



Estratégias de Marketing Digital para fortalecer o Relacionamento com o cliente em uma Empresa do Segmento *fitness*

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing

Maria Eduarda Rodrigues Souza de Brito Costa – (UNIT) Universidade Tiradentes

e-mail: eduardabritocosta80@gmail.com

Ulisses Pereira Ribeiro – (UNIT) Universidade Tiradentes

e-mail: ulisses.ribeiro@souunit.com.br

Rodrigo Cesar Reis de Oliveira - (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

e-mail: rodrigopesquisando@gmail.com

Beatriz Brito Teles (UNIT) Universidade Tiradentes

e-mail: telesbbpesquisa@gmail.com

Davi Pinheiro de Santana - (UNIT) Universidade Tiradentes

e-mail: daviisantana@gmail.com

RESUMO

O presente artigo teve como principal objetivo, identificar ações de marketing digital para melhorar o relacionamento com o cliente e crescimento no mercado em uma empresa do segmento *fitness*. Assim, buscou-se identificar as ações de marketing utilizadas pela empresa e identificar ações de marketing digital que tendam a colaborar para obtenção de melhores resultados, como aumentar número de vendas, exploração da marca da empresa e promoção da fidelização dos clientes. Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa foram a pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa. Trata-se de um estudo de caso em uma empresa do segmento de suplementação alimentar. A coleta de dados foi realizada através de entrevista com a sócia administradora, levantamento de informações via internet, além da aplicação de um questionário junto a clientes da empresa. Os resultados apontam que a empresa possui perfil no Instagram e Facebook. Identificou-se que as mídias sociais mais utilizadas pelos clientes da empresa são o WhatsApp (80%), Instagram (68%). Os resultados mostram, ainda, que 68% dos clientes costumam voltar a comprar na empresa, mas apenas 52% indicam os produtos a outras pessoas. Além disso, 40% dos clientes participam de alguma comunidade *fitness* dentro das mídias sociais, identificou-se que a maior parte dos clientes (80%), residem no bairro onde está localizada a empresa. Também foram sugeridas algumas ações de marketing digital para que a empresa pudesse implementar e atender melhor às necessidades dos seus clientes bem como aumentar as vendas através de ferramentas digitais.

Palavras-chave: Ações de Marketing; Internet; Marketing digital; Segmento *fitness*

ABSTRACT

The main objective of this article was to identify digital marketing actions to improve the relationship with the client and growth in the market in a company of the fitness segment. Thus, we sought to: identify the current marketing actions used by the company; and identify digital marketing actions that tend to collaborate to achieve better results, such as increasing



number of sales, exploiting the company's brand and promoting customer loyalty. The methodological procedures used in the research were exploratory and descriptive research with a qualitative and quantitative approach. This is a case study in a company in the food supplement segment. Data collection was done through an interview with the managing partner, collection of information via the Internet, and the application of a questionnaire to clients of the company. The results indicate that the company has a profile on Instagram and Facebook. It was identified that the social media most used by the company's clients are WhatsApp (80%), Instagram (68%). The results show that 68% of customers usually buy back in the company, but only 52% indicate the products to other people. In addition, 40% of clients participate in some fitness community within social media, it was identified that the majority of customers (80%) reside in the neighborhood where the company is located. Some digital marketing actions were also suggested so that the company could implement and better meet the needs of its customers as well as increase sales through digital tools.

Keywords: Marketing actions; Internet; Digital marketing; Fitness segment.

1. INTRODUÇÃO

A expansão de Microempresas e Empresas de pequeno porte (MPE) no Brasil, tem adquirido importância na economia brasileira nos últimos doze anos. As contribuições dessas empresas, em termos socioeconômicos, são de grande valor para o país, gerando 27% do valor adicionado do Produto Interno Bruto (PIB) do País, com forte inserção no setor de comércio e serviços, representando 70% dos empregos formais e 44%, respectivamente (SEBRAE, 2015).

Como em qualquer ambiente de mercado, esses conjuntos de microempresas estão sujeitos a diversas incertezas, como, por exemplo, o crescimento da concorrência que também está associado aos problemas de planejamento e gestão, sendo esses últimos os principais motivos para que essas empresas saiam do mercado de forma precoce, bem como a falta de sustentabilidade em longo prazo. Dessa forma, algumas estratégias são essenciais para o sucesso e sustentabilidade dessas empresas, dentre elas, a utilização do marketing digital.

Nessa perspectiva, o marketing digital é a síntese do “uso da tecnologia da informação para os processos de marketing, e os processos de criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral” (STRAUS; FROST 2012, p. 6). Não somente a divulgação e o desenvolvimento das ofertas de produtos e serviços aos clientes são suficientes na implementação dessas ferramentas, o bom relacionamento no ambiente digital entre as empresas e consumidores é fundamental para garantir o posicionamento favorável da marca e de futuras vendas com o cliente. O marketing de relacionamento, então, surge como uma oportunidade de sustentabilidade para vendas, gerando a fidelidade dos clientes da empresa.

Seja em planos de gestão estratégica ou estudos isolados de comunicação integrada, tanto o marketing digital como o marketing e relacionamento têm papel central nas organizações. Nesse sentido tornam-se fundamentais estudos que abordem a prática dessas ferramentas de gestão dentro das empresas.

Sendo assim, o objeto de estudo dessa pesquisa foi uma empresa de pequeno porte do segmento *fitness*, localizada na cidade de Aracaju e que atua no mercado sergipano há 6 anos. A empresa surgiu com um balcão em uma academia bastante movimentada no bairro em que atua. O crescimento foi muito grande e em poucos meses já contava com duas unidades na cidade. A empresa atua no ramo de suplementação alimentar e nutricional além da venda de



acessórios *fitness*, área que ultimamente tem apresentado um crescimento considerável, despertando bastante curiosidade e interesse desde o público mais jovem aos idosos.

O mercado nutricional teve um avanço de 11% em 2017, sendo esse um setor que movimenta 1,9 bilhões por ano no país. É possível identificar que os produtos de suplementação alimentar são comuns para esportistas, e têm se tornado comum na população de não atletas (PINHO, 2018).

Tendo em vista essa discussão, surge o seguinte questionamento: quais ações de marketing digital podem fortalecer o relacionamento com os clientes em empresas do segmento *fitness*? Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo identificar ações de marketing digital para melhorar o relacionamento com o cliente e crescimento no mercado em uma empresa do segmento *fitness*. Como objetivos específicos, propõe-se: identificar ações de marketing digital utilizadas pela empresa; identificar a percepção dos clientes com relação as ferramentas de marketing digital utilizadas; propor melhorias para aplicação de estratégias de marketing digital eficazes, que objetivem melhorar o relacionamento da empresa com os clientes.

O presente trabalho se justifica pela construção de ações de marketing digital para que a empresa possa ter subsídios na construção de seu marketing digital. Visto que a internet intermediou rapidamente a relação entre as empresas e os consumidores, a inserção digital das empresas no meio virtual se faz cada vez mais necessária. Em um mundo cada vez mais conectado, seja por computadores ou celulares, não se posicionar digitalmente é uma grande falha por parte das empresas. Além disso, o orçamento para divulgação e ações de marketing tradicionais possui um alto custo, difíceis de serem arcados em empresas de pequeno porte, já as ações de marketing digital servem como alternativa com um melhor custo-benefício, sendo mais viável e democrática para micro e pequenas empresas.

O estudo está dividido, primeiramente, nesta introdução, posteriormente a fundamentação teórica, elencando os principais temas relacionados a pesquisa. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos e por ultimo, a apresentação de resultados e as ações de marketing digital sugeridas para fortalecer o relacionamento da empresa com seus clientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico serão abordados os principais conceitos que fundamentaram a pesquisa, iniciando com os principais fundamentos conceituais de marketing, marketing digital e em seguida abordando sobre a importância do marketing de relacionamento para as empresas.

2.1 Marketing

Marketing é uma estratégia empresarial que objetiva identificar e adequar os processos empresariais afim de promover a satisfação das necessidades dos consumidores, produção de mercadorias ou serviços. A identificação é resultado de pesquisas de mercado direcionada aos clientes da organização empresarial. Dessa maneira, o marketing é definido, segundo a Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association*), como uma função organizacional formada por um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013).



Santos (2014, p. 14) afirma que: “A liderança de mercado é conquistada ao prever novos produtos, serviços, estilos de vida e formas de elevar os padrões de vida. Há grande diferença entre empresas que oferecem produtos comuns e aquelas que criam antecipadamente produtos e serviços de valor.

De acordo com Kotler e Kartajaya (2010) a evolução do marketing se deu em três fases, sendo elas 1.0, 2.0 e 3.0. Para os autores, o marketing 1.0 se desenvolveu na era industrial, onde o principal objetivo do marketing era vender os produtos de forma massiva, tendo em vista a padronização de produtos e a venda em escala, sempre em busca de redução dos custos. O marketing 2.0 por sua vez, surgiu na era informação, com o crescimento da tecnologia da informação e a internet, os consumidores tiveram mais acesso a informação podendo comparar os produtos/serviços e fazer a melhor escolha para satisfação das suas necessidades, assim, o marketing precisou reformular os seus ideais, voltando atenção para as necessidades dos clientes, focando na segmentação de mercado e no desenvolvimento de produtos e serviços personalizados para determinado público alvo. Já no marketing 3.0 voltou-se para a implementação de valores, a forma de lidar com o cliente ainda visa satisfazer as suas necessidades, no entanto, agora os mesmos são tratados como “seres humanos plenos, com mente, coração e espírito”, pois a cada dia, percebe-se a necessidade que as pessoas têm em colaborar para a transformação do mundo em um ambiente melhor (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p. 16).

Diante dessa realidade, surge, por parte das organizações, a preocupação em satisfazer essas necessidades tanto em proporcionar o produto ou serviço que atenda da melhor maneira possível o que o cliente busca, como necessidades relacionadas aos seus valores. Para tanto, são realizadas ações de marketing de relacionamento que serão tratadas no tópico seguinte.

2.2 Marketing de Relacionamento

Para Freitas (2014), marketing de relacionamento são ações voltadas para a manutenção e criação de valor para com o cliente, satisfazendo suas necessidades individuais, para o autor, essas ações devem a ser o centro do esforço da organização. Corroborando com a essa visão, Kotler e Keller (2012) apontam que, o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus clientes chave, a fim de conquistar ou manter negócios lucrativos com eles.

Para melhor implementação de ações de relacionamento, as organizações fazem uso de várias ferramentas. Atualmente com os avanços tecnológicos, computadores e softwares, são capazes de criar um banco de dados com informações essenciais dos clientes, estes são utilizados para viabilizar o tratamento individualizado. Para tanto, o marketing de relacionamento não deve ser uma ação isolada dentro da organização, ele envolve uma nova orientação da cultura organizacional, implementada em todos os setores da organização. (PINTO; ARAUJO; MORAIS, 2016).

O marketing de relacionamento tem como essência a criação de estratégias votadas para a manutenção dos clientes, tendo como foco a fidelização dos mesmos. Lordsleem et al. (2017) destacam que uma venda nunca acaba quando o produto ou serviço é entregue ao cliente, é preciso realizar o acompanhamento junto a eles a fim de analisar sua real satisfação com o que foi adquirido. Além disso, é importante identificar a percepção dos clientes com relação ao que é entregue pela empresa e como os mesmos percebem o relacionamento da



empresa para com eles, esses aspectos são fatores importantes para auxiliar na tomada de decisão estratégica da organização. Medir o nível de satisfação também é importante para que a empresa possa identificar o seu posicionamento no mercado, observar o seu desempenho diante da percepção do cliente e tomar atitudes para melhorar ainda mais o relacionamento com ele. (VARGAS; DALCIN; HORBE, 2015).

Pinto, Araújo e Moraes (2016) afirmam que, os clientes associam um bom relacionamento a proatividade das organizações e ao atendimento prestado na hora da venda, buscando atender as suas necessidades individuais e possibilitando também uma maior troca de informações (feedbacks). Os autores complementam afirmando que, quando os clientes são bem atendidos e estão satisfeitos sua intenção de compras futuras pode ser aumentada. Brasil (2016, p. 63) corrobora afirmando a qualidade é percebida pelo cliente está muitas vezes associada a percepção do cliente no que diz respeito ao atendimento, sendo assim, é preciso “identificar o valor que os clientes procuram e as impressões que estão tendo, para orientar a implementação de melhorias nos processos de produção e entrega dos serviços”.

Atualmente, com o desenvolvimento da tecnologia, a grande intensificação na utilização da internet e das mídias digitais, as ações de marketing de relacionamento também se modernizaram. Na percepção de Silva e Anjos (2017), as empresas que utilizam a internet conseguem se relacionar de forma diferenciada e mais sustentável com seus clientes, para isso a tendência têm sido a utilização de estratégias de marketing digital.

2.3 Marketing Digital

As inovações tecnológicas proporcionaram o surgimento da internet como meio de comunicação e com o tempo e desenvolvimento de novas tecnologias, as corporações criaram e dinamizaram espaços para intermediarem seus negócios. Fraga e Castro (2017) afirmam que atualmente os consumidores estão diariamente conectados à internet e devido a esse comportamento as empresas tem aderido a utilização de estratégias de marketing adaptadas a essa nova realidade.

Santos e Oliveira (2016, p.13) conceituam o marketing digital como: “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Dessa forma, percebe-se que as plataformas digitais abrem novos espaços para que os consumidores possam conhecer novos produtos, adquirir confiança na marca, decidir suas compras além de deixar suas recomendações para novos compradores. Tudo isso com mais agilidade, por exemplo, do que estratégias de comunicação dos meios tradicionais como TV, rádio, panfletos, jornais, outdoors e revistas (SANTOS; OLIVEIRA, 2016).

No marketing digital existem diversas ferramentas, sendo as mais utilizada pelas empresas, as mídias sociais. A pesquisa realizada por Gomes e Reis (2016) aponta o Facebook, Youtube, Twitter, e Instagram como as redes sociais mais utilizadas pelos usuários. O quadro 1 apresenta detalhadamente uma breve descrição sobre cada uma dessas mídias.

Quadro 1 - Redes Sociais mais utilizadas pelos usuários

Ferramentas mais utilizadas no marketing digital	Características
--	-----------------



Facebook	O Facebook é considerado atualmente a rede social mais utilizada pelos Brasileiros. A plataforma tem um design simples que permite que o usuário criar um perfil, adicionar amigos e compartilhar conteúdos do seu interesse.
Youtube	Essa plataforma é considerada uma rede social que possui canais que possibilitam que os usuários sigam outros canais e compartilhem e recebam notificações com conteúdo gerados prioritariamente por meio de vídeos.
Twitter	O Twitter é uma mídia social mais utilizada por meio dos <i>smartphones</i> , trás o diferencial de fazer postagens curtas e diretas, possibilitando que os usuários sigam outras contas dentro da plataforma.
Instagram	O Instagram é uma rede social que tem crescido em relação a quantidade de acessos, devido a utilização de dessa rede por personalidades muito conhecidas no país (como atores e youtubers famosos). Os usuários podem postar imagens e vídeos sobre seu dia a dia ou temas de seu interesse, além disso, a plataforma oferece as opções de curtir, comentar e direcionar o conteúdo da postagem a um outro usuário.
LinkedIn	O LinkedIn é considerado uma rede social profissional, o acesso a essa rede tem crescido bastante atualmente. Seu objetivo é que os usuários compartilhem com outros e com empresas, informações sobre sua carreira, trajetória profissional e acadêmica.

Fonte: Adaptado de Gomes e Reis (2016)

Ademais, o marketing digital promove práticas de conversação, que são proporcionadas pelas mídias sociais. Essa forma tornou mais acessível à comunicação e a busca pela informação, facilitando a vida das pessoas, além de melhorar a rede de relacionamento entre clientes e empresas (REGHELIN; MANGANERLI; SILVA, 2015).

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O presente artigo trata-se de um estudo sistemático, para Lakatos (2003, p.80) “se trata de um saber ordenado logicamente, formando um sistema de ideias (teoria) e não conhecimentos dispersos e desconexos”. Trata-se ainda de um estudo de caso pois, “[...] tem sua aplicação quando o pesquisador busca uma compreensão extensiva e com mais objetividade e validade conceitual, do que propriamente estatística, acerca da visão de mundo de setores populares” (ROCHA, 2008, p.159). Refere-se também a uma pesquisa bibliográfica que para Lakatos e Marcone (2011) trata-se do levantamento de informações e a leitura inicial sobre o assunto que se deseja pesquisas, afim de identificar os objetivos, a questão problema e os tópicos que irão fundamentar a pesquisa.

A pesquisa também se enquadra como exploratória, descritiva e de abordagem qualitativa e quantitativa. Estudos qualitativos são essenciais para uma análise mais complexa de pesquisas que envolvem análise de entrevistas. para Metring (2009, p.102) analisar um discurso exige a “análise da disposição semântica desse discurso e de sua contextualização



explícita”, pois, segundo o autor os discursos, sejam eles, escritos ou falados, possuem seu significado e efeitos envolvidos por “uma carga emocional, valores associados, influência, poder ou status que promove”. Já a análise quantitativa, tem a finalidade de mensurar e realizar teste de hipótese sendo, portanto, seus resultados mais difíceis de encontrar erros de interpretação (LAKATOS; MARCONE, 2011).

Para atender os objetivos desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte, do segmento *fitness*, na cidade de Aracaju. A fim de identificar as ações de marketing digital utilizadas por ela, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a sócia administradora da empresa. Em seguida, foi feito um levantamento de dados a partir da aplicação de um questionário a uma amostra não probabilística por acessibilidade de clientes da empresa. A amostra foi composta por clientes de ambos os sexos, selecionados de conforme se disponibilizaram a responder o questionário, sendo no total aplicados 83 questionários no mês de maio de 2018, durante o horário de funcionamento da empresa das 9 horas às 21 horas.

Foi realizada, também, uma pesquisa por meio da internet, a respeito das estratégias de uso das principais ferramentas de marketing digital pelos principais concorrentes da empresa, em estudo para identificar como a mesma tem se posicionado diante dos seus concorrentes diretos com relação a utilização de estratégias de marketing digital.

4. ANALISES DE RESULTADOS

Os resultados desse estudo foram divididos em três tópicos, o primeiro trata dos dados obtidos por meio da entrevista realizada junto a sócia administradora da empresa, em que foram identificadas as principais ações de marketing digital utilizadas pela empresa. O segundo tópico, traz os dados quantitativos obtidos por meio da aplicação dos questionários junto aos clientes da empresa. Por último, foram sugeridas ações de marketing para implementação na empresa, a fim de melhorar seu desempenho nas plataformas digitais bem como o relacionamento com os clientes através desses meios.

4.1 Ações de marketing digital utilizadas pela empresa

A partir da realização da entrevista com a sócia administrativa da empresa, observou-se que a empresa apresenta uma baixa inserção nas mídias sociais mais utilizadas, como Facebook e Instagram. No Instagram, a empresa possui em torno em 15 mil seguidores, desses, 51% são mulheres e 49% homens. Identificou-se também que a empresa possui mais de 1000 publicações no Instagram, porém as interações nas postagens são baixas. Em média, as postagens são articuladas em 5 postagens ao dia, em intervalos de 3 horas buscando apenas a divulgação dos seus produtos. Na análise das métricas disponibilizadas pelo Instagram, o alcance mensal é de um total de 1000 pessoas, o que representa menos de 10% dos seguidores. A empresa ocasionalmente utiliza a estratégia de publicidade online, através de *links* patrocinados através do Instagram.

Com relação a mídia social Facebook, a empresa possui uma página, entretanto, não apresenta um número significativo de interações e seguidores, a página possui apenas 501 curtidas e um total de 505 seguidores e não possui nenhuma interação nas as postagens. Durante a entrevista sobre a frequência de utilização dessa mídia social identificou-se que a última postagem foi realizada em 2 de agosto de 2017. Em resumo, o Facebook apenas consta no portfólio de redes sociais da empresa e, aparentemente, é utilizado muito pouco pela



empresária. Identificou-se que a empresa além do Facebook e Instagram, utiliza o Whats App para se comunicar com os clientes.

Também foi identificado que a empresa não possui site, apesar de possuir um histórico no domínio registrado em seu nome. De acordo com as informações obtidas através da entrevista, a empresa tentou instalar há anos atrás a implementação de um sistema de e-commerce, porém a execução do processo não evoluiu por questões de logística e controle de estoque. A presença de um site pode ser muito importante não só para fornecer informações sobre os produtos da empresa, como também para desencadear vendas. Um estudo realizado por Pizeta, Severiano e Fagundes (2016) a respeito de como o marketing digital e as mídias sociais influenciam nas compras dos consumidores, mostrou que mais de 80% dos respondentes utilizam frequentemente a internet para realizar compras e que apenas 13 % deles nunca utilizaram internet para esse fim. Portanto, a empresa deve estar atenta se a ausência de um site não estaria deixando de fora uma fatia de consumidores que estariam interessados em realizar compras online, nesse sentido, seria interessante realizar uma pesquisa prévia com os clientes para saber se eles estariam dispostos a comprar através da internet.

4.2 Utilização das mídias sociais pela perspectiva dos clientes

Na análise dos questionários aplicados junto aos clientes da empresa, observou-se que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, representados por 60% e 40% do sexo masculino. Percebeu-se uma presença maior de faixa etária entre 20 a 39 anos, representado por 42% dos clientes. Predominantemente, a maior parte dos clientes 80%, como já esperado, residem no bairro onde está localizada a empresa. O Comércio do bairro gira em torno de uma Universidade bem conceituada na cidade e a maioria dos clientes são estudantes universitários e residentes locais. A maior parte dos respondentes, 68%, dizem que compram na empresa com frequência, o que mostra uma fidelidade por parte dos consumidores, porém apenas 52% destes, indicariam a loja para outras pessoas. Nesse aspecto, quando a empresa conquista a fidelização por parte dos clientes, ele passa a proporcionar rendimentos progressivos consequentemente, contribuindo para o aumento da lucratividade da empresa (OLIVEIRA; OLIVEIRA; SILVA, 2015).

Com relação a utilização das redes sociais, identificou-se que a maioria dos clientes as acessam por meio do celular. Do perfil de clientes estudados, 40% possuem interesse e participam de comunidades *fitness* e acham muito importante a interlocução da empresa com o consumidor. Quanto ao tipo de mídia social mais utilizada, a maior parte dos consumidores que participaram da pesquisa, utilizam com mais frequência o WhatsApp (80%), Instagram (68%) e Facebook (56%) e acreditam que o WhatsApp e o Instagram sejam as mídias mais adequadas para divulgação dos produtos da empresa. Faz-se necessário ressaltar que mesmo que o Facebook não seja utilizado por todos os clientes, nota-se que mais da metade dos respondentes utilizam essa mídia social, portanto, sua utilização não deve ser abandonada por parte da empresa. Além disso, os resultados de estudos como o de Drubscky (2015), aponta o Facebook como a mídia social mais utilizada pelos Brasileiros, atingindo aproximadamente 64,82% de acessos no país.

Quanto a avaliação do atendimento da empresa foi considerada regular por 49% dos clientes, bem como, a maioria avalia o atendimento via WhatsApp demorado. Sendo assim, é necessário dar atenção especial ao WhatsApp, pois como visto anteriormente, a maioria dos respondentes fazem o uso dessa mídia e a demora apontada por eles na resposta por meio



desse aplicativo, pode estar prejudicando a qualidade no atendimento da empresa bem como pode ser também, um dos motivos pelo qual nem todos os clientes indicariam os produtos da empresa. Observou-se que poucos clientes buscam interagir nas publicações, no entanto, percebe-se que 40% deles buscam fazer divulgação da loja através do Instagram. A divulgação dos produtos da loja por parte dos clientes é muito importante, pois atualmente essas indicações são bem vistas pelos outros seguidores trazendo resultados positivos para a empresa.

Para avaliar as ações de marketing digital dos concorrentes da empresa, foi realizada uma pesquisa nos sites e nas principais mídias sociais dos três maiores concorrentes da empresa e que estão localizados no mesmo bairro. Como pode ser observado no quadro 2, os dois de seus concorrentes possuem site e apenas um deles não possui, no entanto, percebe-se que nenhuma deles utilizam o site para vendas online, é interessante ressaltar que, esta pode ser uma oportunidade para que a empresa em estudo tenha um site para esse fim, aproveitando a fatia de mercado que tem sido deixada de lado pelos seus concorrentes.

Quadro 2 - Análise das redes sociais e site dos concorrentes da empresa

Concorrentes	Site	Instagram	Facebook
Empresa 1	Possui site somente com informações gerais da empresa e não integra vendas	Em torno de 71 mil seguidores, mais de 2 mil publicações, porém baixa interação dos seguidores	Página atualizada, mais de 200 mil pessoas curtem a página
Empresa 2	Possui site somente com informações gerais da empresa e não integra vendas	Em torno de 46 mil seguidores, mais de 8 mil publicações e muitas interações por parte dos seguidores.	Página atualizada e mais de 22 mil curtidas
Empresa 3	Não possui site	Em torno de 14 mil seguidores, mais de 2 mil publicações e baixa interação na página	Página atualizada e mais de 2 mil pessoas curtem a página

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação a utilização do Instagram pelas empresas concorrentes, percebe-se no quadro 2 que todas elas possuem perfil na mídia social e que duas delas, empresa 1 e 2, apresentam mais seguidores nessa mídia que a empresa foco deste estudo. Tanto a quantidade de seguidores da página quanto as interações com seus usuários, podem indicar que essas empresas buscam um engajamento maior com os clientes que a empresa foco, fazendo com que a mesma esteja em desvantagem em relação a seus concorrentes. A análise das páginas do perfil do Facebook das empresas (quadro 2), mostra que elas estão utilizando essa mídia social e interagindo com os usuários, pois, as postagens atuais mostram que as páginas estão sendo atualizadas e o número de usuários que curtiram a página é bastante significativo. Com relação a empresa estudada, a mesma se encontra com muita desvantagem sobre seus concorrentes, já que possui apenas 501 pessoas curtindo sua página do Facebook e a meses não a atualiza.

4.3 Ações de Marketing digital sugeridas



Com base nos resultados obtidos nessa pesquisa, foram sugeridas ações de marketing digital (quadro 3), para serem aplicadas e outras para serem melhoradas pela empresa em estudo. Tais ações, são bastante utilizadas pelo mercado atualmente e podem melhorar o desenvolvimento da empresa em relação a utilização do marketing digital tanto para aumentar as vendas como para fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Quadro 3 - Ações de marketing digital sugeridas para implementação na empresa

Ação	Objetivo e operacionalização
Contratação de uma empresa prestadora de serviço de marketing digital	Uma empresa especializada na prestação do serviço de marketing digital será fundamental para desencadear ações digitais necessárias e mais específicas para aumento de vendas e o relacionamento com os clientes. Bem como, o monitoramento das estratégias utilizadas e o acompanhamento dos resultados das publicações, conteúdos e interações com os clientes.
Implementação do recurso WhatsApp Business	O WhatsApp Business é orientado para empresas que utilizam a rede social para realização de negócios e para oferecer <i>feedback</i> mais rápido e com mais benefícios e agilidade aos seus clientes. A utilização desse recurso é essencial para as empresas atenderem seus clientes de forma mais ágil e eficiente. Dentre outras funcionalidades, o aplicativo possui o recurso de respostas automáticas programadas para que a empresa não deixe o cliente por muito tempo aguardando atendimento.
Criação de site	É de fundamental importância a utilização de um site, visando aprimorar o relacionamento com o cliente, facilitando as resoluções de dúvidas sobre empresas e do produto a ser comercializado. A empresa poderia ainda ver a possibilidade de realizar vendas online através do site.
Parcerias com <i>Digital Influencer</i> do ramo de alimentação nutricional e do segmento <i>fitness</i>	Parceria com <i>digital influencers</i> poderá ser de bastante relevância para a empresa principalmente no ramo em que a mesma atua. Conforme observado na pesquisa, seus clientes mostraram interesse em assuntos voltados para comunidade <i>fitness</i> , nesse caso a postagem frequente de conteúdos do interesse do público seria crucial para aumentar as interações nas mídias sociais e desencadear possíveis vendas.
Utilização de Links patrocinados nas mídias sociais	Algumas mídias sociais têm diminuído o alcance para empresas das postagens para as contas corporativas, isso significa que os seguidores nem sempre conseguem visualizar os conteúdos postados pela empresa. No entanto, há a possibilidade de expandir esse alcance para os usuários utilizando a publicidade online disponível pelo Facebook Ads e o Instagram Ads. A utilização desse tipo de publicidade, quando bem realizada e segmentada pode alcançar novos consumidores.
	A fidelização e o marketing de relacionamento podem ser implementado por meio digital com a utilização de sistemas de CRM (<i>Customer Relationship Management</i>), utilizados para gerir o relacionamento com os clientes de forma mais eficaz pelas empresas. Bem como, a utilização de



Implementação de um sistema de CRM e fidelização com os clientes	ferramentas para aprimorar o relacionamento da empresa com os clientes gerando ações que visem a fidelização dos mesmos.
---	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar ações de marketing digital para melhorar o relacionamento com o cliente e o crescimento no mercado em uma empresa do segmento *fitness*. De fato, no referencial teórico e a partir dos dados apresentados observa-se que é perceptível como o marketing digital e as mídias sociais são fundamentais para gerar vendas e se relacionar com os clientes e como suas estratégias precisam estar alinhadas as estratégias de interesse da corporação. Além disso, como já discutido, o monitoramento aperfeiçoa a gestão, a inserção da empresa e interação dos consumidores nas redes sociais.

Através desse estudo foi possível identificar que a empresa estudada não está bem posicionada em relação as estratégias e ações de marketing digital quando comparadas a seus principais concorrentes. Suas ações nas mídias sociais estão em desvantagens, além disso, a empresa não possui um site para divulgação dos seus produtos e melhor atendimento aos consumidores. Percebeu-se ainda que os clientes da empresa estão utilizando as mídias sociais principalmente por meio de *smartphones*, a mídia social mais utilizada pelos clientes é o WhatsApp seguida do Instagram e os mesmos as consideram como as mais importantes para que a empresa faça a divulgação dos seus produtos.

Sendo assim, sugere-se a implementação de novas ações e aperfeiçoamento de outras ações de marketing digital por parte da empresa. Sugere-se ainda que sejam realizados outros estudos s em empresas do mesmo segmento, buscando identificar principalmente a forma como essas empresas interagem com seus clientes por meio das mídias sociais e como isso pode fortalecer o relacionamento com os mesmos.

Ademias acredita-se que os objetivos deste estudo tenham sido atendidos e espera-se que as ações de marketing digital sugeridas sejam aplicadas tanto na empresa estudada como em outras do mesmo segmento podendo auxiliar no desenvolvimento e na competitividade dessas empresas, além de fortalecer o relacionamento com os clientes por meio das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- AMA (2013). **America Marketing Association. Definition of marketing**. Disponível em:< <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 7 mai. 2018.
- BRASIL, K. S. O marketing de relacionamento como estratégia para fidelização e retenção de alunos em Instituições de ensino superior. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 1, p. 54-68, 2016.
- DRUBSCKY, L. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Marketing de Conteúdo. 2015. Disponível em:<<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 07 mar. 2018.
- FREITAS, L. A. O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica na reputação das organizações de saúde. **Revista Mídia & Contexto**, v. 2, n. 1, 2014.



- GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>. Acesso em: 14 ago. 2018.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, F.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Person, 2012.
- LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONE, M. A. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LORDSLEEM, N. L. C. et al. Pós-Venda como Estratégia para Fidelização de Clientes: Uma Análise do Perfil dos Correspondentes Bancários da Bradesco Promotora. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-ALAGOAS**, v. 3, n. 3, p. 181, 2017.
- METRING, R.A. **Pesquisas Científicas: Planejamento para Iniciantes**. 1ª ed. Juruá, 2011.
- OLIVEIRA, F. V.; OLIVEIRA, D. L.; SILVA, J. B. Marketing de Relacionamento. **Científic@-Multidisciplinary Journal**, v. 2, n. 2, p. 76-86, 2015.
- PINHO, F. G. **Mercado de suplementos nutricionais tem crescimento de 11% em 2017**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1943747-mercado-de-suplementos-nutricio nais-tem-crescimento-de-11-em-2017.shtml>>. Acesso em: 06 maio 2018.
- PINTO, F. R.; ARAÚJO, A. L. V.; MORAES, J. L. Perspectiva do Cliente sobre o Gerenciamento das Redes Sociais: relacionamento, imagem e intenção de compra. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 12, n. 12, 2016.
- PIZETA, D.S.; SEVERIANO, W.R.; FAGUNDES, A.J. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.
- REGHELIN, P. B.; SILVA MANGANELI, N.; SILVA, V. A. Vantagens do marketing digital para empresas: um estudo em Santa MariaRS. **Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas**, v. 11, n. 1, p. 69-85, 2015.
- ROCHA, J.C. **A Reinvenção Solidária e Participativa da Universidade: Um Estudo sobre Redes de Extensão Universitária**. EDUNEB: Salvador, 2008.
- SANTANA, R S. **Atratividade relacional entre fornecedor e cliente nas transações entre empresas: um estudo na Cooperativa Veiling Holambra**. 2017. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas, Limeira, São Paulo, 2017.
- SANTOS, F. P. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.
- SANTOS, W. G. dos; OLIVEIRA, M. T. de. A Percepção do Marketing Digital no Mercado Varejista de Confeções de Curitiba. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, v. 1, n. 1, p. 43-53, 2016.
- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira - Relatório Executivo**. Brasília, 2015. Disponível em: <www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf> Acesso em: 14 ago. 2018.



SILVA, R. P. da; ANJOS, E. dos. O Relacionamento dos Estudantes das Faculdades do DF com a *Fan page* das Instituições. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, v.3, n. 1, p. 10, 2017

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-Marketing** São Paulo: Perason Prentice Hall, 2012.

VARGAS, K. S.; DALCIN, C.; HORBE, T. A. N. Marketing de relacionamento e satisfação do cliente: um estudo no Centro de Integração Empresa Escola (CIEE). **Global Manager**. V. 15, n. 2, p. 4-18, 2015.