

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
CORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO DOS SANTOS FRANÇA

MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS:
UMA VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS

SOUSA – PB

2014

LEONARDO DOS SANTOS FRANÇA

MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS:
UMA VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, com requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Vorster Queiroga.

Sousa – PB

2014

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: **“Marketing digital e as redes sociais: uma vantagem competitiva para as empresas”**, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam, a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa/PB, ____ de _____ 2014.

Leonardo dos Santos França

LEONARDO DOS SANTOS FRANÇA

MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS:
UMA VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como exigência parcial da obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data da Aprovação: ____ / ____ / ____.

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Msc. Vorster Queiroga

Examinador (a) interno 1

Examinador (a) interno 2

A Deus, que com sua infinita bondade me sustentou e me deu forças durante nove períodos de curso para que eu chegasse ao meu objetivo final. Dedico também aos meus familiares e amigos que sempre me apoiaram nas horas de dificuldades e fizeram parte dessa longa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela força que me destes nesses nove períodos longos de curso, com certeza sem ele não seria nada.

Agradeço a toda minha família, em especial a minha mãe Neuza dos Santos, que fez um esforço incrível para que esse objetivo fosse alcançado. Minha família que me deu desde a educação como também todos os recursos financeiros que fizeram total diferença na manutenção do curso.

Agradeço também aos meus amigos, em especial a João Anselmo que foi a campo comigo para aplicação do questionário e a Manoel Martins que me deu um grande apoio na construção desse trabalho.

Agradeço também todas as empresas que cederam espaço para que fosse aplicado o questionário, bem como as outras que não cederam mais explicaram os seus motivos.

Quero agradecer também os professores de todo o curso, que de certa forma contribuíram e muito para o meu conhecimento e em especial ao meu orientador Msc. Vorster Queiroga, que disponibilizou do seu tempo para tirar todas as dúvidas pertinentes e auxiliou de maneira construtiva o presente trabalho.

*“O começo de todas as ciências é o espanto
de as coisas serem o que são”.*

(Aristóteles)

RESUMO

Na tentativa de enfrentar a competitividade que a cada dia aumenta, o marketing digital assume um papel de suma importância nas empresas, sendo utilizado como ferramenta de integração e relacionamento com o cliente. Estratégias nas redes sociais tem um papel fundamental para o estreitamento de relações, deixando as empresas cada vez mais próximas dos seus clientes, sendo assim as mesmas precisam elaborar ações de marketing eficientes no intuito de maximizar os seus resultados. O objetivo desse trabalho é estudar as ações de marketing digital utilizada nas redes sociais pelas empresas do ramo de eletroeletrônicos na cidade de Sousa – PB. Para se chegar ao objetivo desse trabalho foi aplicada uma pesquisa de caráter exploratória, descritiva e explicativa, o meio para coleta de dados foi um questionário formado por questões fechadas. Os resultados da pesquisa mostram que as empresas utilizam o marketing digital, bem como ações voltadas para um melhor relacionamento com o cliente, visando à vantagem competitiva no mercado. As redes sociais são utilizadas pelas empresas como ferramenta de integração com os clientes e também divulgação de produtos, para que exista essa aproximação às empresas utilizam as forças do marketing digital, sobretudo a de aproximação com os clientes e globalização na divulgação de imagens e vídeos através das redes sociais. Ainda foi constatado que o custo baixo em relação às estratégias de marketing digital é um fator principal que leva as empresas a voltarem seus esforços na criação de ações de marketing orientadas ao alcance da vantagem competitiva.

Palavras-chaves: marketing digital; redes sociais; vantagem competitiva.

ABSTRACT

In an attempt to address the competitiveness that every day increases, the digital marketing plays an extremely important role in business and is used as an integration and customer relationship tool. Strategies in social networks has a crucial role to closer relations, leaving the increasingly closer to their clients, so the same actions need to develop effective marketing in order to maximize your results. The aim of this work is to study the actions of digital marketing in social networks used by companies in the electronics in the city of Sousa - PB. To reach the objective of this study was applied research and exploratory, descriptive and explanatory character, the means for data collection was a questionnaire consisting of closed questions. The survey results show that companies use digital marketing, as well as steps toward a better relationship with the client, aiming at market competitive advantage. Social networks are used by companies as integration with customers and also advertise products tool, so that there is this approach to companies use the forces of digital marketing, particularly the approach with clients and globalization in the dissemination of images and videos through of social networks. Although it was found that the low cost compared to digital marketing strategies is a major factor that leads companies to turn their efforts in creating marketing initiatives targeted to reach competitive advantage.

Keywords: digital marketing; social networks; competitive advantage.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mix de Marketing	25
Figura 2 – Comparativo entre comunicação tradicional e interativa	31
Figura 3 – Marketing viral	39
Figura 4 – Esfera do marketing viral	41
Figura 5 – Representação gráfica da cidade de Königsberg	44
Figura 6 – Representação das principais redes sociais	46
Figura 7 – Representação dos laços sociais	49
Figura 8 – A nova face do Facebook	51
Figura 9 - Interface do Twitter 2013.....	54
Figura 10 - Pesquisa da OnDeviceResearch.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ações de marketing digital utilizadas pelas empresas	73
Tabela 2 – Proposta de marketing digital para as empresas	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estratégias de Marketing Convencional.....	59
Gráfico 2 - Formas Convencionais de Marketing para ouvir o cliente	60
Gráfico 3 – Mix de Comunicação de Marketing.....	61
Gráfico 4 – Frequência de Atualização nas Redes Sociais	63
Gráfico 5 - Redes Sociais Como Um Canal de Relacionamento.....	64
Gráfico 6 – Estratégias de Marketing Digital	65
Gráfico 7 - Investimento Anual Direcionado ao Marketing Digital.....	66
Gráfico 8 - Rede Social Mais Utilizada Pelas Empresas	67
Gráfico 9 - Divulgação de Vídeos no YouTube	68
Gráfico 10 - Forças do Marketing Digital	69
Gráfico 11 - Expectativa da empresa ao utilizar o marketing digital	71
Gráfico 12 – Razão por ter Escolhido as Mídias Sociais	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 METODOLOGIA	18
2.1 TIPO DE PESQUISA	18
2.2 UNIVERSO E AMOSTRA	19
2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	22
2.4 TRATAMENTO DOS DADOS	23
3 REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1 MARKETING	24
3.1.2 Marketing Digital	26
3.1.2.1 Comunicação no Marketing Digital	28
3.1.2.2 Comunicação Interativa no Marketing Digital	30
3.1.2.3 Comunicação Digital	32
3.1.2.4 Comunicação Institucional ou Empresarial	33
3.1.5 Negócios na Internet	35
3.1.6 Prestação de Serviços na Internet	37
3.1.7 Marketing Viral	38
3.1.8 O Marketing Digital como Ferramenta para Empresas	41
3.2 REDES SOCIAIS	43
3.2.1 Relacionamento Interativo nas Redes Sociais	47
3.2.2 Facebook	50
3.2.3 Twitter	53
3.3 PRINCIPAIS MENSAGEIROS INSTANTÂNEOS	55
4 RESULTADOS	58
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
4.1.2 Resultados da Pesquisa Sobre o Marketing Convencional	58
4.1.3 Resultados da Pesquisa Sobre o Marketing Digital	62
4.1.4 Resultados Sobre a Percepção da Utilização do Marketing Digital	70

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
5.1 PROPOSTA PARA AS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS	75
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICE A - O QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	85
APÊNDICE B	90

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta indispensável para as empresas no mundo competitivo, estratégias bem definidas e um direcionamento adequado de um mix de marketing podem levar ao sucesso de um negócio.

O objetivo do marketing, acima de tudo é ajudar a empresa a alcançar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, mas para isso é necessário entender os desejos e necessidades do consumidor final. Com isso, poderão ser direcionadas as estratégias de marketing para o perfil de consumidor.

A tecnologia de informação é um segmento que vem crescendo aceleradamente, isso ninguém pode negar as empresas por sua vez, vivem em um cenário altamente competitivo, em que uma ação estratégica eficiente poderá levar há uma vantagem competitiva. Com o avanço da tecnologia de informação, as empresas sentem-se obrigadas a direcionarem seus investimentos a esse tipo de segmento, ou seja, uma empresa para se tornar competitiva em um mercado global ela precisa utilizar de meios e fins como esse para interagir com o seu público. É necessário que a empresa estude o perfil do seu consumidor, tenha canais de relacionamentos, rapidez e disseminação da informação e saiba utilizar as informações colhidas do seu público para um aprimoramento no seu produto ou serviço, e assim, atenda melhor as necessidades dos clientes.

Diante desse novo cenário, incluindo a evolução e influencia tecnológica, surgem as redes sociais, que hoje é um importante meio de divulgação de produto ou serviço e também uma oportunidade para manter um feedback com os clientes alvos. As redes sociais estão presentes na vida das mais variadas pessoas e desempenha um papel fundamental na integração de processos de uma organização. Segundo a Serasa Experian (2013), o Facebook lidera o número de acessos no mercado brasileiro com (66,54%), YouTube (18,48%), Ask.fm (2,10%), Twitter (1,75%), Orkut (2,20%), Yahoo! Respostas Brasil (1,80%), Badoo (1,05%), Bate papo UOL (0,84%), Google+ (0,78%).

Segundo Torres (2010, p. 7), o “marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente eficaz de ações que criam um contato permanente da

empresa com os clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Como destacado por Torres (2010), com o crescimento das redes sócias as empresas começaram a criar estratégias direcionadas a esse segmento, que passou a ser denominado de Marketing Digital. O advento dessa poderosa ferramenta faz com que empresas de pequeno porte tenham um alcance substancial e uma aproximação mais aprimorada com os seus clientes, possibilita também a coleta de dados que se podem se transformar em informações mais tarde e certamente influenciaram na vantagem competitiva da empresa.

As micros e pequenas empresas são importantes no processo de crescimento de um país, bem como no surgimento de emprego e renda, portanto ignorar esse tipo de segmentos significa desvalorizar a economia de um país. Se tratando de competitividade intensa, as pequenas empresas precisam de estratégias mais que válidas para competir diretamente com as grandes organizações do seu ramo de atuação, o marketing digital vem como uma ferramenta inquestionável para essas empresas. Com o baixo custo de implantação de estratégias digitais mercadológicas, as empresas que são consideradas pequenas podem usar estratégias digitais visando o aumento do seu público, ou manter uma maior interação com o mesmo sem gastar muito para isso.

1.2 Problemática

O marketing digital está se fortalecendo a cada evolução tecnológica, fazendo com que haja uma mudança no comportamento do consumidor, que agora busca a internet como meio de relacionamento e comunicação. Visto isso, as empresas não somente devem voltar suas estratégias para o marketing digital, mas também buscar inovações que promovam uma vantagem competitiva nesse novo mundo de interações.

Toda e qualquer empresa necessita de uma aproximação com o seu cliente alvo, bem como interagir com ele, assim o marketing digital revela outra característica importante para conquista do cliente, que é a facilidade de trocar informações e interatividade por um custo mínimo.

O crescente aumento da intensificação da competitividade vem obrigando as empresas há buscarem meios efetivos de aproximação com os clientes. As redes sociais é uma ferramenta indispensável para que uma empresa consiga a interação desejada, elas possuem o poder de melhorar o relacionamento com o cliente, pois fazem com que os usuários demonstrem o valor percebido do produto que está sendo ofertado.

Com base no que foi demonstrado em relação à força do marketing digital para as empresas, o problema da pesquisa se fundamenta da seguinte forma: **Como as empresas de médio e pequeno porte do ramo de móveis e eletrodomésticos localizadas na cidade de Sousa - PB utilizam o marketing digital nas redes sociais como vantagem em relação aos seus concorrentes?**

Com base na problemática do estudo estabeleceu-se um conjunto de hipóteses que foram levantadas em relação ao uso das ações de marketing digital nas empresas:

- As empresas de médio e pequeno porte do ramo de móveis e eletrodomésticos da cidade de Sousa – PB usam as redes sociais para obter um melhor relacionamento com o cliente e divulgar seus produtos?
- O baixo custo do marketing digital é um fator predominante para que as empresas invistam pensando em retornos futuros?

1.3 Objetivos

O papel deste trabalho é colaborar para um estudo sistemático de marketing digital voltado as médias e pequenas empresas, evidenciando a importância das redes sociais no alcance da vantagem competitiva e na criação de um relacionamento duradouro com o cliente.

1.3.1 Objetivo geral

Estudar as estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais pelas empresas do ramo de móveis e eletrodomésticos localizadas na cidade de Sousa – PB.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar ações de marketing digital das empresas;
- Caracterizar as redes sociais como ferramenta para empresas;
- Descrever acerca das estratégias de marketing digital;

1.4 Justificativa

O marketing digital virou realidade para as empresas brasileiras há alguns anos, e isso se deve ao aumento da competitividade no mercado como um todo. Segundo o Marketing Visão 360º (2010), de todas as empresas brasileiras, 90% utilizam ações de marketing digital. Ainda segundo a pesquisa, o e-mail marketing é a estratégia mais utilizada pelas empresas, alcançando 80%, as redes sociais ficaram em segundo, alcançando 67%, os links patrocinados com 53% e anúncios em sites segmentados ficaram com 45%.

Como se observa, o marketing digital vem aumentando de forma expressiva sua participação nas estratégias das empresas. Ou seja, uma organização que queira alcançar seus objetivos e uma vantagem competitiva no mercado, utiliza-se essa ferramenta para intensificar a competitividade e alcançar novos clientes no mercado.

Para justificar as informações e afirmações aqui inseridas, foi realizada uma pesquisa de livros e autores, artigos científicos de qualidade e a busca de conceitos concretos de marketing digital e redes sociais. Foi realizada a aplicação de um

questionário nas pequenas e médias empresas da região de Sousa-PB na obtenção de colher informações relevantes para o conhecimento da utilização das redes sociais, como também suas estratégias voltadas ao marketing digital.

O Capítulo três trata-se do referencial teórico, onde são abordados conceitos sobre marketing, marketing digital, comunicação com o cliente, estratégias de marketing digital e em relação às redes sociais será abordada as variadas formas de interação com os clientes através da rede, como também os seus respectivos conceitos. O Capítulo quatro trás os resultados da pesquisa feita nas empresas de médio e pequeno porte e o capítulo cinco finaliza o presente trabalho trazendo as considerações finais.

2 METODOLOGIA

O foco principal da pesquisa é saber como as empresas pesquisadas utilizam as ações do marketing digital, e para isso, foi preciso investigar todas as empresas do ramo de móveis e eletrodomésticos de médio e pequeno porte na cidade de Sousa.

2.1 Tipo de Pesquisa

A escolha do tipo de pesquisa foi baseada em Vergara (2007), em que o mesmo destaca os critérios quanto os fins e aos meios.

Quanto aos fins e para se chegar ao objetivo deste trabalho foi executada uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa.

Vergara (2007), destaca que a pesquisa exploratória é quando não se tem ainda um conhecimento aprofundado sobre determinado assunto, no sentido de explorar mais profundamente a fim de buscar novas informações que servirão para alcançar novos objetivos de pesquisa.

A respeito da pesquisa descritiva Silva e Menezes ressaltam que:

[...] a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. (2000, p.21).

No intuito de descrever de forma clara e objetiva o assunto em questão que foi pesquisado e o seu público alvo, foi utilizada também a forma descritiva de pesquisa. A pesquisa em questão também assume caráter de campo e quantitativa.

Em relação à pesquisa quantitativa Fonseca argumenta que:

[...] a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa

quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (2002, p.20).

Conforme Gil (2008), a pesquisa explicativa busca determinar quais os elementos que influenciam para o acontecimento de um determinado fato, sendo assim assume caráter mais definitivo. Todos os dados coletados da pesquisa foram analisados de forma objetiva e de fácil compreensão, para isso a pesquisa também tem caráter explicativo.

Quanto aos meios, para o respectivo estudo foi utilizada a pesquisa bibliográfica com o objetivo de fazer o levantamento de informações já existentes sobre o tema e com isso direcionar o referencial teórico de acordo com o objetivo do trabalho.

Larosa e Ayres, a respeito da pesquisa bibliográfica ressaltam que:

[...] parte de um material já elaborado, livros e artigos publicados. Na verdade, boa parte dos estudos é desenvolvida pautada em outras publicações sobre o assunto, seja como fonte de consulta ou como ponto de partida para uma contestação. (2003, p. 44).

Conforme Gil (2008), a pesquisa de campo procura intensificar o conhecimento da realidade, a mesma pode ser aplicada através de métodos de observação como entrevistas e interpretações de um fato. Sendo assim a pesquisa de campo também foi utilizada, onde houve a coleta de dados visando conhecer as técnicas de marketing digital utilizadas pelas empresas e outras informações relevantes para o trabalho.

2.2 Universo e Amostra

Conforme Marconi e Lakatos (1996), o universo da pesquisa, é um conjunto de pessoas ou indivíduos que partilham pelo menos uma característica em comum. Mattar (1996) resume que o objetivo em se utilizar a amostragem é uma análise que proporcione resultados mais satisfatórios para o pesquisador em relação à população, ou seja, toda pesquisa depende de um processo de amostragem.

Seguindo esses conceitos, o universo da pesquisa em questão é formado pelo conjunto de empresas de eletrodomésticos existentes, a amostra da pesquisa é igual ao universo, constituindo assim um censo. De acordo com Gil (2008), quando todos os elementos da pesquisa estão dentro da amostra considera-se censo, pois o total de empresas pesquisadas foram de 8 empresas, mas devido às limitações referentes à desistência de uma das empresas a ser pesquisada, como também a não aceitação de outra empresa, a pesquisa foi realizada em apenas 6 empresas. As empresas que participaram da pesquisa foram: Atacadão dos Eletros, Bugary Móveis, Eletro Sorte Móveis, Lojão Rio do Peixe, Magazine Luiza e Sousa Eletrodomésticos respectivamente.

A pesquisa também teve limitações a ser destacada, uma das empresas, o Armazém Paraíba, se recusou a participar do questionário por receio de que as informações pudessem ser repassadas para outras empresas. A mesma também alegou que para responder o questionário necessitaria de autorização da matriz. Além disso, outra empresa, na qual foi deixado o questionário, acabou não respondendo e assim não podendo ser mencionada na pesquisa. Com isso a pesquisa foi realizada em seis empresas do ramo de móveis e eletrodomésticos localizadas na cidade de Sousa – PB.

O Atacadão dos Eletros¹ é a primeira empresa mencionada, que por sua vez, está localizada na Rua Getúlio Vargas, em Sousa – PB. A empresa paraibana teve sua primeira loja inaugurada em João Pessoa – PB no ano de 1994, portanto já está a mais de 19 anos no mercado, possuindo lojas espalhadas por quatro estados nordestinos, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará. A empresa prioriza a qualidade no atendimento e a funcionalidade como diferenciais competitivos no seu mercado de atuação. Para isso ela procura a colaboração de todos os funcionários e tem como visão estar entre as dez maiores empresas do nordeste no seu segmento.

A segunda empresa são as Lojas Bugary, localizada na Rua Cônego José Viana, em Sousa – PB. A empresa conta com lojas espalhadas por regiões específicas da Paraíba, como João Pessoa, Patos, Barrão do Triunfo, Nazaré e Uiraúna. A Bugary também menciona que prioriza o atendimento ao cliente e o aumento da lucratividade como seus objetivos principais dentro do mercado. Em

¹ ATACADÃO DOS ELETROS, **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.atacadaodoseletros.com.br/institucionais/quemsomos.aspx>>. Acesso em: 09 jun 2014.

relação a cidade de Sousa – PB, a empresa ainda não tem um site específico para divulgação dos seus produtos na região.

A terceira empresa pesquisada foi a Eletro Sorte móveis, que está localizada na Rua Getúlio Vargas também em Sousa – PB. A empresa é reconhecida no mercado por ter uma visão progressista. A isto está relacionada à visão empreendedora do proprietário Sr. Francisco Lopes, que por sua vez, com uma ideia inovadora, conseguiu premiar com sorteios semanais os clientes que estavam em dia com as contas em relação à empresa. Isso fez com que o proprietário reduzisse de forma significativa a inadimplência, aumentando as chances da conquista de novos clientes.

A quarta empresa é o Lojão Rio do Peixe, localizada na Rua Coronel José Viana no centro da cidade de Sousa. A empresa faz parte do Grupo Rio do Peixe, que por sua vez, já tem mais de 30 anos no mercado e é considerado o maior atacadista distribuidor do Nordeste e um dos principais do Brasil. O Lojão Rio do Peixe² tem mais de 20 anos no mercado e é reconhecido por ser uma das maiores lojas de eletrodomésticos do interior da Paraíba. A empresa está presente nas principais cidades da Paraíba, como Cajazeiras, Itaporanga, Patos, Pombal, Poço J. Moura, Santa Luiza, Sousa, Teixeira, Triunfo, Uiraúna e João Pessoa.

O Magazine Luiza ao todo, se contarmos as filiais, é a maior empresa presente nesta pesquisa. Sua loja em Sousa – PB está localizada na Rua Cônego José Viana no centro da cidade. O Magazine Luiza³ tem uma história com mais de 50 anos no mercado. Tudo começou em 1957, quando o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato, compraram uma loja em uma pequena cidade de Franca no interior de São Paulo, que se chamava “A Cristaleira”. Daí iniciou-se uma das maiores redes de varejo do Brasil. Em 2011 o Magazine Luiza abriu o seu capital tornando-se uma das oito empresas mais populares na Bolsa de Valores do Brasil. Com isso veio várias iniciativas, como a compra de 121 lojas do Baú da Felicidade, junto ao Grupo Silvio Santos. A empresa também é referência nas redes sociais, possui uma página no Facebook com mais de um milhão de membros, também foi a primeira a trazer para o Brasil a uma iniciativa de *social commerce*, intitulado “o Magazine Você”. Isso mudou o jeito de fazer negócios através das redes sociais,

² LOJÃO RIO DO PEIXE, **Empresa**. Disponível em: <<http://www.lojaoriodopeixe.com.br/empresa.php>>. Acesso: 09 jun. 2014.

³ MAGAZINE LUÍZA, **Nossa História**. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

possibilitando ao empreendedor brasileiro fazer negócio na internet sem um elevado gasto financeiro.

A sexta empresa pesquisada foi a Sousa Eletromóveis, localizada na Rua Coronel José Vicente, centro de Sousa, Paraíba. A Sousa Eletromóveis⁴ é uma empresa fundada na própria cidade de Sousa, e sua história começou no ano de 1988, quando um jovem com o nome de Luiz Gonzaga Freires a procura de trabalho viu a oportunidade do seu primeiro emprego nas Casas Pernambucanas. Com o passar do tempo, Luiz Gonzaga adquiriu experiência e assumiu como gerente da JR Eletromóveis, mas o seu objetivo ainda não tinha sido alcançado, ou seja, ser proprietário de sua empresa. Em 2001, Luiz Gonzaga decide tocar o barco e criar uma nova empresa, a Sousa Eletromóveis, que até hoje está no mercado. A empresa possui atualmente 70 funcionários especializados que estão divididos nos pontos de venda e depósito. A mesma ainda não conta com um especialista na área de marketing digital.

2.3 Instrumento de Coleta de Dados

Conforme Gil (2008), o questionário é um instrumento de investigação que tem como objetivo colher informações relevantes, como crenças, valores, interesses, para ser utilizado numa sondagem ou inquérito. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com questões fechadas no intuito de explorar as ações de marketing utilizadas pelas empresas (Apêndice A).

O instrumento de coleta de dados foi o questionário constituído de 22 questões de cunho fechadas. O referido questionário foi dividido em três partes: a primeira diz respeito ao marketing convencional utilizado pelas empresas, a segunda faz relação ao marketing digital e suas estratégias, e por último, a terceira parte diz respeito à expectativa ao utilizar o marketing digital como estratégia. O questionário utilizado nessa pesquisa foi adaptado do trabalho de LIMA (2011), “**Marketing digital em redes sociais para pequenas empresas**”, sendo as questões direcionadas para a obtenção dos objetivos fixados.

⁴ SOUSA ELETROMÓVEIS. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.sousaeletromoveis.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Foi realizada a aplicação do questionário através de uma visita as lojas das empresas citadas, como também o uso do site das empresas para colher informações pertinentes ao marketing digital.

2.4 Tratamento dos dados

Em relação ao tratamento dos dados coletados, foram utilizados gráficos e tabelas para sua análise, comparando com a teoria descrita pelos autores.

A análise dos resultados foi dividida por tópicos no intuito de facilitar a compreensão, e cada tópico foi analisado separadamente seguindo o que foi abordado no questionário.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo são abordados conceitos referentes a marketing, marketing digital, redes sociais, estratégias do marketing digital, marketing viral, os elementos das redes sociais e suas ferramentas, com o intuito de fundamentar o estudo em um arcabouço teórico que ajude a melhor estabelecer o encadeamento de ideias para o assunto abordado.

3.1 Marketing

O marketing engloba várias áreas do conhecimento, como Sociologia, Psicologia, Matemática, Filosofia entre outras. Segundo Kotler e Armstrong (2007), a função do marketing tem papel fundamental nos negócios. De forma geral e simples, o marketing é entendido como administrar relacionamentos lucrativos com os clientes.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), os profissionais de marketing devem entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual atuam. As necessidades humanas são situações de privação percebida, incluem necessidades físicas, alimentação, vestuário, segurança, social. Os desejos são as formas que a necessidade humana assume quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing acontece quando existe uma relação de troca entre a empresa e os seus clientes, no intuito de buscar a satisfação das necessidades individuais.

Novamente, Kotler e Armstrong (2007) destacam que o ponto principal do marketing não é a realização da venda, mas o atendimento individual das necessidades dos clientes alvos a fim de torná-los lucrativos para a empresa como um todo. A necessidade precisa ser satisfeita, caso contrário à empresa pode perder o cliente para o concorrente.

Segundo Mendes (2002), alguns fatores podem influenciar a decisão de compra do consumidor. Os fatores culturais influenciam diretamente o consumo por

um produto ou serviço. Tudo o que acontece na região está ligado diretamente à cultura da mesma, como tendências de moda, comidas típicas, estilos musicais entre outros. Existem também os fatores sociais, estes estão relacionados com a forma como as pessoas se relacionam entre si dentro da sociedade. Esses relacionamentos influenciam na decisão de compra de um produto, são os chamados grupos de referências, como familiares, amigos, namoradas entre outros.

Para Mendes (2002), um conjunto de ferramentas pode ser utilizado para formar uma estratégia de marketing de acordo com o que ela almeja. Compreendem quatro grupos chamados os 4ps (Preço, Promoção, Praça e Produto).

A figura 1 seguinte descreve o Mix de Marketing (produtos, preço, promoção e praça) e a influência que cada um deles representa no mercado-alvo.

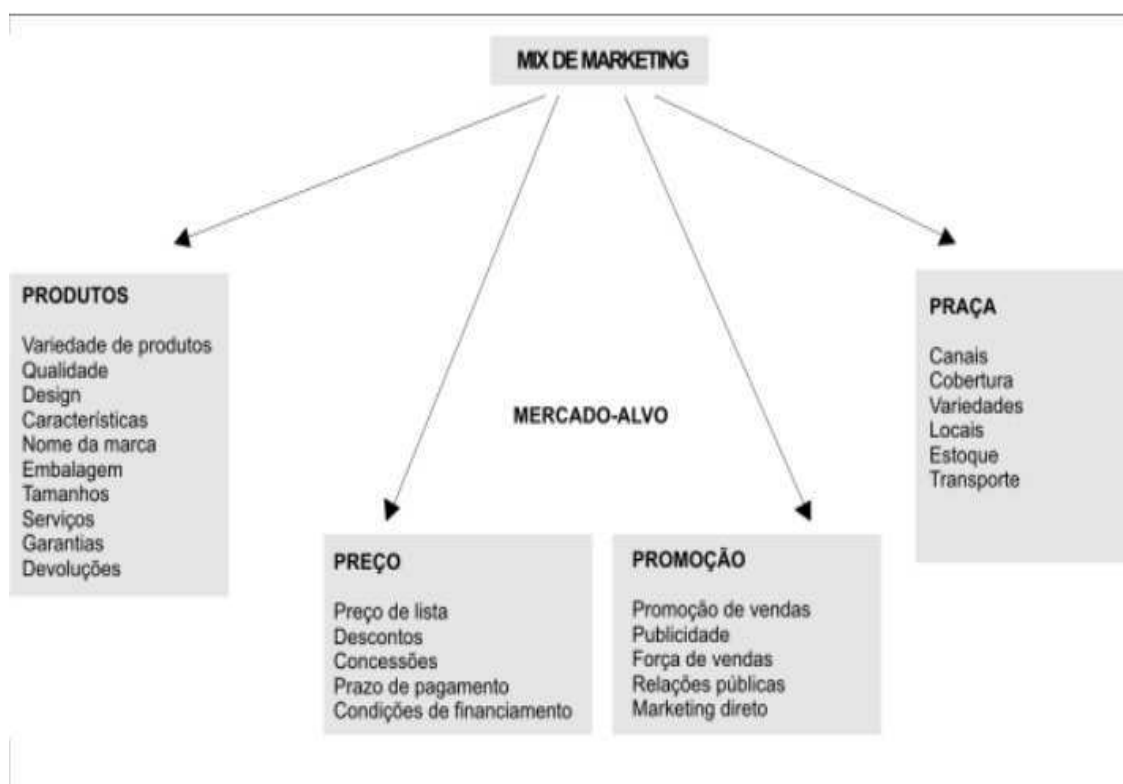


Figura 1 – Mix de Marketing.
Fonte: MENDES (2002, p. 13).

De acordo com Mendes (2002), o produto se refere ao que é desejado pelo cliente e relaciona-se com a satisfação de suas necessidades. Do ponto de vista do cliente, ele procurará um produto que tenha um preço que ele considere justo e que

este satisfaça a sua necessidade. A empresa também deve promover os seus produtos utilizando para isso a internet como fonte promocional, melhorando a acessibilidade dos clientes com os seus produtos. Esse conjunto de formas denomina-se promoção.

3.1.2 Marketing Digital

Na visão de Mendes (2002), a internet vem mudando as formas como as informações são acessadas e isso proporcionou à criação de novas estratégias de marketing. A internet proporciona uma maior interatividade nos relacionamentos com os clientes, com isso a empresa consegue adequar o produto direcionando-o de forma eficiente ao atendimento das necessidades.

Com a visão do crescimento da Internet no mundo, o conceito de marketing digital ainda está em evolução, pois de certa forma, se associa ao consumo e venda de produtos e esquece que o consumidor tem o poder de decidir o que comprar e em qual período comprar (MENDES, 2002).

Segundo Torres (2010), o marketing digital é a união de estratégias que serão aplicadas na internet e na análise do relacionamento com o consumidor alvo. Em outras palavras, marketing digital é o conjunto de estratégias que a empresa utiliza na internet para aproximar a relação entre empresa e consumidor. Para o autor, o marketing digital tem o poder de gerar confiança na relação entre empresa e cliente, proporcionando relacionamentos duradouros e satisfação das necessidades dos mesmos.

Para Kendzerski (2009), cada vez mais é um desafio para as empresas manterem atualizadas e conectadas ao mundo da Web, devido ao grande número de empresas e informações circulando nesse meio. Para o autor, o que importa hoje é quem está mais preparado para atender, conhecer e respeitar as novas gerações de consumidores que hoje são os responsáveis pelo futuro das empresas.

Para Kendzerski (2009, p.18), “Se antes as pessoas descobriam as marcas com as quais iriam se relacionar por muitos anos por herança, hoje o conhecimento de novas marcas se dá por uma aprendizagem online”.

No mundo do marketing digital, os clientes estão cada vez mais exigentes por qualidade nos produtos ou serviços, preços baixos e atendimento que os realmente satisfaçam. Os autores defendem que a fidelidade à marca passou a entrar em extinção, as empresas hoje estão investindo cada vez mais no relacionamento com o cliente, CRM (*customer relationship management*), a fim de conhecê-los melhor e entender suas necessidades reais. Segundo Kotler (2007), o CRM era definido como uma atividade de administração de dados do cliente, mas com o passar do tempo esse conceito está tendo um significado mais amplo, é o processo geral de construir e manter relacionamento lucrativos com os clientes entregando-lhe valor superior e satisfação. Os objetivos do CRM estão divididos entre atrair e reter clientes. Atrair e reter clientes não são tarefas fáceis, pois o mercado além de ser altamente competitivo existe ainda uma grande gama de produtos e serviços.

Para Mendes (2002), os clientes cada vez mais detêm o poder da informação, podendo assim optar por o produto que mais satisfaça as suas necessidades. Isso se dá devido ao grande poder dos meios de comunicação e também da influência da sociedade na formação de opinião, neste cenário, onde o cliente tem o poder da informação o mercado comanda as regras do jogo. O mercado acaba exigindo produtos diferenciados pra suprir suas necessidades e assim aquece a competitividade entre as empresas.

Para Chkeba (2000), sete forças impactam diretamente no marketing digital e o gestor deve entendê-las para fazer o seu planejamento estratégico. São elas: Interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

a) A interatividade é descrita como a forma com que ocorre o relacionamento on-line entre a empresa e o consumidor. A interatividade ajuda a empresa colher informações dos clientes, uma vez que eles estarão em contato direto com a mesma.

b) Conforme Chkeba (2000), a interatividade juntamente a integração com os clientes dependem de uma personalização do produto ou serviço, ou seja, para manter um nível de satisfação e engajamento, a organização precisa entender o seu público e atender aos variados gostos dos clientes de forma personalizada.

c) Para Chkeba (2000), a globalização veio para estreitar os laços entre empresa e consumidor. No mundo globalizado, a informação é transmitida muito

mais rápida e circula o mundo todo e assim o cliente tem o poder de está atualizado sobre o produto que deseja adquirir.

d) O relacionamento ou integração entre empresa e cliente é algo que tende a crescer a cada evolução do marketing digital. Conforme Chkeba (2000), com a internet as empresas podem fazer marketing direto com o consumidor sem custos elevados e, além disso, com a vantagem de obter uma integração muito maior nos seus sistemas de informação, como o recebimento de pagamentos efetuados pelos clientes.

e) A convergência da informação já é realidade no mundo moderno, onde um mesmo aparelho tem diferentes formas de comunicação integradas. Celulares com internet, por exemplo, possibilitam o consumidor estar o tempo todo em contato com a informação.

f) Segundo Chkeba (2000), a democratização da informação é evidente no mundo digital, onde a empresa pode utilizar um grande número de informações com baixo custo e atingindo milhares de consumidores de uma vez só, em que o cliente está habilitado para acessar qualquer informação a qualquer momento.

Conforme o Chkeba (2000), as empresas utilizam de algumas formas para alcançar uma maior aproximação com o seu cliente, como imagens, vídeos, marketing viral ou propagação da informação mantendo a empresa em contato com o consumidor de forma muito mais ampla.

Conforme Thalivalle (2008), as empresas devem enxergar as sete forças do marketing digital como poderosos aliados de comunicação, ferramentas que servem para aumentar suas vendas, melhorar o atendimento e conquistar a fidelidade do cliente. O atual mercado apesar de oferecer ferramentas de grande poder de fogo, ainda sofre com a mentalidade pequena de muitos profissionais da área.

3.1.2.1 Comunicação no Marketing Digital

Segundo Las Casas (2010, p. 377), “promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”. Dessa forma, promover é algo mais abrangente do que a promoção de vendas em específico.

Conforme Las Casas (2010, p. 378), para despertar o desejo, deve-se “apresentar o produto ou serviço da empresa anunciante como a melhor solução possível, logo, o receptor deve então ser impulsionado para a ação, onde comprar”.

De acordo com informações do Sebrae (2013), a expansão do uso de plataformas móveis de comunicação, como celulares e smartphones, está modificando radicalmente a forma como as empresas se relacionam com os clientes.

Segundo ClienteSA (2013), são diversas as ações de marketing digital que envolvem empresas de variados ramos. Uma das ações utilizadas pelas empresas no *mobile* é a criação de aplicativos para portáteis levando a divulgação da empresa. Há um investimento grande na área por parte das organizações na tentativa de alcançar um maior público possível.

Conforme ClienteSA (2013), não basta a empresa somente investir no desenvolvimento de aplicativos e obter milhões de downloads, mas o grande desafio que elas tem é manter o seu público engajado nos seus aplicativos. Uma dica para que as empresas não caiam no esquecimento no mundo *mobile* é traçar estratégias, ou seja, fazer um planejamento antes do lançamento do aplicativo.

Segundo Bluefoot (2014), são várias as estratégias que as empresas podem tomar para expandir seus negócios através dos dispositivos móveis. Com a ascensão do Instagram, é indispensável que as empresas tenham seu perfil no aplicativo, podendo assim divulgar seus produtos através de fotos para o seu público alvo. É também recomendável que as empresas criem sua página no Facebook, já que é a rede social mais populosa do mundo, além disso, ações de marketing no Twitter e na rede social LinkedIn são obrigatórias no mundo móvel de hoje.

Para Solomon (2011, p. 450), “o comércio eletrônico business-to-consumer (B2C) refere-se às interações entre duas ou mais empresas ou organizações, ele inclui a troca de informações, produtos, serviços ou pagamentos”. Conforme Solomon (2011), a Web causou uma revolução mais que acentuada no campo de relacionamento entre organizações, tanto no relacionamento interno nas organizações como também externos com os fornecedores.

Segundo Solomon (2011), a revolução da comunicação digital se deu a partir da revolução do código aberto. As empresas passaram a explorar o mundo digital proporcionando um serviço mais interativo com o cliente. À medida que cresce o poder das redes sociais, as empresas tendem a busca-lo como forma de um maior

alcance digital. Algumas empresas chegam a usar o Facebook como uma intranet para os funcionários.

3.1.2.2 Comunicação Interativa no Marketing Digital

Segundo Nickels e Wood (1999), o papel da comunicação integrada de marketing é proporcionar relacionamentos lucrativos com os clientes, para isso a empresa passa ao mercado através das mensagens de marketing uma imagem única dos seus produtos ou serviços, com o objetivo de penetrar na mente do cliente.

Segundo Dantas (2008), o termo interatividade se resume em tudo o que há de novo na tecnologia da informação e as trocas de relacionamentos entre as partes envolvidas nessa interação.

Conforme Dantas (2008), para a empresa fazer uma interatividade eficiente ela precisa dispor de tecnologia avançada. Por meio dessa tecnologia há um controle maior entre o receptor e o emissor, proporcionando a empresa um conhecimento maior do seu cliente e assim fazendo com que a interatividade seja benéfica para a empresa.

Para o Dantas (2008), as organizações precisam pensar em três pontos fundamentais para manter uma comunicação eficaz com seu público:

- como os meios digitais ou a interatividade podem ajudar a construir bons relacionamentos e aumentar a reputação da suas marcas;
- como os meios digitais e a interatividade podem influenciar os novos formadores de opinião;
- como os meios digitais e a interatividade podem auxiliar as empresas a se tornarem líderes na internet;

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a CIM (Comunicação Integrada de Marketing) reúne todos os pontos de contato entre a empresa, os seus clientes e suas marcas. Cada contato do cliente com a marca passará uma mensagem, que pode ser boa, ruim ou indiferente. A empresa terá que se esforçar para passar uma mensagem positiva e consistente em todos os pontos de contato. A CIM (Comunicação Integrada de Marketing) visa construir relacionamentos fortes com os

clientes ao mostrar que os produtos da empresa satisfazem as reais necessidades dos mesmos.

A Figura 2 a seguir faz uma comparação entre a comunicação tradicional e a comunicação interativa, mostrando o papel do emissor e do receptor dentro do processo de comunicação onde se deve existir o feedback entre eles.

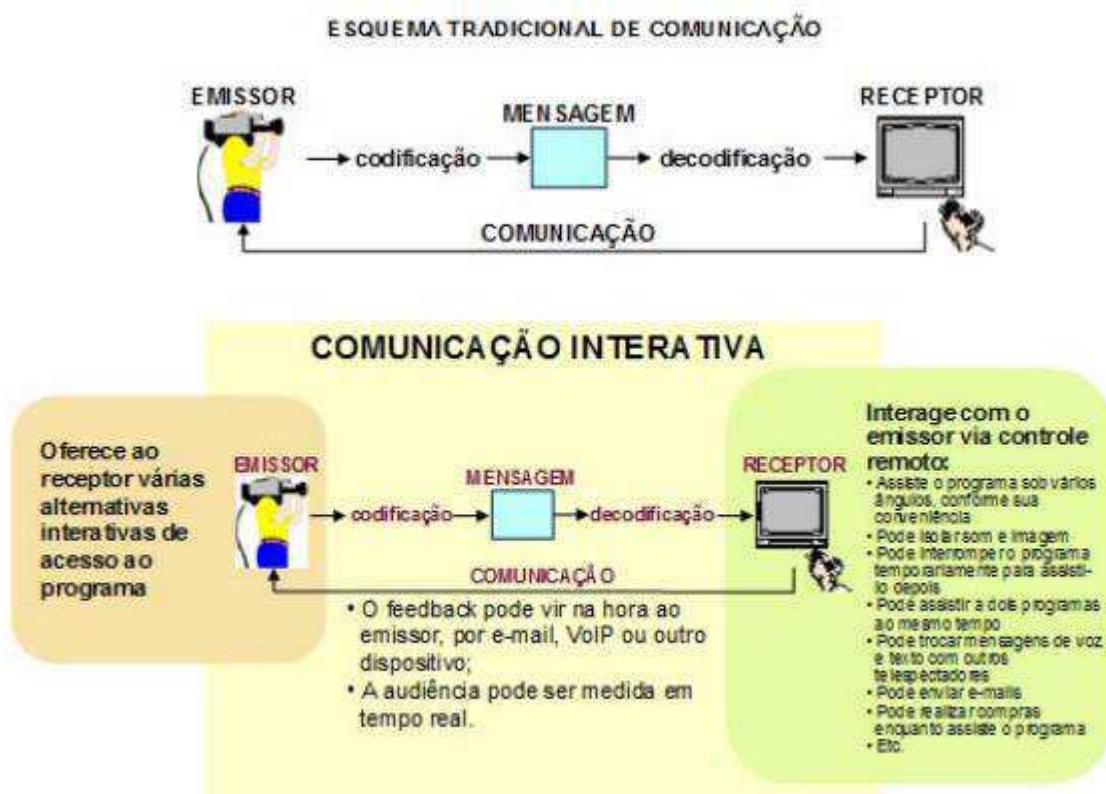


Figura 2 – Comparativo entre comunicação tradicional e interativa.
Fonte: DANTAS, (2008, p. 15).

Como vimos na figura 2, a comunicação tradicional não possui a interatividade, perdendo assim a qualidade na mensagem transmitida por não ter a presença de um feedback interativo. Na comunicação interativa existe uma troca mais eficiente da informação, pois o feedback é constante entre o emissor e receptor, cabendo ao emissor, oferecer ao receptor várias alternativas interativas de comunicação.

3.1.2.3 Comunicação Digital

Para Mainieri (2011), a comunicação se tornou imprescindível na era digital, não bastando á empresa figurar nas mídias sociais mais populares, como Facebook, Twitter e Orkut, mas também é necessário que entenda á lógica comunicacional imposta pela era digital. Como o ambiente das empresas está em constante mudança e possui alto nível de complexidade, é preciso que as organizações estabeleçam uma comunicação aberta e transparente com o seu público consumidor. Diante disso, a dimensão comunicacional ganha espaço na era digital.

Para Saad (2005, p. 102), a comunicação digital é o “uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

Com o surgimento das mídias digitais, as pequenas e médias empresas passaram a ter acesso às mesmas informações disponíveis nos meios digitais que uma empresa de grande porte. Segundo Mainieri (2011), a comunicação no âmbito organizacional cada vez mais se utiliza da dimensão estratégica, abandonando em definitivo o caráter meramente instrumental.

Segundo Levy (1999), a mídia digital permite uma maior interação entre a empresa e o cliente, expandindo os horizontes onde vivem diferentes formas culturais e linguísticas, estimulando o saber e a inteligência coletiva.

Conforme Carniello e Zulletti (2007), umas das consequências mais impactantes da difusão dos aparelhos de comunicação digital é a falta de foco no espaço físico (aqui) e na temporariedade (agora). Com isso, a empresa não terá um relacionamento olho a olho com o cliente e sim um espaço fictício onde a empresa terá que se adaptar se quiser conquistar esse publico. Da mesma forma, nesse novo cenário de comunicação a empresa se depara com o consumidor que é mais bem informado e familiarizado com a internet, tendo uma postura mais ativa. O cliente agora tem a possibilidade de acessar a informação que quiser, pois a mesma estar à disposição em vários sites que se atualizam a cada instante. Nesse ponto as mídias digitais facilitam o acesso às informações e a interação que antes eram protegidas nos meios em massa.

Ainda conforme Carniello e Zulletti (2007), o profissional de marketing nesse novo cenário de comunicação digital tem por obrigação conhecer mais

profundamente o perfil do público alvo, pois como a informação é difundida na internet para todos os consumidores. Eles passam a ter um maior senso crítico, podendo escolher o produto a ser adquirido de forma mais estudada.

Segundo Sebrae (2014), a mais importante e relevante forma de divulgação de serviços é o tradicional boca-a-boca sendo essencial um estudo do seu público. Além disso, é de grande relevância as empresas fazerem anúncios online e investir em canais que estão em alta na atualidade, como também ter um site sempre atualizado, bem construído que deixe claro todas as informações sobre o serviço prestado. Isso irá aumentar o interesse dos clientes pelo serviço ou produto.

Conforme Saad (2005), um aspecto que pesa na construção de uma estratégia de comunicação digital é que as empresas em geral convivem muitas vezes com tecnologias já ultrapassadas no mercado isso interfere na capacidade de inovação, já que o mercado é extremamente exigente em novas tecnologias descartando aquela que não satisfaz as suas necessidades.

Segundo Baldessar (2009), o webmarketing permitiu que as empresas focassem seus esforços no relacionamento com o consumidor bem como suas transações. Esse novo modelo de comunicação baseado na web altera a forma como a informação é disseminada, no caso a comunicação de muitos-para-muitos que oferece uma maior interatividade entre empresa e cliente. Dessa forma os consumidores detêm um maior controle sobre o processo de comunicação.

3.1.2.4 Comunicação Institucional ou Empresarial

Segundo Dimbley (1990), o processo de comunicação é dividido em quatro categorias sendo elas as seguintes:

a) Autocomunicação – é o comunicar consigo mesmo, também conhecido como comunicação interpessoal. Nesse processo o indivíduo se utiliza de reflexões sobre fatos do seu cotidiano que serão julgadas e interpretadas. Em outras palavras, é o processo de registro na memória do indivíduo de fatos em que se buscarão soluções para eles.

b) Comunicação Interpessoal – é a comunicação entre pessoas. Uma característica marcante nesse processo é a interatividade e a troca de informação, que pode ser através da internet, telefone, face-a-face entre outros.

c) Comunicação de Grupo – Podem ser divididos em dois grupos, pequenos e grandes grupos. Os pequenos grupos são aqueles constituídos por mais de uma pessoa e a interatividade dá quase individualmente. Os grandes grupos se diferenciam dos pequenos não apenas pela quantidade de pessoas, mas também por uma maior interatividade entre os seus membros.

d) Comunicação de Massas – Neste caso o número de pessoas envolvidas é extremamente grande ficando difícil a sua mensuração, ou seja, vai além dos grandes grupos.

Com isso, as empresas têm o papel de saber lidar com as diferentes formas de comunicação e influenciar os seus *stakeholders* a um maior envolvimento nos processos organizacionais, possibilitando um relacionamento contínuo e com maior credibilidade entre as partes envolvidas.

Segundo Pessoa (2003), a comunicação empresarial teve início no século XX nos Estados Unidos, onde Ivy Lee foi um dos primeiros a atuar na área. Em 1906 ele deixou a profissão de jornalista para montar o primeiro escritório de relações públicas. O objetivo de Lee era garantir que as publicações de notícias empresariais ganhassem espaço editorial, deixando de lado o já tradicional espaço publicitário comprado por grande parte das empresas.

Oliveira (2006) destaca que atualmente a comunicação empresarial tem como objetivo primordial buscar a melhor mensagem e o melhor meio para estabelecer contatos com o público alvo, visando influenciar decisões, modo de pensar e agir, modificar os subordinados para alcance dos objetivos organizacionais, vender alguma coisa e eliminar conflitos.

Segundo Oliveira (2006), as transformações culturais que ocorrem no mundo e na sociedade acabam influenciando na forma como as empresas se relacionam com o seu público. Conforme Oliveira (2006), para que as organizações sobrevivam no mundo altamente competitivo, elas precisam criar mecanismos que auxiliem no processo de transformação da informação, ou seja, necessitam criar redes de informação para uma maior integração com os seus diversos agentes.

Ainda conforme Oliveira (2006), antigamente a ênfase era dada a produção. Hoje as organizações estão voltando suas atenções para o consumidor, portanto

elas precisam estar em contato direto com os seus clientes, fornecedores e agentes governamentais. Diante disso, a comunicação assume um papel fundamental na divulgação dos paradigmas organizacionais, sendo uma poderosa ferramenta de gestão empresarial.

Um fator que também impacta diretamente no âmbito comunicacional é a tecnologia, onde as empresas precisam estar investindo em P&D (pesquisa e desenvolvimento) para alcançar a diferenciação com inovação em relação aos seus concorrentes. Segundo Saad (2005), a comunicação empresarial contemporânea, não só pela inovação em tecnologia, mas também na evolução e mudança que as TICs (tecnologia da informação e comunicação) apontaram para as ações de informar e comunicar tem sido considerada uma área estratégica dentro das organizações ou agrupamentos sociais, ao mesmo tempo não se pode pensar em comunicação empresarial sem uma visão de planejamento integrado e alinhado a estratégia global da empresa.

Segundo Maximiano (2003), a eficácia empresarial pode ser entendida, como a capacidade da empresa e dos seus colaboradores em executar de forma correta as atividades planejadas. Esses esforços divergem entre a resolução de problemas e na utilização eficiente dos recursos disponíveis.

Com isso, as empresas têm o papel de saber lidar com as diferentes formas de comunicação e influenciar os seus *stakeholders* a um maior envolvimento nos processos organizacionais, possibilitando um relacionamento contínuo e com maior credibilidade entre as partes envolvidas.

3.1.5 Negócios na Internet

Negócios na internet, no mundo contemporâneo, são vistos por toda parte, com baixo custo e a abrangência que esse meio possui faz com que mais empresas surjam nesse setor. Por outro lado existe uma concorrência acirrada em que o objetivo primordial é a vantagem competitiva.

Limeira (2003) destaca que é necessário que as organizações entendam o novo ambiente de negócios na internet como também cada uma de suas características. O *e-commerce* quando utilizado de forma eficiente trará benefícios

específicos para as empresas. Com isso, entender as necessidades e os desejos dos clientes é primordial para elaboração de uma estratégia competitiva na internet.

Sem dúvida é primordial entender as necessidades do mercado alvo. A crítica é que muitas empresas acabam atropelando essas estratégias e lançando seus negócios sem fazer esse estudo de mercado. Como a concorrência impacta diretamente o mercado digital, elas acabam não obtendo sucesso, pois na maioria das vezes estão concorrendo com empresas que possuem uma estratégia definida e orientada para o objetivo.

Segundo Bianchi (2013), a internet tem ganhado finalmente massa crítica no Brasil, com cerca de 80 milhões de usuários e o número maciço de celulares superando o número de habitantes, ou seja, o mundo digital invadindo o mercado brasileiro e mudando cenários. Com esse acelerado crescimento digital surge oportunidades diversas de gerar novas ideias, conceitos e modelos de negócios que darão vida a novos empreendimentos na internet.

Conforme Turban e King (2004) destacam, o mundo digital vive em uma Economia Digital ou Economia da Web, em que os indivíduos e organizações fazem parte de uma imensa rede de informações onde eles interagem entre si. Entender essa evolução no mundo digital é fundamental para as empresas sustentarem seus negócios. As empresas que querem fazer parte da Economia Digital não devem apenas ter uma participação na Web, deverão ter estratégias de negócios eletrônicos e a capacidade de trabalhar com sistemas virtuais integrados, ou seja, dependem inteiramente da tecnologia da informação.

A tecnologia da informação passa ser um modelo sistêmico que as organizações devem entender para poderem identificar os riscos e as oportunidades no mercado virtual. A empresa que não tiver a capacidade de explorar sua oportunidade de negócio e não ter estratégias definidas para alcance dos seus objetivos, possivelmente estará voltada ao fracasso.

Segundo Brasil Econômico (2013), o comércio virtual tende a crescer no Brasil, juntamente com os produtos de eletrodomésticos. Os eletrodomésticos respondem pelo maior volume de negócios, com 15%, seguidos de produtos de informática, com 12%, eletrônicos de lazer (gravadoras, IPods, câmeras digitais), com 8%, cosméticos e perfumaria, com 7%, a presença de produtos de beleza e cuidados pessoais reflete uma crescente presença feminina no e-commerce. Para as pequenas empresas, diz o consultor Gabriel Lima, diretor da Enext, “nem todos

os pequenos estão preparados para atuar nesse mercado, mas os que souberem investir em logística e atendimento, sem olhar essa estratégia como um susto certamente terá êxito”.

Conforme Bianchi (2013), as oportunidades para o mundo empreendedor nesse cenário digital são grandes, desde a criação de aplicativos e games para *smartphone* e *tablets*, soluções corporativas para os mesmos *devices*, meios de pagamentos, novas revistas, jornais digitais entre outros.

Cabe ao empresário que for investir em um negócio na internet ter metas definidas e saber utilizar de forma sistêmica as suas informações, para isso precisa ter uma equipe de marketing treinada, que saiba se relacionar com o público alvo e identificar as oportunidades que podem levar ao sucesso do negócio.

3.1.6 Prestação de Serviços na Internet

O maior desafio para as empresas é encontrar o caminho lógico, tendo em vista que as coisas mudam rapidamente e as empresas terão que se adaptar a essas mudanças. Todavia é necessário que as empresas observem os impactos causados pelo mercado e aproveitar as oportunidades de forma que sejam alcançados os objetivos a curto e longo prazo (KOTLER, 2002).

Uma coisa em comum entre o mundo virtual e o real em relação à prestação de serviço é o aspecto da satisfação do cliente. Em ambos os extremos a fidelização do cliente é fundamental para aumentar as vendas, um cliente fiel comprará mais vezes e indicará o site da empresa para mais pessoas. Por outro lado, quando a empresa não presta um serviço adequado às necessidades dos clientes, perderá confiabilidade no mercado digital.

Segundo Machado (2004), o maior desejo de qualquer empresário é que seu cliente seja fiel e adquira seus produtos e serviços. São evidentes os resultados financeiros quando se tem muitos clientes fieis e satisfeitos.

Entretanto, Lovelock e Wright (2001), afirmam que qualidade no serviço prestado e satisfação do cliente não é a mesma coisa, pois as percepções dos clientes em relação ao serviço se baseiam em reações cognitivas de longo prazo. Já a sua satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Em muitos casos existe

uma lacuna não preenchida pelo serviço, ou seja, o que os clientes receberam não é aquilo que esperavam receber e isso ocasiona um desconforto. Os prestadores de serviços devem reduzir ao máximo as falhas existentes para que evitem esse desconforto do cliente e assim aumentar a sua fidelidade.

A empresa deve encarar a qualidade como algo que definirá o seu sucesso. O cliente por sua vez pode estar satisfeito por um determinado período, mas com o passar do tempo exigirá mais eficiência e interação com a empresa e ela deve estar preparada para atender essa demanda, pois ao contrário perderá o cliente definitivamente para a sua concorrente, já que o serviço não perdoa erros.

Para elaborar um planejamento de marketing eficiente na internet, é necessário que as empresas integrem suas estratégias no campo virtual, estudando o composto de marketing, ou seja, os 4Ps, facilitando assim a compreensão das necessidades dos clientes bem como o relacionamento com o mesmo (LIMEIRA, 2003).

Giuliani (2006, p.160) argumenta que:

Com o advento da chamada revolução digital, fruto de avanços tecnológicos, a internet, como uma forma de comunicação popular e global, está substituindo grande parte da necessidade de integração física entre pessoas por contatos virtuais, seja para entretenimento, pesquisa ou negócios.

Cada vez mais a tecnologia toma o espaço das integrações físicas, isso possibilita com que empresas de diversos setores expandam seus campos de integração entre os seus fornecedores e clientes, no entanto muitas vezes a comunicação virtual acaba por deixar de conhecer o cliente mais proximamente podendo perder informações importantes sobre o mesmo, cabe assim à empresa saber utilizar as tecnologias de comunicação para o seu desenvolvimento.

3.1.7 Marketing Viral

Segundo Camarinha (2004), o marketing viral ficou conhecido mundialmente através do site hotmail.com, pois a cada mensagem que era enviada ao cliente, era anexada uma bandeirinha dizendo a seguinte frase: “tenha agora seu e-mail gratuito,

acesse www.hotmail.com”. Logo, o marketing viral foi visto como as ações de marketing que impactam muitas pessoas ao mesmo tempo e com extrema rapidez, tornando uma ideia em um estilo.

Essa ferramenta faz analogia há um vírus de computador, onde uma pessoa acaba transmitindo a informação a várias outras pessoas formando assim uma rede de informação. Garcia (2009) destaca que o marketing viral consiste em uma disseminação rápida e maciça da informação através da internet, cuja missão é fazer uma oferta atraente de um produto ou serviço da organização aos destinatários certos. Em outras palavras, significa dizer que os consumidores vão atrás do produto ofertado pela empresa. Sendo assim, as redes sociais passaram a ser uma forma das empresas produzirem marketing viral. Além das redes sociais também podem ser incluídos outros meios de disseminação viral como, por exemplo, blogs, sites de notícias, tecnologia e entretenimento, boca-a-boca e até telefonia móvel.

A figura 3 seguinte representa a disseminação da informação do marketing viral no ambiente comunicacional.

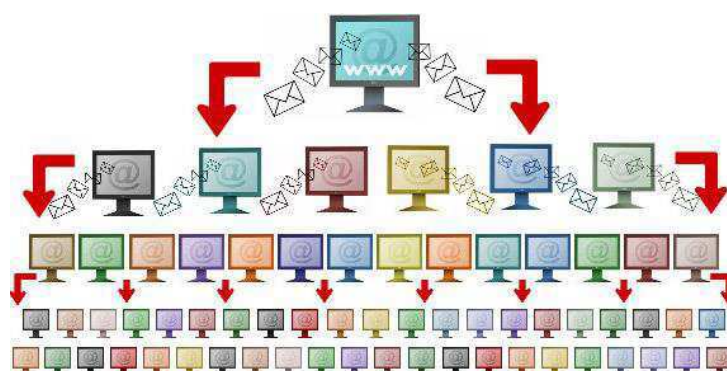


Figura 3 – Marketing viral
Fonte: Midiatismo (2010).

De acordo com Graham (1999), desenvolver uma campanha de marketing viral pode ser complexo, mas se for criada uma mensagem desde um simples texto até algo que envolva a tecnologia de todo o site, que isso motive as pessoas a passarem sua comunicação adiante pela internet, e que suporte os benefícios de sua marca, então existirá todas as chances de sucesso.

Entretanto, Costa (2013) comenta que para se obter sucesso em uma campanha de marketing viral é preciso que haja a criatividade de seus criadores. Uma propaganda bem planejada e criativa estimula o marketing viral e aumenta a chance de sucesso.

Com exemplo, existiu o caso da Luíza, que estava no Canadá, o comercial do empreendimento Saint Germain Boulevard ficou marcado com o episódio. Com mais de 6 milhões de acessos no YouTube o comercial virou “febre” na internet e divulgou o empreendimento para o mundo. Também temos o caso bem sucedido de marketing viral relacionado à carne Friboi, onde uma propaganda realizada na TV acabou tendo uma disseminação da informação enorme nas redes sociais e outras mídias. Isso fez com que a empresa ganhasse uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes diretos. (COSTA, 2013).

Por outro lado, a empresa deve tomar cuidado com certas campanhas de marketing viral para que não seja interpretada de forma incorreta pelo público. Segundo Camarinha (2004), como um vírus que infecta um computador e acaba destruindo anos, meses de trabalho e até negócios, o marketing viral também pode causar estragos irreversíveis se uma notícia for divulgada por terceiros na mídia altamente sensacionalista corre um grande risco de ser mal interpretada e trazer prejuízos para a organização.

Rissi e Pereira (2008) informam que não há uma receita de bolo ensinando as empresas a aplicarem o marketing viral. As percepções voltadas às companhias de marketing são extremamente subjetivas em relação às percepções individuais de quem as observam, percepções essas pela qual a empresa não possui controle. Segundo Risse e Pereira (2008), antes de a empresa utilizar a inserção viral, deve considerar se a ideia realmente vale a pena, se ela dará retorno real para a empresa ou apenas serve como afronta aos concorrentes diretos.

Segundo Camarinha (2004), a empresa deve procurar passar a mensagem de forma clara e que chame a atenção, deve trabalhar também o apelo aos sentidos do consumidor. Isso aumentará o engajamento da mensagem ao despertar o desejo de satisfazer uma determinada necessidade.

A figura 4 representa a esfera do marketing viral, onde são mostrados os fatores que influenciam positivamente na construção de uma campanha de marketing viral.

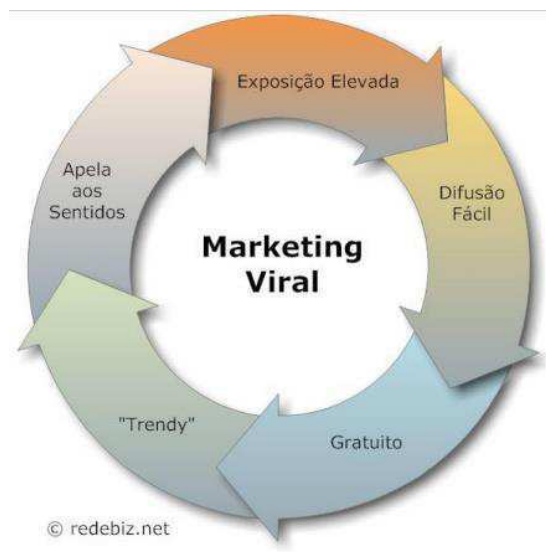


Figura 4 – Esfera do marketing viral
Fonte: REDEBIZ.NET. (2011, apud LIMA, 2011, p. 30)

Para Camarinha (2004), uma das formas mais eficientes e mais vistas no marketing viral é a Boca-a-boca. Isso ocorre quando uma determinada notícia ou propaganda é passada de forma rápida para várias pessoas ao mesmo tempo. É importante destacar que ninguém dissemina nada de graça, os autores defendem que para as pessoas disseminarem um determinado produto ele deve retribuir em troca um maior reconhecimento perante a sociedade ou novos relacionamentos.

3.1.8 O Marketing Digital como Ferramenta para Empresas

Para o sucesso de um planejamento de marketing digital, é fundamental que as empresas utilizem a TI como forma de ajudar na resolução de problemas, tomando decisões mais precisas e menos custosas em cada nível organizacional. Segundo Turban e King (2004), diante da competição e das incertezas do ambiente em que as organizações se inserem, elas precisam estar sempre em um processo de mudança, buscando desenvolver estratégias competitivas em relação aos concorrentes.

Segundo Franca (2011), é importante a empresa ir devagar com os investimentos em marketing digital, não colocar “a carroça na frente dos bois”. É

preciso antes de tudo conhecer o público alvo e se o meio digital é mais adequado para falar com esse público, ao contrário pode fazer a empresa perder dinheiro.

Conforme Franca (2011) deve existir uma segmentação adequada em relação ao público alvo que se quer atingir e as ferramentas utilizadas no plano de marketing. Para cada etapa do processo de compra, quando se tem um conhecimento dos hábitos do seu público, deve-se utilizar estratégias e ferramentas que vão ao encontro dos hábitos do público alvo. O consumidor precisa ter suporte das ferramentas desde a compra até o pós-venda e conhecer quais são os canais de marketing que a empresa utiliza para garantir a interação com o mesmo.

Conforme Turban e King (2004), para garantir a segurança nos pagamentos online, é preciso que os sites de pagamentos resguardem as informações dadas pessoalmente em confiança e as protejam contra a sua revelação não autorizada, deve ter a prova da identidade para concessão da autorização e garantir que os dados trafegados não sofram nenhuma alteração durante seu percurso.

Turban e King (2004, p. 334) argumentam que:

Um bom número de consumidores será mais jovem e não terão acesso a cartão de crédito ou débito e, muitas das compras terão valores baixos demais para cartões de crédito. Dessa forma as empresas precisam proporcionar ferramentas que supram essa tendência, proporcionando pagamentos eletrônicos (*e-payment*), e por sua vez dar mais opções para pagar online.

Segundo Barwinski (2013), o planejamento é uma etapa fundamental antes de executar uma ação e para o marketing digital. É mais do que obrigatório que as empresas contemplem todos os estágios e os recursos a serem consumidos para que o projeto seja posto em prática. Ao começar um planejamento, deve haver um monitoramento em cada um dos passos que foram expostos na etapa inicial do plano de marketing. O monitoramento exige muito mais do que apenas observar as conversações e os números, é preciso extrair informações inteligentes desses dados e é justamente neste ponto que se tem a diferença de uma ferramenta para um bom analista.

Conforme Barwinski (2013), o marketing digital envolve oferecer um bom site com informações sobre a empresa, um bom canal de atendimento online para clientes (SAC), um espaço para sanar dúvidas frequentes (FAQ), oferecer conteúdos educativos sobre o mercado em que a empresa atua em mídias de interação como

os blogs corporativos e as plataformas de redes sociais que forem convenientes a marca.

Segundo o Sebrae (2013), existem centenas de ferramentas de marketing digital, mas nem todas são adequadas as diversas empresas e setores. A chave para o sucesso das empresas é a combinação das estratégias de marketing tradicional com as novas ferramentas on-line para só assim desenvolver um plano de e-marketing que se ajustem as necessidades e características de cada empresa.

3.2 Redes Sociais

Segundo Recuero (2009), a primeira abordagem que trazia o nome rede, foi realizada pelo matemático Leonard Euler, considerado um dos maiores nomes na área que em 1736 publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg uma cidade prussiana, localizada, em meio a ilhas no centro do rio Pregolya. Na época se tornava uma dificuldade para os habitantes da cidade atravessá-la, pois tinham que passar pelas sete pontes e existiam caminhos variados para se fazer isso. O matemático Euler conseguiu demonstrar em seu estudo que era possível cruzar as setes pontes sem repetir o caminho, para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as setes pontes (arestas ou conexões), assim ele conseguiu mostrar a inexistência da referida rota e acabou por criar o primeiro teorema da teoria dos grafos.

A figura 5 traz uma representação gráfica da cidade de Königsberg, que foi palco do estudo do matemático Euler onde o seu objetivo era cruzar as sete pontes existentes na cidade sem repetir o caminho, levando em consideração as quatro partes terrestres como também seus respectivos nós ou pontos.

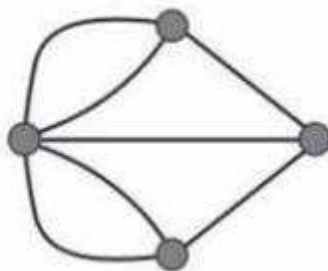


Figura 5 – Representação gráfica da cidade de Königsberg.
Fonte: RECUERO (2009, p. 19).

Conforme Recuero (2009, p. 20), “um grafo é a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós.” O estudo dos grafos possibilitou o aparecimento de vários outros estudos e a compreensão dos sistemas interligados.

Foi a partir desse estudo dos grafos que as teorias empíricas das redes sociais começaram a surgir. Uma delas foi a Análise Estrutural das Redes Sociais. O objetivo dessas teorias era compreender como os indivíduos se relacionam em rede, ou seja, grupos sociais, e assim a partir da teoria dos grafos extraírem informações relevantes para novos avanços empíricos.

Recuero (2009, p.22) sustenta que:

Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais.

Ainda na visão de Recuero (2009), as abordagens empíricas sobre redes sociais fornecem ferramentas únicas para o estudo do seu ciberespaço. Permite estudo das variáveis como, competição, criação do capital social, funções das estruturas, diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos.

A respeito das redes sociais entende-se que:

[...] trata-se do produto de conteúdos de forma descentralizada e de grandes grupos que abrangem várias atividades que integram tecnologia e integração social, que permite a criação e a troca de conteúdo. Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de

relações, que partilhem valores e objetivos comuns. (CFA/CRAs, 2012, p. 4).

Crucianelli (2010) destaca que hoje em dia não são apenas os governos ou as ONGs, bibliotecários ou escritores que podem ter acesso a dados para contar uma história de interesse social, os cidadãos também podem, utilizando-se das redes sociais para se expressarem ou darem suas opiniões sobre determinado assunto em relação ao seu país ou a qualquer lugar do mundo.

Conforme Crucianelli (2010) a Web 2.0 marcou talvez a diferença mais drástica que podemos observar neste campo. Através da socialização das redes, ocorreu uma interação dos internautas com as redes sociais, a partir do momento que eles dão a opinião sobre determinado assunto, ou compartilham algo do seu interesse no Facebook, escrevem momentos da sua vida no Twitter e assistem e comentam vídeos no YouTube, tudo isso é o fenômeno da socialização em redes.

Com o aumento no alcance das redes sociais e também na interação dos internautas, surge a Web 3.0. De acordo com Crucianelli (2010), a Web 3.0 representa a capacidade dos aplicativos de se interconectarem entre si. Isso leva a evolução que conhecemos como “inteligência artificial”, da mesma forma também permitindo a construção da “Web Sistêmica”, ou seja, uma plataforma capaz de compreender as necessidades dos indivíduos, em que muitas empresas se utilizam para estreitar o relacionamento com o público alvo.

Segundo Zubit (2014), em relação às redes sociais, menciona que o fato das pessoas não visitar as páginas que elas curtiram no Facebook, faz com que a frequência de atualização dessas redes sociais deva ser regular, ou seja, as atualizações feitas pelas empresas não devem ser a todo tempo. O ideal é a empresa testar vários tipos de frequência de atualização na busca da melhor em relação ao seu público alvo.

Conforme BaseKit (s.d), é importante as empresas criarem um canal de vídeos no YouTube. Uma das razões para isso, é que os vídeos postados no YouTube podem ser compartilhados direto no Facebook ou link no Twitter, o que aumenta as chances de mais pessoas verem. O autor ainda destaca que é importante que a empresa defina suas metas a ser alcançadas na divulgação dos vídeos seja de produtos ou serviços.

A figura 6 traz uma representação das principais redes sociais (Facebook, Orkut e Twitter), mostrando a conectividade existente entre os seus membros.



Figura 6 – Representação das principais redes sociais.
Fonte: Balansieri (2011, apud LIMA, 2011, p. 35).

Segundo Rodrigues (2011), a principal diferença entre as redes sociais dos anos 80 e as atuais está na tecnologia, pois as mesmas podem trazer resultados extraordinários para a empresa, mas por si só elas não fazem milagre. Portanto, a dica é fazer bons produtos, focar no atendimento, personalização de canais, conhecer os clientes alvos, hábitos e atitudes, ou seja, focar primeiro no mundo real, para só assim ir ao encontro com o mundo digital.

A inovação sem dúvidas é constante no mundo digital. As empresas em geral precisam se adaptar a essas novas tecnologias e investir seus esforços de marketing direcionados a esse novo mundo. Segundo E-Marketing (2010), a tecnologia se expandiu muito e hoje um novo campo é abrangido pelas redes sociais, que é a tecnologia móvel. Com a evolução rápida tanto dos aparelhos celulares, do acesso a banda larga móvel, assim como a gradativa utilização das funcionalidades disponíveis, caminhará em um patamar em que as empresas tendem cada vez mais a investir em mídia móvel, possibilitando uma maior interação com o seu público alvo.

Com o advento das redes sociais,

[...] internautas, antes consumidores com pouca voz ativa, agora são mídia, portanto, capazes de impactar gigantes corporativos com uma simples postagem de um vídeo, opinião ou relato pessoal de um fato positivo ou negativo que vivenciou com determinada interação com uma empresa, sua marca, produto, serviço ou representantes.(E-MARKETING, 2010, p. 16)

Ainda segundo o E-Marketing (2010), a crescente difusão das redes sociais nos ambientes corporativos se deu com uma migração bem sucedida que começou no mundo individual e acabou se espalhando. O conhecimento do público alvo e o correto uso das mídias digitais é fundamental para as empresas criarem estratégias que tenham maior engajamento, otimizando assim seus negócios, processos, relacionamento e comunicações da empresa seja internas ou externas, de forma a transformar sua prática diária em um modelo mais participativo e interativo, tudo isso são fatores essenciais para que as empresas 1.0 se redefinam como organizações 2.0.

Torna-se importante a empresa fazer um plano de negócio, que permite identificar e restringir seus erros no papel, mediante simulações, em vez de cometê-los no mercado, com isso ela conseguirá diminuir os riscos e as incertezas no alcance de suas metas. Além disso, definir suas missões, valores e o seu público alvo, podendo direcionar assim os esforços de marketing em um relacionamento integrado e focar em satisfazer as necessidades dos mesmos. Isso também se torna indispensável na criação do plano de marketing para as redes sociais (SEBRAE, 2013).

3.2.1 Relacionamento Interativo nas Redes Sociais

As de adentrar no relacionamento interativo nas redes sociais é importante definir o conceito de conexões. Segundo Recuero (2009), conexões são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Os relacionamentos na internet são construídos por atores através da interação, ou seja, a troca de informação entre diversos atores.

Com o aumento da interação entre pessoas na internet surge o ciberespaço, um novo meio de comunicação que se manifesta da interconexão mundial de

computadores. Conforme Lévy (1999, p. 17), “o termo não só especifica a estrutura material da comunicação digital, o universo oceânico das informações que ele abriga, assim como os seres humanos, que navegam e alimentam esse universo”.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais tais como Facebook, interferem nos laços sociais e também pode atuar como um facilitador na construção do capital social desse indivíduo, dessa forma a internet proporciona ao indivíduo um maior controle da sua vida social, um dos valores que podem ser identificados a partir desta perspectiva é a publicação nas redes sociais e o impacto que isso trás para sua vida pessoal. Em contrapartida os blogueiros focam nas publicações que geram interação com as pessoas e aumenta a reputação do blog. Isso justifica porque alguns blogs conseguem mobilizar mais pessoas do que outros.

Ainda para Recuero (2009), os atores na rede de computadores são influenciados pela sua percepção sobre determinado assunto, como também os mesmos podem mobilizar com facilidade as pessoas nas redes sociais para tirar proveito próprio, ou seja, a partir da interação existirá a troca de relacionamentos, onde em uma discursão sobre determinado assunto cada um puxa para seu lado, pois isso está ligado aos seus valores sociais e individuais.

Segundo Demutti (2009), os indivíduos enquanto membros sociais têm necessidade de estarem sempre no foco, ou seja, querem ser vistos no ciberespaço no qual faz parte. A isso dá-se o nome de “imperativo da visibilidade”. Construir relacionamentos e espaço de forma que aumente a sua reputação em rede é uma meta dos atores. Por outro lado, são através desses relacionamentos em que são julgados e percebidos por outros atores através de suas palavras e ações já que não se tem o contato visual, ou seja, ao vivo.

A interação em rede é um tanto por complexa, pois como os autores relatam não existe contatos “olho a olho”, por isso certos julgamentos ou interações são extraídas simplesmente pelas informações digitadas no perfil da rede social do indivíduo, preferências literárias, preferências amorosas, rede de contatos, fotos, vídeos e até as comunidades em que participa tudo isso interfere no “sucesso” de um relacionamento duradouro em rede, ou na visibilidade do indivíduo perante os outros atores.

Segundo Demutti (2009), outra forma de interação moderna em que as redes sociais já adotaram é através do chat, onde as pessoas mandam mensagens instantâneas e até mesmo podem tem um contato visual na Webcam, podendo

interagir com mais realidade e em tempo real. Demutti deixa claro que isso não substitui a forma de relacionamento do dia-a-dia comum, pois no ambiente das redes sociais o indivíduo por mais que tenha reputação e seja bem visto pelos outros não conseguirá passar a emoção ou sentimento que existe em uma interação ao vivo.

Conforme Demutti (2009), os laços sociais se formam com o passar do tempo, ou seja, é quando o relacionamento entre atores já está firmado e consolidado e muitas vezes saem do ambiente virtual e passa para o off-line. Laços que extrapolam os campos virtuais já possuem há muito tempo um contato frequente e respeitoso, na maioria das vezes há presença do lado emocional.

A figura 7 traz uma representação dos laços sociais fortes e fracos, em que o indivíduo dependendo do seu relacionamento interativo com as outras pessoas pode conquistar mais amigos ou não.

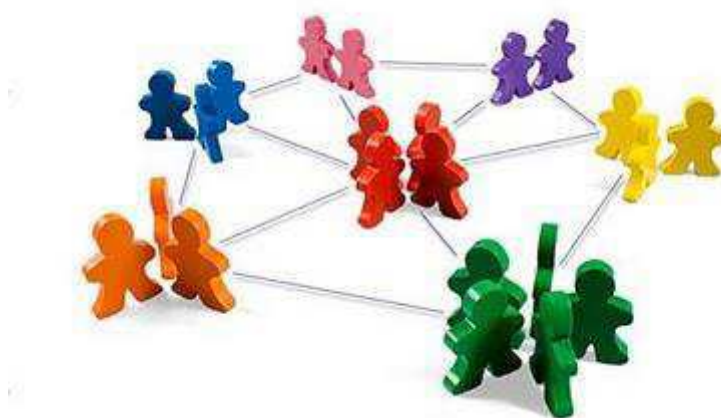


Figura 7 – Representação dos laços sociais.
Fonte: Mareting (2010, apud LIMA, 2011, p. 40)

Ainda para Demutti (2009), os laços sociais podem ser caracterizados de duas formas, laços fortes e laços fracos. Os laços fortes são constituídos por relações íntimas e duradouras, onde se um dos atores tiver passando por problemas na vida pessoal não terá constrangimento de pedir apoio emocional para o outro indivíduo. Um exemplo característico de laço forte seria se um indivíduo do Orkut ou Facebook adiciona um amigo próximo do seu convívio diário e off-line do seu perfil. Neste caso existirá um laço forte, pois ambos os atores já possuem uma interação na vida real. No caso do Twitter, a rede social não tem a possibilidade de

haver uma relação mais íntima, pois o usuário pode ter vários seguidores e não necessariamente seguir todos eles, existindo assim um laço fraco, onde as pessoas seguem os outros somente para acompanhar sua vida pessoal e não interagir diretamente.

3.2.2 Facebook

Conforme a RS Web Interactive (2013), o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin (brasileiro) e Chris Hughes, ex-alunos de Harvard. Os então estudantes desenvolveram o Facebook em 2004, de início só para alunos da universidade. O que motivou a criação da rede social foi a onda dos Blogs que estava em alta na época. Em dois meses o Facebook foi expandido ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas Ivy League. Ao longo dos anos mais universidades foram sendo adicionadas, até chegar a incrível marca de 800 milhões de usuários em julho de 2012, e hoje é considerada a maior rede social do mundo.

Ainda segundo a RS Web Interactive (2013), no final do ano de 2011 o Facebook ultrapassou o Orkut no Brasil e a partir daí só vem aumentando sua participação no mercado brasileiro.

Segundo Uol (2013), o propósito do Facebook é dar às pessoas uma maneira de compartilhar informações de uma forma fácil e divertida, ou seja, o Facebook é um site de relacionamento social. Para criar um perfil na rede social o usuário deve ter pelo menos 13 anos de idade. Os termos e políticas do Facebook exigem também que os membros forneçam um e-mail eletrônico válido antes de completar o registro. Uma vez criada a conta, o usuário deverá responder algumas perguntas sobre onde trabalha, onde estudou e onde mora e só depois disso o Facebook gerará um perfil em que o usuário terá direito e deveres.

Conforme Uol (2013), o Facebook faz muitas perguntas aos seus membros, pois o objetivo da rede social é aproximar cada vez mais os seus usuários a pessoas conhecidas ou familiarizadas. O lado positivo disso é que a pessoa será capaz de se conectar com quem realmente ela conhece na vida real, diminuindo as chances de usuários fakes. O lado negativo, é que todos na rede serão capazes de encontrar o

perfil de qualquer pessoa. O membro pode optar por ajustar suas configurações de privacidade para não ser achado ou espionado por outras pessoas, mas fazendo isso a rede poderá anular o propósito de um site de relacionamento social.

A figura 8 representa a nova Interface do Facebook 2014, através da qual a rede social aposta em uma Interface igual ao do aplicativo para celular. Com isso o Facebook pretende passar a mesma experiência ao usuário tanto no computador quanto no celular.



Figura 8 – A nova face do Facebook.
Fonte: FACEBOOK (2014).

Segundo a W3 Soluções Inteligentes (2013), o Facebook está mudando as suas prioridades para os dispositivos móveis que estão em alta e é a tendência do mundo digital. Para isso está investindo em treinamento para seus trabalhadores nessa área. A empresa começou um programa intensivo de treino, com o objetivo de capacitar os seus profissionais as competências necessárias para programar aplicações em iOS e Android.

Sem dúvidas o novo mercado do Facebook é o móvel. Além disso, a rede social vem investindo em outros aplicativos completos como o Instagram, que tem um serviço de compartilhamento de fotos integrado diretamente com o Facebook. Isso evidencia a preocupação da rede social em manter as pessoas sempre em

primeiro plano, com a aquisição de novos serviços e formas de manterem conectadas e engajadas cada vez mais.

Um dos recursos que geralmente não existe nas outras redes sociais e torna-se um diferencial do Facebook são as *Fan Page*, em que uma empresa de qualquer porte e de qualquer parte do mundo pode criar sua *Fan page* e divulgar os seus produtos com abrangência mundial. Nas páginas é possível interagir diretamente com os membros, além disso, o Facebook disponibiliza um Painel Administrativo para o Administrador da página, em que o mesmo irá ver em forma de tabelas e gráficos todo o crescimento da página como também quantos membros são do sexo feminino, masculino, idade entre outras informações. As páginas também dispõem de aplicativos integrados como, transmissão de voz, aplicativos para facilitar a promoção de produtos, aplicativos para compartilhamento de documentos e diversos outros. Isso possibilita que as empresas conheçam facilmente o perfil do seu público podendo assim fazer um marketing digital que se adeque as necessidades dos mesmos.

O Facebook possui muitos recursos e atualmente vem aumentando cada vez mais suas receitas com as histórias patrocinadas pelas empresas que investem em suas páginas na tentativa de alcançar maior número de pessoas em todo o mundo. Conforme Uol (2013), em um balanço financeiro divulgado pela rede social no dia 24 de julho de 2013, o Facebook relatou um lucro em relação ao seu período de prejuízo de US\$ 333 milhões, que representa um crescimento de 53 % no semestre.

Segundo Guimarães (2013), ao entrevistar Fernanda Vicentini, diretora de conteúdo da agência Today, a empresa que não está incluída no mundo das redes sociais não consegue enxergar o mundo digital em que a gente vive atualmente. Com isso ela não conseguirá um relacionamento mais próximo com o seu público e fechará os olhos para as novas oportunidades de E-marketing no mundo moderno.

A especialista Fernanda Vicentini (2013) relata ainda que as tendências futuras para as marcas nas redes sociais não partirá mais de pontos distintos, online serem de um jeito e off-line ser de outro completamente diferente, isso não existirá mais, pois estamos envolvidos em uma cultura digital, isto quer dizer que as ações na TV, Rádio, Internet ou qualquer outro meio estão conectados, ou seja, todas devem seguir um propósito comum em suas divulgações e não caminhos distintos.

3.2.3 Twitter

Segundo Tecmundo (2010), o Twitter foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone como um projeto paralelo da Odeo. A ideia surgiu de Dorsey durante uma reunião de discussão de ideias (brainstorming) em que ele falava sobre um serviço de trocas de status, como um SMS. O pré-Twitter tinha um carácter extremamente de mensagens, ou seja, o envio do SMS era feito pelo celular e tinha seu tamanho extremamente reduzido e o usuário recebia uma vibração ou toque no celular assim que um update fosse encaminhado.

Conforme Tecmundo (2010), o nome Twitter surgiu pela necessidade de criar uma sinergia e mostrar realmente o que era o serviço. Ao buscar nomes parecidos no dicionário, Dorsey e os outros encontraram a palavra Twitter, que em inglês tem dois significados, “uma explosão de informações inconsequentes”, ou “pio de pássaros”, ambos combinavam perfeitamente com o serviço, dessa forma explica-se porque o Twitter tem sua logo de um pássaro.

Segundo Olhar Digital (2012), uma das principais ferramentas do Twitter é os TrendingTopics em que é possível ver os tópicos mais discutidos na rede e interagir com eles através do símbolo Hashtag. Apesar de ter se popularizado no Brasil em 2008 o Twitter só foi ganhar sua versão em português em julho de 2011. Conforme a consultoria comScore nesse período a rede social contava com cerca de 94 milhões de visitas brasileiras.

Muita gente se pergunta por que a limitação dos 140 caracteres no Twitter, ou seja, a pessoa fica impossibilitada de construir textos maiores que abranjam um volume maior de informações em uma mesma mensagem na rede social. Conforme Tecmundo (2010), a limitação dos caracteres se dá exatamente pelo conceito inicial da ferramenta, mensagens SMS e além disso, enviar mensagens curtas é o principal difusor de sites encurtadores de URL, como por exemplo, o Bit.ly.

Outro motivo que levou a equipe do Twitter a limitar o tamanho das mensagens na rede social foi o número extremamente grande de bugs, ou seja, algumas falhas que apareciam dificultando a comunicação entre os membros. Com o número reduzido de caracteres os bugs diminuem consideravelmente, pois ficaram menos pesadas as mensagens reduzindo o risco de lotação nos servidores da rede.

A figura 9 representa a interface do Twitter 2013, em que a rede social inclui novas ferramentas, como a integração com o Facebook e outras redes, bem como o layout do site que agora está em consonância com o aplicativo para celular.



Figura 9 - Interface do Twitter 2013.
Fonte: TWITTER (2013).

A característica principal do Twitter é a possibilidade de seguir e ser seguido por outras pessoas sejam elas conhecidas ou não, isso inclui perfis de artistas e organizações em geral. Quando uma pessoa clica no botão seguir de um artista, pessoa comum e empresa, ela automaticamente receberá as atualizações de quem segue no seu Twitter. Isso proporciona uma maior interação entre os membros da rede social, visto que existe há possibilidade de retuitar as publicações de outras pessoas, bem como mandar mensagens diretas para as pessoas e empresas que está seguindo.

Segundo Fernandes (2010), o Twitter pode ser uma excelente ferramenta de comunicação para as empresas. Fazer um planejamento estratégico antes de criar um perfil na rede social é importante para evitar fracassos. Ter presença é outra dica para aumentar o engajamento com seu público, ou seja, não apenas se comunicar como um vendedor porta-em-porta, mas sim comunicar interagindo com os membros que é uma característica do Twitter. O feedback como foi dito é essencial para um

bom relacionamento com o cliente na rede social, como também utilizar as ferramentas disponíveis pela rede social, como o próprio Hashtag e Retwitter.

Conforme Fernandes (2010), um erro cometido pelas empresas no Twitter é achar que quanto mais seguidores melhor, pois a rede social está cheia de “Fantasmas”, ou seja, perfis falsos que passam a imagem de pessoas reais e não interagem com a organização, por isso é importante à empresa seguir pessoas que tenham a ver com o negócio ofertado, como também investigar se o perfil do usuário é “fake”. Sendo assim a empresa poderá montar sua estratégia de forma segura e limpa.

3.3 Principais Mensageiros Instantâneos

Segundo o Blog Ciência BR (2011), os mensageiros instantâneos são serviços gratuitos que servem para conversar em tempo real pela internet e muitas vezes isso acaba dispensando o uso de ligações telefônicas para interatividade.

Conforme Tecmundo (2008), uma das maiores revoluções que a internet propiciou foi o avanço na comunicação e interatividade com diversas plataformas, esse foi o motivo principal que fez com que as empresas passassem a investir consideravelmente em comunicação virtual. Diversas empresas acabaram criando seus próprios mensageiros, outras optaram em investir em melhorias e novos recursos.

Sem dúvida o serviço de mensagens instantâneas é um grande avanço na comunicação em massa, isso possibilita que pessoas se comuniquem por um custo praticamente zero e muitas vezes com uma eficiência maior que os serviços de telefonia. Não podemos esquecer que muitos destes serviços mensageiros são através de aplicativos para dispositivos móveis e a maioria deles são baixados gratuitamente.

O WhatsApp é um dos aplicativos mensageiros que estão tomando conta do mercado de comunicação digital. Segundo WhatsApp (2013), o aplicativo permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS e está disponível para vários sistemas de celulares, como o iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone e Nokia.

Segundo Techtudo (2013), o WhatsApp é o aplicativo de mensagens que possui maior número de usuários no Brasil, com 72% do mercado, já o aplicativo oficial do Facebook Messenger é popular nos Estados Unidos, mas no Brasil possui 49% dos usuários de smartphones Android e iOS.

A Figura 10 mostra a pesquisa da On Device Research, que ouviu 3.759 usuários de smartphones no Brasil, EUA, África do Sul, China e Indonésia. Os dados mostram que o WhatsApp é o preferido dos brasileiros, sul-africanos e indonésios, já nos EUA o preferido é Facebook Messenger.

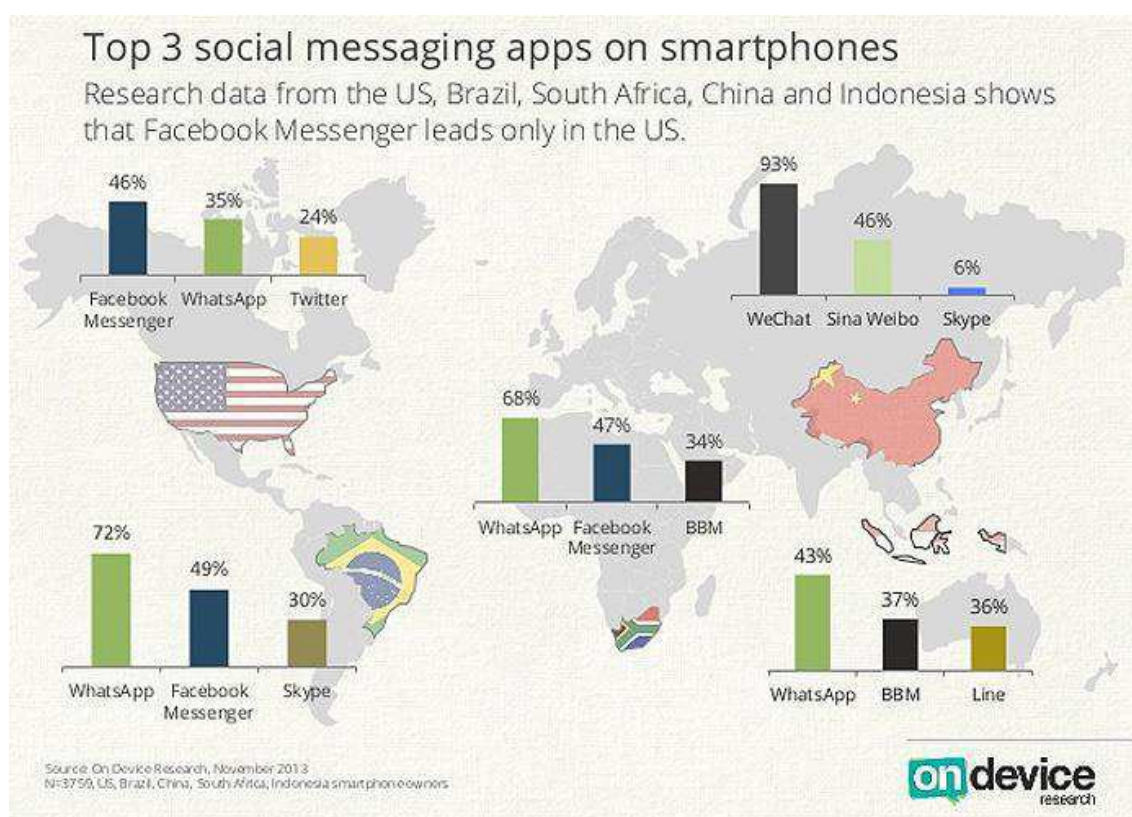


Figura 10 - Pesquisa da On Device Research.
Fonte: ON DEVICE RESEARCH (2013).

O Facebook Messenger é outro aplicativo de trocas de mensagens instantâneas com grande popularidade no mercado atual. Conforme Olhar Digital (2013), o Facebook investiu pesado no último trimestre para deixar o aplicativo Messenger cada vez mais eficiente e ameaçar os seus principais concorrentes, como por exemplo, o WhatsApp que lidera o mercado brasileiro.

Diante da concorrência existente no mundo dos mensageiros instantâneos, o Skype surge como algo que une “dois mundos”, o de telefonia e o de mensagens. Conforme Skype (2013), o serviço possibilita a pessoa ligar, ver, enviar mensagens

e compartilhar momentos com outras pessoas, não importando o lugar em que estejam. Ao criar uma conta no serviço Skype, o usuário ganhará um mundo de possibilidades de interações, como o compartilhamento de arquivos via chat online e chamadas com vídeo e de voz, para isso é necessário que o usuário tenha uma Webcam integrada ou o uso da câmera do smartphone.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são abordados os resultados da pesquisa realizada nas empresas de Móveis e Eletrodomésticos localizadas na cidade de Sousa – PB, afim de, identificar os tipos de ações de marketing digital utilizadas pelas empresas, bem como o uso das redes sociais na interatividade com o cliente.

4.1 Análise dos Resultados

Para a validação dessa pesquisa, foram analisadas de forma clara e objetiva as informações colhidas sobre o marketing digital das empresas pesquisadas. Nesta parte foi realizada a relação entre o que a teoria afirma e a pratica de marketing digital dessas empresas.

Foram abordadas as estratégias relacionadas ao marketing digital que as organizações utilizam para alcance dos seus objetivos, as formas convencionais de marketing que elas utilizam para ouvir o cliente ou consumidor, o quanto elas investem no marketing digital, assim como as redes sociais mais utilizadas para suas estratégias de marketing digital, se as mesmas utilizam as redes sociais para troca de relacionamentos com o seu cliente e a frequência de atualização dos perfis sociais da empresa. Foi mencionado também o uso do YouTube para divulgação de vídeos do produto ou serviço ofertado, já em relação as forças do marketing digital, foi mencionado a que a empresa mais utiliza na melhora do relacionamento com o cliente em marketing digital e o objetivo principal das empresas ao utilizarem o marketing digital.

4.1.2 Resultados da Pesquisa Sobre o Marketing Convencional

Todas as empresas pesquisadas do ramo de eletrodomésticos na cidade de Sousa – PB utilizam estratégias de marketing convencional. O Magazine Luiza e

Atacadão dos Eletros ainda relataram que tentam unir as estratégias de marketing convencional e as do marketing digital, concordando com o mencionado pelo Sebrae (2013), que a chave para o sucesso é a empresa combinar as estratégias de marketing tradicional com as novas ferramentas on-line.

A seguir o gráfico 1, demonstra a utilização das estratégias de marketing convencional pelas empresas pesquisadas.

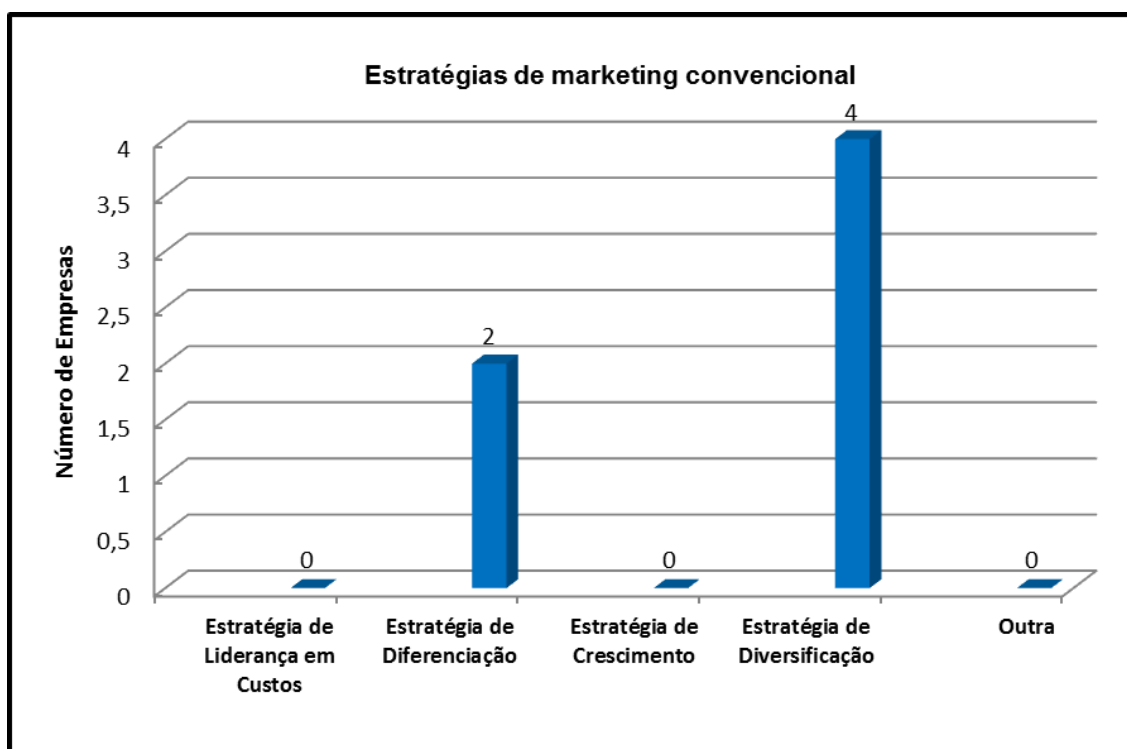


Gráfico 1 – Estratégias de Marketing Convencional.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O gráfico 1 é referente as estratégias de marketing convencional utilizadas pelas empresas. Como se observa, a estratégia mais utilizada é a de diversificação de produtos ou serviços no mercado, perfazendo um total de quatro empresas das pesquisadas. A estratégia de diferenciação é utilizada por duas das empresas pesquisadas.

Em relação às ações de marketing convencional utilizadas pelas empresas, o Atacadão dos Eletros utiliza a estratégia de diversificação. Quando perguntado sobre isso, à mesma respondeu que para o seu ramo a estratégia de diversificação é a mais correta, pois segundo a empresa os clientes procuram variedades tanto nos produtos ofertados quanto no serviço prestado. A Eletro Sorte Móveis, Lojão Rio do Peixe e Magazine Luiza utilizam a mesma estratégia de diversificação no mercado.

Ainda em relação às estratégias convencionais de marketing, a Sousa Eletrodomésticos usa a estratégia de diferenciação. A empresa relata que o seu diferencial competitivo no mercado é o serviço de montagem. Segundo ela nenhuma outra empresa fornece esse mesmo serviço da forma que ele é apresentado. A Bugary Móveis também utiliza a mesma estratégia e segundo a empresa seu principal foco está no atendimento dos clientes e suas necessidades. Isso vai de acordo com o que diz Kotler e Armstrong (2007), o principal papel do marketing é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes.

No gráfico 2, os resultados são referentes as formas convencionais de marketing que as empresas utilizam para ouvir o cliente/consumidor.

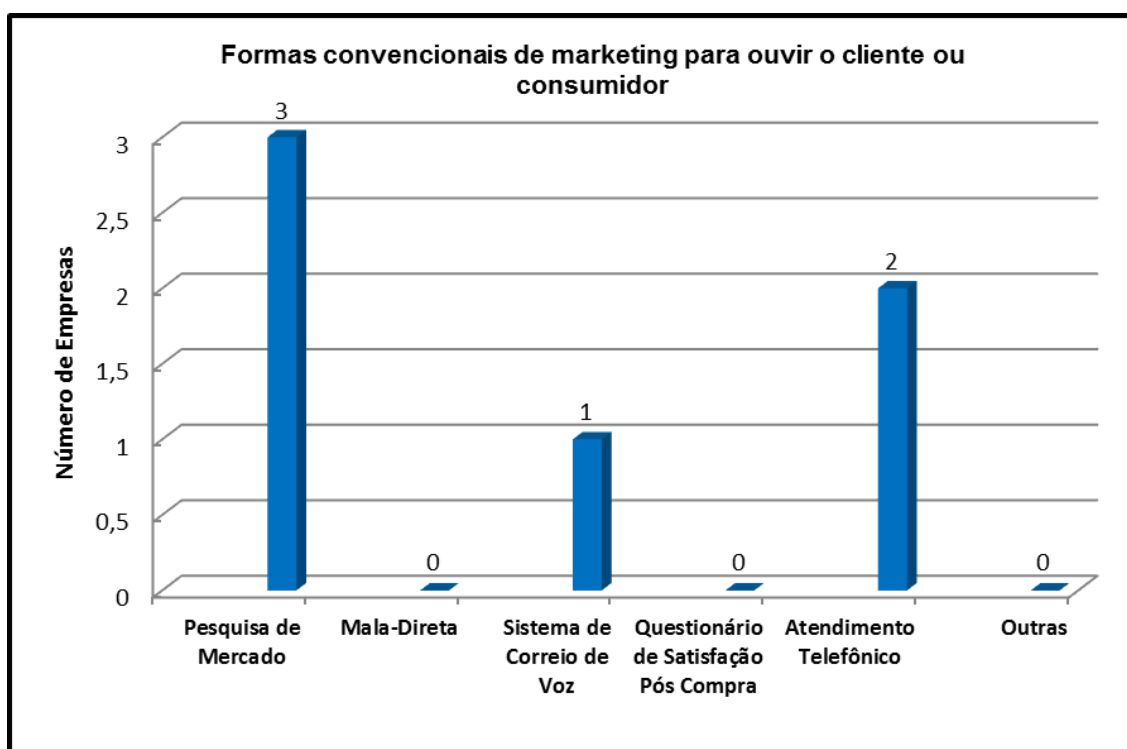


Gráfico 2 - Formas Convencionais de Marketing para ouvir o cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Conforme já foi mencionado por Kotler e Armstrong (2007), a venda do produto é apenas um dos pontos das ações de marketing, mas não o principal, a empresa deve atentar também para o atendimento das necessidades individuais dos clientes, com o intuito de torná-los mais lucrativos para elas. Para isso é necessário ter uma interatividade com o cliente, ou seja, ouvi-lo antes de tomar qualquer decisão.

Para Mendes (2002), fatores culturais, sociais, demográficos e até ambientais influenciam a decisão de compra do consumidor. Visto isso se torna necessário à empresa estudar o seu cliente antes de formar qualquer estratégia.

Em relação ao gráfico 2, o Atacadão dos Eletros, seguido da Bugary móveis e Magazine Luiza utilizam a pesquisa de mercado para ouvir o seu cliente, lembrando que a pesquisa de mercado, como já dito, pode ser feita também por pequenas empresas, visto que a mesma pode ser conduzida por todos os funcionários da empresas. A Sousa Eletromóveis e o Lojão Rio do Peixe usam o atendimento telefônico como forma de ouvir o cliente ou consumidor, já o Eletro Sorte móveis usa o sistema de correio de voz.

O gráfico 3, menciona as ações de marketing ou mix de comunicação de marketing que as empresas utilizam para atingir o cliente-alvo.

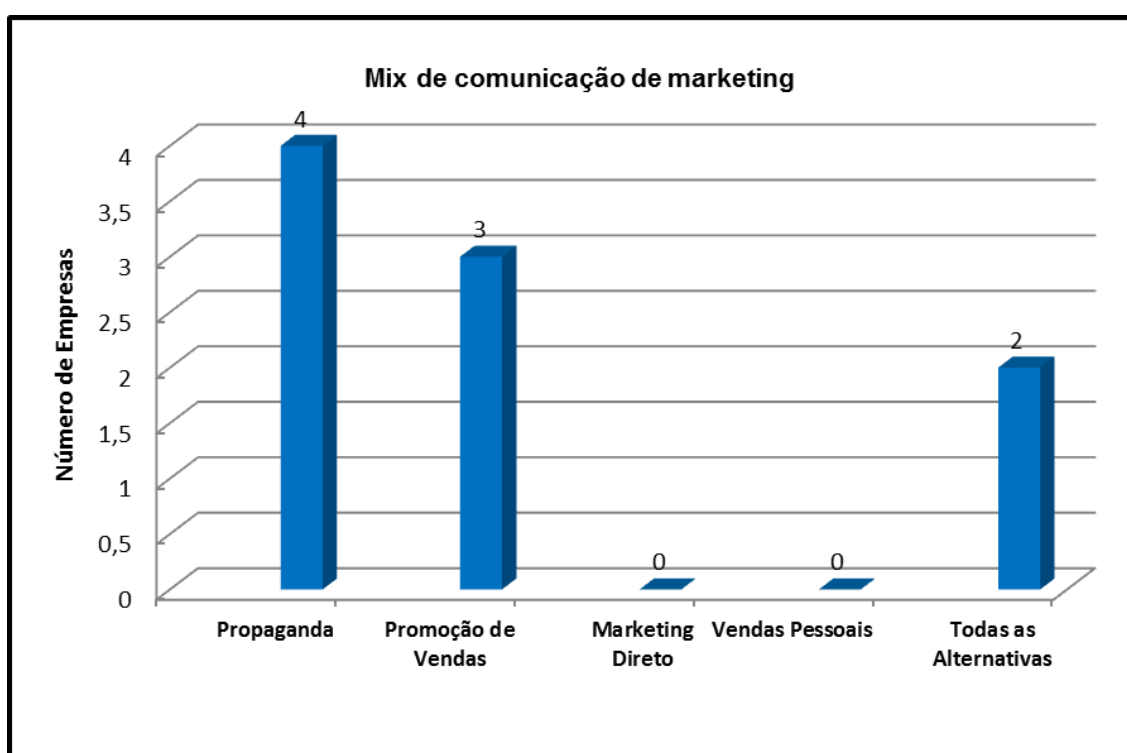


Gráfico 3 – Mix de Comunicação de Marketing.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Conforme foi destacado por Kotler e Armstrong (2007), o ponto crucial do marketing é atender da melhor forma as necessidades individuais do público alvo, o autor ainda destaca que se essas necessidades não forem atendidas a empresa poderá perder o cliente. As empresas precisam ter um canal de comunicação afim de, atingir os seus clientes.

Na pesquisa realizada a propaganda está presente em todas as empresas. O Atacadão dos Eletros e o Magazine Luiza ainda relataram que a propaganda para região de Sousa – PB é a que tem um melhor resultado para a empresa. A promoção de vendas também é utilizada pela maioria das empresas, exceto a Sousa Eletromóveis que prefere a propaganda por ser “um pouco mais eficiente”. O Lojão Rio do Peixe e Magazine Luiza utilizam todas as formas de comunicação de marketing colocadas na pesquisa, ou seja, propaganda, promoção de vendas, marketing direto e vendas pessoais, mas a propaganda tem uma melhor eficiência na região como foi dito pelo Magazine Luiza.

O investimento direcionado anualmente as ações de marketing nas empresas estão na faixa de R\$ 20.000,00 á R\$ 30.000,00. Isso inclui propagandas, promoção de vendas, participação de eventos e várias outras estratégias convencionais que as empresas pesquisadas utilizam.

4.1.3 Resultados da Pesquisa Sobre o Marketing Digital

Segundo Zubit (2014), é fundamental que os perfis das redes sociais das empresas estejam sendo atualizados de forma regular, ou seja, a empresa deve postar imediatamente em todas as suas redes socais assim que chegar um novo produto nas suas lojas, como também deve responder todos os comentários e mensagens diretas afim de, melhorar o seu relacionamento com o cliente nas redes sociais.

O gráfico 4, ressalta a frequência de atualização dos perfis das redes sociais das empresas pesquisadas.

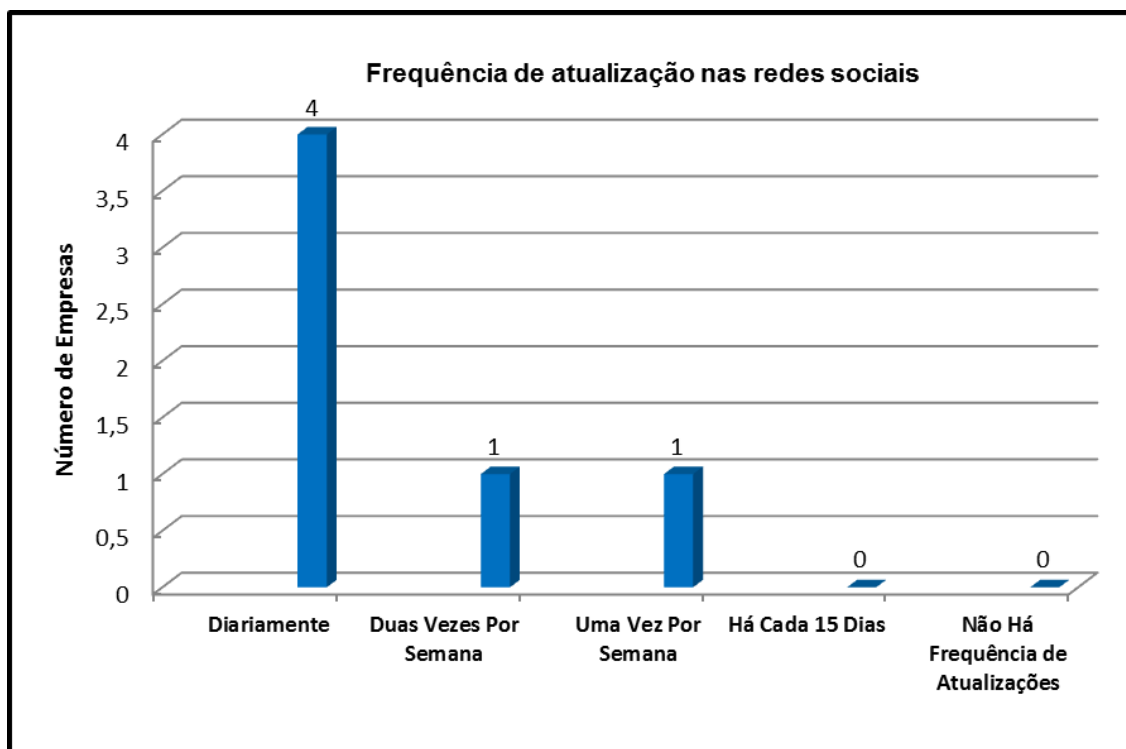


Gráfico 4 – Frequência de Atualização nas Redes Sociais.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Conforme a pesquisa o Lojão Rio do Peixe, Bugary Móveis, Atacadão dos Eletros e Magazine Luiza atualizam os seus perfis diariamente. As empresas também informaram que quando chega um produto novo nas lojas, já tratam de deixar as redes sociais atualizadas e além disso, utilizam as publicações para um relacionamento com os seus clientes.

Ainda em relação à atualização dos perfis das redes sociais, a Sousa Eletromóveis argumenta que atualiza os perfis duas vezes por semana, sempre quando chega um novo produto nas lojas e tem a preocupação também de não deixar os perfis sociais sobrecarregados com informações irrelevantes para os clientes. Já a Eletro Sorte Móveis procura manter os seus perfis atualizados uma vez por semana.

O Lojão Rio do Peixe, seguido do Magazine Luiza e Atacadão dos Eletros possuem especialistas na área de marketing digital, os mesmos são responsáveis por fazer o gerenciamento tanto das ações de marketing, como também pelo canal de comunicação nas redes sociais. Já a Sousa Eletromóveis, Bugary Móveis e Eletro Sorte móveis, não tem especialistas em marketing digital, quem faz o gerenciamento das ações de marketing e das redes sociais é o próprio gerente,

sendo que na Bugary Móveis o filho do dono é responsável pelo gerenciamento das redes sociais.

Segundo as empresas pesquisadas, uma das razões pelas quais não possuem especialistas em marketing é a necessidade do mercado, ou seja, as empresas regionais de Sousa – PB, não veem necessidade de contratar especialistas em marketing digital, mesmo sabendo que os mesmos são mais capazes e especializados para formular estratégias para alcance da vantagem competitiva no mercado.

Conforme foi exposto por Torres (2010), o marketing digital resulta em várias estratégias que deverão ser aplicadas na internet e na análise do relacionamento com o consumidor, ou seja, o marketing digital é entendido como um conjunto de estratégias que serviram para aproximação do cliente alvo.

O gráfico 5, buscou confrontar as informações das questões anteriores com as respostas obtidas e de acordo com o que foi evidenciado. As respostas das empresas pesquisadas destacam que usam as redes sociais como um canal de relacionamento com o seu cliente alvo.

Conforme o E-Marketing (2010), para ter sucesso no relacionamento com os clientes através das redes sociais, as empresas necessitam conhecer o seu público alvo, de forma que possa aperfeiçoar seus processos, negócios e relacionamento, fazendo com que tenha uma melhor interação com os clientes em geral.

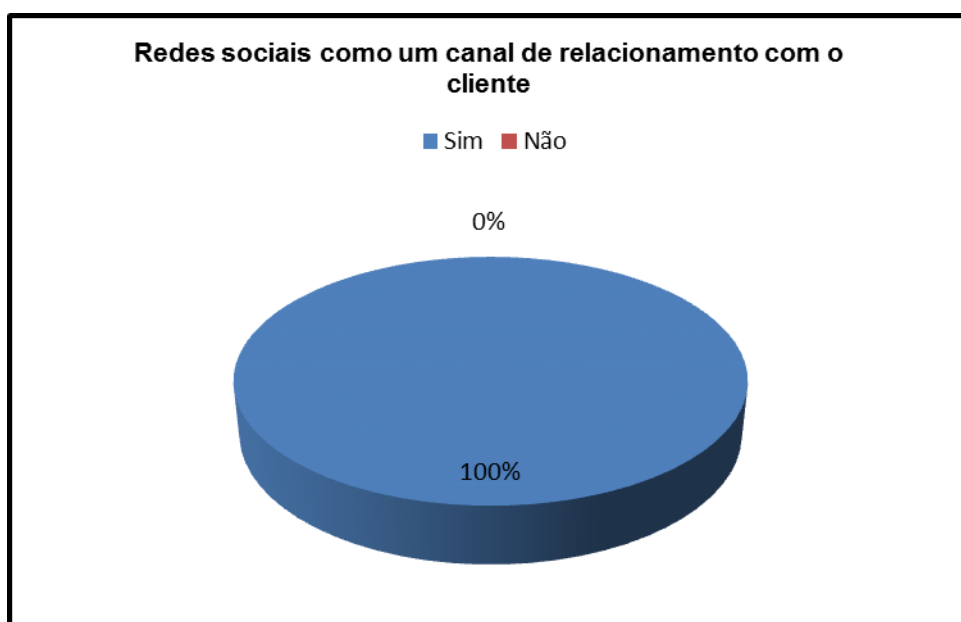


Gráfico 5 - Redes Sociais Como Um Canal de Relacionamento.
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2014.

Como se observa no gráfico 5, a pesquisa mostra que todas as empresas usam as redes sociais como um canal de relacionamento com o cliente, possibilitando a troca de informações, bem como a captura de novas que auxiliam por sua vez, na construção de outras estratégias focadas no cliente.

O gráfico 6, traz as estratégias atuais utilizadas pelas empresas em relação ao marketing digital.

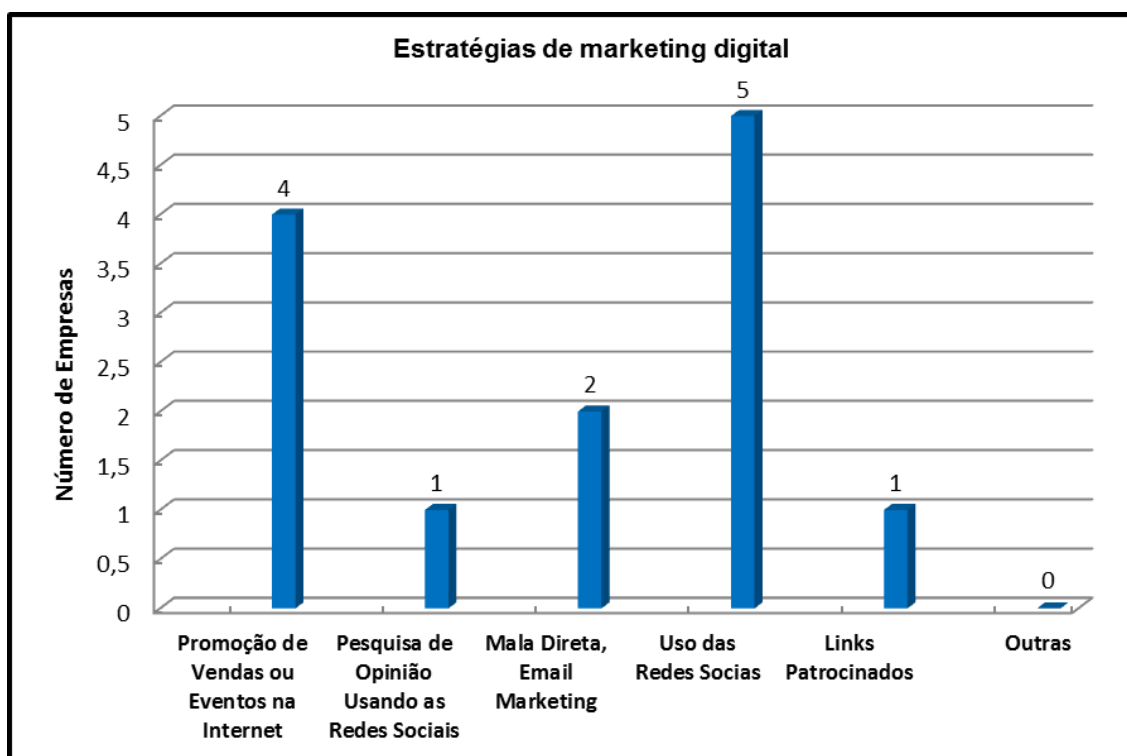


Gráfico 6 – Estratégias de Marketing Digital.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A pesquisa menciona várias estratégias que poderiam ser utilizadas pelas empresas.

- A Bugary Móveis utiliza a promoção de vendas ou eventos na internet e usa as redes sociais como ferramenta de relacionamento com o cliente. A empresa afirma que “manter um bom relacionamento com o cliente garante o futuro da empresa”.
- A Sousa Eletromóveis usa as redes sociais como principal estratégia de marketing digital, tanto na divulgação dos produtos como relacionamento com o cliente.
- A Eletro Sorte Móveis utiliza atualmente todas as estratégias abordadas na pesquisa, ou seja, a empresa utiliza de promoções de vendas,

pesquisa de opinião nas redes sociais, mala direta, E-mail marketing, e também os links patrocinados, segundo a empresa é importante tem várias maneiras de atingir o público alvo.

Ainda em relação ao uso das estratégias de marketing digital, o Atacadão dos Eletros e o Lojão Rio do Peixe também usam as redes sociais como canal de relacionamento com os clientes e também utilizam de promoções de vendas. O Magazine Luiza usa atualmente na região de Sousa a estratégia de mala direta e e-mail marketing como forma de promoções dos produtos.

O gráfico 7, mostra o investimento anual direcionado para as ações de marketing digital nas empresas pesquisadas.



Gráfico 7 - Investimento Anual Direcionado ao Marketing Digital.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O investimento anual feito em marketing digital pelas empresas na cidade de Sousa ficou na faixa de R\$ 5.000,00, ou seja, todas as empresas pesquisadas relataram que gastam em média esse valor para patrocinar ao Facebook alguma publicação, divulgar seus produtos em sites da cidade, dentre outras estratégias. Como foi dito por Limeira (2003), o custo de se fazer marketing digital é mínimo, possibilitando que empresas de pequeno porte possam fazer divulgações e obter informações de forma não custosa. Comparando com as estratégias de marketing

convencional, o custo em marketing digital é muito menor, mas conforme já mencionado pelo Sebrae (2013), é importante fazer a combinação das estratégias convencionais com as estratégias online para alcançar o sucesso.

O baixo custo do marketing digital também evidencia o fator da concorrência, onde já mencionado por Kendzerski (2009), devido ao grande número de informações, as empresas necessitam estar conectadas para o alcance da vantagem competitiva e o baixo custo dos meios digitais possibilita isso.

O gráfico 8, evidencia a rede social mais utilizada pelas empresas para por em prática suas estratégias de marketing digital na cidade de Sousa – PB.

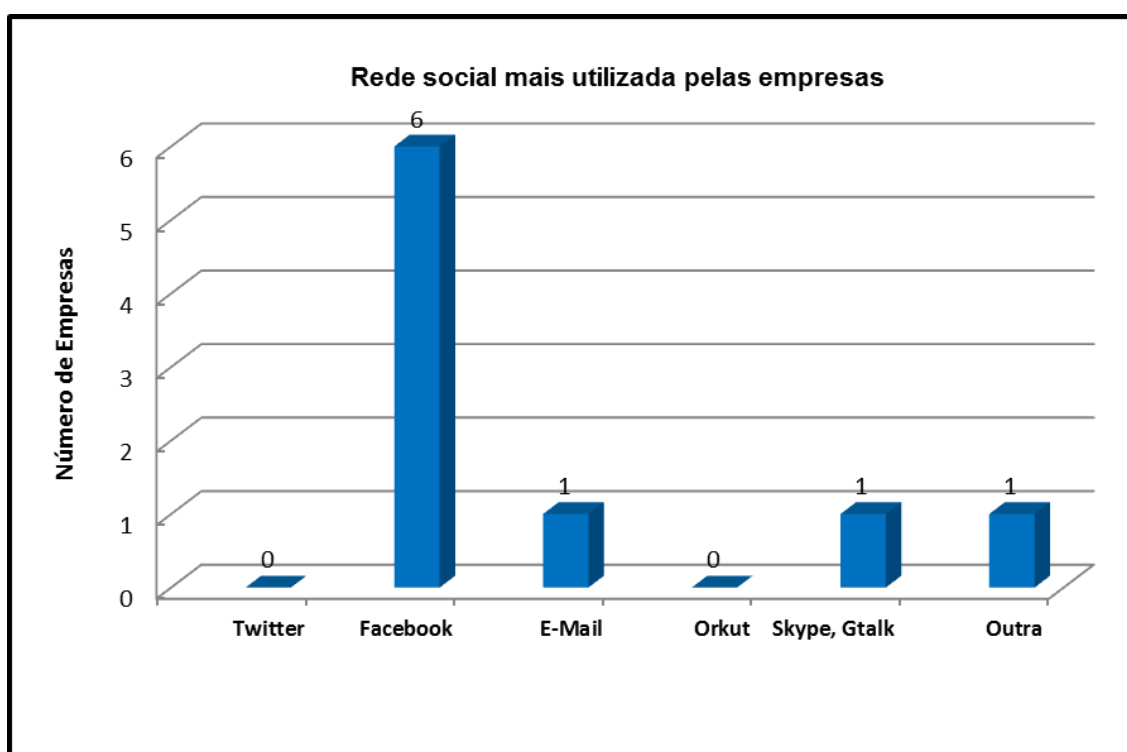


Gráfico 8 - Rede Social Mais Utilizada Pelas Empresas.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Conforme já mencionado pela pesquisa da Serasa Experian (2013), o Facebook é a rede social mais utilizada no mercado brasileiro, com 66,54% dos usuários. De acordo com a pesquisa a rede social mais utilizada pelas empresas em questão foi o Facebook, bem como a força que obteve maior usabilidade pelas empresas foi à aproximação, ou seja, existe uma relação entre redes sociais e forças do marketing digital, confirmando o que já dizia Chkeba (2000). As empresas utilizam algumas ferramentas para alcançar uma maior aproximação com os seus

clientes, tais como imagens e vídeos mantendo um contato direto com o seu consumidor final.

Ainda em relação ao gráfico 8, o E-mail como forma de enviar promoções dos produtos ofertados, é utilizado pela Eletro Sorte Móveis. A Bugary Móveis, utiliza além do Facebook, o Skype, Gtalk e o WhatsApp, a empresa afirmou ainda que utiliza o WhatsApp pelo baixo custo e a facilidade de interação com os seus clientes. O Twitter não foi mencionado quando questionado como uma das redes sociais utilizadas pelas empresas, uma das empresas justificou verbalmente dizendo que “o uso do WhatsApp de certa forma substitui o Twitter”.

O gráfico 9, questiona se as empresas utilizam vídeos no YouTube para divulgação dos seus produtos ou serviços.

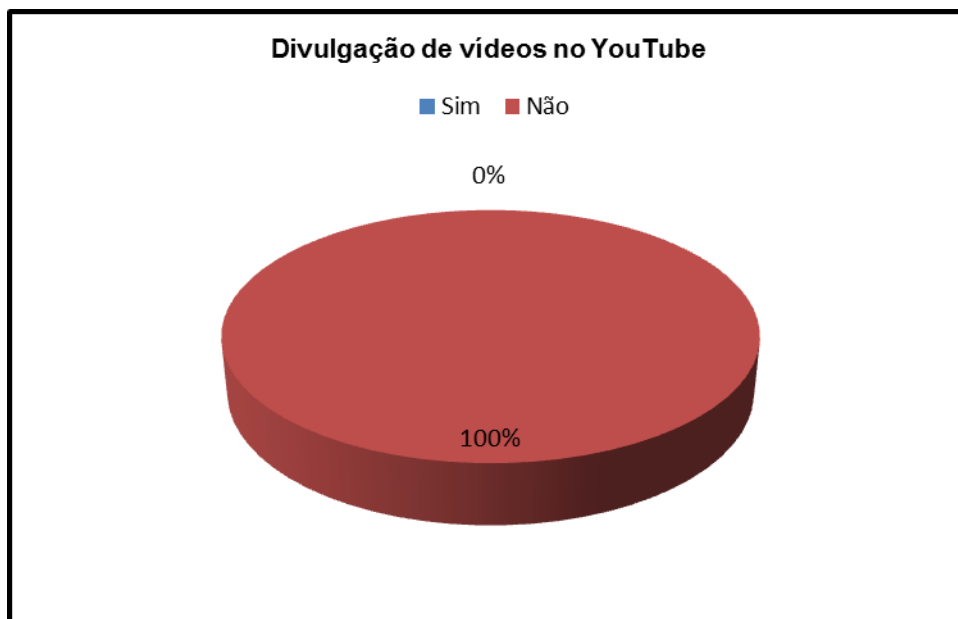


Gráfico 9 - Divulgação de Vídeos no YouTube.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Como se observa no gráfico 9, as empresas pesquisadas não utilizam o YouTube para fazer divulgações dos seus produtos ou serviços, o que contraria o que foi dito por BaseKit (s.d), que fala da importância do YouTube na divulgação dos produtos ou serviços da empresa. Para o autor a empresa deve divulgar seus vídeos, pois eles são compartilhados no Facebook, ou lincados direto no Twitter e assim aumenta as possibilidades de mais pessoas visualizarem o produto ou conhecerem o serviço prestado.

Ainda conforme BaseKit (s.d), antes de criar um canal do YouTube, a empresa deve definir suas metas a serem atingidas e um planejamento de conteúdos postados para que possa atingir realmente o seu público alvo.

O gráfico 10 está relacionado às sete forças do marketing digital, e tem como objetivo deixar claro qual é a força que as empresas mais utilizam para ter um relacionamento com os seus clientes em geral.

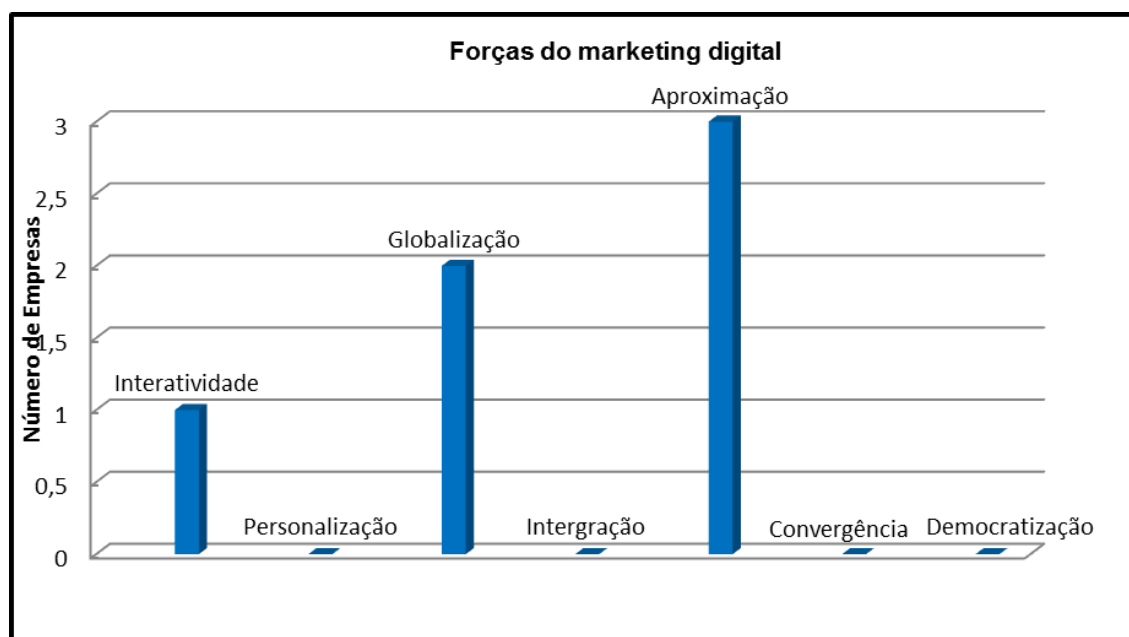


Gráfico 10 - Forças do Marketing Digital.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

De acordo com Chkeba (2000), existem sete forças relacionadas ao marketing digital, que são respectivamente a interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

De forma resumida a interatividade é a forma que a empresa utiliza para colher informações dos clientes. Na personalização, a empresa irá adaptar o seu produto ao gosto do cliente. Já na globalização, a empresa deverá ter uma visão holística para poder atender o cliente da melhor forma. Com relação à integração, a empresa tem que fazer com que os clientes permaneçam engajados nos seus processos de marketing digital. A aproximação visa melhorar o relacionamento com o cliente através da divulgação de vídeos e fotos nas redes sociais. A convergência diz respeito à integração de várias tecnologias em um só aparelho, podendo assim a empresa direcionar suas estratégias também para tecnologia móvel, e a

democratização da informação, a empresa pode ter informações relevantes por um baixo custo se tratando de marketing digital.

Com relação ao gráfico 10, a aproximação foi mencionada pela Magazine Luiza, Sousa Eletrodomésticos e Atacadão dos Eletros como a força de maior importância no relacionamento com o cliente. Elas justificaram dizendo que fazem divulgação de imagens, promoções no Facebook para atingir e melhorar a aproximação com o seu público alvo.

A globalização foi também mencionada pelas empresas. O Lojão Rio do Peixe e a Bugary Móveis utilizam a globalização como força principal, ou seja, para elas é necessário se ter uma visão do todo para poder alcançar os objetivos definidos.

A Eletro Sorte Móveis utiliza a interatividade com força para o relacionamento com o cliente, como também, as redes sociais para por em prática essa interatividade.

4.1.4 Resultados Sobre a Percepção da Utilização do Marketing Digital

A pesquisa também mencionou questões sobre a percepção de utilização do marketing digital, ou seja, o que as empresas esperam ao utilizar o marketing digital ou ações digitais.

A Sousa Eletrodomésticos tem como foco das ações de marketing digital a melhora do relacionamento com os clientes, para isso a empresa procura sempre utilizar as redes sociais, por causa do custo baixo. A empresa ainda procura fazer promoções dos seus produtos e sempre responder os comentários visando o alcance dos seus objetivos.

Ainda em relação ao objetivo das ações de marketing digital, as empresas Bugary Móveis, Magazine Luiza, Lojão Rio do Peixe, Atacadão dos Eletros e Eletro Sorte móveis, possuem vários objetivos em marketing digital, dentre eles, a melhora do relacionamento com o cliente utilizando as redes sociais como um canal de comunicação, objetivam também à lucratividade através do aumento das vendas, atingir um maior número de pessoas possíveis com as promoções dos seus produtos e também procuram o fortalecimento da marca no mercado de Sousa.

O gráfico 11 diz respeito à expectativa da empresa ao utilizar o marketing digital, ou seja, o que se espera de retorno ao utilizar as estratégias digitais.



Gráfico 11 - Expectativa da empresa ao utilizar o marketing digital.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Sobre a expectativa do resultado esperado pelo uso do marketing digital no mercado, a Sousa Eletromóveis mencionou que sua expectativa está em ganhar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, já que o baixo custo do marketing digital possibilita que a empresa possa criar novas estratégias. A maioria das empresas busca também o aumento das vendas com o uso de estratégias digitais, como é o caso da Bugary Móveis, Lojão Rio do Peixe e Atacadão dos Eletros.

O Magazine Luiza e a Eletro Sorte móveis em relação à expectativa de retorno ao usar o marketing digital, relatam que esperam conquistar novos clientes. A Eletro Sorte móveis ainda diz que “com o uso das estratégias de marketing digital a empresa terá a chance de abranger um maior mercado e atingir mais pessoas”, isso vai de acordo com o que relata Bianchi (2013), o mundo digital está invadindo o mercado brasileiro e mudando cenários.

O Gráfico 12, diz respeito à razão pela qual a empresa utiliza suas estratégias de marketing digital voltada as mídias sociais.

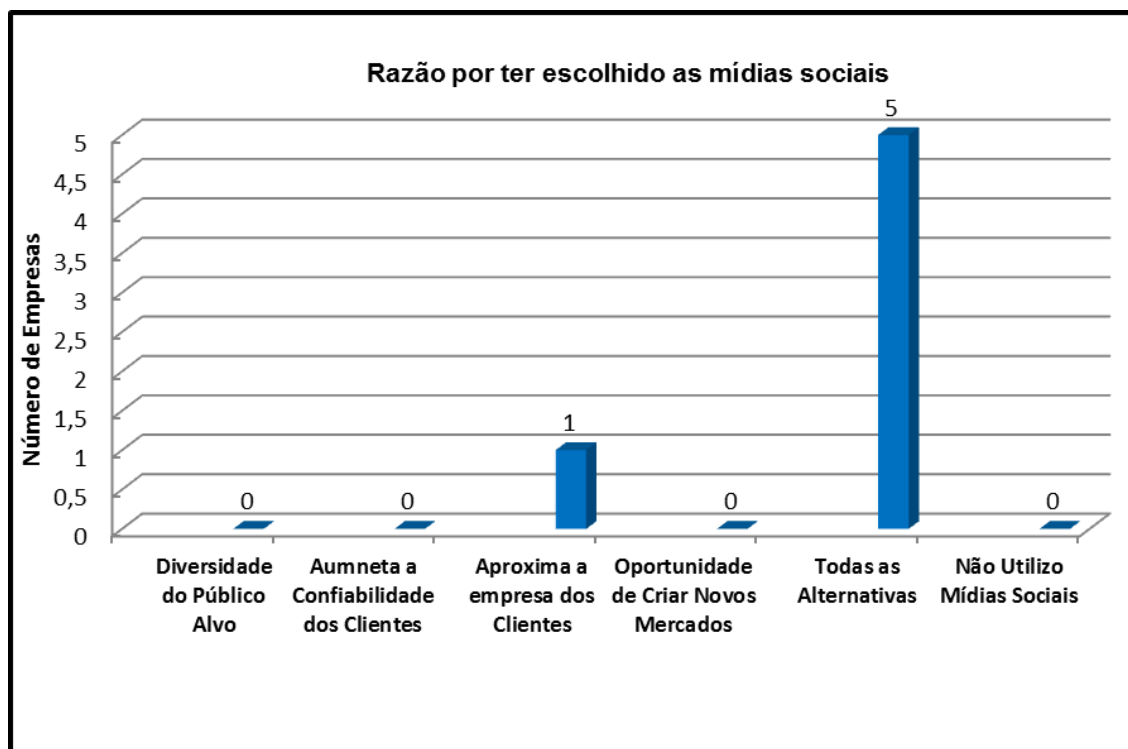


Gráfico 12 – Razão por ter Escolhido as Mídias Sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Conforme já relatado por Kendzerski (2009), hoje o conhecimento de marcas se dá por uma aprendizagem online, ou seja, as empresas precisam aprimorar os seus relacionamentos nas mídias digitais para a conquista de clientes. Com relação à razão por ter escolhido as mídias sociais para divulgação dos produtos, a Sousa Eletromóveis, disse que o seu principal motivo por utilizar as mídias digitais é a aproximação dos clientes em geral. A empresa ainda afirma que com a aproximação dos seus clientes, ela captura informações relevantes sobre os mesmos.

As demais empresas afirmaram todas as alternativas da pesquisa como razão de escolha das mídias digitais, como diversidade do público alvo, aumento da confiabilidade dos clientes em geral, aproximação entre empresa e cliente e a oportunidade de criar novos mercados.

A seguir é apresentada a tabela 1, onde se demonstra um resumo das estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas em questão, bem como sua expectativa de retorno ao utilizar o marketing digital, as forças acionadas para alcance do público alvo, a frequência de atualização dos perfis sociais e o investimento direcionado ao marketing digital na cidade de Sousa – PB.

Tabela 1 – Ações de marketing digital utilizadas pelas empresas

Empresa	Estratégia de Marketing utilizada atualmente	Expectativa de retorno ao utilizar o marketing digital	Força do marketing digital utilizada atualmente	Frequência de atualização pela empresa nos perfis sociais	Investimento em marketing digital
Atacadão dos Eletros	Promoção de vendas ou eventos na internet, uso das redes sociais para divulgação dos produtos.	Aumento das vendas	Aproximação	Diariamente	R\$ 5000,00
Bugary Móveis	Promoção de vendas ou eventos na internet, uso das redes sociais para divulgação dos produtos.	Aumento das vendas	Globalização	Diariamente	R\$ 5000,00
Eletro Sorte móveis	Promoção de vendas ou eventos na internet, uso das redes sociais para divulgação dos produtos, mala direta, e-mail marketing, pesquisa de opinião e links patrocinados.	Conquista de novos clientes	Interatividade	Uma vez por semana	R\$ 5000,00
Lojão Rio do Peixe	Promoção de vendas ou eventos na internet, uso das redes sociais para divulgação dos produtos.	Aumento das vendas	Globalização	Diariamente	R\$ 5000,00
agazine Luiza	Mala direta, E-mail marketing.	Conquista de novos clientes	Aproximação	Diariamente	R\$ 5000,00
Sousa Eletromóveis	Uso das redes sociais para divulgação dos produtos.	Alcance de uma vantagem competitiva no mercado	Aproximação	Duas vezes por semana	R\$ 5000,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Como se observa na tabela acima, as maiorias das empresas utilizam alguma estratégia de marketing digital, sendo que as mais utilizadas são as redes sociais e a promoção de vendas na internet. Os objetivos das empresas variam de acordo com a estratégia adotada, ou seja, o foco é o aumento das vendas e a conquista de novos clientes no mercado. Para que os objetivos fixados sejam alcançados as empresas utilizam a aproximação, globalização e interatividade como forças que as guiam no caminho mais adequado. Conforme a tabela, os perfis das empresas nas redes sociais são atualmente atualizados em média duas vezes por semana, em relação à mala-direta diariamente e as promoções uma vez por semana, as mesmas gastam em média R\$ 5.000,00 anualmente em marketing digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal estudar as ações de marketing digital utilizadas nas redes sociais pelas empresas do ramo de móveis e eletroeletrônicos na cidade de Sousa – PB.

Os objetivos definidos nesta monografia foram alcançados e a partir da análise dos resultados, pode-se perceber que as empresas em questão realmente utilizam ações de marketing e o marketing digital visando à melhora do relacionamento com o cliente. O trabalho conseguiu estudar de forma clara as ações de marketing digital nas redes sociais utilizadas pelas empresas e as hipóteses foram confirmadas com êxito.

Foi possível perceber, que as empresas usam a força de aproximação do marketing digital para relacionamento com os clientes, confirmando assim que as redes sociais são um dos principais meios que essas empresas têm nas suas ações de marketing. O Twitter pouco é mencionado como ferramenta principal de marketing digital e isso dá a entender que as novas ferramentas, como por exemplo, o WhatsApp, estão tomando alguns espaços no mercado, fato que foi relatado por uma das empresas pesquisadas. As empresas preferem não divulgar seus vídeos no YouTube, como foi destacado nesse trabalho. O YouTube é uma das ferramentas de grande alcance para as empresas, sendo assim é imprescindível sua utilização como ferramenta de marketing digital. O baixo custo do marketing digital é o principal fator que as empresas veem para fazer os seus investimentos em estratégias voltadas a conquista de objetivos comuns.

Em um cenário de intensa competitividade em relação às empresas de móveis e eletrodomésticos, as mesmas utilizam o marketing digital como um algo a mais para o alcance da vantagem competitiva. As estratégias utilizadas nas redes sociais de forma geral focam num relacionamento duradouro com os clientes, ou seja, as empresas utilizam as redes sociais como um canal de aproximação do público alvo. O baixo investimento em marketing digital culmina na competitividade mais acirrada entre as empresas, já que as de pequeno porte tem o mesmo acesso as informações digitais. Isso por sua vez, faz com que as empresas estejam voltadas para os detalhes, elaborando assim ações de marketing cada vez mais focadas no cliente para o aumento das vendas.

Mesmo com as limitações na realização da pesquisa de campo, visto que, uma das empresas não aceitou que fosse aplicado o questionário, outra empresa ficou de responder o questionário, mas quando procurada acabou desistindo, o fato de a pesquisa ser realizada em poucas empresas do mesmo setor pode ser aperfeiçoado em trabalhos futuros, ou seja, esse trabalho abre um leque de possibilidades, podendo ser feito com um maior número de empresas de setores diferentes, com outros objetivos que contribuam para o estudo cada vez mais sucinto do tema.

As empresas veem no marketing digital uma oportunidade para alcançarem uma vantagem competitiva no mercado, todas elas utilizam alguma ação de marketing voltada ao cliente alvo, evidenciando a importância da interatividade nos dias atuais. Pode-se perceber também que algumas empresas se preocupam em elaborar estratégias que se complementam com as do marketing convencional. Isso mostra que o marketing digital realmente deve ser utilizado como fator que agregue as estratégias convencionais de marketing.

Em trabalhos futuros sobre o tema, os objetivos fixados poderão ter mais um foco nas novas tecnologias, já que o marketing digital é muito dinâmico, pode-se tentar verificar a relação do marketing convencional com o marketing digital, se os mesmos seguem objetivos comuns e as novas formas de relacionamento com os clientes. Ainda em relação às ações nas redes sociais, pode-se verificar qual o nível de relevância da informação advinda dos clientes na rede social para a tomada de decisão.

5.1 PROPOSTA PARA AS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

Como forma de contribuição no marketing digital das empresas pesquisadas, também será apresentada em forma de tabela (Tabela 2) uma proposta de melhoria das estratégias de marketing digital, visando um melhor relacionamento com o cliente através das redes sociais e colaborando para alcance da vantagem competitiva no mercado de Sousa – PB.

Tabela 2 – Proposta de marketing digital para as empresas

Redes Sociais	Estratégia a ser utilizada	Força do marketing digital a ser utilizada	Objetivo da estratégia de marketing digital	Frequência adequada de atualização dos perfis
Facebook	Criação de uma página regional para cidade de Sousa – PB.	Interatividade e aproximação	Aumentar o engajamento, ou seja, melhorar a relação com o público individual na cidade de Sousa através do Facebook.	Os perfis deverão ser atualizados pelo menos uma vez por semana.
YouTube	Criação de um canal no YouTube para divulgar os vídeos relacionados ao produto ou serviço.	Aproximação	A publicação de vídeos no YouTube irá aumentar as chances de visualização das promoções em geral.	O canal de vídeos no YouTube deverá ser atualizado assim que for adquirido um novo produto.
Twitter	Criação de um perfil regional das empresas em questão para a cidade de Sousa – PB.	Interatividade	Desenvolver melhor a interatividade em relação ao público de Sousa – PB, mantendo engajados sobre as novidades da empresa.	As atualizações em relação ao Twitter devem ser semanalmente, mantendo assim as pessoas engajadas no processo.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A proposta de marketing digital segue a visão de Oliveira (2006), para que as organizações sobrevivam no mundo competitivo, elas precisam criar mecanismos para uma maior integração com os seus diversos agentes. Seguindo essa visão, o objetivo principal dessa proposta de marketing digital é melhorar a participação social das empresas na cidade de Sousa. Com isso elas poderão aperfeiçoar suas ações de marketing para um relacionamento próximo com o público alvo.

Em relação ao Facebook, observou-se que as empresas não possuem uma página na rede social com o foco exclusivamente para região de Sousa – PB. Isso por sua vez reduz as chances de um melhor relacionamento social com os clientes da cidade. A proposta apresentada defende a criação de uma página regional de cada Loja das empresas de eletrodomésticos instaladas em Sousa, com isso a empresa poderá aproximar suas relações, criando laços afetivos, ou seja, manter uma interatividade com seus clientes. Para isso recomenda-se atualizações dos perfis sociais pelo menos uma vez por semana.

Conforme mostrado na pesquisa, o YouTube não é utilizado pelas empresas. A divulgação de vídeos na internet é de suma importância para promover os produtos. Além disso, o YouTube oferece a opção do cliente compartilhar os vídeos vistos direto nas outras redes sociais, como por exemplo o Facebook e Twitter. Para

as empresas pesquisadas fica a proposta da criação de um canal de vídeos institucional da empresa, com isso as mesmas poderão ganhar uma abrangência maior no mercado e contribuindo para a vantagem competitiva. A atualização de vídeos no canal deve ser a partir da chegada de um novo produto nas lojas.

Em relação ao Twitter a proposta aqui apresentada vai ao encontro com a do Facebook, também deve ser criados perfis regionais para as empresas em questão. O objetivo da criação dos perfis regionais no Twitter, é fazer que as empresas melhorem sua interatividade com o público da cidade de Sousa – PB, aumentando o engajamento em relação as novidades da empresa. A empresa precisa manter contato com os clientes de forma semanal, interagindo e respondendo as dúvidas individuais dos seus seguidores.

REFERÊNCIAS

- ATACADÃO DOS ELETROS, **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.atacadaodoseletros.com.br/institucionais/quemsomos.aspx>>. Acesso em: 09 jun. 2014.
- BALDESSAR, Maria José. (Org.) **Comunicação multimídia**: objeto de reflexão no cenário do século 21 – Florianópolis: CCE/UFSC, 2009. 196p. Disponível em: <http://www.ntdi.ufsc.br/ebook_multimidia.pdf>. Acesso em: 04 out. 2013.
- BARWINSKI, Luisa, **Sem medo do online**: A importância do marketing digital para empresas. Disponível em: <<http://www.emobile.com.br/noticias-top-mobile/item/12746-sem-medo-do-online-a-import%C3%A2ncia-do-marketing-digital-para-empresas.html#.UklkqdJthjY>>. Acesso em: 30 set. 2013.
- BRASIL ECONÔMICO. **Comércio virtual vai crescer 25% em 2013**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-05-15/comercio-virtual-vai-crescer-25.html>>. Acesso em: 16 out. 2013.
- BIANCHI, André. **O futuro dos negócios digitais no Brasil**. (2013). Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/artigos/operacoes/tecnologia-internet-negocios-online/o-futuro-dos-negocios-digitais-no-brasil>>. Acesso em: 15 out. 2013.
- BLOG CIÊNCIA BR. **O que é um mensageiro instantâneo?** (2011) Disponível em: <<http://blog.cienciabr.org/educacao/o-que-e-um-mensageiro-instantaneo>>. Acesso em: 09 dez. 2013.
- BLUEFOOT, **5 ideias de marketing para social media em dispositivos móveis para expandir seu negócio**. Disponível em: <<http://www.bluefoot.com.br/5-ideias-de-marketing-para-social-media-em-dispositivos-moveis-para-expandir-seu-negocio/>>. Acesso em: 17 fev. 2014.
- CAMARINHA, Daniela. **Marketing Viral**: Tornando os clientes a mídia mais eficiente para propagar a marca da empresa. 65. Ed. NewsLab, 2004.
- CARNIELLO, Monica Franchi, ZULIETTI, Luiz Fernando, **Ferramentas de comunicação organizacional na era das mídias digitais**. 2007. Disponível em <http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf>. Acesso em: 09 set. 2013.

COSTA, Artur. **Marketing viral involuntário aplicado na disseminação de marcas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-viral-involuntario-aplicado-na-disseminacao-de-marcas/71953/>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas**. Texas: Knight Center, 2010.

CFA/CRA's. **Guia básico para utilização de redes sociais**. 2012. Disponível em: <http://www.cfa.org.br/servicos/publicacoes/guia_redes_sociais_final.pdf>. Acesso em: 01 out 2013.

CHKEBA, Márcio, **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade**. (2008). Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2013.

DEMUTTI, Edgar Bosak. **Apropriação das comunidades virtuais: como uma marca se apropria de uma comunidade virtual para promover um produto**. 56 p. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

DIMBLEY, Richard. **Mais do que palavras: uma introdução a comunicação**. [tradução de Plínio Cabral]. São Paulo: Summus, 1990.

E-MARKETING. **Melhores análises, melhores insights**. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/domstrategy/emarketing-ebook>>. Acesso em: 01 out. 2013.

FRANCA, Geraldo, **Marketing digital para pequenas e micro empresas**. (2011). Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/artigo/marketing-digital-para-pequenas-e-micro-empresas>>. Acesso em: 30 set. 2013.

FERNANDES, Sérgio. **Super dicas de marketing para empresas no Twitter**. (2010). Disponível em: <<http://www.sergiofernandes.com.br/super-dicas-de-marketing-para-empresas-no-twitter.html>>. Acesso em: 12 out. 2013.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GARCIA, José Sixto. **Marketing e comunicação**. Covilhã: Livros LabCom, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, Antônio Carlos [organizador]. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRAHAM, Jeffrey. **Whatdoes viral marketing reallymean?** (Publicado em: 11/10/1999). Disponível em: <<http://www.clickz.com/clickz/column/1715476/what-does-viral-marketing-really-mean>>. Acesso em: 04 out. 2013.

GUIMARÃES, Danubia. **“Estar fora é estar obsoleto”, diz especialista sobre redes sociais nas empresas**. (2013) Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas_noticias/58539/estar+fora+e+estar+obsoleto+diz+especialista+sobre+redes+sociais+nas+empresas>. Acesso em: 10 out. 2013.

KENDZERSKI, Paulo. **Web marketing e comunicação digital: bem vindo ao mundo digital**, revisão técnica Mônica Kall. 2. ed. São Paulo: Copyright, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. **Marketing em ação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. (Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira/** Alexandre Luzzi Las Casas. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LAROSA, Marco Antonio; AYRES, Fernando Arduini. **Como produzir uma monografia passo a passo, siga o mapa da mina**. Rio de Janeiro: WAK, 2003.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA, Renan Vieira. **Marketing digital em redes sociais para pequenas empresas**. (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, São Paulo, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **E- Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOJÃO RIO DO PEIXE, **Empresa**. Disponível em:
<<http://www.lojaoriodepeixe.com.br/empresa.php>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

MACHADO, F. B. **Um estudo sobre os níveis de fidelidade do consumidor em serviços de naturezas distintas**. Anais da XXVII Enanpad, Curitiba, 2004.

MAGAZINE LUÍZA, **Nossa História**. Disponível em:
<<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amarú. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

MAINIERI, Tiago, **Os desafios da comunicação organizacional na era das mídias digitais**. (2011). Disponível em
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1960-1.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2013.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. (org). **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

MIDIATISMO. **Marketing Viral não. Marketing com Potencial de Viralização**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/marketing-viral-nao-marketing-com-potencial-de-viralizacao>>. Acesso em: 10 out. 2013.

NICKELS, Willian G; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor, Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLHAR DIGITAL. **2006 a 2012: uma breve história do Twitter no Brasil.**

(Publicado em: 05/12/2012). Disponível em:

<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/uma-breve-historia-do-twitter-no-brasil/311118>>.

Acesso em: 11 out. 2013.

_____. **Mais eficiente, novo Facebook Messenger ameaça WhatsApp.**

(Publicado em: 14/11/2013) Disponível em:

<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/38830/38830>>. Acesso: 13/12/2013 às 14:50h.

OLIVEIRA P, LIMA R, BAPTISTA J, HENRIQUE M. **A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo.** (2012). Disponível em:

<http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0536_2469.pdf>.

Acesso em: 15/ set. 2013.

OLIVEIRA, Onésimo. **Comunicação empresarial versos comunicação**

organizacional: novos desafios teóricos. 2006. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso: 13 set. 2013.

ON DEVICE RESEARCH. **Top 3 mobile market research questions answered.**

Disponível em: <<http://ondeviceresearch.com/blog/top-3-mobile-market-research-questions-answered>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial**: uma ferramenta estratégica. (2003).

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>>. Acesso em: 13/ set. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RISSI, Gustavo Augusto, PEREIRA, Sandro Cezer, **Marketing viral, uma análise do poder de abrangência.** (2008). Disponível em

<http://www.faccat.br/download/pdf/universoacademico/ua2008_garissi_scperreira.pdf>. Acesso em: 15 set. 2013.

RODRIGUES, Elaine. **Redes Sociais**: não complique, comunique-se. (2011).

Disponível em:

<http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl>. Acesso em: 01 out. 2013.

RS WEB INTERACTIVE. **A história do Facebook desde sua criação.** Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/historia-do-facebook-mark-zuckerberg/>>. Acesso em: 08 out. 2013.

SAAD, Elizabeth Corrêa. **Comunicação digital:** uma questão de estratégia e de relacionamentos com públicos. (2005). Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/42/175>>. Acesso em: 04 out. 2013.

SKYPE. **O que é o Skype?** Disponível em: <<http://www.skype.com/pt-br/what-is-skype/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

SEBRAE, **Ouvir o consumidor é crucial no marketing digital, alertam especialistas.** (2013). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/comunicacao>>. Acesso em: 03 set. 2013.

_____. **Ideias de negócios para 2014.** (2014). Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/Servicos_RedebesSociais_Inteligencia_e_ComunicacaoDigital.pdf>. Acesso em: 03 out. 2013.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. (Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias). 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA ELETROMÓVEIS. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.sousaeletromoveis.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

TECHTUDO, **WhatsApp é líder no Brasil; americanos usam mais Facebook Messenger.** (2013). Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/whatsapp-e-lider-no-brasil-americanos-usam-mais-facebook-messenger.html>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

TECMUNDO, **Batalha de mensageiros instantâneos.** (2008). Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/msn-messenger/787-batalha-de-mensageiros-instantaneos.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2013.

TECMUNDO, **A história do Twitter**. (2010). Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 11 out. 2013.

THALISVALLE, **Web marketing e suas sete forças**. 2008. Disponível em: <<http://www.thalisvalle.com/web-marketing-e-suas-7-forcas/>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

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: 20 ago. 2013.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio Eletrônico**: estratégia e gestão. (Tradução de Arlete Simille Marques). São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UOL. **Como funciona o Facebook**. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>>. Acesso em: 08 out. 2013.

_____. **Facebook aumenta receita com publicidade e registra lucro de US\$ 333 milhões**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/07/24/facebook-aumenta-receita-com-publicidade-e-registra-lucro-de-us-333-milhoes/>>. Acesso em: 09 out. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WHATSAPP. **Como funciona?** Disponível em: <<http://www.whatsapp.com/>>. Acesso em: 09 dez. 2013.

W3 SOLUÇÕES INTELIGENTES, **Facebook aposta nos dispositivos móveis**. Disponível em: <<http://www.w3b.com.br/Facebook/facebook-aposta-nos-dispositivos-moveis.html>>. Acesso em: 09 out. 2013.

ZUBIT MAKINGSSENSE, **Qual é a frequência ideal para publicar em redes sociais e blogs?** (2014). Disponível em: <<http://zubit.com.br/blog/dicas/qual-e-a-frequencia-ideal-para-publicar-em-redes-sociais-e-blogs/>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

APÊNDICE A - O questionário da Pesquisa

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa para elaboração do Trabalho de Conclusão da graduação na Universidade Federal de Campina Grande – (UFCG), do aluno Leonardo dos Santos França, sob a orientação do Professor Msc. Vorster Queiroga. A pesquisa tem como objetivo identificar se as empresas trabalham com o marketing digital, tanto nas vendas de produtos como num relacionamento com o cliente, utilizando da ferramenta que são as mídias digitais. As informações aqui contidas serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa. Todas as informações recebidas serão tratadas com confidencialidade. Este questionário despende de apenas 10 minutos do seu tempo para ser respondido. Contamos com a sua colaboração!

PARTE I – ESTRATÉGIAS CONVENCIONAIS DE MARKETING

1 – A empresa utiliza estratégias de Marketing convencional para incrementar as vendas?

SIM ()

NÃO ()

2 – Qual estratégia convencional de marketing a empresa utiliza atualmente?

() Estratégia de liderança em custos

() Estratégia de diferenciação

() Estratégia de crescimento

() Estratégia de diversificação

() Outra.....

3 - Quais as formas convencionais sua empresa utiliza para “ouvir” o cliente e/ou consumidor?

() Pesquisa de mercado

() Mala-direta

() Sistema de correio de voz

() Questionário de satisfação pós compra

() Atendimento telefônico

() Outra, descreva-a.....

4 - A empresa utiliza o marketing de relacionamento com os seus clientes?

SIM ()

NÃO ()

5 – Em relação ao mix de comunicação de marketing, qual a ação da empresa mais utilizada para atingir o cliente-alvo?

- Propaganda
- Promoção de Vendas
- Marketing Direto
- Vendas Pessoais
- Todas as alternativas

6 – A empresa considera o atendimento ao cliente um fator

predominante para um relacionamento duradouro com o mesmo?

SIM () NÃO ()

7 – Qual o investimento anual direcionado as ações de marketing da empresa?

- Até R\$ 5000,00
- Entre R\$ 5000,00 e R\$ 10000,00
- Entre R\$ 10001,00 e R\$ 20000,00
- Entre R\$ 20001,00 e R\$ 30000,00
- Mais de R\$ 30001,00

PARTE II – MARKETING DIGITAL

8 - Qual o responsável principal por gerenciar o marketing digital da empresa?

- Gerente
- Atendente
- Especialista em marketing
- Qualquer um da empresa
- Empresa contratada
- Não aplica em marketing digital

9 – Qual o responsável principal por gerenciar o canal de comunicação das redes sociais da empresa?

- Gerente
- Atendente
- Especialista em marketing
- Qualquer um da empresa

() outro

10 – Qual das estratégias de marketing digital sua empresa utiliza atualmente?

- Promoção de vendas ou eventos através da internet
- Pesquisa de opinião usando as redes sociais
- Mala direta, Email marketing
- Uso das redes sociais para divulgação de produtos (Facebook, Twitter, Blogs etc.)
- Links patrocinados, publicidade online
- Outros.....

18.1- A empresa utiliza alguma estratégia de marketing viral?

SIM ()

NÃO ()

19 - O marketing digital possui sete forças que devem ser compreendidas e analisadas durante a realização do planejamento estratégico, são elas: “interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Quais dessas sete forças a empresa mais utiliza para conseguir uma aproximação com o cliente?

() Interatividade - troca de dados entre clientes e organização, fazer perguntas e receber as respostas on-line

() Personalização – facilidade em atender o cliente individualmente.

() Globalização – facilidade em ter a informação atualizada disponível para o cliente em qualquer lugar.

() Integração – relacionamento entre empresas e a integração de seus sistemas.

() Aproximação - uso de imagens, áudios e vídeos para a propagação e divulgação de serviços e produtos em grande volume para aproximação de cliente/consumidor.

() Convergência - diversos formatos de distribuição das informações.

() Democratização da informação - baixo custo de distribuição e agilidade na atualização.

PARTE III – PERCEPÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

20 – Qual o principal objetivo das ações de marketing digital de sua empresa?

() Melhorar o relacionamento com o cliente

() Aumentar as vendas e a lucratividade

- Fazer com que a marca seja mais conhecida no mercado
- Alcançar um maior número de pessoas possíveis
- Todas as alternativas
- Nenhuma das alternativas

21 – Qual a melhor opção representa a expectativa da empresa ao utilizar o marketing digital? (OBS: Marque apenas uma alternativa).

- Recuperação do investimento feito
- Conquista de novos clientes
- Aumento das vendas
- Alcance de uma vantagem competitiva no mercado

22 – Qual a razão por ter escolhido as mídias sociais para divulgar os seus produtos?

- Diversidade do público alvo
- Aumenta a confiabilidade dos clientes em geral
- Aproxima a empresa dos clientes
- Oportunidade de criar novos mercados
- Todas as alternativas
- Não utilizo mídias sociais

APÊNDICE B

Descrição dos objetivos de cada questão do questionário para ser utilizada no trabalho.

Questões	Objetivo
Parte I	Estratégias Convencionais de Marketing
Questão 1 ^o	Identificar se a empresa utiliza estratégia de marketing convencional.
Questão 2 ^o	Identificar a estratégia de marketing convencional que a empresa utiliza.
Questão 3 ^o	Identificar os meios de comunicação utilizados pela empresa para ouvir o cliente.
Questão 4 ^o	Ver se a empresa utiliza o marketing de relacionamento para fidelizar o seu cliente.
Questão 5 ^o	Verificar os meios pelas quais a empresa utiliza na sua estratégia de vendas para alcançar o cliente-alvo.
Questão 6 ^o	Verificar a importância do atendimento ao cliente para um relacionamento duradouro com o mesmo.
Questão 7 ^o	Verificar o investimento anual direcionado as ações de marketing.
Parte II	Marketing Digital
Questão 8 ^o	Visualizar o cargo da pessoa responsável pelo marketing digital na empresa.
Questão 9 ^o	Visualizar o cargo da pessoa responsável por gerenciar o canal de comunicação nas redes sociais.
Questão 10 ^o	Identificar a estratégia atual de marketing digital da empresa.
Questão 11 ^o	Verificar o investimento anual em marketing digital.
Questão 12 ^o	Identificar a rede social mais utilizada pela empresa na divulgação dos seus produtos.
Questão 13 ^o	Verificar se a empresa utiliza as redes sociais como um canal de relacionamento com o seu cliente.
Questão 14 ^o	Identificar as ações usadas nas redes sociais para o aumento das vendas.
Questão 15 ^o	Verificar a frequência de atualização dos perfis das redes sociais da empresa.
Questão 16 ^o	Verificar se a empresa acompanha os comentários nas redes sociais para melhoria do serviço.
Questão 17 ^o	Verificar se o YouTube é utilizado para divulgação dos produtos da empresa.

Questão 18º	Verificar se a empresa conhece o marketing viral.
Questão 18.1º	Identificar se a empresa utiliza das estratégias de marketing viral.
Questão 19º	Identificar as forças do marketing digital utilizadas pela empresa na aproximação com o cliente.
Parte III	Percepção da Utilização do Marketing Digital
Questão 20º	Identificar os objetivos da empresa ao utilizar o marketing digital.
Questão 21º	Verificar qual o benefício mais almejado pela empresa na utilização do marketing digital.
Questão 22º	Identificar o motivo que levou a empresa a utilizar as redes sociais na divulgação dos seus produtos.