



Estratégias de Marketing de Relacionamento Online utilizadas por uma empresa de comércio eletrônico

Robson Jose Horewicz Netto (Instituto Döll) rjhnetto@gmail.com
Daniele Portela Hilgemberg (Instituto Döll) dannyportella@uol.com.br

Resumo:

Este artigo tem o principal objetivo de estudar os conceitos de marketing de relacionamento online e analisar as estratégias utilizadas pela empresa Lojas MM no ambiente virtual. Serão estudados os conceitos de marketing de relacionamento aplicados ao marketing digital e das mídias sociais, verificando assim a eficácia da empresa na utilização das ferramentas visando atingir os objetivos de fortalecimento de marca, relacionamento com clientes e usuários das mídias sociais e produção de conteúdo relevante.

Palavras chave: Marketing Digital, Marketing de Relacionamento Online, Mídias Sociais.

Online Relationship Marketing strategies used by an e-commerce company

Abstract:

This paper has the main objective the study of the concepts of online relationship marketing and the analyses of the strategies used by the company Lojas MM in the virtual environment. Will be studied the online relationship concepts applied in the digital marketing and the social media, verifying the company's efficacy in the use of the tools attempting to achieve the objectives of branding, relationship with social media customers and relevant content creation.

Key-words: Digital Marketing, Online Relationship Marketing, Social Media.

1 INTRODUÇÃO

Relacionamento deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer empresa atualmente. Hoje o consumidor está cada vez mais conectado e faz uso constante de todas as tecnologias disponíveis para se relacionar com outros usuários, pesquisar e recomendar produtos, comparar preços, interagir com marcas e também reclamar os seus direitos. As mídias sociais deixarem de ser apenas uma plataforma de interação social, passando a ser uma extensão do mercado no ambiente virtual.

Nota-se um crescente número de empresas de todos os segmentos, tamanhos e públicos sendo inseridas nas plataformas digitais a fim de divulgar os seus produtos e serviços para milhares de usuários conectados nas mídias sociais. A facilidade da entrada destas empresas neste ambiente traz consigo a necessidade de estar pronto para atuar de maneira profissional, desde a prospecção até a fidelização de clientes.

Desta maneira, surge a necessidade da adaptação do uso das estratégias de marketing de relacionamento tradicionais para o ambiente digital, a fim de buscar o sucesso dos objetivos mercadológicos definidos pela empresa.

O presente artigo tem como principal objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento online utilizadas pela empresa Lojas MM. Para isso serão discutidos os diversos conceitos de marketing, marketing digital e marketing de relacionamento online, também será apresentado o histórico da empresa, desde a criação das lojas físicas até o lançamento da loja virtual.

Em conclusão, será feita a análise das estratégias e ferramentas utilizadas pela empresa e a investigação dos resultados obtidos, dentre eles o fortalecimento de marca, relacionamento direto com clientes e usuários das mídias sociais, resolução de problemas e produção de conteúdo relevante.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE

2.1 Marketing digital

A palavra marketing é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercari*, significando comércio”. (COBRA, 1988, p.30). Para o autor Kotler (2000, p.30), marketing é “um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Em outra obra, Kotler (2003) complementa o conceito anterior com a ideia de que o marketing é uma atividade que busca satisfazer desejos e necessidades dos consumidores através de troca. O conceito de troca no marketing pode ser entendido como “um processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria” (GABRIEL, 2010, p.29).

Desse modo entende-se que ocorre uma troca, não somente através de transações financeiras, sempre que há uma conversa entre empresa e público-alvo em algum processo de comunicação a fim de conquistar e reter clientes para a organização.

Antes de uma empresa decidir fazer parte da *web* é necessário que se entenda a sua importância como instrumento de marketing. A internet é um excelente meio de comunicação, mas que precisa ser bem utilizada. Apesar de possuir um grande número de usuários, não tem foco na comunicação de massa.

Portanto é recomendado que as empresas utilizassem esse meio como um novo canal de venda ou fortalecimento de sua presença digital. Outros meios de comunicação são responsáveis por divulgar a empresa de forma ostensiva. Toda propaganda na internet deve ser estudada detalhadamente antes de sua criação, levando-se em conta aspectos do público alvo.

De acordo com Gabriel (2010, p.105) “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”. Hoje existem diversas ferramentas digitais que estão à disposição do usuário, porém elas podem não estar disponíveis em alguns anos. Este processo ocorre sempre, percebe-se que as empresas que

estão se inserindo no mercado digital estão a cada vez mais ambientadas a estas novas tecnologias, ocasionando mudanças significativas na sociedade e na vida do consumidor.

Segundo Fascioni (2007), temos a definição de marketing digital com uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet ou telefonia celular.

O marketing digital é uma forma de marketing baseada no uso de meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e que provoque uma reação no receptor (COBRA e BREZZO, 2010). É uma forma interativa de aplicação das técnicas tradicionais do marketing, em um novo cenário, que está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital, ou mais propriamente, à internet.

Segundo Torres (2009), o marketing digital depende das mesmas premissas do marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado.

Os consumidores estão sempre buscando informações sobre produtos e serviços que desejam adquirir. A decisão de compra muitas vezes acontece nestes momentos, onde quem procura descobre os benefícios e malefícios e conhece as experiências de quem já fez uso do produto ou serviço.

2.2 Marketing de relacionamento

Para Kotler (2003), além de elaborar estratégia de atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e constituir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing de relacionamento é constituído, ao longo do tempo, com a presença do profissional no cliente fazendo com que se criem laços de amizade e confiança recíproca.

Segundo Vavra (1993) o marketing de relacionamento tem a função de promover a satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos.

A implantação do marketing de relacionamento permite que as empresas utilizem com grande quantidade de informações sobre seus clientes: comportamento de compra, mensurar satisfação do cliente, descobrir o que ele quer e deseja do produto/serviço, assim fazer melhorias, atender suas necessidades para conquistá-los cada dia mais.

Segundo Silva e Zambon (2006) a gestão do relacionamento com o cliente pode ser entendida como o gerenciamento dos meios utilizados para se estabelecer e mensurar os contatos com os clientes, sendo considerado que cada contato pode ter como origem o próprio cliente ou a organização.

Podem ser usadas ferramentas para aprimorar o relacionamento com o cliente, em busca de satisfazê-lo, como Centro de atendimento (telefone), e-mail marketing, telemarketing, contato direto, serviços de pós-vendas e ferramentas de marketing de relacionamento online.

2.3 Marketing de relacionamento online

As inúmeras ferramentas de marketing digital permitem, aos consultores de marketing, uma grande aproximação, interação e relacionamento com seus clientes. É importante que essas ferramentas sejam utilizadas na gestão do relacionamento, recolhendo dados relevantes de

clientes, para coletar informações que possam ser utilizadas estrategicamente pela empresa.

Para praticar marketing de relacionamento no momento atual não basta só adotar as ferramentas de marketing. É preciso identificar e gerenciar, na medida do possível, os clientes que se organizam nas redes e lideram movimentos.

Todos os profissionais de marketing devem criar e aplicar métodos de gestão da rede de relacionamento para evitar problemas futuros e gerar resultados sustentáveis, mantendo o cliente por meio da confiança, credibilidade e atenção.

As mídias sociais são os canais mais utilizados de marketing de relacionamento online, muitas empresas aproveitam desse crescimento para divulgar sua marca, produtos e serviços como uma maneira de se relacionar com o consumidor. As mídias sociais possuem alto poder formador de opinião, e atraem grande atenção no ambiente digital, o que faz surgir a necessidade de serem acompanhadas e bem gerenciadas a fim de evitar imagens negativas de uma marca, produto ou campanha. Têm-se como definição de mídias sociais:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (TORRES, 2009, p. 113)

De modo simplificado, as mídias sociais são ferramentas para os usuários compartilharem conteúdo, informação, facilitando a interação entre grupos diferentes, além da possibilidade de que qualquer pessoa pode publicar conteúdo.

Percebendo que o cliente também está presente nas mídias sociais, foram surgindo diversas ações realizadas por empresas e outras organizações neste ambiente.

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre as organizações e os clientes, atraindo sua atenção e conquistando o cliente online.

Antes de entrar efetivamente no ambiente das mídias sociais, é necessário estruturar uma estratégia de marketing de conteúdo relevante à marca da empresa. Marketing de conteúdo pode ser conceituado como:

[...] uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas online disponíveis em sua estratégia de marketing. (TORRES, 2009, p. 87)

As empresas estão aproveitando o crescente aumento de usuários das mídias sociais para criar uma nova maneira de realizar marketing digital. Inevitavelmente o relacionamento com o consumidor também muda:

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado a outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil. (TORRES, 2009, p. 118)

Percebe-se que estar presente nas mídias sociais, para uma empresa, talvez seja uma maneira muito mais eficaz de se relacionar com seus clientes que de outras maneiras convencionais.

O consumidor está cada vez mais habituado nessas redes, agindo de diversas maneiras. É comum ocorrerem casos onde um cliente mal atendido em uma empresa faz uma reclamação em seu perfil na mídia social para que todos os seus amigos também tenham a oportunidade de compartilhar experiências negativas, gerando um problema muito maior para a empresa.

Porém, nota-se que, se a mesma empresa que foi vítima de reclamação estiver presente nessa

mesma mídia social, a possibilidade desse erro ser diagnosticado e reparado é maior, pois existem ferramentas de monitoramento que possibilitam em tempo real o controle das menções à marca citadas em blogs, mídias sociais e outras páginas digitais.

Quando um cliente está satisfeito, e é um usuário frequente de mídias sociais, posta em seu perfil um elogio, é comum a mesma empresa agradecer ao cliente publicamente, dessa maneira o vínculo empresa-cliente deixa de ser apenas comercial e torna-se mais amigável.

3 METODOLOGIA

O presente artigo constitui-se em um estudo de caso de abordagem qualitativa, com o objetivo de expor a problemática acerca do marketing de relacionamento online da empresa Lojas MM. A metodologia tem como base a pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2007, p.44) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” com foco no estudo de casos.

Segundo Creswell (1998, p.61), “o estudo de caso é uma exploração, ao longo de um período de tempo, de um sistema delimitado ou caso, através da coleta de dados detalhados e em profundidade, envolvendo fontes múltiplas de informação ricas em contexto”. A escolha da empresa em estudo deu-se devido à conveniência no acesso das informações pelos pesquisadores, bem como fato desta ser referência no seu ramo de atividade em suas regiões de atuação.

A realização do estudo também é apoiado pela pesquisa bibliográfica, visando a coleta de informações relevantes e necessárias de diversos autores da área de marketing e internet como forma de aprofundamento nos assuntos discutidos no artigo e a sua aplicação no ambiente da empresa.

Para Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa bibliográfica tem por finalidade colocar o pesquisador em contato com tudo o que já foi dito, escrito, firmado sobre determinado assunto, não se consolidando em apenas uma repetição de outros autores, mas sim em um meio que permite um exame de um tema sob diferentes abordagens, alcançando conclusões inovadoras.

Dessa maneira a pesquisa tem a finalidade exploratória de estudo de caso, de natureza qualitativa, e possui como objetivo entender como funciona a estratégia de marketing de relacionamento online da Lojas MM através do acompanhamento de ações realizadas nas mídias sociais e quais são os resultados obtidos pela empresa.

O universo da pesquisa abrange todos os canais de marketing nas mídias sociais que são utilizados pela Lojas MM. A amostra da pesquisa inclui campanhas e ações de marketing de relacionamento online nas mídias sociais utilizadas pela empresa.

Todas as mídias sociais utilizadas possuem vasta quantidade de informações e dados essenciais para o desenvolvimento da análise em questão.

Para a coleta das informações foi realizado o acompanhamento das atividades de marketing digital, onde foi aplicado o método da observação das campanhas e ações específicas escolhidas de acordo com a relevância ao tema da pesquisa.

Os resultados serão analisados de acordo com a fundamentação teórica e conhecimento dos pesquisadores. Serão considerados os resultados em números de alcance social, comentários de usuários e clientes das mídias sociais e impactos causados pelas ações de marketing de relacionamento digital.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Histórico da empresa

Para se tornar a Gigante do Sul do Brasil, o Grupo MM teve um início de muito trabalho e perseverança. Tudo começou no ano de 1978, quando o empreendedor Jeroslau Pauliki vendeu a “Brasília Amarela” para inaugurar o Mercadão de Móveis.

Uma loja simples, mas que oferecia o que o consumidor buscava: qualidade e ótimos preços. Com foco no desenvolvimento dos seus colaboradores e no seu marketing arrojado, a empresa sentiu a necessidade de se profissionalizar, onde com a aplicação de ferramentas de gestão, readequou seus departamentos e remodelou suas lojas, e com o planejamento estratégico moderno, o resultado é um crescimento cada vez maior e sustentável.

Assim, o Grupo MM ultrapassou barreiras e atualmente possui mais de 200 lojas distribuídas no Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Também possui dois grandes centros de distribuição com tecnologia de ponta. Com atitudes pioneiras o Grupo vem fazendo a diferença nos pontos-de-venda.

Hoje coloca à disposição dos consumidores lojas de rua, Super MM, Casa Modelo, MM Design, LojasMM.com revolucionando o conceito de segmentação de loja de eletrodomésticos, eletrônicos, informática e móveis no Sul do Brasil.

A Lojas MM, além da marcante presença com suas lojas físicas, também começou a se destacar com sua loja online, a Lojasmm.com, desde sua criação, em 2005. O website oferece a seus usuários várias categorias de produtos, entre eles celulares, eletrodomésticos, eletrônicos, informática, utensílios domésticos, câmeras digitais, acessórios esportivos, produtos para beleza e cuidados pessoais e muito mais.

A loja é preocupada em oferecer uma boa experiência de compra ao internauta, sendo um website seguro e confiável, certificado com os selos *E-Bit* e *Certisign*. Desde então, vem sendo reconhecida entre as maiores do Brasil e recebeu diversos prêmios pela sua loja virtual.

4.2 Uso das mídias sociais

Os canais de marketing de relacionamento nas mídias sociais utilizados pela empresa Lojas MM incluem perfis e contas no Facebook, Twitter, Google+ e Instagram. Os objetivos estratégicos de marketing nas mídias sociais da marca incluem melhorar o relacionamento no atendimento ao consumidor, aumentar o engajamento dos usuários e gerar resultados em venda para a loja virtual.

4.2.1 Facebook

O Facebook foi criado no ano de 2004, pelo jovem estudante do curso de psicologia da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg. Inicialmente esse website era nomeado TheFacebook.com e surgiu como uma mídia social para os alunos da universidade. O website fez sucesso e atingiu um grande número de usuários em poucas horas de atividade, no decorrer do tempo o website foi aberto para inscrições de alunos de outras universidades. Depois de mudar o nome para Facebook, em 2006 o website passou a aceitar qualquer pessoa com um endereço de e-mail.

Em 2008, o Facebook lançou um recurso para empresas chamado Facebook Pages, que são páginas, semelhantes aos perfis pessoais dessa mídia social, para empresas. As páginas adquiriram todos os mesmos padrões dos perfis pessoais, e são o local natural para focar objetivos de marketing.

Uma página do Facebook é como um perfil público, no qual a organização pode compartilhar seus serviços, produtos e mensagens com outros usuários do website. Como o objetivo é que as mensagens sejam enviadas e compartilhadas primeiramente entre o Facebook e depois na web, uma variável de sucesso é a capacidade de conquistar os fãs via *feed* de notícias, e estes podem compartilhar entre seus amigos, gerando um *buzz* virtual.

Uma das atividades realizadas pelas empresas nas páginas é a postagem de conteúdo, desde notícias interessantes das marcas, vídeos ou fotos até mesmo dicas e ofertas exclusivas para os usuários interessados em sua empresa. Diferentemente dos perfis pessoais, as páginas não podem adicionar ou aceitar “amigos”. Entretanto outra maneira dos usuários conectarem-se à página é fazer uso da opção “curtir”.

A página da empresa Lojas MM (<http://www.facebook.com/lojasmmcom>) no Facebook possui aproximadamente 35.000 usuários conectados. Criada em Outubro de 2010, a marca atua neste canal através da personagem “Xicória”, mascote do Grupo Mercadomóveis. O uso da mascote nas comunicações das mídias sociais surgiu através de uma estratégia de personificação da marca, utilizando uma linguagem pessoal, amigável e divertida como posicionamento no marketing de conteúdo.

Como estratégia de marketing de conteúdo, a marca foca na interatividade com o usuário através de postagens com conteúdo atual e relevante, *links* para produtos em oferta e postagens interativas (frases de efeito, enquetes, dicas e outras curiosidades relacionadas a produtos).

A marca também utiliza frequentemente o Facebook como forma de divulgar as campanhas promocionais da loja virtual de acordo com o calendário editorial. Outro conteúdo compartilhado é o relacionado a datas comemorativas comuns (Dia das Mães, Natal e Ano Novo) e datas específicas do público do consumidor da Internet (Black Friday e Dia do Consumidor), além de publicar conteúdo referente a outras datas especiais para públicos segmentados (Dia do Orgulho Nerd, Dia do Café).

No Facebook a empresa também recebe constantes notificações de clientes, incluindo reclamações, elogios e outras sugestões através dos comentários das publicações. A equipe da Central de Atendimento da empresa é a responsável por atender tais notificações de maneira ética e profissional, envolvendo a personagem Xicória apenas em conversas que não sejam de caráter de atendimento comercial. As publicações da página atingem níveis de aproximadamente 170.000 pessoas impactadas por semana, além de mais de 2.000 interações como curtidas, comentários, cliques e compartilhamentos.

4.2.2 Twitter

Fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o website foi criado a partir da pergunta “O que você está fazendo?” e é estruturado através de seguidores e pessoas a seguir.

O Twitter é um microblog de mensagens instantâneas que revolucionou a maneira como as pessoas trocam informações na rede. Em sua página inicial, o Twitter apresenta seu propósito: “Inicie uma conversa, explore seus interesses e mantenha-se informado”.

Os usuários podem criar um perfil e compartilhar informações com apenas 140 caracteres via celular, web, e-mail, pelo perfil do Facebook, entre outros. Esta mídia social é utilizada por celebridades, políticos, empresas e usuários comuns para publicidade, troca de informações, reclamações, elogios, etc.

Utilizar o Twitter, segundo Comm (2009, p.3), “é uma forma pela qual os editores e profissionais de marketing podem colocar suas mensagens diante de milhares de pessoas e encorajá-las a desenvolver fortes conexões e uma firme lealdade”. De acordo com o autor, as empresas que usam de maneira errada a mídia social ficam parecendo intrusas ou pessoas que agem como penetras em sua festa.

Ainda segundo o autor, as comunicações de uma empresa que utiliza o Twitter devem ser amigáveis e parecer que vem de uma pessoa real, de um membro da comunidade do Twitter, e não de uma companhia que cause medo só por se ouvir qualquer menção do nome dela. Para Vaz (2011) o Twitter é um ambiente rápido, ágil e informal, é o espaço onde os consumidores participam e interagem com uma marca.

A Lojas MM utiliza o seu perfil no Twitter desde Dezembro de 2009 (<http://www.twitter.com/lojasmmcom>). A marca possui mais de 10.700 seguidores na mídia social e compartilha suas atualizações através da personagem “Xicória”.

Como estratégia de marketing de conteúdo, a marca utiliza o Twitter como um apoio na divulgação de produtos em oferta e campanhas específicas da loja virtual. Além disso, ocorre a publicação de notícias, dicas e outros conteúdos atuais e relevantes para o público.

No relacionamento com os usuários a marca aproveita a informalidade e a proximidade da mascote com os fãs para criar conversas interessantes e descontraídas. Percebe-se que o uso de postagens interativas, como perguntas do cotidiano dos usuários, geram engajamento e relacionamento amigável com o consumidor.

Nas notificações comerciais, assim como em todas as mídias sociais, os responsáveis pela resposta aos usuários e clientes estão prontos para atender rapidamente a fim de resolver todas as eventuais solicitações.

4.2.3 Google Plus

O Google Plus é uma mídia social que surte efeitos positivos para empresas, além de aumentar a visibilidade e o crescimento da marca. O uso deste canal também contribui para melhorar o posicionamento do website das empresas no Google.

Assim como no Facebook, existem páginas específicas para o uso das empresas e outras organizações. Com uma página no Google Plus para empresas é possível também cadastrar endereços no Google Places e Google Maps. As páginas empresariais facilitam as empresas de serem encontradas.

A página do Google Plus da Lojas MM (<https://plus.google.com/+lojasmm>) foi criada em 2013, atualmente a marca possui cerca de 150 seguidores e utiliza a mesma estratégia de marketing de conteúdo e relacionamento que a página no Facebook devido a sua semelhança. Apesar do número reduzido de usuários deste canal, a empresa percebeu a importância de estar presente e conectado com o consumidor.

4.2.4 Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito de dispositivos móveis que se caracteriza como uma rede social, permitindo aos usuários tirar uma foto ou gravar um pequeno vídeo com um dispositivo mobile, aplicar um filtro e compartilhá-la em uma variedade de outras redes sociais, como Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare e Tumblr, incluindo o próprio Instagram.

Lançada ao público em Outubro de 2010, esta ampla ferramenta de comunicação desenvolvida e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, para uso inicial em dispositivos móveis. Hoje, qualquer pessoa que possua um aparelho móvel com acesso à internet, utiliza o Instagram para compartilhar os momentos vividos em seu cotidiano. Muitas destas fotos são de simples ações, como pratos bem servidos no almoço, o caminho do trabalho, a pausa na academia e os locais turísticos visitados pelos usuários.

Apesar de, inicialmente, ser um canal específico para compartilhamento de fotos e vídeos, a rede vem recebendo o cadastro de muitas empresas, assim como acontece com qualquer outra mídia social popular. No entanto, ao invés de divulgar conteúdo comercial e promocional, as empresas que possuem uma estratégia de marketing de conteúdo bem estruturada optam por compartilhar conteúdo relevante ao usuário.

Nota-se que tais empresas publicam com frequência fotos e vídeos de eventos, frases de efeito, dicas de produtos, mascotes e até momentos espontâneos da diretoria da empresa. Tudo de acordo com a estratégia de marketing de conteúdo definida.

A Lojas MM iniciou as suas atividades na mídia social Instagram em Abril de 2014 (<http://www.instagram.com/lojasmm>) com o objetivo de expandir a marca através deste canal, aumentar o engajamento com os usuários e melhorar o relacionamento com o consumidor. Atualmente com pouco mais de 140 seguidores, o principal diferencial deste canal é a integração do conteúdo das lojas físicas com o conteúdo da loja virtual, não visto nas outras mídias sociais utilizadas pela empresa.

Como estratégia comercial a empresa optou por compartilhar conteúdo exclusivo para este canal, com ofertas exclusivas, lançamentos de produtos e chamadas comerciais para campanhas comerciais da loja virtual.

A marca também compartilha imagens e vídeos referentes a notícias, dicas e outros conteúdos atuais da Internet, assim como postagens especiais em datas comemorativas utilizando a mascote Xicória. Nota-se o uso frequente de postagens interativas com perguntas, enquetes e dicas relacionadas a produtos como estratégia de conteúdo não comercial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que o marketing digital tem sido uma maneira muito eficiente das empresas se destacarem no ambiente *online*. Também se entende que muitas delas não visam diretamente o objetivo de gerar vendas, mas sim o que se consegue é um eficaz relacionamento com o usuário que hoje está presente cada vez mais, e está ganhando forças.

Portanto, todas as ferramentas de marketing digital vêm desempenhando papéis importantes dentro de um planejamento de marketing, cada uma com um propósito diferente, seja divulgar um produto ou serviço, atrair a atenção do consumidor, efetivar a venda ou manter um relacionamento pós-venda. Dessa maneira, cada ferramenta proporciona a oportunidade de que as empresas estejam mais presentes na vida dos consumidores e prontas para servi-lo, agregando valor aos serviços e produtos oferecidos.

Estudaram-se os conceitos de marketing e marketing digital e das diversas ferramentas que fazem parte deste segmento. Dentre os assuntos estudados, destacaram-se pela importância quanto ao tema da pesquisa as principais ferramentas do marketing digital, entre elas o marketing de conteúdo, capaz de produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair e conquistar o consumidor online, cada vez mais conectado e exigente no processo de compra.

Foi analisado o papel das mídias sociais, como o Facebook, um canal de interatividade e relacionamento com o consumidor, o Twitter como uma rápida ferramenta de troca de informações, o Google+, utilizado com o objetivo de melhorar o posicionamento da marca na busca do Google, e o Instagram, que recentemente tornou-se uma maneira de compartilhar momentos e histórias de uma marca através de fotos e vídeos. Nota-se que as mídias sociais apresentam um importante canal de comunicação com o consumidor construído pelas estratégias de relacionamento, seja interagindo, produzindo conteúdo interessante, resolvendo problemas e até mesmo conversando com o consumidor que não precisa se locomover até a empresa para diversos propósitos.

Conclui-se que, de acordo com o estudo e outras informações encontradas nas mídias sociais da empresa, os principais objetivos das estratégias de marketing de relacionamento online utilizadas nas mídias sociais pela Lojas MM são a busca por resultados de fortalecimento de marca, relacionamento direto com clientes e usuários das mídias sociais, resolução de problemas e produção de conteúdo relevante. Com mais de 45 mil fãs nas mídias sociais, um alcance aproximado de 170.000 pessoas e mais de 2.000 interações por semana, a empresa atinge todos os objetivos com eficácia, sendo assim reconhecida como uma marca de referência em posicionamento, presença digital e marketing de relacionamento.

Referências

- COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 1988.
- COMM, Joel. **O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>. Acesso em 05/05/2014.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- SILVA, Fabio G. da; ZAMBOM Marcelo S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 05/05/2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. After Marketing. São Paulo: Atlas, 1993.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.