



ANAIS

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ON-LINE E OFF-LINE NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O CASO LAB MADEIRAS

RENATA FARIAS DASSIÊ
renatadassie@hotmail.com
PECEGE/ ESALQ-USP

GUSTAVO BARBIERI LIMA
barbieri.lima@yahoo.com.br
PECEGE/ ESALQ-USP

SHEILA FARIAS ALVES GARCIA
sheila.garcia@unesp.br
UNESP FCAV

LESLEY CARINA DO LAGO ATTADIA GALLI
lesley.attadia@unesp.br
UNESP

RESUMO: O objetivo central da presente pesquisa é analisar de que forma a LAB Madeiras utilizou a comunicação integrada de marketing on-line (mídias alternativas) e off-line (mídias tradicionais), com ênfase nas mídias sociais e e-commerce, integrados com a comunicação no varejo de loja física, visando-se incrementar a fidelização de clientes. Utilizou-se o método de estudo de caso (entrevistas semi-estruturadas com a Diretora Executiva e análise documental) para se analisar a empresa, referência no Setor Moveleiro. Os principais resultados apontam que: a) Pôde-se constatar que a alta conectividade, ou seja, a presença on-line da empresa é um meio de extrema eficiência e eficácia, permitindo estar presente no maior número de canais (mídias) possíveis para atingir o maior número de clientes e potenciais clientes construindo uma sólida relação com eles, mas o contato com a loja física, assim como a interação da equipe de vendas na comunicação vendedor versus cliente e das ações de promoção de vendas são essenciais para o engajamento e fidelização do marceneiro; b) a LAB Madeiras com o seu processo de comunicação sem fronteiras entre on-line e off-line é capaz de estabelecer um vínculo forte com seus marceneiros, fortalecendo a parceira e originando defensores reais da marca; c) O e-commerce é tido como uma unidade de negócio pronta para venda, mas também um espelho de toda comunicação da empresa além de ser um catálogo de exposição dos produtos on-line.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação Integrada de Marketing, Marketing Digital, E-commerce, Setor Moveleiro.

ABSTRACT: The present paper aims at analyzing how LAB Madeiras used integrated communication for online marketing (alternative media) and offline (traditional media), with emphasis on social media and e-commerce, integrated with communication in physical store retail, aiming to increase the customer loyalty. The case study method (semi-structured interviews with the Executive Director and documentary analysis) was used to analyze the company, a reference in the Furniture Sector. The main results indicate that: a) It was found that high connectivity, that is, the enterprises's online presence is a means of extreme efficiency and effectiveness, allowing it to be present in the largest number of channels (media) possible to reach the largest number of customers and potential customers, building a solid relationship with them, but the contact with the physical store, as well as the interaction of the sales team in the salesperson versus customer communication and the sales promotion actions are essential for the engagement and loyalty of the joiner; b) LAB Madeiras, with its borderless communication process between online and offline, is able to establish a strong link with its joiners, strengthening the partnership and originating real defenders of the brand; c) E-commerce is seen as a business unit ready for sale, but also a mirror of all the enterprise's communication, in addition to being a catalog for the exhibition of online products.

KEY WORDS: Communication Marketing Mix, Digital Marketing, E-commerce, Furniture Sector.

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

Diante da atual conectividade proporcionada pela Era Digital, a quantidade e diversidade de variáveis que compõe a realidade torna-se cada vez mais difícil usar modelos de risco para prever cenários. A ambiguidade traz várias maneiras de interpretar cenários complexos. Assim, as transformações disruptivas não têm base de comparação com ações passadas o que torna mais difícil para as empresas determinar o que será permanente ou passageiro.

Essa conectividade tornou-se ponto central da vida dos consumidores. Calcula-se que o equivalente a 57% da população mundial, 4,388 bilhões de pessoas, tem acesso à internet (WE ARE SOCIAL, 2019). No Brasil tal número está em franco crescimento compreendendo hoje 70% da população brasileira, aproximadamente 149,1 milhões de brasileiros possuem acesso a internet (WE ARE SOCIAL 2019). Segundo o mesmo estudo, o tempo passado na internet é de 9,29 horas diárias, sendo 3,34 horas nas mídias sociais. (WE ARE SOCIAL, 2019)

Em tal cenário complexo, com tamanha conectividade, as empresas também precisam rever seu composto de comunicação integrada de marketing para estar presente na vida do consumidor acompanhando suas mudanças de comportamento. Quase todas as marcas estão presentes nas mídias sociais e publicitários e profissionais de marketing estão integrando tais mídias em suas estratégias digitais. A presença de marcas nas mídias sociais pode ter várias formas, incluindo display de propaganda paga (mídia paga), marcas participando de redes sociais como uma *brand persona*, publicando conteúdo (marketing de conteúdo) (mídia própria) e oportunidades de engajamento de marca para a participação de consumidores (“mídia ganha”) (ASHLEY; TUTEN, 2015).

O século 21 está testemunhando uma explosão de mensagens baseadas na Internet transmitidas através das mídias sociais. Elas se tornaram um fator importante para influenciar vários aspectos do comportamento do consumidor, incluindo consciência (*awareness*), aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra e pós-compra comunicação e avaliação (MANGOLD; FAULDS, 2009; p.358).

Atualmente, o mercado digital engloba muitas empresas dos mais diversos segmentos de comunicação e oferta de produtos. As mídias *on-line* advindas da internet também podem colaborar para o crescimento de muitos negócios pequenos e médios, que antes, por falta de orçamento para investir em grandes campanhas de comunicação, tinham seu conhecimento de marca limitado. A evolução tecnológica do *mobile* trouxe a conectividade pessoa a pessoa, empoderando os consumidores de forma que são mais bem informados que no passado (KOTLER, 2017). Hoje são eles que definem, onde, como, de quem, a que hora e a que preço vão consumir. O papel central decisório está no consumidor e as marcas já não têm apenas o papel de impactá-los e sim conquistá-los e torná-los defensores da marca.

Não apenas a comunicação, mas o comércio eletrônico (*e-commerce*), também pode ser usado como estratégia das PMEs para aumento de suas vendas e lucratividade já que o nível de competição pode ser nivelado e ao utilizar-se de estratégias assertivas de comunicação, principalmente por aquelas empresas tidas como de nicho, para seus produtos serem encontrados mais rapidamente. Nessa revolução de vendas on-

ANAIS

line, segundo Turchi (2018), hoje elas ainda exploram pouco esse mercado, estimando-se que apenas R\$18 de cada R\$100 faturados no *e-commerce* em 2014 foram para pequenas empresas, mesmo sendo essas 98% das empresas do país.

Segundo Kotler (2017), o Marketing 4.0 é constituído da interação do *on-line* com o *off-line* entre empresas e consumidores. Apenas a interação *on-line* não é o suficiente, de fato quem tiver presença *off-line* se diferenciará. As marcas precisam ser mais flexíveis e atentas às mudanças rápidas de tendências tecnológicas, mas também precisam ter uma personalidade autêntica, sendo esse o ativo mais valioso.

Assim sendo, o problema de investigação deste estudo é: de que forma a LAB Madeiras utiliza a comunicação integrada de marketing *on-line* e *off-line*, com ênfase nas mídias sociais e *e-commerce*, de forma integrada com o varejo de loja física, visando-se incrementar a fidelização de clientes?

O objetivo central da presente pesquisa é analisar de que forma a LAB Madeiras utilizou a comunicação integrada de marketing *on-line* (mídias alternativas) e *off-line* (mídias tradicionais), com ênfase nas mídias sociais e *e-commerce*, integrados com a comunicação no varejo de loja física, visando-se incrementar a fidelização de clientes.

Com relação aos objetivos específicos, têm-se: (a) apresentar o planejamento de comunicação da empresa LAB Madeiras com foco na campanha de 30 anos separando por formas de atuação; (b) investigar as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pela empresa, assim como analisar a importância de cada uma para a estratégia de marketing de comunicação da empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A comunicação integrada o composto de marketing, também chamado de marketing mix. As decisões nesta área são vitais para garantir a sobrevivência de marcas e empresas, sobretudo em mercados de alta competitividade. Ao longo do tempo, a partir do desenvolvimento de novos meios de comunicação, novas ferramentas vêm sendo integradas ao conjunto de meios que torna possível às empresas interagir com o mercado. Devido a variedade e diversidade de meio e ferramentas de comunicação, torna-se cada vez mais importante o planejamento integrado das ações comunicativas (KOTLER; KELLER, 2012).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; p. 10).

Conforme Shimp (2002; p. 40),

CIM é o processo de desenvolvimento e implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes

ANAIS

de marca ou contatos que da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos (SHIMP,2002; p. 40),

O quadro 1 apresenta as premissas básicas da CIM.

QUADRO 1 – Premissas básicas da CIM

- O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo.
- A CIM considera todos os pontos de contato, ou fontes de contato, que um consumidor atual ou potencial tenha com a marca, como canais potenciais de mensagens, e faz uso de todas as ferramentas de comunicação relevantes aos consumidores atuais/ potenciais e aos demais públicos de interesse da marca.
- O processo de CIM torna necessário que o consumidor atual/ potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagem e mídia que melhor servirão para informar, persuadir e induzir a ação.
- A CIM pode ser desenvolvida a partir de três pilares: tema central único (conceito integrador), uso do mix de ferramentas (propaganda, promoções de vendas, *merchandising*, *product placement*, comunicação online, etc) e o envolvimento de todos os públicos de interesse da marca (consumidores, intermediários, formadores de opinião, etc).

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012; p. 10)

Como apresentado no quadro 1, a fim de garantir um bom resultado e atingir os objetivos traçados no planejamento de comunicação, as empresas devem distribuir o orçamento de comunicação integrada de marketing (CIM) entre as oito principais formas de comunicação e suas ferramentas, sendo elas: propaganda (anúncios impressos/ revistas, anúncios em embalagens, catálogos e folhetos, anuários, mídia externa, *backbus*, etc), promoção de vendas (sorteios, brindes, amostra grátis, promotores, demonstrações técnicas, displays, descontos, programa de fidelização, etc) relações públicas e publicidade (kits para imprensa, palestras, relatórios anuais, doações/ caridade, patrocínios, publicações, lobby, etc), eventos e experiências, marketing direto (catálogos, telemarketing, e-mail marketing, e-commerce, compra por televisão, etc), marketing interativo, boca a boca, força de vendas e mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, Twitter, *Blog*, Site institucional, *Google Ads*, *Landing Page*/ marketing de conteúdo, etc). Em um mesmo segmento produtivo, as empresas podem investir de forma diferente em suas escolhas das formas e canais (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2. Mídias Sociais ou Alternativas

A mídia tradicional atendeu às necessidades das empresas/ anunciantes durante gerações. Todavia, nos últimos anos, houve esforço crescente por parte das empresas/ anunciantes e suas agências de publicidade e propaganda para identificar novas mídias que mais baratas, menos aglomeradas, que promovessem o diálogo com o público-alvo que fossem, potencialmente, mais eficientes e eficazes que a mídia estabelecida. Com tantas qualidades propaladas para as novas mídias, alguns especialistas chegaram ao ponto de mencionar que a mídia tradicional estaria morrendo. Tal alegação é baseada no fato de que a propaganda *on-line* é superior à mídia tradicional em vários aspectos: oferece ao consumidor

ANAIS

controle quase total sobre as informações comerciais que escolhem receber ou evitar, proporciona um meio de comunicação mais versátil e capaz de alcançar com maior precisão ou público-alvo. Porém, passada a empolgação inicial, hoje já se sabe que a Internet não é nada mais que uma ferramenta de CIM e não um substituto da mídia tradicional, mas um ótimo complemento (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

As mídias sociais ou alternativas possibilitam diversas novas formas para que as empresas alcancem os consumidores ou seu público-alvo. É de extrema importância determinar qual o mix ideal de mídias para atender as necessidades de marketing e comunicação da empresa, definindo os elementos de marketing *on-line* ou ferramentas que a empresa utilizará em sua estratégia de web marketing mix. Dessa forma, faz-se importante ressaltar que não há fórmula perfeita: o que funciona para determinada empresa pode não funcionar para outra. Não é suficiente apenas criar um *web site* institucional e esperar que clientes potenciais o encontrem na Internet no meio de tantos outros. São necessárias ações coordenadas para atrair potenciais clientes *on-line* e procurar estabelecer relacionamentos de longo prazo com eles (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Kaplan e Haenlein (2010) definem mídia social como aplicações ou ferramentas baseadas na Internet que são construídas em fundações ideológicas de tecnologia Web 2.0 para permitir o compartilhamento e a troca de conteúdo (notícias, mensagens, fotos, vídeos, áudios, etc) gerados pelos usuários.

O crescimento do marketing no mundo digital, com o advento da Internet, desponta como tendência irreversível. O fato é que aqueles que já estão no meio digital não querem sair, e os que estão fora sabem que já estão atrasados para entrar. Os fatores motivacionais para ingressar no universo virtual são inúmeros. Em primeiro lugar, pela constatação de que quase metade da população brasileira está presente na Internet e, em comparação ao restante do mundo, representa o grupo de internautas que mais passa o tempo navegando na web (TURCHI, 2012).

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 (de conteúdo). Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo (TORRES, 2009; p. 113).

Para Turchi (2012), dia após dia, pode-se observar o crescimento vertiginoso das redes sociais, nas quais as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas e comentando a respeito destas, colaborando com suas opiniões no lançamento de novos produtos e estabelecendo um diálogo mais próximo com as empresas, ou ao menos, com aquelas que estão dispostas a isso. A comunicação de marca nas redes sociais é definida como qualquer peça de comunicação relacionada à marca “distribuída através das redes sociais que permite aos usuários da Internet acessar, compartilhar, interagir, adicionar e co-criar” (ALHABASH; MUNDEL; HUSSAIN, 2017, p. 286).

Profissionais de marketing possuem várias técnicas possíveis para promover produtos, serviços, idéias, lugares ou pessoas. Embora haja potencialmente dezenas de objetivos de promoção específicos que os profissionais de marketing podem buscar alcançar, existem dois objetivos abrangentes relevantes para o uso de

ANAIS

marketing de mídia social como parte do mix promocional de uma marca: 1) estender e alavancar a cobertura da mídia da marca, e 2) influenciar o consumidor em todo o processo de tomada de decisão (TUTEN; SOLOMON, 2014; p.25).

A mídia social abrange uma ampla variedade de mídias *on-line*, fóruns de boca a boca, incluindo blogs, fóruns de discussão e salas de *chat* patrocinados por empresas, e-mail de consumidor para consumidor, sites e fóruns de classificação de serviços, painéis de discussão e fóruns, *moblogs* (sites contendo áudio digital, imagens, filmes ou fotografias), e sites de redes sociais, para citar alguns (MANGOLD; FAULDS, 2009; p.358).

Dessa forma, de acordo com Kotler e Keller (2012), Rocha, Ferreira e Silva (2012), Turchi (2012), Torres (2009), as principais ferramentas de mídias sociais e marketing digital são: web site institucional/ otimização para ferramentas de busca (SEO), redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Flickr, etc), vídeo *on-line* (Youtube), rádio *on-line*, *e-mail marketing*, *blog*, marketing móvel (*mobile marketing*), dentre outros.

3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

A pesquisa qualitativa tem como fundamento a compreensão do cenário de um problema através de noções preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Ao final ela pode fornecer uma visão clara sobre o cenário anterior ou posterior ao fato (MALHOTRA, 2011).

Ainda segundo Malhotra (2011) a pesquisa exploratória é utilizada para explorar o problema, obtendo ideias e descobertas. No presente estudo a pesquisa exploratória é capaz de mostrar questões alternativas às ações apresentadas, assim como identificar percepções para chegar ao problema e por fim também determinar as prioridades de pesquisas adicionais.

Utilizou-se o método de estudo de caso único (YIN, 2010) para se analisar a empresa LAB Madeiras, empresa varejista do setor moveleiro, estabelecida em Alcântara, São Gonçalo – RJ, visando-se estudar as abordagens da comunicação integrada de marketing, através de análise crítica do planejamento de comunicação. Tal empresa, objeto de análise, foi definida por representar um importante *player* no setor moveleiro do estado do Rio de Janeiro.

O estudo de caso é o método escolhido quando o pesquisador não tem muito controle sobre as variáveis da pesquisa e são fenômenos que estão ocorrendo simultaneamente à realidade. É interessante quando as questões que se busca entender são do tipo “como” e “porque”. Esse tipo de estudo pode ser aplicado em diversas situações dentre elas estudos organizacionais e gerenciais (YIN, 2010).

Realizaram-se entrevistas em profundidade com a Diretora Executiva da LAB Madeiras, utilizando-se um protocolo de pesquisa (Yin, 2010) com o intuito de se obter informações relevantes para embasar o estudo de caso.

Realizou-se, também, análise documental (análise de documentos e relatórios) no caso selecionado, com a finalidade de se complementar a pesquisa.

Foram utilizadas várias fontes de evidências para a elaboração deste estudo de caso, sendo elas (YIN, 2010):

ANAIS

- (a) Entrevistas em profundidade semi-estruturadas com a Diretora Executiva;
- (b) Análise de documentos, relatórios, web site institucional da empresa;
- (c) Registros em arquivos da empresa objeto de análise;
- (d) Observação participante (O observador não é passivo e pode assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso, podendo de fato, participar dos eventos estudados (YIN, 2010).

As figuras 1 e 2 apresentam, de forma sintetizada, respectivamente, os principais instrumentos de coleta de evidências e a sistematização das etapas para condução de estudos de casos.

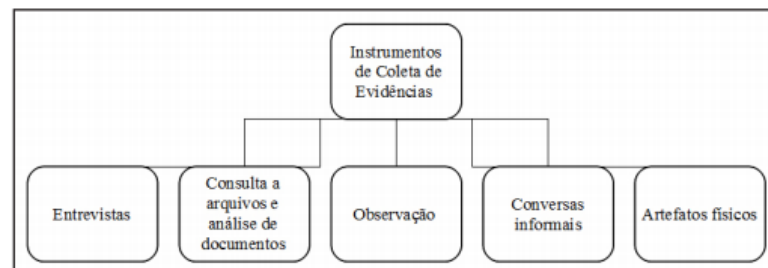


FIGURA 1. Principais instrumentos de coleta de evidências

Fonte: Adaptado de Eisenhardt (1989), Voss, Tsiriktsis e Frohlich (2002), Yin (2005) e Bryman (2008) apud Freitas e Jabbour (2011; p. 16).

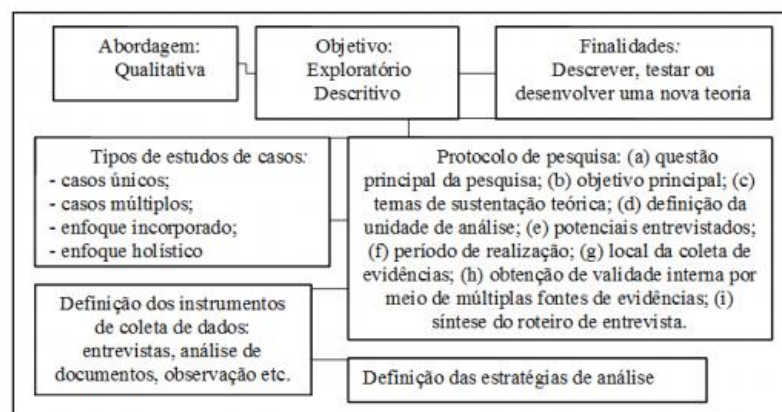


FIGURA 2. Sistematização das etapas para condução de estudos de casos.

Fonte: Freitas e Jabbour (2011; p.20).

4. ANÁLISE E RESULTADOS

4.1. Histórico e Caracterização da LAB Madeiras

A LAB Madeiras possui 30 anos de história no fornecimento de insumos para o mercado moveleiro, isto é, fornece produtos para que os profissionais, hobbistas da marcenaria realizem seus móveis e projetos em madeira em geral. Iniciou suas vendas através da venda direta com apenas seu fundador, Luiz Carlos Dassiê, no quadro de funcionários e hoje constitui em uma empresa de mais de 8.000m² e 100 funcionários.

ANAIS

Além do seu extenso sortimento de produtos, 12.000 produtos e serviços, o atendimento especializado em marcenaria, com vendedores com até 21 anos de empresa sempre foram seus diferenciais. A administração da empresa é familiar, contando hoje com sua esposa e seus 3 filhos no quadro de diretores da empresa. Dos últimos 10 anos até os dias de hoje, a LAB, acompanhando as tendências de mercado, profissionalizou-se trazendo as boas práticas do mercado através de *benchmarkings* e especialização. Sendo uma empresa de vanguarda, vem trilhando o caminho da transformação digital iniciada na área da comunicação usando ferramentas e construindo mais um pilar de diferenciação em relação ao mercado varejista moveleiro.

7

4.2. Planejamento de Comunicação LAB 30 anos

O público-alvo da LAB Madeiras foi definido como o profissional e o marceneiro por *hobby* morador da região metropolitana do Rio de Janeiro que possui papel de compra de decisor e comprador do insumo para a produção moveleira. Como público-alvo secundário foram definidos os arquitetos, decoradores e projetistas que possuem papel de influenciadores, pois definem em seus projetos cores, tendências e texturas dos móveis. Para tal foram criados *Personas* com atitudes, idades, meio para mensagem os quais foram seguidos para cada contato.

De acordo com a Diretora Executiva, a partir deste ponto foram traçados os objetivos de comunicação para a marca. O objetivo principal de comunicação em 2019 foi conscientizar o público dos 30 anos da LAB Madeiras com uma grande campanha institucional posicionando-a como a referência a ser seguida no estado do Rio de Janeiro de varejo de insumos moveleiros. Por tratar-se de uma empresa de varejo foi definido um segundo objetivo que era estimular a recorrência de compras dos já clientes e incentivar as primeiras compras dos potenciais clientes através de 3 grandes ações: ação promocional de sorteio, encarte de produtos e grande evento de exposição, experimentação e entrega de conteúdos de produtos.

Para a construção da mensagem utilizou-se do apelo emocional da própria data (30 anos) presente em sua comunicação: a ideia de Família LAB já definida em sua identidade, reforçando assim a autenticidade da marca. Além disso, a relação de co-criação exaltando a parceria com seus consumidores deu tom da comunicação, dando origem ao *slogan* da campanha #parceriadeverdade.

Em relação aos canais de comunicação foram definidos três caminhos. No primeiro foi realizada a divulgação junto à carteira de clientes pelos próprios vendedores e funcionários da loja (comunicação direta e personalizada). No segundo, fez-se uso de influenciadores digitais, sendo um grande influenciador e outros 6 micro influenciadores regionais. Como influenciador macro foi o Rodrigo Pioto da Marcenaria Amadora com mais de 100.000 seguidores no Youtube e os micro influenciadores regionais foram: Antonio, professor de marcenaria para o público iniciante de marcenaria, Juliana Decnop e Monica Pinto, professoras do Senac curso de decoração para o público estudante de decoração, Carla Pinto arquiteta especificadora para os arquitetos e os decoradores Irmãos Oliveira para o público final. Já no terceiro caminho, foram utilizados canais de comunicação não pessoais, com destaque para as mídias digitais (Instagram, Facebook,

ANAIS

Landing pages, email marketing, Youtube, Whatsapp) e seu *e-commerce*, assim como a criação do evento “Feirão Mão na Massa LAB Madeiras”, no qual o foco foi a demonstração e entrega de conteúdo dos fornecedores da empresa estreitando o contato tanto com a marca LAB, quanto com os produtos ofertados.

A definição do orçamento de comunicação, segundo a Diretora Executiva, é pautada pela relação custo-benefício da ação. Como não possui grande verba para tal, o planejamento dividiu-se da seguinte forma. Para as mídias que a LAB já utiliza com recorrência, *backbus*, TV corporativa, *email-marketing*, anúncios de Face e *Google Ads* a verba originou-se da própria empresa. Para todos os outros custos com as ações de promoção de vendas, compra de brindes, eventos tudo relacionado a ações extras foi proveniente de verba cooperada com os fornecedores. Para tal arrecadação foram vendidos Planos de Mídia com as cotas outro, *platinum* e *diamond* para os fornecedores participantes. A principal oferta foi o trabalho de produção de conteúdo e divulgação nas mídias da própria LAB, além da participação com diferentes tamanhos de estandes no Feirão promovido.

8

4.3. Ferramentas de Comunicação de Marketing da LAB Madeiras

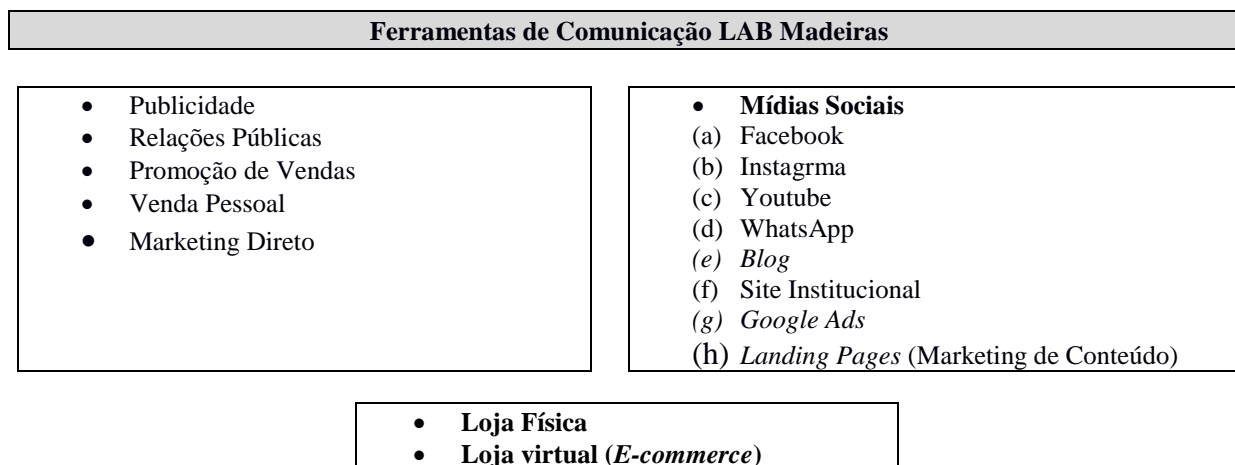
O mix de marketing pode ser resumido em cinco grandes áreas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto (KOTLER, 2012). Contudo, com a transformação digital, parte do processo decisório deslocou-se para a discussão sobre a gratuidade e facilidade do uso intensivo de mídias digitais, vis-à-vis as mídias tradicionais, mais dispendiosas, mas também eficientes na tangibilização e no retorno financeiro.

Segundo a Diretora Executiva, a decisão do mix de mídia adveio da relação custo/benefício da mesma. Contando com uma verba de comunicação e marketing cooperada dos fornecedores e uma verba pequena direta da empresa, a escolha por mídias que tivessem melhor ROI (retorno sobre investimento) e mídias que fossem gratuitas ou de baixo custo predominaram no processo de escolha.

Segundo a área de comunicação, seguindo conceitos do marketing 4.0 de eliminar barreiras do *on* e *offline*, a estratégia da definição sobre o mix de marketing também se baseou em atingir mais eficazmente o atual nicho de mercado em que a LAB Madeiras atua, focando nas mídias mais vistas pelo público-alvo definido.

Uma síntese das ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pela empresa analisada pode ser verificada no quadro 3. A elaboração do referido quadro foi resultado da entrevista com a Diretora Executiva. Constata-se o alto uso da promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto e mídias sociais, versus o baixo uso da publicidade e relações públicas. Depois da visualização geral, um diagnóstico de cada ferramenta do mix de comunicação será apresentado.

ANAIS



9

FIGURA 3 – Framework das principais ferramentas de comunicação de marketing da empresa analisada.
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.1 Publicidade

Sobre o uso da publicidade, a diretora entrevistada relatou que as maiores barreiras são o custo da mesma e a baixa penetração no público-alvo, pois para atingir especificamente o público marceneiro e suas *personas* ter-se-ia que ter uma abrangência muito grande e pouca representatividade no final. Mesmo assim, ela não foi descartada usando a mídia *Backbus* (ônibus com a parte traseira toda adesivada) para divulgar, de forma institucional, o aniversário da empresa, localmente, na região de São Gonçalo - RJ, Niterói - RJ e Itaboraí - RJ, combinado com o encarte promocional distribuído na mesma região. Em menor escala foi exposto um breve vídeo institucional, via TV empresarial, em dois prédios comerciais referências regionais em São Gonçalo (Prédio 'do relógio' e Edifício da Vinci).

3.4.2 Relações Públicas

Referente às estratégias de relações públicas, a empresa sendo uma empresa de varejo com uma relação direta com seus consumidores através dos seus vendedores e comunidade muito próxima esse trabalho acabou sendo incorporado pelo setor de comunicação e usado mais como apoio a estratégia principal. Neste ponto foram realizadas 3 palestras em parceria com as micro-influenciadoras Juliana Decnop e Monica Pinto para os alunos dos cursos de decoração de interiores, projetistas e paisagismo respectivamente. O intuito dessas palestras foi apresentar a LAB Madeiras como principal escolha dentre as empresas de insumos moveleiros assim como exemplificar nossas linhas de produtos e áreas de atuação.

3.4.3 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é um conjunto de várias ferramentas em sua maioria de curto prazo, que tem como objetivo principal oferecer incentivo à compra mais rápida e ou em maior quantidade de produtos específicos. Varejistas usualmente utilizam-se de muitos mecanismos de promoção para gerar tráfego e compras. As empresas a usam com três principais objetivos: atração de novos consumidores, para recompensa de clientes fiéis e aumentaras taxas de

ANAIS

recompra de clientes (KOTLER, 2012). Portanto o maior investimento da LAB foi em campanhas que gerassem valor de vendas para a loja e para seus fornecedores. Conforme mencionado, foi criado um plano de mídia dividido em 4 grandes planos, em que as marcas fornecedoras incentivaram a promoção de vendas nesse período, por meio de um grande sorteio LAB 30 anos: R\$30.000 em prêmios, um “Feirão Mão na Massa” voltado para o conteúdo e conhecimento de produtos, e recorrentes palestras dedicadas a experimentação dos produtos, distribuição de brindes, promotores e novos displays.

O sorteio LAB 30 anos, distribuiu R\$30.000,00 em prêmios e durou 3 meses (01 de agosto de 2019 a 31 de outubro de 2019). O processo ocorreu da seguinte forma: a cada R\$500 em compras das marcas participantes (Arauco, Pertech, Greenplac, Guararapes, Sudati, Alternativa, Abraplac, Tekbond, Rometal, FGVTN, Karikal, Renna) o cliente ganhava um cupom para concorrer a mais de 100 prêmios. Devido a longa duração da campanha, optou-se por dividir em 3 grandes sorteios nos dias 28 de agosto, 30 de setembro e 7 de novembro para manter os clientes motivados, aumentar o ticket e recorrência da compra dos já clientes e também atrair novos clientes que não conheciam a LAB e compram os produtos. Ao todo foram sorteados 90 vouchers para churrascaria Vacaria do Sul, 5 smartphones Motorola, 3 SmartTvs, 1 moto Yamaha 125cc e R\$10.000,00 em dinheiro sorteados. .

Convenções e feiras comerciais são, frequentemente, promovidas por associações onde empresas de produtos e serviços compram espaços, montam estandes e displays para demonstrar seus produtos a compradores em potencial (KOTLER, 2012). A ideia de trazer uma feira para dentro da revenda varejista foi a de fornecer mais conteúdo, amostras grátis, mostruários, catálogos e capacitar o público que atua na área da marcenaria. A LAB possui como um de seus objetivos capacitar seus consumidores para que eles utilizem cada vez mais produtos específicos para marcenaria e inovem em soluções para ofertar móveis mais personalizados aos seus clientes finais. Durante muito tempo os principais meios de capacitação do marceneiro ou eram um curso profissionalizante ou experimentos empíricos. Há algum tempo, tanto os fornecedores, quanto os varejistas, deste setor entenderam que parte da missão deles era capacitar o próprio marceneiro para que ele consumisse mais e melhor os produtos específicos para esse mercado.

Partindo dessa premissa, o “Feirão Mão na Massa” foi construído para oferecer o maior contato com os produtos dos 25 expositores para experimentação dos consumidores e foi eleito por meio de uma pesquisa realizada com 227 clientes, o melhor feirão de marcenaria do Rio de Janeiro. Durante dois dias (27 e 28 de setembro) estiveram presentes 600 participantes entre marceneiros, *hobbistas*, entusiastas da marcenaria, arquitetos, engenheiros, decoradores, compradores empresariais e público em geral. Todos puderam vivenciar a marcenaria em sua essência. Derivado do nome Mão na Massa foi montado um estande principal com o professor marceneiro Vinicius da Rede Sim, onde ao longo dos dois dias (27 e 28 de setembro) foram montados na hora cinco móveis diferentes usando produtos dos fornecedores participantes, com interação *real time* de todos os participantes do feirão. Os participantes puderam, ver, tocar e aprender técnicas de marcenaria com explicação técnica aprofundada do professor marceneiro.

ANAIS

Além dessa interação, foram realizadas 11 palestras com temas enriquecedores na produção de móveis, sobre a utilização de ferramentas e máquinas, sobre tendência do design de mobiliários, otimização do processo produtivo e sobre os caminhos, passado, presente e futuro, da marcenaria. Entre tantos temas, o grande destaque foi a presença do *Youtuber* Rodrigo Pioto da Marcenaria Amadora e seu *workshop* “Como montar uma oficina”, que atraiu mais de 100 pessoas presentes no evento. A estratégia de trazer um *influencer* de notoriedade na marcenaria gerou resultados positivos na atração de um público que não conhecia efetivamente a empresa. Além deste, mais cinco *micro-influencers* atraíram públicos distintos, sendo palestrantes dois deles, a Carla Pinto arquiteta especificadora da Guararapes que promoveu uma palestra voltada para o público arquiteto e de design e o professor Antônio do curso de marcenaria Renovart que promoveu o seu curso de profissionalização da marcenaria. Todos os 25 expositores tiveram estandes montados e forneceram inúmeros catálogos, amostras grátis, brindes e mostruários. Além disso, a LAB também montou um estande de troca de brindes do seu programa fidelidade Marceneiro Sabe Tudo, onde seus clientes já fiéis puderam trocar sua pontuação em compras por camisetas, bonés e copos comemorativos dos 30 anos da loja. Para completar o quadro, ao final do evento no dia 28 de outubro foi promovido um sorteio entre os presentes, com mais de 60 brindes, além de um farto *happy hour*, com direito a comida e cerveja para o público de mais de 200 participantes presentes.

Dentre as ações enumeradas na promoção de vendas também promoveu-se, durante o ano todo de comemorações dos 30 anos, mais de 15 workshops, palestras, demonstração de produtos por promotores na loja, inauguração de displays focando em atrair tráfego para o ponto de venda. Essas ações engajam bastante o marceneiro e arquiteto, pois estreitam o contato tanto com o fornecedor, quanto com a loja LAB, marcando-a como referência em conteúdo para esse público, além de gerarem *leads* qualificados no momento da confirmação do evento para trabalho nas mídias de *email marketing*, *landing page* e *e-books*.

3.4.4 Venda Pessoal

Enumerando outra ferramenta do composto de comunicação de marketing, a venda pessoal é parte crucial da estratégia da LAB, sendo inclusive, o segundo pilar de sustentação do posicionamento. Os vendedores são o elo pessoal da empresa com o cliente final. Eles personificam a empresa para o cliente dela (KOTLER, 2012). Independente do contexto de venda eles precisam executar tarefas específicas, que no caso da LAB são: prospecção, busca de clientes em potencial, comunicação, transmissão das informações dos produtos e serviços ofertados, venda, aproximação do cliente, apresentação da oferta, fechamento da venda, atendimento, entendimento dos problemas do cliente e estruturação de soluções. Segundo a Diretora Executiva, esse é o canal de comunicação com o cliente de uso mais recorrente, praticamente utilizado diariamente, de forma ativa, levando todo o tipo de informação.

Hoje com um quadro de 20 vendedores o objetivo principal é o atendimento consultivo, oferecendo solução para os problemas dos marceneiros, em relação a produtos, serviços, entregas ou meios de pagamentos. A relação com o cliente dentro e fora de loja é estimulada e exemplificada através da expressão 'parceria de verdade'. Isso promove tanto a aproximação do marceneiro como um ator e consumidor especial, quanto dá a sensação de

ANAIS

longevidade e recorrência. Em avaliação feita sobre níveis de satisfação com a empresa, a equipe de vendas obteve 99,4% das avaliações entre muita boa e excelente.

Essa relação de vendas é construída através de monitoramento da carteira de clientes e hoje além das ligações é muito utilizado o Whatsapp, tanto para efetivação da compra, como para comunicação das ações de promoções de vendas e marketing direto da empresa. Nas listas de transmissão dos vendedores são repassadas no mínimo três mensagens diferentes para seus clientes (marceneiros) por semana, seja de promoções, conteúdo ou eventos. Também existe um roteiro de atendimento de clientes padrão, mas a eles é dada a oportunidade de atuar com as suas próprias características, uns mais carismáticos outros mais técnicos, o que forma um time complementar. Assim, personificam e humanizam a empresa LAB para o marceneiro. São pontos-chave do processo decisório de compra do consumidor.

12

3.4.5 Marketing Direto

O marketing direto é outro grande braço da estratégia da LAB Madeira. A busca por pessoas que já possuem certo grau de interesse pelo negócio evoluiu muito através das ferramentas e mecanismos do marketing digital. Hoje falar em *e-mail marketing*, *landing pages*, *e-commerce* é algo comum para atração, retenção e fidelização de clientes. Além do baixo custo de investimento por cliente alcançando, permitiu que a comunicação torna-se cada vez mais assertiva, conseqüentemente, mais eficaz para as empresas.

Desde 2017, a LAB Madeiras adotou uma estratégia focada em *e-mails marketing* como parte importante do seu composto de comunicação por possuir uma base engajada, atualmente 5.900 endereços de emails verificados com algum interesse em marcenaria, pelo baixo custo e possibilidade de envios ilimitados. Na campanha dos 30 anos da empresa a estratégia foi segmentar o público por atividade profissional (marceneiros, *hobbistas*, arquitetos, decoradores e outros), por região, público da loja física e do *e-commerce*. Isso além de poder ranquear, através da ferramenta utilizada, a frequência com que o *lead* abre *ose-mails*, *landing pages* e *e-books*, monitorar os clientes do *e-commerce* que abandonam carrinhos, identificar o caminho dos clientes dentro da loja virtual para oferecer depois ofertas.

Sendo assim, essa ferramenta possui contato com a promoção de vendas para divulgação das campanhas e também para a construção de um canal direto, loja-cliente, de informação, fidelização de público e *branding* da marca LAB. Seguindo o conceito de funil de vendas, na mesma época deu-se início ao desenvolvimento do funil de vendas através da automação de *e-mail marketing*, onde os potenciais consumidores do topo do funil vão sendo alimentados com informações pertinentes para irem caminhando ao longo do funil e quando estiverem prontos comprar os produtos.

Como parte dessa estratégia também estão as *landing pages*, páginas com conteúdos ou voltadas para cadastro de eventos que tem como foco converter *leads*, isto é, conseguir e-mails, nomes e telefones de consumidores e potenciais consumidores para depois enviar os conteúdos via e-mail. Essa estratégia foi muito acertada para o cadastro de clientes do “Feirão Mão na Massa” onde converteu quase 1.000 *leads* com interesse na marcenaria e estando presentes ou não continuaram sendo impactados pela comunicação da loja.

ANAIS

3.4.6 Mídias Sociais ou Alternativas

Fechando a análise sobre o composto de comunicação do mix de marketing da LAB Madeiras estão as mídias sociais que, mesmo sendo as mais novas ferramentas de marketing, hoje ocupam lugar de destaque no mundo e na estratégia da LAB. A conectividade é o agente mais importante na transformação da história do marketing. Ela reduz de forma significativa os custos de interação entre empresas, clientes, parceiros de canal, funcionários e outros *stakeholders*. Reduzindo a barreira de entrada de novos mercados permite o desenvolvimento de produtos simultâneos e abrevia o tempo de construção da marca (KOTLER, 2017).

Ainda de acordo com pesquisa do Google 90% das interações com mídias passaram a ser feitas por telas: *smartphones*, *laptops*, televisão e *tablets* (KOTLER, 2017) Com isso, a relação das empresas com todos seus públicos, assim como da LAB se modificou. A transformação digital da LAB, como já citado, tem como principal ponto de início a inserção da empresa nas mídias sociais, evoluindo, conseqüentemente, para o marketing digital. Antes tímida, apenas com um web site institucional e conta no Facebook, a partir de 2017 a atuação digital da empresa e transformou, atingindo seu ápice na campanha de 30 anos da empresa, como principal meio de divulgação de todas as ações da loja.

Os *posts* do Facebook e Instagram hoje seguem uma linha editorial com planejamento prévio de ao menos um mês, intercalando entre *posts* de produtos promocionais, as ações de sorteio e brindes de promoção de vendas, informações sobre produtos, conteúdo de *e-books*, comunicação institucional, fotos de clientes ganhadores de sorteios e brindes, além de dois quadros fixos chamados “Dica LAB” e “Eu Sou Marceneiro”. Ambos são formas de exaltar e propagar a profissão da marcenaria, revelando ao público final. No “Dica LAB” trabalhos de marceneiros com materiais adquiridos na loja e no “Eu Sou Marceneiro” uma pequena entrevista, mas que temo grande intuito de mostrar a diversidade no mundo marceneiro, onde vários formatos podem ser assumidos, mostrando o empreendedorismo de seus profissionais e incentivando outras pessoas a também tornar-se marceneiros.

Os *posts*, em sua maioria são compartilhados, mas algumas características são diferenciadas na estratégia entre Instagram e Facebook da empresa. O Instagram funciona como uma vitrine, com uma comunicação que reflete exatamente a linha de design da empresa e nota-se claramente o maior envolvimento do público à medida que mais *posts* são publicados, em média 2 por dia e nos *posts* relacionados a situações aspiracionais como o “Dica LAB” e na hora de divulgar os produtos das marcas que fizeram parte do planejamento de mídia, pois as mesmas muitas vezes ou repostam nosso conteúdo ou os incluem nos seus *stories*. Os *stories* também possuem uma boa média de visualização e como tem como regra falar de momentos o efeito tanto para chamadas para eventos quanto para promoções do dia é imediato. Nota-se também que o público é mais heterogêneo e a ainda a presença de marceneiros é relativamente baixa ou por não saber lidar com a ferramenta, ou como alguns alegam por não ter tempo. Então ele atua como um canal aberto para atrair diversos públicos.

Já o Facebook é a rede social que na qual a maioria dos marceneiros participa. “Eu Sou Marceneiro” é mais comentado. Conta hoje com mais de 5.000 seguidores os quais, com frequência, dão *check-in* e compartilham postagens da página. A frequência de *posts* é a mesma que do Instagram, mas também cria-se mais engajamento postando uma quantidade maior de fotos com pessoas, criando eventos e álbuns de fotos após a realização dos mesmos.

ANAIS

Ambas as redes sociais constituem o principal canal de comunicação da LAB no meio digital e foram imprescindíveis para a divulgação e sucesso do evento “Feirão Mão na Massa”. Foram nelas que foram divulgadas todas as atrações, influenciadores presentes, palestras, fornecedores, brindes, *happy hour* e onde foi divulgado o *link* da *landing Page* de inscrição que contabilizou mais de 800 pessoas cadastradas com interesse de participar do evento. Foram feitas campanhas também de *Facebook Ads* e *Instagram Ads* com intuito do cadastramento desse público resultando no sucesso de presença de 600 pessoas nos dois dias.

Indo além da parte orgânica, muito importante para empresa por conta da recorrência, a LAB também utiliza do impulsionamento pago tanto em Instagram quanto em Facebook. Antes a compra era baseada em casar anúncios a canais específicos definidos mais pelo seu conteúdo. Com o surgimento de novas tecnologias e plataformas vem mudando esse ecossistema, pois permite a compra e exibição de anúncios automaticamente no momento que encontra pessoas dispostas a consumidor aquele produto com base no direcionamento personalizado acordo com o seu perfil de vida, interesses, preocupações, rotinas e desejos. (TURCHI, 2017).

A LAB programa sua mídia nesses canais com dois objetivos principais: (a) são as campanhas institucionais e de promoção de venda vigentes a época (sorteio LAB 30 anos, evento “Feirão Mão na Massa”, Black LAB) e (b) com o objetivo de *remarketing* de produtos do *e-commerce* com foco no abandono de carrinho. Por serem mídias com alto grau de segmentação de público, podendo escolher além dos objetivos de campanha (reconhecimento de marca, interação, conversão em compras) também o público com interesse em marcenaria, faça você mesmo, decoração e regionalizar para cidades do estado do Rio ou Sudeste até Brasil, de acordo com o objetivo da campanha.

Dando continuidade às mídias pagas, o *Google Ads* possui como principal benefício para a empresa achar os clientes no momento ideal de compra. Ele hoje é focado para conversão do e-commerce trabalhando no *Google Shopping* com quatro campanhas principais, uma de atração de clientes regionais para os produtos da curva A que possuem frete mais baixo, outra para produtos da curva que possam ser enviados por correios para clientes da região sudeste, a terceira com todos os produtos restante da cauda longa e a quarta para *remarketing* reimpactando clientes que tenham deixados produtos no carrinho. Por sua vez a mídia de anúncios é utilizada para fazer o institucional da empresa assim como a divulgação em épocas de eventos e campanhas de promoção de vendas como no caso do LAB 30 anos, do evento Feirão Mão na Massa e do Black LAB.

O Youtube da marca também entra neste ponto como grande canal para a construção do *branding* da marca. A conta da LAB no Youtube foi criada em 2019 e lá são compartilhados vídeos tanto de aplicação de materiais, com estilo faça você mesmo, como ações e palestras da loja e vídeos mais institucionais e até irreverentes da marca. Durante o LAB30 anos cada marca patrocinadora teve um vídeo seu divulgado e o evento foi feirão foi todo filmado e as palestras sonorizadas. Além do vídeo institucional compilando os principais. Dentro da estratégia de comunicação de 2020, este é o canal que receber á maior investimento de tempo para criação dos vídeos de conteúdo.

O Whatsapp hoje já é a realidade da maior comunicação entre clientes e vendedores diretos da LAB. É o meio mais prático para realizar pedidos e imprimiu velocidade aos

ANAIS

pedidos. Tanto no envio de fotos de produtos até envio de listas completas de orçamento. Os clientes fiéis aos vendedores acabam criando um vínculo forte e permanente com a loja. Ao mesmo passo que a competição com outras lojas também aumenta, pois, a mesma facilidade também é encontrada pela concorrência e a comparação de orçamentos acaba tornando-se mais comum. Portanto, a estratégia da loja centraliza-se na frequência de contatos por parte dos vendedores, com a construção de listas de transmissões com sua carteira de clientes. Em média de 40 até 100 clientes por vendedor são impactados pela comunicação personalizada de vendas. Além disso, a LAB produz ao menos três comunicações por semana, via Whatsapp, de promoções, conteúdo de produtos e eventos de forma mais estruturada e com a identidade visual da marca. Hoje é o canal que os clientes mais se identificam para comunicação com a loja, inclusive na divulgação de eventos realizando inscrições via link.

No que tange ao marketing de conteúdo, a empresa possui duas ferramentas: a primeira é um *blog* e a segunda que é o foco atual de criação de *landing Page* através da ferramenta contratada, por ser prática e ter a função principal de cadastrar *leads*. As *landing pages* são construídas com dois passos, uma página para cadastro e outra fornecendo o conteúdo ofertado, podendo ser *e-books*, vídeos ou mais uma página de conteúdo.

4.4.A Estratégia de *E-commerce* da LAB Madeiras

O *e-commerce* é visto como uma unidade de negócio pronta para venda, mas também um espelho de toda comunicação da empresa além de ser um catálogo de exposição dos produtos *on-line*. O objetivo é que ele seja totalmente integrado como mais um canal de vendas da LAB.

Os novos consumidores têm levado a crer que o futuro do marketing 4.0 será uma mescla de experiência *son-line* e *off-line* (KOTLER, 2017). Portanto, a unidade entre o que se oferta na loja física e na loja virtual é item indispensável para o sucesso da estratégia da LAB. Dos 12.000 itens disponíveis para compra na loja física, 4.700 estão disponíveis na loja virtual, então não são apenas os produtos da curva A, mas sim todas as categorias de itens essenciais para a construção de um móvel. A ideia também é expor sortimento da cauda longa, pois usando um exemplo de laminados, todos os 300 padrões da principal marca fornecedora estão presentes virtualmente com o mesmo preço e estoque da loja física para poder servir de base para a decisão do consumidor.

As promoções de vendas, tanto em descontos de produtos, sorteios e todas as campanhas incluindo todas as ações dos 30 anos da LAB estão sincronizadas e acontecem ao mesmo tempo em ambas. O atendimento personalizado também ocorre através de *chat* e *Whastapp* por uma vendedora com a mesma qualificação e acesso a informações do restante da equipe de vendas estando inclusive a poucos metros do balcão e com fácil acesso a tudo relacionado a madeiras.

Existem grandes dúvidas sobre o poder das pequenas e médias empresas de competir com as grandes do comércio eletrônico. Contudo, a questão não é bater de frente com eles e sim pensar em formas criativas para encontrar oportunidades focadas em nichos específicos para atuar em âmbito nacional (TURCHI, 2017) Um destaque em termos de serviços da LAB é a oferta do corte, fitagem e furação das chapas de MDF, isto é, o cliente que desejar corta,

ANAIS

fitar ou furar seu material hoje consegue fazê-lo tanto através do site/loja virtual, quanto da loja física. Este é um dos diferenciais da LAB, pois o marceneiro já pode adquirir seu material e enviá-lo para a casa do cliente com baixo ou nenhum custo para montar sua marcenaria, usando todos os serviços disponíveis na loja. Atualmente, o marceneiro tem a opção de realizar todo o planejamento via a plataforma *corteccloud*, que está disponível em nuvem, assim como pedir para uma vendedora realizar para ele, estando presente ou não na loja física inclusive comprando através do atendimento da loja virtual. Isto é o verdadeiro significado de um mundo sem barreiras.

Tudo isso é possível também pela integração das ferramentas com a plataforma Magento onde foi construído o *e-commerce* da LAB. Seu ERP é totalmente integrado, enviando informações de produtos, preços, estoque, pedidos, cadastros de clientes tudo *real-time* para o *e-commerce*, possibilitando trabalhar com a maior parte de produtos com estoque 100% real. Não é necessário reservar uma quantidade para o comércio virtual, hoje a disponibilidade de todo estoque é praticamente imediata. Outras integrações também auxiliam como a de plataforma de disparo de e-mails, de *marketplaces* e a *google shopping* e catálogo de Instagram e Facebook.

De acordo com a Diretora Executiva, o *e-commerce* da LAB continua se desenvolvendo e programando uma nova transição: a empresa está desenvolvendo um novo *site*, com novo *design* completamente focado para as compras *mobile* e novas funcionalidades que permitam uma navegação mais agradável e rápida para o consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: analisar de que forma a LAB Madeiras utilizou a comunicação integrada de marketing *on-line* (mídias alternativas) e *off-line* (mídias tradicionais), com ênfase nas mídias sociais e *e-commerce*, integrados com a comunicação no varejo de loja física, visando-se incrementar a fidelização de clientes.

A eficiência e eficácia das mídias tradicionais, assim como das mídias sociais podem ser mensuradas avaliando o seu impacto na construção da marca e nos resultados comportamentais de consumidores ou potenciais consumidores. Conscientização da marca (*brand awareness*), consideração e preferência são três métricas comumente usadas para avaliar os efeitos sobre construção de marca (DRAGANSKA; HARTMANN; STANGLEIN 2014; SRINIVASAN; VANHUELE; PAUWELS, 2010) *apud* (VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2017). Assim sendo, após o que foi exposto na investigação empírica, é possível concluir que o extensivo planejamento recobrando mídias *off-line* e massivamente *on-line* vai ao encontro de conectar-se intimamente com o cliente, acarretando não apenas a sua fidelização, mas criando, inclusive, defensores de marca (consideração e preferência de marca).

Pôde-se constatar que a alta conectividade, ou seja, a presença *on-line* da empresa é um meio de extrema eficiência e eficácia, permitindo estar presente no maior número de canais (mídias) possíveis para atingir o maior número de clientes e potenciais clientes.

Demonstrou-se também que o contato com a loja física, assim como a interação da equipe de vendas na comunicação *person-to-person* e das ações de promoção de vendas são

ANAIS

ações complementares de extrema importância para o engajamento e fidelização do marceneiro. Ter uma identidade clara de marca parceira do cliente e que interessa-se em construir um vínculo duradouro e longo constitui o diferencial da mensagem de comunicação da empresa.

Vale ainda ressaltar a utilização do *e-commerce* não apenas como mais um “ponto de vendas” e sim como extensão da comunicação da marca LAB Madeiras, servindo de apoio e um importante complemento para a estratégia de vendas da empresa.

17

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALHABASH, S.; MUNDEL, J.; HUSSAIN, S. A. Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box, in **Digital Advertising: Theory and Research**, RODGERS, S.; THORSON, E., eds., New York: Routledge, 2017, 285–99.

ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. **Psychology & Marketing**, 32 (1), 2015, 15–27.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 558p.

FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C. J. C. Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **ESTUDO & DEBATE**. V. 18, N. 2, 2011, p. 07-22.

IEMI. 2018. Desempenho do setor moveleiro em 2018 IEMI. Disponível em <http://emobile.com.br/site/setor-moveleiro/desempenho-do-setor-moveleiro-em-2018-iemi/>. Acesso em: 07 de set. 2019

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 2010, 59–68.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, 52, 2009, 357-365.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. 655p.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539p.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009. 399p.



ANAIS

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012. 208p.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. Boston: SAGE Publications Pvt. Ltd. 2014.

VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. **Journal of Marketing**, 64, 2017, 1-53.

WE ARE SOCIAL. 2019. Global Digital Report. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 07 set.2019

WE ARE SOCIAL. 2019. Digital 2019 Brasil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 07 set.2019

YIN, R. **Estudo de Caso**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.