira, permeando os hábitos dos usuários e alterando a maneira de como estes desenvolveram seus comportamentos de compra.

Ainda segundo Sonnenveld et al (2015), o impacto digital é maior nas fases de pré e pós compra (Figura 1), quando os consumidores encontram maior facilidade e comodidade, tanto na descoberta, pesquisa e localização de produtos e serviços, quanto no pós-venda.

Figura 1 - Impacto digital em relação ao hábito de compras no Brasil



Fonte: Varejo no Brasil: A Influência do Digital sobre o Consumo. Sonnenfeld et al. Boston Consulting Group, Dezembro de 2015.

Ainda na linha de estudos apresentados por Sonnenfeld et al (2015) são elencados os cinco principais segmentos de consumidores brasileiros (Figura 2), classificados como: casal antenado, caçadores de pechinchas, nascidos na Internet, recém-chegados, coadjuvantes. Além das características demográficas são relatadas algumas autodescrições dos respectivos grupos, variando de “vive no celular/primeiros a experimentar” e “usa pouco/não gosta de experimentar”.

Os autores salientam a tendência do aumento do uso das tecnologias digitais, que pressiona tanto profissionais de marketing como empresas do varejo a uma adaptação dos canais de venda, não mais separando o digital do físico, mas ambos trabalhando em comum, o que é definido como *omnichannel*.

Figura 2 - Propensão digital dos consumidores brasileiros

**ANEXO 2 | Propensão digital de cinco segmentos de consumidores brasileiros**

|  | CASAL ANTENADO (22%)  | CAÇADORES DE PEÇINCHAS (23%)   | NASCIDOS NA INTERNET (24%)   | RECÉM-CHEGADOS (19%)  | COADJUVANTES (12%)   |
|--|---|--|--|---|--|
| Palavras dos próprios consumidores   | "Internet? Não sei como consegui viver sem ela!"                      | "Procuro os preços mais baixos e irei comprar onde os encontrar."      | "Vivo em um mundo digital e estou totalmente acostumado com isso." | "Uso a internet regularmente, mas não me sinto seguro para comprar lá." | "Ela me ajuda, mas não sou fã."                                  |
| Demografia   | Adultos<br>Idade média: 35<br>Homens e mulheres<br>Casados com filhos | Adultos maduros<br>Idade média: 45<br>59% homens<br>Casados com filhos | Adultos jovens<br>Idade média: 27<br>Homens e mulheres solteiros   | Adultos<br>Idade média: 32<br>56% mulheres<br>Casados com filhos        | Adultos<br>Idade média: 38<br>57% mulheres<br>Casados com filhos |
| Perfil socioeconômico <sup>1</sup>   | Classe A e classe B<br>Renda dupla                                    | Classe B<br>Tempo integral   | Classe B<br>Tempo integral/um turno ou estudante                   | Classe C<br>Tempo integral  | Classe C<br>Tempo integral/dona de casa                          |
| Autodescrição  | Vive no celular/ primeiros a experimentar                             | Usa com frequência/ segunda onda                                       | Vive no celular/ primeiros a experimentar                          | Vive no celular/ primeiros a experimentar                               | Usa pouco/ não gosta de experimentar                             |
| Perfil de uso da internet  | Uso alto  | Uso baixo  | Uso alto   | Uso alto/moderado   | Uso moderado/baixo   |
| Perfil de comércio eletrônico (primeira compra <i>online</i> e frequência) | Mais de 5 anos atrás<br>Frequência alta                               | Mais de 5 anos atrás<br>Frequência média                               | Mais de 5 anos atrás<br>Frequência média                           | 1 ano atrás ou menos<br>Frequência baixa                                | Misto<br>Frequência baixa  |

**Origens:** BCG Center for Customer Insight. Pesquisa feita em mercados emergentes (n = 2.492); Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, Critério de Classificação Econômica Brasil 2014.  
**Observação:** As porcentagens dos segmentos são a porcentagem de entrevistados em cada segmento.  
<sup>1</sup> Os níveis de renda anual são: classe A = mais de 10.200 reais (BRL); classe B = mais de BRL 5.100; classe C = mais de BRL 2.040.

Fonte: Varejo no Brasil: A Influência do Digital sobre o Consumo. Sonnenfeld et al. Boston Consulting Group, Dezembro de 2015.

Ainda segundo Sonnenfeld et al (2015 p.5):

"Empresas estritamente on-line construíram seus negócios em torno de tecnologias digitais (e cada vez mais móveis), e possuem vantagens que empresas com loja física ou mista (modelos que integram presença off-line e on-line) não podem replicar. Todavia, a abordagem mista oferece uma vantagem: o poder e o alcance da interação *omnichannel*."

Kotler (2017) define o termo *omnichannel* como a prática de integração de múltiplos canais para a criação de uma experiência única e consistente para seus clientes. Tal estratégia requer que as empresas quebrem as barreiras tradicionais impostas pelos canais e unifiquem suas metas estratégicas.

### 3 MÉTODO

No presente capítulo são descritos os métodos e ferramentas utilizadas para a elaboração do estudo de marketing digital na empresa, tomando-se a partir de uma análise crítica dos canais virtuais já utilizados pela empresa, bem como coletas de dados acerca de novas ferramentas que possam ser utilizadas pela empresa.

Utilizou-se a coleta de dados por meio de entrevistas semi-estruturadas com colaboradores e gestores da empresa buscando por dados primários e secundários sobre setor, tendências e informações relevantes a ele, utilizando um método estruturado em duas etapas. Segundo Gil (2009), quanto à finalidade, esta pesquisa pode ser classificada sob duas óticas:

a) descritiva, pois o trabalho pretende trazer a descrição de características de um determinado fenômeno, neste específico caso apresentar as ferramentas de marketing digital já utilizadas pela empresa. Nesta etapa, buscou-se observar, registrar e analisar este fenômeno

em seu meio, bem como o relacionamento das características do fenômeno com o problema de pesquisa;

b) exploratória, pois o trabalho pretende desenvolver e esclarecer ideias, proporcionando uma visão geral dos fatos sobre a utilização das ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa.

Quanto às ferramentas de investigação e estudo, esta pesquisa é classificada como pesquisa bibliográfica e estudo de caso com participação ativa. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo permitir que sejam agregadas ao estudo contribuições de autores que de alguma forma abordam conceitos, experiências e pesquisas relacionadas à marketing, marketing digital e ferramentas de marketing digital. Considerando-se a abordagem da pesquisa qualitativa, é possível o uso do estudo de caso, pelo qual a partir de fontes internas (do meio onde ocorre o fenômeno), levantamentos e acompanhamento in loco, foram extraídas importantes informações que ajudaram a descrever o fenômeno e responder as questões da pesquisa.

Considera-se como um estudo que contemple análise de participação ativa, pois além de haver o acompanhamento in loco das atividades, observa-se que um dos integrantes que realizaram o presente trabalho possui vínculo com a organização estudada.

### 3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Como procedimentos para a coleta de dados foram utilizados as seguintes fontes:

- a) pesquisas bibliográficas em artigos, livros, periódicos, sites de buscas e sites especializados em ferramentas digitais;
- b) observações ativas, in loco, sobre as atividades realizadas pelos gestores e colaboradores da empresa;
- c) sites das ferramentas (Site, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *SnapChat*, *Youtube* e *Pinterest*) e relatórios provenientes destes.

As coletas ocorreram entre os meses de abril e maio de 2017, com o acompanhamento das atividades realizadas pela empresa, especificamente em suas atividades relacionadas ao marketing digital desempenhadas durante este período.

### 3.2 TRATAMENTO DE DADOS

Os dados e informações levantadas acerca do objeto de estudo foram organizados buscando a distinção das atividades relacionadas ao marketing digital, com a estruturação em formato de estudo de caso para a possível avaliação e análise das ferramentas já utilizadas bem como a proposta de implementação de novas ferramentas para melhor utilização dos meios digitais disponíveis à empresa.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A empresa X atua no comércio varejista de calçados, confecções e artigos esportivos, com localização no interior do estado do Rio Grande do Sul. Possui atualmente 15 anos, e há aproximadamente dois anos incluiu ao seu ramo de atividades a comercialização de produtos via *e-commerce*.

Caracteriza-se como uma empresa multimarcas de calçados e materiais esportivos. Tem como foco principal o comércio varejista de calçados femininos, trabalhando com marcas influentes e compatíveis com as necessidades de seus clientes.

A empresa utiliza de diferentes meios para divulgação de seus produtos e promoções, bem como um diferencial em seu contexto regional, o *e-commerce*. A presença da plataforma

digital viabiliza não somente a melhor visualização da empresa perante o mercado regional, como também que ela esteja disponível para vendas a nível nacional.

Além dos produtos ofertados, destacam-se alguns benefícios que a empresa é capaz de oferecer. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte com mão de obra familiar, os baixos custos em comparação com algumas concorrentes (mão de obra barata, custos praticamente inexistentes de locação de imóvel) acabam contribuindo com um preço de venda relativamente menor em comparação com outras empresas do ramo. Outro ponto observado é que ela não trabalha com crediário próprio, mas procura flexibilizar o pagamento dos clientes, de forma que são aceitas as principais bandeiras de cartão de crédito (Visa, Mastercard, entre outras) com oportunidades de parcelamento em até 6 vezes sem juros, com parcelas mínimas sugeridas de aproximadamente 30 reais, bem como o aceite de cheques com prazos de até 180 dias, também a juros zero, lembrando que estas condições aplicam-se para o comércio na loja física.

O relacionamento com o cliente, mesmo após a venda, é outro diferencial a ser apontado. Diferentemente da maioria das demais empresas do ramo, a empresa aceita trocas ainda que os produtos não possuam defeitos, desde que não tenham sido usados e apresentem perfeitas condições de produto e embalagem, possibilitando assim que o cliente usufrua de um calçado que realmente possa satisfazer suas necessidades. É lembrado pelos gestores que esta opção de troca não pode ser utilizada por mais de uma vez.

Durante a realização deste trabalho verificou-se a aproximação que a empresa procura fazer, principalmente com seus melhores clientes. Tal fato fora verificado nas comemorações do 15º aniversário desta, que para sua celebração convidou cerca de 100 de seus melhores clientes para um coquetel nas dependências da empresa.

São apresentadas, por meio do Quadro 1, as ferramentas que a empresa já utiliza para relacionar-se com seus clientes, destaca-se que uma delas é utilizada para efetuar contato inclusive com fornecedores. Ainda tratando-se do mesmo quadro, são destacadas as ferramentas e suas respectivas situações atuais e propostas de melhorias.

Quadro 1- Análise das Ferramentas já Utilizadas pela empresa e Propostas de melhorias

| Ferramenta | Situação Atual   | Proposta de Melhorias  |
|------------|--|--|
|            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Layout</i> bastante simples e sem informações relevantes sobre a empresa no topo</li> <li>• Possui vínculo com o <i>Facebook</i> e mostra o número do <i>Whatsapp</i></li> <li>• Fácil acesso às categorias e subcategorias</li> <li>• Não são viáveis busca quanto à categoria ou finalidade dos produtos</li> <li>• <i>Carousel</i> (ferramenta semelhante a um <i>baner</i>, pode mostrar várias imagens de forma intermitente) na página inicial desatualizado, somente com uma foto da fachada da empresa</li> <li>• Discrepância entre as logos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atualização/compatibilização das logos encontradas no site</li> <li>• Inclusão de informações da empresa no topo do site</li> <li>• Implementação de botões que direcionem para as outras ferramentas utilizadas pela empresa</li> <li>• Utilização da ferramenta <i>carousel</i></li> <li>• Criação de menu de acesso rápido aos itens do site</li> <li>• Acesso rápido às informações legais da empresa</li> <li>• Exclusão dos produtos sem foto, ao menos na área de acesso dos clientes</li> <li>• Criação do “avise-me quando estiver disponível” nas páginas dos produtos</li> <li>• Revisão dos processos de compra</li> <li>• Implementação da opção de compra rápida</li> </ul> |

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
| Site             | <p>encontradas no site, fotos e <i>Facebook</i> da empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos sem fotos no site</li> <li>• Cadastro de clientes com demasiado número de campos a serem preenchidos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisão dos itens exigidos no cadastro de clientes</li> </ul>   |
| <i>Facebook</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atualmente a empresa possui 6.389 curtida na rede social</li> <li>• Avaliação dos usuários com média de 4,9 (máximo 5)</li> <li>• Média de 2,3 posts por dia</li> <li>• 1.203 <i>Check-ins</i></li> <li>• Demora bastante elevada para resposta aos clientes que entram em contato pelo Chat da rede social</li> </ul> | <p>Variação do tipo de mídia veiculado na ferramenta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização de <i>hashtags</i></li> <li>• Utilização de diferentes parâmetros de mensuração de desempenho da rede social</li> <li>• Maior atenção à caixa de mensagens da página</li> <li>• Criação de perfis de colaboradores da empresa</li> </ul>  |
| <i>Whatsapp</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui a mesma logo apresentada no <i>Facebook</i>, demonstrando uma padronização</li> <li>• Utilizado para contatar clientes e fornecedores</li> <li>• Fluxo de mensagens elevado</li> <li>• Não são utilizadas todas as funcionalidades da ferramenta</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização de Listas de Transmissão</li> <li>• Utilização do recurso <i>Status</i></li> <li>• Criação de Grupos com clientes</li> <li>• Utilização da versão de aplicativo e navegador simultaneamente</li> </ul>   |
| <i>Instagram</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil comercial</li> <li>• Muitas publicações não relacionadas aos produtos comercializados na empresa</li> <li>• Não são utilizadas todas as funcionalidades da ferramenta</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição de exposição de conteúdos relacionados à empresa e colaboradores</li> <li>• Utilização do chat do aplicativo</li> <li>• Divulgação de promoções/ofertas pelo <i>Stories</i></li> <li>• Utilização de materiais divulgados pelas marcas comercializadas na empresa</li> <li>• Divulgação de produtos via Transmissão ao Vivo</li> <li>• Uso de <i>hashtags</i></li> </ul> |
| <i>Twitter</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A rede está em abandono pela empresa</li> <li>• Posts encontrados na rede social derivam de compartilhamentos do <i>Instagram</i></li> <li>• Discrepância das logos encontradas no perfil em comparação com as demais redes</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar a exclusão do uso da ferramenta pela empresa</li> </ul>  |
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A ferramenta encontra-se em desuso pelos gestores da empresa</li> <li>• Os gestores decidiram excluir a</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclusão do processo de exclusão da conta da empresa</li> </ul>  |

|                 |                      |  |
|-----------------|----------------------|--|
| <i>SnapChat</i> | conta na rede social |  |
|-----------------|----------------------|--|

Fonte: Elaborado pelos autores

Já no Quadro 2, são apresentadas as ferramentas e respectivas funcionalidades que são propostas para serem utilizadas pela empresa, destaca-se que as mesmas possuem intuito de auxiliar e otimizar o trabalho de comunicação e relacionamento que a empresa já efetua.

Quadro 2-Apresentação de novos canais virtuais para a empresa.

| Ferramenta       | Proposta de Utilização   |
|------------------|--|
| SMS              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de informações relevantes aos clientes</li> <li>• Auxílio no pós venda</li> </ul>   |
| <i>YouTube</i>   | Divulgação de novidades sobre a empresa e produtos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartilhamento de mídias das demais redes sociais da empresa</li> <li>• Depoimentos de clientes sobre a empresa</li> <li>• Compartilhamento de vídeos gerados pelas marcas que a empresa comercializa</li> </ul> |
| <i>Pinterest</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Benchmarking</i> com ideias propostas pelos usuários da rede</li> </ul>  |
| E-mail Marketing | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Com o auxílio do <i>MailChimp</i>, criar listas de e-mails para divulgação de produtos, promoções e informações sobre a empresa</li> <li>• Ampliar a aproximação com os atuais clientes e prospecção de novos</li> </ul>  |

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5 CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho pode-se apresentar parte de conceitos pertinentes ao marketing, uma breve contexto sobre sua evolução e posteriormente ao marketing digital. Após estes são apresentadas as ferramentas do marketing digital bem como a aplicação no contexto do ambiente da empresa de calçados.

A empresa é conhecida pelas suas características genuinamente familiares, de uma cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul, que destaca-se pelo uso de ferramentas de marketing digital em seu contexto, característica que oportunizou a realização do presente trabalho, no intuito de “propor estratégias para otimização dos canais virtuais de relacionamento com os clientes da empresa.”

A empresa faz um uso razoavelmente bom de algumas redes sociais, a exemplo do *Facebook* e *Instagram*, a empresa utilizava de outras redes sociais, como *Twitter* e *Snapchat*. A primeira, embora já estivesse praticamente abandonada, é aconselhada o encerramento das atividades. De forma semelhante, a segunda rede, que estava em desuso, aconselha-se ser extinta pela empresa. Tais propostas baseiam-se nas informações que foram trazidas pelos gestores e também pelas funcionalidades semelhantes que os principais concorrentes já oferecem.

No desenvolvimento das atividades foi percebido como a empresa preocupa-se com sua reputação perante as redes sociais. Este trabalho propôs-se a contribuir para que a empresa continue melhorando cada vez mais sua visibilidade positiva por meio das redes e novas ferramentas de marketing digital.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo apresenta algumas limitações que merecem ser ressaltadas, tais como o curto espaço de tempo (aproximadamente dois meses) para pesquisa em livros, artigos, periódicos, coleta de dados, análise e discussão de resultados. Outro fator limitante é a literatura sobre o tema, esta teve um considerável crescimento nos últimos anos mas sob qualidade duvidosa pois o tema ainda parece incipiente na academia científica.

São postuladas algumas sugestões de estudos futuros pertinentes à empresa, tais como a avaliação de SEO (*Search Engine Optimization*), ou seja, otimização dos motores de busca, e estudos específicos sobre o desenvolvimento do site da empresa.

Como sugestões para estudos futuros considera-se que sejam necessárias novas pesquisas sobre ferramentas e redes sociais que estão sendo divulgados há quase 10 anos, já que a literatura neste espaço de tempo traz informações sobre ferramentas e até redes sociais que foram inclusive desativadas, tal como o Orkut. Sendo assim, pode-se considerar o caráter de perecibilidade relativa à estes estudos ligados ao ramo da tecnologia.

Além do mais, lembramos que este é um estudo de caso específico, a realidade por este apresentada reflete a imagem de uma única empresa em um curto espaço de tempo, evitando assim generalizações a partir deste.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8P's do Marketing Digital**: O guia estratégico do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Chicago, Unites States of America, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>> Acesso em: 2 de Junho de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS, **Relatório Anual de 2016**. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/relatorioanual/>> Acesso em: 2 de Junho de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS, **Relatório Setorial Indústria de Calçados 2016**. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/relatoriosetorial/>> Acesso em: 2 de Junho de 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2017.

TNS RESEARCH **Mais de 90% pesquisam na web antes de comprar**, diz pesquisa G1 - Tecnologia e Games. São Paulo, 15 de abr. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 30 de Maio de 2017.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 1. ed., São Paulo: Atlas, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia da Marketing Digital**: tudo o que você sempre quis saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

SONNENVELD, S. et al. **Varejo no Brasil**: A influência do Digital sobre o Consumo. São Paulo: BCG Perspectives, Boston Consulting Group, Dezembro de 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

INSTITUTOS DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Relatório de Imprensa**: IEMI Lança Relatório Setorial da Indústria de Calçados no Brasil. São Paulo, 2014.

INSTITUTOS DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Relatório de Imprensa**: Produção de Calçados deve crescer 2,1% neste ano, aponta IEMI. São Paulo, 2015.

G1.COM. **Vendas pela Internet devem Dobrar até 2021**, diz Pesquisa do Google. Portal G1 Economia. São Paulo, 17 de out. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>> Acesso em: 05 de Abril de 2017.

SILVA, E., **Um pouco sobre a História do Marketing**. Portal Administradores. São Paulo, 11 nov. 2013 Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>> Acesso em: 16 de Maio de 2017.