



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Marketing Empresarial nas mídias sociais

Leonardo Brasil

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 22 de maio de 2017.



Leonardo Brasil

Marketing Empresarial nas mídias sociais

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Marina Frid

Rio de Janeiro
22 de maio de 2017.

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de estudar nesta faculdade, e por me conceber a sabedoria necessária para escolher os caminhos que me trouxeram até aqui.

Agradeço também a minha Mãe, que sempre me apoiou em tudo na vida. Meu Pai, apesar da distância, em determinado momento teve grande influência nesta conquista e sou grato a ele. Meus avós Dete e Neri assim como minha mãe estiveram sempre ao meu lado em todos os momentos da vida e minha gratidão com eles é eterna!

Resumo

Brasil, Leonardo. Estratégias de Marketing Empresarial nas redes sociais Rio de Janeiro, 2017. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

O trabalho, seguindo o contexto do avanço tecnológico, procura estudar o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing empresarial, proporcionando novas oportunidades de negócios, a elaboração de estratégias de mercadologia no ambiente virtual e novas oportunidades para as organizações. No referencial teórico foram abordados os temas da globalização e sociedade em rede, o surgimento de mídias alternativas e do espaço virtual como plataformas de comunicação, e o marketing digital direcionado as redes sociais. Na parte empírica foram investigadas duas empresas na cidade do Rio de Janeiro, de setores comerciais diferentes, e que utilizam o marketing digital em suas estratégias de negócios. O objetivo foi comparar aspectos na prática de marketing nas redes sociais dessas corporações, com as afirmações dos autores, e obtivemos resultados satisfatórios, segundo os quais a maior parte das respostas das empresas estão de acordo com a teoria estudada.

Palavras chave: Marketing; mídias sociais, marketing digital, comunicação empresarial

Abstract

Brasil, Leonardo. Social Networks as Marketing Tool. Rio de Janeiro, 2017. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The thesis, following the technological advancement, analyses the use of social networks as entrepreneurial marketing tool, providing new business opportunities, as well as the creation of innovative promoting strategies on the virtual environment, and generating fresh commercial opportunities for the companies. The review chapter addresses themes such globalization and network society, conception of alternative medias and the virtual space as form of communication, digital marketing focused on social media. The empirical part of the research investigates two companies located in the city of Rio de Janeiro from different business sectors, which use digital marketing strategies as business tools. The purpose was to compare these two companies marketing approaches on the social medias, having the assistance of their own designers, and we reached a satisfactory result, indicating the majority of the responses were in accordance the theoretical review.

Key-words: Marketing; social media; digital marketing; corporate communication.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	4
2.1. Globalização e sociedade em rede na era Digital	4
2.2. Surgimento das mídias alternativas e concorrência com mídias tradicionais de massa	6
2.3. Marketing digital: Definição e estratégias	11
2.4. Mídias sociais como ferramenta de Marketing Empresarial	16
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados	23
3.1. Tipo de pesquisa e método utilizado	23
3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados	23
3.3. Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	24
3.4. Limitações do Estudo	24
4 Apresentação e análise dos resultados	25
4.1. As Empresas	25
4.2. Respostas e análise	26
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	38
6 Referências Bibliográficas	40
Anexo 1	44

Lista de figuras

Figura 1: Poporção de individuos que realizaram pesquisa de preços, serviços ou produtos na internet.....	10
Figura 2: Classificação das modalidades de comunicação de marketing segundo Ogden e Crescitelli (2008).....	12
Figura 3: Frequência com que acessa as Redes.....	18
Figura 4: Vista da tela principal do Google Analytics.....	22

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Com o passar dos anos, a internet deixou de ser apenas uma rede com objetivo de pesquisa para fazer parte diretamente da vida das pessoas e organizações. Consequentemente, a disseminação de informações foi bem facilitada, assim como a relação interativa entre organizações e clientes, que ficou mais transparente e reduziu barreiras geográficas, que antes muitas vezes dificultavam o acesso das pessoas as informações, dando origem ao que estamos vivendo hoje, que muitos autores chamam de era digital.

Este ambiente propiciou o surgimento de mídias alternativas aos meios tradicionais de comunicação e veiculação de mensagem (tais como TV, jornal e rádio, entre outros) dentre elas as chamadas mídias sociais online, que se cristalizam sob diferentes formatos, incluindo redes sociais, ou comunidades sociais, novos espaços de relacionamento, interação e sociabilidade. (RECUERO, 2002; CASTELLS, 2003).

Em relação ao marketing, a internet, dentre suas inúmeras funções, possibilita o reforço de outras ferramentas de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade, promoção, entre outros. Muitas empresas aderem à internet como ferramenta estratégica de comunicação e disseminação de informações, a fim de ter uma relação cada vez mais estreita com seus clientes.

De acordo com ADOLPHO (2010), para o consumidor atual, é de extrema importância a flexibilidade na hora da escolha e escutar o que outros dizem sobre a marca, como opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, consumidor como ele. O cliente hoje em dia, quer ter a liberdade de escolher o que mais lhe agrada, e a solução que ele julga a melhor, e não apenas o que a empresa lhes oferece.

A literatura indica benefícios na exploração das redes sociais pelas empresas em termos de marketing, dentre as quais o baixo custo, a alta visibilidade, a criação de relacionamentos, o efeito viral, e a possibilidade de monitoramento. (JUNQUEIRA et al, 2014; SILVA et al, 2013). Em contrapartida,

também destaca aspectos que podem comprometer tal prática, como o risco de imagem negativa da empresa junto ao público, observando-se que um comentário negativo pode ser potencializado e se tornar um problema fora de controle, e desafios, principalmente quanto à necessidade de planejamento (coerente e consistente) e de monitoramento constante: apesar do aumento da presença das empresas nas mídias sociais, é difícil mensurar se seus objetivos são alcançados (JUNQUEIRA et al, 2014; SILVA et al, 2013; RAMALHO, 2010; REZENDE, 2014).

Esta será uma pesquisa sobre marketing digital, com foco na gestão e uso das mídias sociais por empresas. A questão que esse trabalho busca explorar é quais são algumas das atitudes e estratégias de empresas do Rio de Janeiro no uso e gestão das diferentes mídias sociais disponíveis para a construção e manutenção do relacionamento com seu cliente. Com isso, surge a seguinte questão: Como as redes sociais são utilizadas pelas empresas nas estratégias de marketing digital?

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo do presente estudo é analisar como algumas empresas brasileiras, baseadas no Rio de Janeiro, estão se inserindo no mundo virtual, especialmente através do uso de mídias sociais. O trabalho pretende entender as formas pelas quais esses meios de comunicação pela internet, por exemplo, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, são incorporados entre as principais ferramentas do marketing digital e para estabelecer relações mais próximas com clientes atuais e potenciais. Para tanto, a pesquisa examina as estratégias das empresas *Dr. Luvás* e *MAPMA*.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

- Destacar as mídias sociais como uma das principais alternativas de comunicação entre empresas e consumidores na atualidade;
- Revisar algumas das teorias sobre marketing, marketing digital, comunicação empresarial e mídias sociais;
- Pesquisar algumas informações de mercado sobre as mídias digitais, disponíveis no Brasil;
- Analisar de que forma as empresas brasileiras baseadas no Rio de Janeiro estão lidando com o processo de inserção em redes sociais

a fim de construir um relacionamento mais transparente e se aproximar mais dos seus consumidores atuais e potenciais; e

- Identificar como é feito o monitoramento de resultados de suas campanhas de marketing digital nas mídias sociais

1.4. Delimitação e foco do estudo

A pesquisa limita-se à análise de estratégias e ações de marketing em mídias sociais feitas pelas empresas brasileiras *Dr. Luvás* e *MAPMA* com sede na cidade do Rio de Janeiro. Também estará em pauta a parte de acompanhamento e mensuração de resultados de pesquisas de marketing realizadas nas mídias sociais, relevante por permitir o aperfeiçoamento das campanhas gerando resultados cada vez mais satisfatórios.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo é justificado pelo grande avanço da internet e expressivas modificações que a mesma tem feito em nossa sociedade. Este fato gerou uma mudança de comportamento dos consumidores perante as empresas e as mesmas têm sido obrigadas a se adaptar e acompanhar esta evolução do mercado para permanecerem competitivas. Para isso, as empresas recorrem a diversas novas formas de mídia online que existem atualmente, aderindo cada vez mais ao marketing digital e redes sociais, conseqüentemente aumentando a concorrência e complementando os meios tradicionais de mídia de massa e fortalecendo o avanço contínuo das novas mídias.

2 Revisão de literatura

2.1. Globalização e a sociedade em rede na era digital

Uma das faces mais proeminentes da globalização diz respeito às inovações tecnológicas, que reduziram consideravelmente as dificuldades técnicas anteriores em relação às comunicações, revolucionando as formas de pensar e exigindo novas formas de agir. Os avanços permitiram o estabelecimento de uma rede informacional no planeta, responsável pela extrema rapidez do deslocamento das informações como temos hoje e por um novo espaço de relações (MANCEBO, 2002).

Uma das grandes conquistas do final do século XX foi o surgimento da internet. A principal característica desta rede é a possibilidade de um único computador, ou qualquer outro dispositivo com acesso à internet, que hoje em dia são tantos, dividir sua atenção com diversos usuários no mesmo instante, em diversas localidades do mundo.

Atualmente os computadores ocupam espaço importante e essencial no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade, comércio, política, serviços, entretenimento, informação, relacionamentos. Os resultados desse processo são evidentes, sendo que essas transformações mudaram o cenário social na busca pela melhoria e pela facilitação da vida e das práticas dos indivíduos, e este momento pode ser chamado de era digital (KOHN e MORAIS, 2007).

Com o fluxo constante de informação por conta da tecnologia, a percepção dos limites físicos foi alterada, bem como drasticamente reduzido o tempo requerido para processar informações, gerando mudanças de hábitos e comportamentos das pessoas, conseqüentemente alterando as estratégias das empresas e mexendo com as formas tradicionais de se fazer marketing.

O surgimento da Internet teve papel determinante nesta revolução que une milhões de pessoas de todas as classes sociais em busca de informações, diversão e relacionamento, e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios (TORRES, 2009). Propiciou o surgimento do ciberespaço, como um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas

as informações (sob as suas mais diferentes formas) circulam de forma livre a todo instante.

Levy (1999) define ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores que incentiva um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e da coincidência dos tempos.

Desse modo, é válido apontar que a cibercultura é a configuração na qual se alternam processos de massa e pós-massivos, na rede ou fora dela. Esses processos coexistem, porém, a nova paisagem pode permitir a reconfiguração dos meios de produção e da difusão da informação, como também novos meios de se relacionar com o outro podem emergir (LEMOS 2008).

Com toda esta revolução e avanço tecnológico que vem modificando as formas de comunicação e interação entre as pessoas, reduzindo distâncias e quebrando barreiras, Khon e Moraes (2007) afirmam que a sociedade atual vive o que se convencionou denominar era digital. Os computadores ocupam espaço importante e essencial no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade, comércio, política, serviços, entretenimento, informação, relacionamentos.

Com o entendimento destes conceitos fica clara a ideia que vivemos hoje em uma sociedade em rede, ou seja, uma estrutura social baseada nos meios digitais, conectada através de redes e gerando oportunidades de interação e compartilhamento de informações entre as pessoas, dando grande suporte para as relações e sociabilidade.

Os consumidores, antes focados nas mídias tradicionais como televisão, jornal e revista, recebiam informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade. Nos dois casos a empresa tinha algum controle, através das ações de relações públicas e da propaganda paga. Além disso, os negócios de varejo utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma arma poderosa para atrair novos clientes. Ao longo dos anos este cenário foi se modificando e os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento (ADOLPHO, 2010).

Segundo Castells (2009), como tendência histórica, funções e processos da era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. A difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

A sociedade em rede introduziu alguns novos elementos e características às experiências humanas no contexto de um espaço de caráter universal, uma nova esfera pública sem barreiras ou limites, promovendo mudanças significativas no dia-dia da convivência em sociedade, como exemplo:

- Interconexão, cuja dinâmica é dialógica, pois o desenvolvimento da infraestrutura técnica do ciberespaço abre a perspectiva de uma interconexão de todos os mundos virtuais;
- Criação de comunidades virtuais, construídas sobre afinidades de interesses, conhecimentos, projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca; e
- Inteligência coletiva, distribuída por toda parte, coordenada em tempo real e incessantemente valorizada (Lévy, 1999, 2007).

O conceito de rede, atrelado ao ciberespaço e à cibercultura, modificou o paradigma clássico das comunicações que se tornaram interativas, diversificadas, multimodais e versáteis. Com isso, o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores, imaginação e expressões. (CASTELLS, 2009).

Esse modelo de comunicação, baseado em novas sociabilidades e relações, origina o surgimento de mídias alternativas que são distintas da mídia clássica, o que impacta diretamente na comunicação corporativa. Consequentemente, as estratégias de marketing das empresas passaram a conferir grande ênfase às mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras. Esse tema é tratado a seguir.

2.2. Surgimento de mídias alternativas e a concorrência com as mídias tradicionais de massa

O conceito de mídia alternativa pode ser simplesmente definido como aquela que não é tradicional a exemplo de rádio, televisão, jornais, revistas e outdoors. Porém, este conceito é muito mais amplo, e devido à generalização do seu significado, existe uma dificuldade entre autores para delimitá-lo.

Atton (apud GÓES, 2006) ressalta que mídia alternativa está relacionada com a forma e a linguagem em que o conteúdo é divulgado. O modelo de mídia alternativa deste autor prioriza o modo como ela se organiza dentro do seu contexto sócio-cultural sobre temas de interesse, orientando-se não apenas pelas diferenças de conteúdo e meio (e sua disseminação e entrega), mas como

a comunicação é construída. O modelo considera diferentes audiências, relações horizontais entre escritores e leitores e estruturas organizadas de forma democrática.

Apesar de não haver consenso à definição das mídias alternativas, existem critérios que as identificam. Os editores da “*Alternatives in Print*”, por exemplo, apontam para motivação não comercial, demonstrando um interesse básico por ideias, e não por lucros; temática principal focada em responsabilidade social ou na expressão criativa, e, usualmente, a combinação de ambas; e auto-declaração de alternativo pelos próprios publicadores das mensagens. Já a *Royal Commission on the Press*, estabelece que uma publicação alternativa compartilha as opiniões de minorias, expressa atitudes hostis a crenças amplamente estabelecidas e adota visões ou orientações a partir de temas não cobertos regularmente por outras publicações (GÓES, 2006).¹

Muniz (2004) conceitua mídia alternativa como forma opcional para a aparição das marcas, nesse sentido a autora diz que são todas as possibilidades de veiculação de mensagens fora dos meios tradicionais que podemos considerar como mídias alternativas ou como alternativa de mídia, por exemplo: busdoor, mobiliário urbano, painéis no metro, espaços em empreendimentos, entre outros (MUNIZ, 2014).

Downing (2003), afirma que por serem formadas por grupos organizados coletivamente em pequena escala e não se dirigirem a toda a sociedade, mas sim a audiências ativas, esses sistemas de comunicação são pequenas esferas públicas de onde é possível emergir mudanças sociais e culturais em muitas direções, comprovando sua força em termos de comunicação, capacidade de influência e formação de opinião.

Com base neste cenário, podemos determinar as mídias digitais como um tipo de mídia alternativa que vem se tornando atualmente a principal delas, e que por diversas características, se distinguem das mídias tradicionais, principalmente pela facilidade de comunicação, liberdade e quebra de barreiras de tempo e distancia. O avanço da revolução digital fortaleceu a transição da mídia de massa para novas formas de comunicação. A conexão generalizada, segundo Lemos (2003), originou uma nova configuração comunicacional em que o fator

¹ A *Alternatives in Print* é um diretório norte-americano on-line de periódicos alternativos e de editoras de livros também alternativos que estão fora do *mainstream*, isto é, fora da grande mídia. A *Royal Commission on the Press* é uma comissão de imprensa do Reino Unido que promove a liberdade de expressão e edita recomendações à imprensa.

principal foi a inédita liberação do polo da emissão de mensagens, tornando-a descentralizada e multipolar, reiterando o crescente poder de manifestação dos indivíduos.

Com isso, surge uma forma de comunicação relativamente mais autônoma, que permite a produção e a circulação de conteúdo sem intermediários, o que induz à colaboração e livre circulação de informações e conhecimentos, além de uma troca de informações não verticalizada ou de mão única, caráter essencial da comunicação de massa. Enquanto a comunicação de massa possui uma arquitetura unidirecional dos fluxos de informação, a Internet, por meio de uma arquitetura distribuída, permite a criação de redes de comunicação de ampla interatividade com conexões multidirecionais (GUTIERREZ e GUEDES, 2009).

Atualmente é fácil perceber que a forma de produção de comunicação mudou. Existe um novo conceito sobre “fazer mídia” onde predomina a liberdade, interatividade e participação mútua. Na web, o receptor não está numa posição de passividade, podendo opinar, questionar, ou mesmo compartilhar, informações, dando origem à era da comunicação livre e compartilhada, a partir de uma nova lógica social existente (GUTIERREZ e GUEDES, 2009). Em comparação com mídias tradicionais, as mídias sociais de certa forma aliviam a diferença de poder existente entre os poderosos e os oprimidos. A internet de certa forma diminui o poder de chefes e editores de jornal e noticiários de TV.

Segundo Mainieri (2011), a discussão do impacto das tecnologias digitais nos processos de comunicação não se limita ao âmbito midiático. A era digital trouxe importantes impactos também no âmbito organizacional.

A estratégia de marketing das empresas atuais vem sendo constantemente influenciada por este fenômeno da internet. Ao contrário da mídia tradicional onde o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que a empresa não participe dela, seus clientes estão lá, emitindo opiniões sobre a organização, seus produtos e serviços, fazendo comparações com a concorrência e finalmente buscando formas de se relacionar com sua marca. Com isso conclui-se que atualmente não é uma boa ideia ficar fora do ambiente online (TORRES, 2009).

Kotler (2006) afirma que o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço. Porém, no meio online, esse consumidor pode buscar informações sobre o produto que deseja comprar com rapidez e confiabilidade, pois eles creem muito mais em informações dispostas por outros consumidores nas redes sociais ao que a loja ou o fabricante dizem em suas páginas.

Desta forma, os consumidores são uma variável relevante neste contexto, até mesmo por este novo perfil que os mesmos têm apresentado. Segundo Kotler (2000), eles estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos apego e fidelidade às marcas. Com a internet, é possível obter diversas informações sobre produtos e serviços, possibilitando uma compra mais racional por parte do cliente. Como sugere Kotler (2000, p69) “Os consumidores atuais são mais inteligentes e conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados com frequência por concorrentes com ofertas.”

Ainda sobre os consumidores do mundo atual, e as mudanças de comportamento que estes vêm apresentando em função do avanço tecnológico e recursos propiciados pela internet, Jaffe (apud EHRENBURG e GALINDO, 2010) lista dez características essenciais do comportamento e personalidade dos mesmos:

- 1) Inteligentes, pois têm acesso às informações, utilizando-se delas para conhecer profundamente o que desejam consumir. Com isso, distinguem entre uma comunicação genuína e outra nem tanto;
- 2) Emancipados, motivo pelo qual têm mais controle sobre suas ações, garantido pela vasta quantidade de informações que servem de “munição” contra práticas comunicacionais baseadas na dissimulação e na ilusão;
- 3) Céticos, uma vez que depois de grandes escândalos corporativos e propagandas enganosas que se tornaram públicos, não acreditam mais em qualquer tipo de discurso, sendo menos impactados pelas propagandas tradicionais e mais abertos à influência do boca-a-boca;
- 4) Mais “ligados”. A possibilidade de estar conectado a todo momento permite o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas;
- 5) Não têm tempo, o que os torna mais seletivos em relação às mensagens publicitárias que recebem das empresas;
- 6) Mais exigentes. Não tendo noção de como realizar seus desejos esperam que as empresas atuem a seu favor. O consumo de mídia é visto não como um privilégio, mas sim como um direito que deve ser realizado sempre rapidamente;
- 7) Não

- 8) Não fiéis. Os consumidores são fiéis até sejam “tapeados” ou desapontados por uma marca ou uma empresa. Depois disso, tornam-se seu pior inimigo;
- 9) Mais acessíveis, pois buscam e produzem *on-line* as informações de que necessitam. Nesse sentido, as empresas que não atuam no ambiente digital ou que estão no ciberespaço apenas por pressão do mercado ou por ser “mais barato” devem repensar, urgentemente, as suas estratégias digitais;
- 10) Estão “um passo a frente” sabem com desenvoltura como são as práticas do ambiente digital, por isso não se deixam enganar e muitas vezes ditam as regras digitais;
- 11) Vingativos (característica ligada à de número 7). Se a empresa não cumpre a sua parte no negócio ou se não atende às expectativas prometidas pode pagar caro por isso, pois, na Internet, as informações são reproduzidas.

Baseando-se neste novo perfil, é possível concluir que os clientes estão menos receptivos e mais resistentes à publicidade tradicionalmente veiculada na mídia de massa, hoje, com credibilidade enfraquecida. Com isso, a internet vem se tornando o principal canal de pesquisa de consumidores atuais. A figura abaixo ilustra este fato:

Proporção de indivíduos que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet (% sobre o total de pessoas que já acessaram a internet)		
	SIM	NÃO
Total	52	48
Área Urbana	54	46
Área Rural	33	67
10 - 15 anos	31	69
16 - 24 anos	54	46
25 - 34 anos	62	38
35 - 44 anos	60	39
45 - 59 anos	54	46
mais de 60 anos	50	50

Figura 1: Indivíduos que realizaram pesquisas de preços de produtos ou serviços na internet – FONTE: CETIC – “Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2009”

Segundo Sissors e Bumba (2001) diversos profissionais de marketing da atualidade acreditam que as mídias tradicionais como televisão, jornais,

revistas e radio não são mais tão eficazes em despertar o interesse dos consumidores e impulsionar as vendas, como eram no passado, pois os mercados estão mudando, e a internet vem se destacando como principal meio de comunicação global. O poder desmassificante das mídias virtuais provoca diversas mudanças diretas na pratica do marketing: os meios de comunicação tradicionais estão perdendo espaço para dispositivos digitais, que não param de surgir (KOHN e MORAIS, 2007). Segundo Ehrenberg e Galindo (2010) é imprescindível hoje em dia que as empresas compreendam a dinâmica do universo digital por completa, assim como as características dos públicos que ali atuam, caso contrario, dificilmente obterão êxito em ações de comunicação.

“É preciso realizar ações eficazes nos ambientes digitais, ser rápido no retorno comercial e ter credibilidade ao oferecer informações. É necessário ampliar o conhecimento analítico sobre o ciberespaço, entendendo a utilidade de cada ferramenta e dominando as práticas que regem esse ambiente”-(EHRENBURG e GALINDO, 2010, p. 4).

2.3. Marketing digital: Definição e estratégias

A evolução da Internet como meio de informação, comunicação, relacionamento e entretenimento originou o marketing digital, cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Pode ser definido como o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010).

Como definição, Okabe (2009, p. 1) diz que Marketing Digital “são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing.” Com isso, o termo marketing digital vai muito além do marketing on-line, pois o digital também trabalha em ações fora da internet como em Mobile Marketing, TV Digital, Game Marketing e Bluetooth Marketing. Tende a todos esses equipamentos digitais estarem conectados também integrados no universo on-line num futuro próximo, o que irá fazer com que os conceitos de marketing digital e marketing on-line sejam os mesmos.

Para Torres (2010), o marketing digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas à Internet para que a organização atinja determinados objetivos e metas pré-estabelecidos. Deve ser entendido como parte da estratégia de marketing e depende das mesmas premissas do marketing tradicional, ou seja, conhecimento do público-alvo, estratégia de marca, planejamento estratégico da empresa e cultura organizacional. Trata-se de um conjunto coerente e eficaz de ações visando à criação de um contato permanente da empresa com seus clientes, conjunto este que é definido através dos objetivos da organização e do perfil dos consumidores.

De acordo com Kotler (2000), até o fim da década de 1980, o marketing era muito mais simples, e operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. Kotler (2000, p17) indica que “Os profissionais de Marketing de hoje, e claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo”.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para o mercado-alvo, de forma clara e concisa, obtendo assim maior eficácia na comunicação (OGDEN, 2004). Segundo Galindo (2009), esse conceito surgiu nos anos 1980 e ressurge hoje como uma tendência devido à natureza catalisadora e articuladora das diversas competências comunicacionais das empresas, bem como de seus esforços em gerir os recursos de comunicação junto a seus vários públicos de interesse. Ogden e Crescitelli (2008) propõem o modelo de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que auxilia na compreensão da definição de marketing digital que esses autores propõem.

No eixo vertical, a classificação das modalidades é feita entre massificadas (aquelas que atingem, em geral, grande número de pessoas) e segmentadas (as que atingem um número restrito de pessoas). Já a classificação no eixo horizontal engloba três categorias de comunicação: as tradicionais (formas clássicas de comunicação de marketing), as complementares (modalidades de comunicação igualmente importantes e frequentes) e as inovadoras (novas modalidades surgidas com os avanços da tecnologia da informação (OGDEN e CRESCITELLI, 2008). A figura 1 ilustra este modelo.

↑ Massificadas ↓ Segmentadas	<u>Tradicionais</u>	<u>Complementares</u>	<u>Inovadoras</u>
	<i>Propaganda</i> <i>Publicidade/RP</i> <i>Patrocínio</i> <i>Promoção de Vendas</i> <i>Marketing Direto</i> <i>Venda Pessoal</i>	<i>Product Placement</i> <i>Ações Cooperadas com o Trade</i> <i>Marketing Digital</i> <i>Eventos</i> <i>Merchandising</i> <i>Folhetos e Catálogos</i> <i>Marketing de Relacionamento</i>	<i>Advertainment</i> <i>Marketing Viral</i> <i>Buzz Marketing</i>

Figura 2: Classificação das modalidades de comunicação de marketing segundo Ogden e Crescitelli (2008)

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2008, p.24).

Através da figura, podemos ver que o marketing digital é classificado pelo autor na modalidade das ferramentas complementares, tendo como principal função “usufruir das redes online e dos meios interativos para atingir o público-alvo”. Aliado ao poder da *World Wide Web*, seu objetivo é promover um novo e eficaz meio de comunicação e relacionamento com consumidores (OGDEN e CRESCITELLI, 2008, p. 101).

Segundo Zeff (2000), o marketing na internet se tornou realidade, oferecendo tudo que o marketing direto pode oferecer e um pouco mais. O fundamento do marketing direto eficaz encontra-se na capacidade de vender produtos ou serviços a certo custo por venda feita. A capacidade da internet de monitorar as vendas feitas, correlacionando-as com determinado anúncio específico, facilita o uso da internet para os profissionais de marketing. Gabriel (2010) considera que, devido à proximidade entre informação e consumidor, a dinâmica do mercado se transforma, fazendo com que o planejamento do contato com o consumidor seja repensado em relação aos modelos tradicionais de uso de mídia.

Essas definições atentam para a importância nos dias atuais da implementação de ações estratégicas de marketing, comunicação e publicidade através da Internet por empresas e organizações, que queiram se manter competitivas no mercado e conquistando novos clientes, visto que atualmente os

consumidores estão cada vez mais utilizando a internet como meio de pesquisas em geral, incluindo dados sobre empresas e produtos.

Para Torres (2009, 2010), algumas ações básicas são necessárias para que as empresas possam criar uma presença efetiva na Internet, se relacionar com seus clientes, mantendo-os satisfeitos e sempre atentos para novidades da empresa, além de conquistar novos consumidores. Estas ações consistem em: Publicidade on-line, email marketing, pesquisa on-line, marketing viral, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais e monitoramento ou acompanhamento de todas as ações de marketing digital feitas pela empresa.

Publicidade *on-line* refere-se ao conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa. Apesar de essas ações serem muitas vezes similares às ações de publicidade convencionais, no ambiente virtual, a publicidade possui características próprias, envolvendo várias mídias e tecnologias, tais como *banners* (em geral de imagens); *banners* interativos (que possibilitam interação com o consumidor através de animação e sonorização); *podcasts* (transmissão de áudio *on-line*); *videocast* (transmissão de vídeos em banda larga); *widgets* (aplicativos no espaço de um *banner* que oferecem informações variadas); e jogos *on-line* diversão por meio de tecnologias como Java e Flash (TORRES, 2009,2010).

O *e-mail* marketing é definido basicamente como o marketing direto, que visa estabelecer um contato direto e individual com o consumidor através de uma mensagem enviada eletronicamente. O desafio do *e-mail* marketing é se diferenciar, sendo realmente útil, com um conteúdo que vá, de fato interessar ao cliente (TORRES, 2009, 2010).

Pesquisa *on-line* é o conjunto de ações de marketing digital voltadas para conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o negócio, envolvendo o uso das informações existentes na Internet para criar uma inteligência digital para a empresa. A pesquisa é a base de toda atividade de marketing, incluindo a tradicional (TORRES, 2009 ; TORRES 2010).

O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar uma grande repercussão da mensagem da empresa de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet propagando a mensagem, pois, por alguma motivação, um grupo de pessoas retransmite a mensagem para outras pessoas (TORRES, 2010). O marketing viral define-se pela semelhança com o efeito do chamado buzz, o boca-a-boca, que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo

divulgado e espalhado rapidamente, de maneira semelhante a um vírus, um contágio, e que acaba se espalhando, criando uma epidemia (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009), o marketing de conteúdo consiste no uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre se identifique e se relacione com uma marca, empresa, organização ou produto. O marketing de conteúdo corresponde ao conjunto de ações de marketing digital visando produzir e divulgar assuntos úteis e relevantes na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor *on-line*. Segundo Torres (2009, p.71), “Trata-se de uma ação voltada para 80% dos internautas que navegam na Internet buscando conteúdos em sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato”

Estas ações podem ser utilizadas de forma conjunta ou isoladas, dependendo da estratégia e dos objetivos de cada empresa, porém é imprescindível que independente de quais estará utilizando, a empresa se preocupe com a parte de monitoramento destas ações. Falaremos mais a frente sobre esta ação, que é base para execução de todas as outras.

Atualmente, com tamanho avanço tecnológico e rapidez na propagação das informações o comportamento dos consumidores tem se modificado e as empresas precisam se adaptar. Por isso, diversos autores recomendam a prática do marketing digital em relação ao marketing tradicional.

Dentro deste contexto, Pinheiro e Gullo (apud CAMPOS, 2013), indicam algumas vantagens relacionadas à prática do marketing digital pelas empresas:

- Rapidez e agilidade – sua produção é mais direta, gastando menos tempo antes da veiculação;
- Baixo custo – tanto o preço de veiculação quanto o de atualização são relativamente mais baixos;
- Formas múltiplas de mensuração – existe flexibilidade para avaliar uma peça publicitária, por exemplo;
- Marketing um a um – sendo possível personalizar o tratamento ao cliente de acordo com suas preferências;
- Informação sobre clientes – o acesso às informações é facilmente conseguido quando os clientes utilizam a Internet;
- Distribuição irrestrita da informação – o alcance não se limita a condições temporais ou geográficas;
- Aumento do número de usuários – o uso é crescente e inclui o público que antes estava apenas nas mídias tradicionais.

O marketing digital vem ganhando destaque e se apresentando em diferentes formas, principalmente nas redes sociais, e este tema será abordado no próximo segmento.

2.4. Mídias sociais como ferramenta de Marketing Empresarial

As redes sociais podem ser definidas como ferramentas baseadas em software que possibilitam pessoas de diferentes países se relacionarem em um ambiente que propicia a troca de informações, notícias, músicas, vídeos, fotos e a formação de comunidades que atraem pessoas com as mesmas convicções e ideias (FREITAS, 2009).

Recuero (2009), afirma que mídia social é o conjunto de dinâmicas e ações que ocorrem nas redes sociais devido à interação entre as pessoas, e que iniciam movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. Torres (2009) define mídias sociais como *sites* na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais é possível ser ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

Portanto, concluímos que mídias sociais e redes sociais são termos que não possuem o mesmo significado, apesar de serem muitas vezes confundidos. As mídias sociais são canais de informação *on-line* e as redes são um tipo de mídia social, correspondendo a ambientes virtuais de interação e socialização da informação entre pessoas.

A definição de redes sociais apresentada por Marteleto (2001) contempla a ideia de compartilhamento de valores e interesses que, para promover o fortalecimento da rede, dependem do compartilhamento da informação e do conhecimento.

Gabriel (2010, p. 196) define rede social como uma estrutura social formada por indivíduos ou empresas ligadas (conectadas) por um ou mais tipos específicos de interdependência, “como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc”. É uma estrutura capaz de reunir indivíduos e instituições de forma democrática e participativa, em torno de interesses comuns. São compostas por uma dinâmica de ações colaborativas que se sustentam pela vontade e

afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um recurso significativo de estruturação social.

Através destas definições podemos concluir que as redes sociais são ferramentas que criam espaços virtuais de relacionamento e estreitamento de laços sociais entre seus integrantes a partir de afinidades, interesses e valores comuns compartilhados. Segundo Castells (1999, p. 188), “as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações, pois são capazes de formar-se e expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global”.

No Brasil, os números também são altos, e quase metade da população (48%) tem acesso à Internet, com destaque para a grande utilização das redes sociais, por 92% dos internautas (SECOM, 2014a). O país é responsável por 10% do tempo total consumido em todo o mundo nas redes sociais, ocupando o segundo lugar do ranking, atrás apenas dos Estados Unidos (BANKS, 2014).

Este grande movimento de adesão também fez aumentar o número de redes sociais e recursos oferecidos pelas mesmas. Abaixo, as mais populares aqui no Brasil de acordo com a Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM, 2014a; SECOM, 2014b).

Facebook: Lançada em fevereiro de 2004 como concorrente do então popular Orkut, é atualmente a maior rede social do mundo. Possibilita a montagem de uma base de seguidores, postagens sem limitações de caracteres, inserção de fotos e vídeos, bem como a utilização de aplicações diversas (de jogos a sistemas bancários), e também permite o uso de aplicativos.

Whatsapp Messenger: Aplicativo de mensagens instantâneas criado em 2009 para funcionamento em dispositivos móveis de diferentes sistemas operacionais. Adquirido pelo Facebook em 2014, hoje é a maior plataforma de mensagens instantâneas do mundo. É considerado rede social, pois possibilita o compartilhamento de mensagens, imagens, vídeos e áudio

Youtube: Criada em 2005, é rede especializada no armazenamento e compartilhamento de vídeos, oferecendo formas gratuitas de divulgação de conteúdo, com interação. Atualmente, é a maior videoteca do mundo. Pesquisas recentes apontam a rede como a segunda mais utilizada para busca (atrás apenas do Google), e permite que o usuário curta, salve seus vídeos favoritos, e comente nos mesmos.

Instagram: Criado em 2010, é voltada para imagens, possibilitando a publicação e compartilhamento de fotos e vídeos, com a opção de integrar conteúdos de outras redes como Facebook e Twitter. Oferece a opção de privacidade. A rede foi adquirida pelo Facebook em 2012

Twitter: Fundada em 2006, é caracterizada como micro blog, um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação. É considerada uma rede social simples e descomplicada, utilizada por aproximadamente 300 milhões de pessoas por mês. Permite que o usuário escreva pequenos textos e enviar mensagens privadas para outros usuários.

Segundo pesquisa do IBOPE, nomeada Redes Sociais POP realizada em setembro de 2010, cerca de 60% dos brasileiros utilizam redes sociais há três anos ou mais. Em média, cada usuário tem 273 amigos e cerca de 25% dos brasileiros utilizam as redes sociais como auxílio a tomada de decisão de compra.



Figura 3 - Frequência com que acessa as Redes

Fonte: IBOPE, Redes Sociais POP set/2009

De acordo com a figura acima, conclui-se que a maioria das pessoas acessam as redes sociais diariamente. Devido às mudanças tecnológicas diversas empresas estão reconhecendo a necessidade e a relevância do uso da Internet como instrumento de comunicação com clientes, como canal de vendas e como mídia alternativa para a realização de publicidade (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006). O aumento da popularidade dessas redes oferece oportunidades para que as organizações operacionalizem suas transações, seja no universo virtual ou não.

Em sua maioria, as redes sociais contêm detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho, preferências, características pessoais e demográficas, além do compartilhamento de um mesmo gosto e opiniões sobre produtos e serviços. Isso proporciona às empresas instrumentos para segmentar seu público de forma específica e direcionar campanhas de marketing de acordo

com o perfil de seus usuários e comunidades e com isso evitando o desperdício de verba pois as campanhas já estão direcionadas para o público certo e segmentado (ROCHA et al, 2011; REZENDE, 2014).

Outro fator importante é que os usuários das mídias sociais se sentem confortáveis para fazer recomendações sobre produtos e serviços junto a sua rede de amigos ou vender e compartilhar produtos através das redes, onde também podem consultar seus amigos e comunidades, aconselhando-se em suas decisões de compra e obtendo feedbacks de outros consumidores assim como ele.

A grande amplitude na disseminação das informações pelas redes sociais é vista com extrema importância pelas empresas. Nesse caso, a repercussão das informações deve ser objeto de investigação por parte das mesmas, pois um elogio ou uma reclamação afeta não só o emissor e seus “amigos”, mas também a todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem (TORRES, 2010). Um comentário positivo ou negativo pode ser rapidamente potencializado, portanto é preciso que as organizações tenham um bom planejamento para sua inserção nas redes sociais, a fim de tirar o melhor proveito da utilização das mesmas e evitar prejuízos para sua imagem e no relacionamento com os consumidores e potenciais.

Para Mangold e Faulds (2009), o uso das mídias sociais demonstra que elas têm dois papéis promocionais inter-relacionados no ambiente de mercado. Primeiro, possibilitam que as empresas falem com consumidores e segundo, possibilita aos consumidores conversarem uns com outros. Neste sentido, este segundo papel desempenhado pelas mídias sociais torna-se uma extensão do tradicional boca-boca.

Como não se poderia deixar de mencionar, o grande impacto exercido na economia pelas redes sociais, também é um fator de relevância. Nos Estados Unidos, por exemplo, 47% dos usuários do *Facebook* reconhecem que esta rede social influencia nas suas decisões de compra, o que dá a ideia do poder das redes sociais sobre o consumo de produtos, serviços e marcas (ROMERI, 2014).

Devido às razões citadas, a adesão das empresas ao marketing nas redes sociais tem sido expressiva. Segundo Rosa et al (2014), em 2013, 87% das maiores companhias do mundo já estavam presentes em pelo menos uma rede social. No mesmo período, entre as 255 maiores corporações da América Latina, o número de empresas brasileiras engajadas nas redes sociais chegou a 88%, representando um aumento de 25% em relação a 2010.

- A utilização das redes sociais como ferramenta de marketing por envolver diversos fatores e atualmente possuir diversas ferramentas complexas, não é tão simples e demanda um planejamento minucioso onde alguns fatores não podem deixar de serem levados em consideração, como: (RAMALHO, 2010; JUNQUEIRA et al, 2014; SILVA et al, 2013; REZENDE, 2014).
- Identificação dos objetivos das ações de marketing e do público-alvo a ser atingido – sem saber com clareza qual é o objetivo da ação não será possível medir o sucesso ou insucesso da execução.
- Conhecimento sobre o funcionamento das redes sociais e de seus usuários – as redes sociais são compostas por pessoas comuns que expondo suas ideias e opiniões passaram a ter o poder de difundi-las e influenciar o mundo ao seu redor.
- Uso de comunicação criativa, despertando o interesse dos usuários através de mecanismos de interação inteligente e desafiadora – uma abordagem convencional trabalha contra a empresa nas mídias sociais, e muitas vezes isso pode se voltar contra a imagem da mesma;
- Incorporação por toda a organização do conceito de participação atuante nas redes sociais, pois elas exigem atenção contínua devido às variáveis negativas que podem ocasionar. Um perfil abandonado ou a falta de gerenciamento de conteúdo (por exemplo, através de uma postagem polêmica) podem ser alvo de críticas duras no ambiente virtual, ocasionando consequências irreparáveis para a empresa;
- Renovação de esforços para compreender o comportamento do usuário e oferecer respostas ágeis e assertivas para a resolução de críticas e/ou retaliações a produtos ou serviços, o que demanda uma correta avaliação. As críticas devem ser vistas como algo construtivo, que representa excelente oportunidade para melhorar produtos e serviços, satisfazendo os consumidores, e consolidar o relacionamento com eles.

Além de todas as ações anteriormente citadas, o monitoramento das ações de marketing nas redes sociais faz parte desse planejamento, sendo considerado um ponto determinante para o sucesso do empreendimento. Através do monitoramento é possível analisar os resultados obtidos com as campanhas de publicidade on-line, conhecer opiniões de consumidores sobre

produtos e serviços, identificar públicos de interesse, analisar a concorrência, além de influenciar os consumidores de maneira positiva na consideração da compra e agir no caso de comentários negativos a fim de diminuir seu impacto e sempre em busca também de atingir novos potenciais consumidores (RAMALHO, 2010; REZENDE, 2014).

Segundo Silva (2013) o monitoramento de redes sociais pode ser definido como a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas relacionadas a determinado termo e seus emissores, com os objetivos de identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; e conhecer melhor os públicos além de realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa.

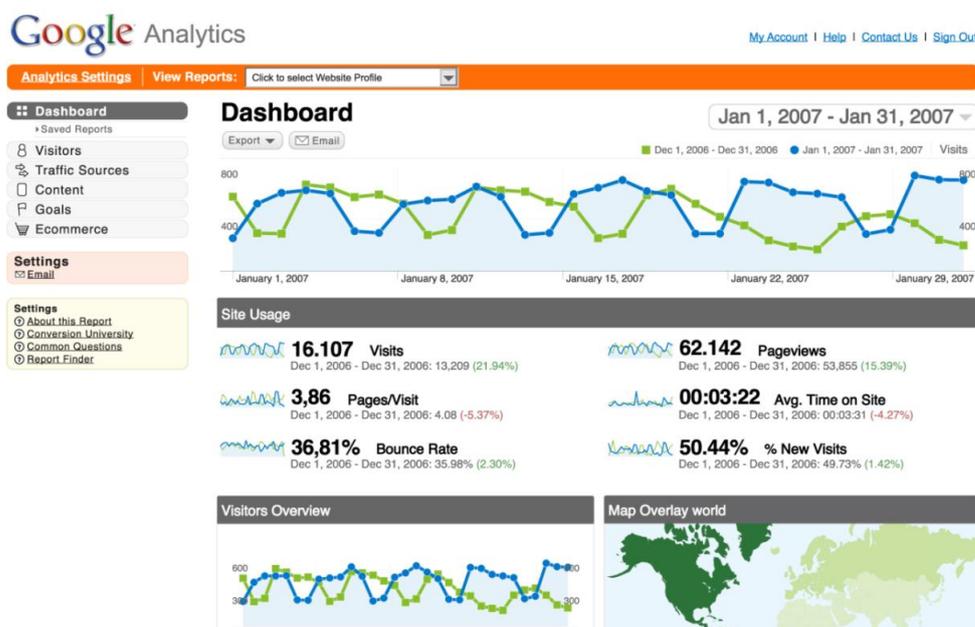
Torres (2009) define monitoramento como a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Segundo Lemos (2009), monitoramento pode ser entendido como forma de observação para acumular informações visando projeções ou construção de cenários e históricos, como uma ação de acompanhamento e avaliação de dados. Já Monteiro (2012) afirma que o monitoramento pode ser de três tipos: a ação de ouvir o que os usuários estão falando da marca; atividades de contra-ação, ações que a empresa tomará imediatamente a partir das menções realizadas nas redes sociais de maneira corretiva ou preventiva, e por último, a tomada de decisão: quando a empresa utiliza das informações publicadas de forma estratégica para realizar a tomada de decisão.

Ramalho (2010) sugere três pilares fundamentais para definir métricas eficientes de monitoramento: visibilidade, influência e engajamento. A visibilidade relaciona-se a dados quantitativos pelos quais se obtém informações relativas à audiência da mídia, número de acessos e de visitantes, origem das visitas e tempo de permanência na rede social (RAMALHO, 2010). Inclui a obtenção de informações geográficas, oferecendo uma clara visão da distribuição geográfica dos consumidores, o que, segundo Torres (2009), permite traçar estratégias específicas de logística e distribuição para o negócio.

A influência mede o potencial de propagação da informação na mídia social. De acordo com Ramalho (2010, p. 16), “mostra quantas pessoas seguem seu perfil e quantas as seguem, dando uma ideia do potencial de propagação que um *post* pode ter”. Já o engajamento, refere-se à análise dos comentários que a rede social recebe relativamente à atuação de seus integrantes,

evidenciando seu nível de envolvimento e grau de participação (RAMALHO, 2010).

Atualmente já existem ferramentas específicas para o monitoramento. Algumas inclusive são gratuitas, como o caso do *Google Analytics*, que fornece uma infinidade de estatísticas úteis para uma boa análise da estratégia online e das campanhas da empresa. Vale lembrar que esta e outras ferramentas não resolvem os problemas sozinhos por conta própria, mas sim fornecem dados para que as informações sejam analisadas e corrigidas. A figura abaixo possibilita a visualização do layout do *Google Analytics* e algumas informações geradas pelo mesmo. Essa e outras ferramentas geram relatórios que incluem dados diários, semanais, mensais ou de períodos determinados, através dos quais a empresa pode conhecer melhor o público que segue a rede, o público consumidor (TORRES, 2010).



(Figura 4) Vista da tela inicial do Google Analytics. Adaptado de Google.com.br- Acesso em 16.05.17

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Tipo de pesquisa e método utilizado

Conforme os objetivos do trabalho, a pesquisa realizada classifica-se como exploratória descritiva de natureza qualitativa. De acordo com os objetivos do estudo, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, que conforme Gil (2008) possui como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Os estudos exploratório-descritivos combinados são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever por completo algum determinado fenômeno. (Marconi e Lakatos, 2009).

Segundo Gil (2008), por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso que foi o método empregado e no qual Yin (2010) define como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo, no caso, a utilização de mídias sociais no contexto organizacional.

Nesta pesquisa emprega-se o estudo de casos referente a duas empresas investigadas: as empresas *Dr. Luvas* e *Grupo MAPMA*. As empresas baseiam-se na cidade do Rio de Janeiro e são de segmentos totalmente diferentes. Elas foram escolhidas pela representatividade, uma vez que praticam marketing nas mídias sociais, e com base na e acessibilidade do pesquisador. As duas entrevistas foram realizada no mês de Maio de 2017.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A pesquisa no que se refere à coleta de dados foi realizada através de entrevista. Segundo Ribeiro (2008), é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento. As entrevistas realizadas ocorreram no mês de maio deste ano e seguiram um roteiro de perguntas prefixadas, composto por dez questões elaboradas com

base no conteúdo abordado na revisão de literatura. (Anexo 1). Com isso, foi possível comparar as respostas dos entrevistados sobre experiências práticas quanto à inserção das organizações no mundo virtual assim como utilização das redes sociais em campanhas de marketing digital e compara-las com a teoria estudada no segundo capítulo.

3.3. Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Em função da natureza do problema, dos objetivos da pesquisa e do perfil da amostra, os dados coletados receberam tratamento qualitativo, não utilizando técnicas estatísticas. Os dados foram analisados de acordo com a técnica da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2009), é uma técnica de tratamento de dados coletados, que visa à interpretação de material de caráter qualitativo, assegurando uma descrição objetiva, sistemática e com a riqueza manifesta no momento da coleta dos mesmos.

3.4. Limitações do Estudo

O grupo de empresas que fizeram parte da pesquisa é pequeno e por isso não representa a mesma visão de todos do mesmo universo estudado, das empresas brasileiras baseadas no Rio de Janeiro que estão inseridas nas redes sociais e utilizam as mesmas em sua estratégia de marketing digital. Os resultados da pesquisa refletem a opinião dos entrevistados das empresas *MAPMA* e *Dr. Luvas* apenas, não podendo estender-se a outros entrevistados e contextos.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. As Empresas

1) Dr. Luvas

A *Dr. Luvas* foi fundada em 2011 com o objetivo de servir o mercado de material médico descartável em geral. A empresa trabalha diretamente com clínicas, hospitais, laboratórios, salões de beleza, estúdio de tatuagem, farmácias, restaurantes, hotéis, dentre outros, com um catálogo que inclui mais de 850 produtos em diversas áreas. *Dr. Luvas* se destaca dos seus concorrentes em vários aspectos como sua entrega expressa grátis para toda a cidade do Rio de Janeiro, lista completa de produtos médicos, flexibilidade no pagamento, e um atendimento personalizado através do SAC. O *Dr. Luvas* possui sede e galpão próprio localizado em um ponto estratégico no estado do Rio de Janeiro para facilitar as entregas feitas na cidade do Rio de Janeiro e coletas feitas pelos correios e transportadoras filiadas (Dr. Luvas, 2017). A entrevista foi realizada com o Diretor Financeiro da empresa, Bruno Mesquita.

2) Grupo MAPMA

A *MAPMA* deu início às suas atividades de consultoria em seguros em 1999, aliada a uma tradicional corretora do Rio de Janeiro. Logo cresceu e hoje são mais de 150 funcionários distribuídos entre a matriz, no Rio de Janeiro, e os seus postos de atendimento localizados em diversas cidades do país. O crescente sucesso de suas parcerias com pequenas, médias e grandes empresas e órgãos do governo faz com que a *MAPMA* permanentemente agregue experiência e excelência aos seus processos e rotinas, contribuindo para conquistar e manter uma vasta carteira de clientes corporativos e individuais em seu portfólio. A *MAPMA* atua no setor de consultoria e corretagem de seguros, na assessoria e na contratação de produtos financeiros e na administração de benefícios (planos de saúde e odontológicos). A entrevista foi realizada com o Diretor Comercial da empresa, Luis Felipe Maia (MAPMA, 2017).

4.2. Respostas e análise

4.2.1. Primeiros passos e ações de marketing digital

Na análise das entrevistas foi possível verificar o papel fundamental da Internet no dia-a-dia das empresas. Esta nova interação via Internet muda os parâmetros e regras do mercado em geral. Com maior autonomia em suas mãos, o consumidor adquire uma posição mais ativa no processo de compra, quando antes dependiam das informações chegarem até eles. As informantes do presente estudo mostraram-se cientes desta nova dinâmica virtual e, expuseram as vantagens para o cliente e para as organizações do mundo online. De acordo com as respostas percebemos que as duas empresas mesmo de sendo de segmentos distintos possuem uma ótica parecida sobre o Marketing na internet e esta prática já é antiga em ambas. Bruno Mesquita, diretor financeiro da *Dr. Luvas*, deu a seguinte resposta quando questionado sobre os primeiros passos da organização na internet:

A empresa está presente na internet desde sua criação em 2011. Os primeiros passos foram web site e página no *Facebook*. Optamos por esta estratégia pelo grande número de pessoas que a internet permite alcançar, aliado ao baixo custo, quando comparado a outras formas de marketing. Estávamos num período de transição e em busca de novas frentes de faturamento.

Atualmente vivemos o que se convencionou chamar de era digital onde os computadores e dispositivos móveis ocupam um importante e fundamental espaço no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade (KOHN E MORAES, 2007). Estes fazem parte diretamente do dia-dia e rotina das pessoas e organizações em geral. Seguindo esta tendência, Luis Felipe Maia diretor Comercial do *Grupo MAPMA* informou que a empresa também tem sua presença online há bastante tempo, desde a criação da mesma com o novo nome, destacando a grande importância de estar presente no mundo virtual e seu objetivo naquele momento:

A empresa tem presença na internet desde seu início com o novo nome, ou seja, em 2008 já como *Grupo MAPMA*. A primeira iniciativa foi através de um simples

site com a única intenção de sermos achados no mundo virtual, porém após 3 ou 4 anos, começamos a investir forte em questão de site interativo, ou seja, o cliente consegue falar através de chat com nossa equipe e também até fazer um pedido de cotação pelo site. Decidimos atuar mais agressivamente no mundo digital pois acreditamos continuar sendo o futuro de qualquer comercialização.

No contexto atual, é quase imprescindível que as organizações tenham uma presença na internet, e caso contrario, é provável que não acompanhe os avanços do mercado e fique para trás da concorrência, perdendo visibilidade e competitividade, afinal atualmente a internet é um dos principais canais de comunicação e interação entre clientes e organizações. As empresas entrevistadas, acompanhando a evolução do mercado optaram por estar presente na internet desde cedo e isso possivelmente se deve ao fato de possuírem executivos jovens em seu comando.

Segundo Rosa et al (2014), em 2013, 87% das maiores companhias do mundo já estavam presentes em pelo menos uma rede social. No mesmo período (2013), entre as 255 maiores corporações da América Latina, o número de empresas brasileiras engajadas nas redes sociais chegou a 88%, representando um aumento de 25% em relação a 2010.

Atentos para este cenário, os sócios da empresa *Dr. Luvas* enxergaram no marketing digital um novo caminho alternativo, assim como uma grande oportunidade para aumentar as vendas e conquistar novos clientes em diversas localidades do Brasil. Eles perceberam que estas ações ampliariam seus horizontes e lhes dariam novas possibilidades e com isso a empresa foi criada, originada de outra empresa que já atuava no mesmo setor, porém fora do ambiente online. Logo no inicio, tirando proveito do banco de dados de clientes cadastrados que possuíam a primeira ação deles na internet foi o email marketing, em seguida pagina no *Facebook* e anúncios no *Google*, conforme cita Bruno Mesquita:

Já atuávamos na distribuição de produtos hospitalares há muitos anos, porém as vendas eram feitas em nossa empresa que tinha outro nome, por telefone ou através de representantes. Decidimos entrar de cabeça para o universo digital e investir em publicidade online, foi quando surgiu o *Dr. Luvas*. Fizemos pensando no futuro, pois sabíamos que era uma tendência. Nossas primeiras ações foram através do email marketing para clientes que já tínhamos cadastrados, em seguida foi criada uma pagina da empresa no *Facebook* e posteriormente anúncios no *Google*.

Em outras palavras, eles aproveitaram o *know how* e experiência que já possuíam no setor unido com a visão futurística dos gestores, aliando este conhecimento de mercado que tinham com as ferramentas disponíveis de Marketing Digital dando origem assim à empresa *Dr. Luvas*, que atualmente atua de forma 100% online e distribui produtos para todo Brasil por meio de seu e-commerce. A empresa *MAPMA* traçou uma trajetória parecida e também iniciou suas ações de publicidade online com o email marketing, porém já com um foco e objetivo direcionado para um produto específico nesta ação, conforme resposta do entrevistado Luis Felipe:

Começamos com e-mail marketing buscando uma maior penetração no mercado de plano de saúde por adesão, também criamos um *Facebook* e um *Instagram* da empresa, após algumas ações vimos a necessidade de incluímos em nosso custo um link patrocinado, então contratamos o *Google Adwords* para uma experiência. Esta ideia veio de um dos nossos sócios, pois é muito ligado a tecnologia e afins, então ele nos apresentou o modelo de divulgação e logo aprovamos, não houve resistência alguma.

Segundo (TORRES, 2010) O *e-mail* marketing é definido basicamente como o marketing direto, que visa estabelecer um contato direto e individual com o consumidor através de uma mensagem enviada eletronicamente. Coincidentemente, foi a primeira ferramenta utilizada pelas duas organizações, apesar dos objetivos serem um pouco diferentes na ocasião.

Percebemos também pelas respostas que ambas as empresas fazem o uso da ferramenta *Google Adwords*. De acordo com (ADOLPHO, 2010) esta é atualmente uma das melhores ferramentas para se promover vendas, seja de serviço, seja de produtos devido à grande quantidade de tráfego do Google, sendo o principal site de busca da web em todo o mundo.

4.2.2.Mídias tradicionais X Mídias alternativas

Apesar de serem de segmentos totalmente diferentes, nos quais uma vende produtos e a ou tra serviços as duas empresas trilharam um caminho similar no que diz respeito às primeiras ações de marketing digital adotadas, com ampla presença online, mas com estratégias diferentes de acordo com as operações da organização no mercado, necessidades e objetivos da mesma.

As duas empresas entrevistadas não possuem muitas experiências acumuladas em seu histórico com marketing em mídias de massa. Acompanhando as tendências globais, elas estão investindo em marketing na internet. O avanço da revolução digital fortaleceu a transição da mídia de massa para novas formas de comunicação. A conexão generalizada, segundo Lemos (2003), originou uma nova configuração comunicacional em que o fator principal foi à inédita liberação do polo da emissão de mensagens, tornando-a descentralizada e multipolar, reiterando o crescente poder de manifestação dos indivíduos.

No caso do *Dr. Luvas*, quase 100% do seu marketing é feito voltado para internet, e atualmente a única forma alternativa propaganda que realizam é através revistas especializadas da área para complementar o trabalho feito online, de acordo com afirmação do entrevistado:

Desde o começo o foco do *Dr. Luvas* sempre foi venda pela internet. No início, fazíamos publicidades complementares em rádios e revistas, e algumas poucas vezes no jornal. Hoje em dia nosso marketing esta praticamente todo voltado para área digital, e atualmente o único meio diferente da internet que ainda anunciamos são em revistas especializadas.

O avanço das novas mídias virtuais provoca diversas mudanças diretas na pratica do marketing: os meios de comunicação tradicionais estão perdendo espaço para dispositivos digitais, que não param de surgir (KOHN e MORAIS, 2007). Com base neste contexto, percebemos este cenário nas duas empresas entrevistadas, e a resposta da *MAPMA* também confirma a tendência citada pelos autores sobre o aumento da concorrência entre mídias tradicionais de massa e mídias sociais:

Em 19 anos de empresa nunca havíamos investido em mídias como radio, televisão nem jornal, porém ano passado conseguimos conquistar um contrato aonde vimos que para atingir em maior escala os funcionários desta empresa, achamos melhor um investimento em rádio e televisão, então fizemos uma parceria com a Operadora de saúde que estava neste contrato conosco e resolvemos divulgar em uma famosa rádio carioca e em uma emissora de televisão. O resultado foi positivo, porém abaixo do que esperávamos.

Com todo este avanço a dinâmica do mercado também foi alterada e os consumidores, antes focados nas mídias tradicionais como televisão, jornal e

revista, recebiam informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade. Nos dois casos a empresa tinha algum controle, através das relações públicas e da propaganda paga. Além disso, os negócios de varejo utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma arma poderosa para atrair novos clientes. Mas tudo isso mudou, e mudou muito rapidamente. Os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento (ADOLPHO, 2010).

Sissors e Bumba (2001) afirmam que muitos profissionais de marketing acreditam que as mídias tradicionais de massa como TV, jornais e revistas não são mais tão eficazes em despertar o interesse dos consumidores como no passado devido as mudanças no mercado e avanços da tecnologia, fazendo com que a internet se destaque como principal meio de comunicação global.

4.2.3. Adaptações e mudanças sofridas pelas empresas

Os avanços provocados pelo surgimento das novas tecnologias vêm impactando o mercado em diversos aspectos e obrigando as empresas, neste processo de transição, a se adaptarem a este novo ambiente, e em muitos casos é preciso que haja adaptações e mudanças nas estruturas das mesmas.

Na empresa *Dr. Luvás*, por exemplo, Bruno Mesquita fala sobre como ocorreram estas adaptações em termos de estrutura:

Por sermos uma empresa pequena, e por enxergarmos o marketing online como a principal estratégia para alavancar nossas vendas optamos por terceirizar esta parte da operação. O trabalho é feito em conjunto com uma agência especializada, onde passamos informações gerais e técnicas sobre produtos e alinhamos as estratégias junto a eles.

Por não se tratar de uma empresa de grande porte e preferir focar em outros aspectos da operação, o *Dr. Luvás* opta por designar a uma agência especializada toda a parte que diz respeito ao marketing digital por acreditar que desta forma o trabalho pode ser realizado com mais foco e eficácia sem gerar grandes modificações na estrutura interna da organização. O fato de ter sido uma empresa criada para atuar no ambiente online também contribuiu para que não houvesse modificações na estrutura, uma vez que a mesma já estava adaptada.

Na *MAPMA* o marketing digital serviu para fortalecer e agregar ainda mais valor para a organização, ganhando visibilidade no mundo online e atingindo uma quantidade maior de consumidores. As duas empresas entrevistadas coincidentemente fazem opção por terceirizar toda a parte de marketing digital, sem ocasionar muitas modificações em suas estruturas internas, conforme afirma Luis Felipe Maia, da *MAPMA*:

Nossa área de marketing é terceirizada e muitas ideias de divulgação partem deles, então não existiu adaptação, pois a empresa já está ambientada neste mercado.

Ainda no contexto que diz respeito à estrutura das empresas, o representante do *Dr. Luvas* disse ainda acreditar que uma empresa especializada pode conseguir melhores resultados nas ações de marketing na internet, enaltecendo o benefício da contratação de uma agência terceirizada para este serviço:

Atualmente é feito por uma agência terceirizada. Acreditamos que uma agência possui maior experiência para se dedicar a fazer este trabalho com maior eficácia.

O *Grupo MAPMA* mesmo sendo uma empresa de maior porte também compartilha de opinião semelhante segundo seu diretor comercial Luis Felipe Maia, destacando neste caso principalmente o aspecto financeiro quando indagado sobre a forma que é feito o marketing digital deles:

Terceirizado. No passado já tivemos uma área interna para marketing, porém financeiramente para a empresa vale mais a pena terceirizar.

4.2.4. Principais redes sociais e ferramentas utilizadas pelas empresas

Podemos concluir através das respostas que mesmo se tratando de organizações de portes diferentes e atuando em setores distintos a grande importância dada pelas organizações ao marketing nas mídias sociais. Seguindo este contexto, as redes sociais estão completamente inseridas neste meio e podem ser definidas segundo (FREITAS, 2009) como ferramentas baseadas em software que possibilitam pessoas de diferentes países a se relacionarem em um

ambiente que propicia a troca de informações, notícias, músicas, vídeos, fotos e a formação de comunidades que atraem pessoas com as mesmas convicções e ideias. Atualmente no mundo, 72% dos internautas são ativos nas redes sociais (ROMERI, 2014).

Confirmando a literatura, o *Facebook* foi a primeira rede social apontada pelos entrevistados. De fato, trata-se da maior rede social do mundo, que segundo (ROMERI, 2014) possui hoje mais de 1 bilhão e 150 milhões de usuários ativos. A empresa *Dr. Luvás*, segundo seu diretor Financeiro, também faz uso do *Twitter* e do *Instagram*.

Facebook, Twitter, Instagram. Além destas redes sociais, fazemos campanhas com links patrocinados no Google e no Bing. Nossos objetivos são reforçar o nome da empresa como destaque no setor de distribuição de materiais hospitalares e alcançar cada vez mais nosso público alvo, direcionando para nosso e-commerce.

Segundo (TORRES, 2010), estas redes como o *Facebook* e o *Twitter*, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas e com isso, ao fornecer um bom serviço ou produto, a empresa melhora sua reputação gerando comentários e mensagens positivas de consumidores, o que acaba indiretamente influenciando outros consumidores de forma positiva. Já o *Twitter* se expandiu muito rapidamente, como uma central de informações. Ele está sendo usado pelo seu consumidor, por jornalistas, por blogueiros, e por influenciadores do seu mercado. Assim ele deve ser uma das bases de sua estratégia de marketing nas mídias sociais, além de ser uma importante ferramenta para promoções e ações virais (TORRES, 2010).

A *MAPMA* segue a mesma tendência, porém atualmente com foco único no *Facebook*, conforme respondeu seu diretor comercial Luis Felipe Maia:

Hoje em dia estamos atuantes apenas no *Facebook*, nosso objetivo é ter mais uma forma de comunicação com nosso cliente, acreditamos que pelo *Facebook* a ligação fica mais informal e harmoniosa.

Torres (2010) afirma que se a empresa possui um perfil no *Facebook* é preciso estar sempre atenta, pois este será um dos canais mais utilizados pelos consumidores para tirar dúvidas e interagir com a organização. De acordo com a

resposta obtida, este é exatamente o objetivo da mesma, que enxerga no *Facebook* uma forma de se aproximar mais de seus clientes obtendo uma ligação mais informal e transparente. De maneira geral, as mídias sociais fornecem inúmeras vantagens para as organizações e com o passar dos anos a presença de empresas nas mesmas vem aumentando de forma expressiva. Com objetivos diversos as organizações vêm buscando através de redes sociais estar inseridas no mesmo ambiente de seus consumidores onde podem obter informações úteis sobre gostos, hábitos e costumes dos mesmos assim como estreitar relações e manter uma comunicação direta facilitando a relação entre ambos e aumentando a proximidade dos clientes com a empresa.

4.2.5. Monitoramento das ações feito pelas empresas

Outro aspecto que não pode ser esquecido é o monitoramento. Ele pode ser definido como a coleta, armazenamento, classificação, adição de informações e análise de menções online públicas relacionada a um determinado termo seus emissores, em busca de identificar e analisar aspectos relacionados às ações realizadas na internet e mensurar seus resultados, assim como planejar as próximas ações com base nos dados obtidos. Em outras palavras, o monitoramento é essencial para qualquer organização que tenha uma presença online e conforme relatou Bruno Mesquita a empresa *Dr. Luvas* esta ciente de tamanha importância deste processo que também é realizado por uma agência, no caso deles:

Também é feito pela agência e periodicamente temos reuniões para analisar o resultado das campanhas e traçar novas estratégias para campanhas futuras. Este monitoramento é feito utilizando algumas ferramentas pela agência, sendo a principal e mais utilizada por nós o *Google Analytics*.

O *Google Analytics* é uma ferramenta gratuita e que fornece uma infinidade de estatísticas úteis para uma boa análise da estratégia online e das campanhas da empresa. Essa e outras ferramentas geram relatórios que incluem dados diários, semanais, mensais ou de períodos determinados, através dos quais a empresa pode conhecer melhor o público que segue a rede, o público consumidor (TORRES, 2010).

Já a *MAPMA* utiliza uma estratégia diferente e possui uma plataforma própria para monitorar suas ações, onde consegue ter acesso as informações

que julgam necessárias para direcionar as próximas campanhas na internet, conforme relatou Luis Felipe Maia:

Temos uma plataforma que nos mostra a conversão de sucesso de nossas ações, ou seja, quantos clientes foram enviados, desses quais abriram, quantos leram de fato (ficaram com a página aberta um tempo que justifique a leitura) e em nosso controle interno, quantos clientes entraram em nossa empresa através destas ações.

Seja qual for o tamanho da empresa, o setor de atuação ou a ferramenta utilizada as respostas foram de acordo com a teoria citada pelos autores, que afirmam sobre a importância do monitoramento para a busca de resultados positivos em suas ações na internet e destaca como peça fundamental na estratégia de marketing digital de qualquer organização. De acordo com as respostas percebemos que ambas as empresas estão presentes nas mídias sociais de forma ativa, cada uma com suas estratégias, que vão de acordo com o objetivo que a empresa espera alcançar na internet.

4.2.6. Avaliação positiva sob ações realizadas na internet

As duas organizações são unânimes em afirmar positivamente sobre o desempenho das ações realizadas na internet conforme Bruno Mesquita representante da *Dr. Luvas*:

Em geral, satisfatório. Posso dizer que atualmente nosso negocio é quase 100% baseado em marketing digital. É nosso foco e principal estratégia de vendas e ao longo destes anos conseguimos atingir novos clientes em diversos estados do Brasil através de campanhas pela internet.

E Luis Felipe Maia, representante da *MAPMA* que também foi taxativo ao analisar de forma positiva as ações da empresa no mundo online, destacando ter obtido resultados melhores quando comparados as mídias de massa tradicional:

Avalio da seguinte maneira, com as experiências que tivemos, as ações de marketing digital foram mais proveitosas e benéficas a empresa em relação às ações em televisão e rádio.

De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE (figura 2), conclui-se que a maioria das pessoas acessam as redes sociais diariamente. Devido às modificações tecnológicas diversas empresas estão reconhecendo a necessidade e do uso da Internet como instrumento de comunicação com clientes, como canal de distribuição e como mídia alternativa para a realização de publicidade (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006).

As empresas entrevistadas consideram diversos fatores positivos relacionados a prática do marketing digital. O *Dr. Luvás* apontou o crescimento ao longo dos anos como consequência de inúmeras campanhas realizadas na internet, com destaque para a criação de um aplicativo próprio a fim de estreitar e facilitar ainda mais a relação com os consumidores, conforme afirmou Bruno Mesquita:

Tivemos uma curva de crescimento excelente ao longo destes anos em termos de faturamento e novos clientes conquistados. Através da internet é possível alcançar pessoas de todos os lugares do Brasil, sem um custo exorbitante. Devido aos resultados positivos alcançados, criamos um aplicativo para facilitar ainda mais a navegação dos consumidores e pretendemos continuar investindo nesta estratégia ao longo dos próximos anos.

Segundo Romeri (2014), atualmente no mundo 71% dos usuários acessam as redes sociais a partir de dispositivos móveis (*smartphones* ou *tablets*), o que confirma o acerto da empresa ao criar o aplicativo, pois assim ela se torna mais acessível aos clientes em qualquer lugar. Recuero (2009), afirma que mídia social é o conjunto de dinâmicas e ações que ocorrem nas redes sociais devido à interação entre as pessoas, e que iniciam movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

4.2.7. Diferentes estratégias alinhadas com o objetivo da empresa

Neste contexto a empresa *MAPMA* apresenta um foco um pouco diferente do *Dr. Luvás*. Atualmente, além de fazer anúncios no *Google* que direcionam o consumidor para o site institucional da organização onde contém informações gerais sobre a mesma e sobre todos os serviços e produtos comercializados por ela, eles têm um foco grande no *Facebook*. O maior objetivo é interagir com os clientes ou potenciais, mantendo uma relação mais estreita e fornecendo informações úteis, conforme afirmou o Diretor Comercial Luis Felipe Maia:

Pela ferramenta do *Facebook*, atuamos muito com informações genéricas, porém importantes sobre a vida/seguro, por exemplo, sempre divulgamos hábitos positivos de exercícios, e explicamos os benefícios para a saúde de um modo geral, também alertamos para consciência das pessoas em relação a proteções patrimoniais, carro, casa, empresas. Já fomos elogiados algumas vezes por nossos clientes por essas ações.

4.2.8. Mídias sociais – Um ambiente livre

Como já vimos ao longo do trabalho, as mídias sociais trazem inúmeros benefícios para as organizações que nelas estão presentes, porém em alguns casos também podem significar problemas por se tratar de um ambiente livre. Na web, o receptor não está numa posição de passividade, podendo opinar, questionar ou mesmo compartilhar informações (GUTIERREZ e GUEDES, 2009). Com isso, um comentário negativo, independentemente de ser verdadeiro ou não, pode ser extremamente nocivo à imagem da organização pois fica visível para os demais usuários e pode gerar grandes prejuízos (RAMALHO, 2010). Neste contexto, a empresa *Dr. Luvas* relatou uma situação similar ocorrida no passado, quando questionados sobre fatores negativos do marketing em mídias sociais:

Bem no início, aconteceu uma situação chata. Tivemos um problema na entrega de um cliente causado pela transportadora, e o mesmo efetuou diversos comentários críticos em nossa página do *Facebook*, antes mesmo de saber exatamente a natureza do problema ocorrido, e sem entrar em contato conosco pelos canais de atendimento que disponibilizamos. Os comentários ficaram visíveis, fazendo com que possivelmente outros clientes pudessem tirar conclusões precipitadas sobre empresa. Após verificar os comentários e tomar ciência do ocorrido, entramos em contato com o cliente e resolvemos o problema junto ao mesmo e à transportadora e no final ficou tudo bem.

Seguindo esta tendência dos fatores negativos sobre o marketing em Mídias Sociais, o entrevistado da *MAPMA* citou o marketing invasivo, citando propagandas repetitivas ou com conteúdo que não agrega ao cliente como principal aspecto negativo desta prática destacando porém, não ter passado por nenhuma situação específica de cunho negativo relacionado à empresa:

Acredito que um marketing invasivo ao cliente seja muito ruim, ou seja, aquelas propagandas repetitivas e corriqueiras não agregam em nada em minha visão e acabam ainda deixando uma imagem negativa para empresa. Até hoje não passamos por experiências negativas em divulgação em mídias sociais.

Estar presente no ambiente online envolve diversos fatores importantes que precisam ser levados em consideração pelas empresas. Para Torres (2010), é preciso aprender a implantar ações virais que tenham a cara do seu negócio e sejam adequadas a ele. Assim para começar, pense em um nicho de mercado que você pretende atingir, mas para o qual ainda não criou uma estratégia clara de divulgação. Ao criar conteúdo desinteressante aos seus clientes, a página da empresa torna-se inconveniente e o cliente acaba pegando antipatia pela mesma e com isso a organização só tem a perder.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

A internet trouxe diversas novas oportunidades e possibilidades de negócios para as empresas. Além do *web site* que possibilita a empresa se apresentar, fornecer informações para consumidores e vender produtos a internet também proporcionou a elaboração de ações de marketing no ambiente virtual.

Por meio da internet as empresas podem se comunicar com os consumidores, bem como saber suas preferências, desejos, e estreitar relações com clientes atuais e potenciais, obtendo ganhos no que diz respeito a vendas e força da marca (fixação da mesma e boa reputação).

Atualmente, as redes sociais têm sido bastante utilizadas, sendo uma grande aliada das empresas neste processo, mostrando-se uma poderosa ferramenta de marketing. Por outro lado, o monitoramento destas ações é extremamente necessário para que as organizações consigam medir os resultados de campanhas e ações de marketing nas mídias online.

No referencial teórico, abordou-se inicialmente o surgimento da internet que promoveu uma nova estrutura social baseada no suporte digital e sua importância no processo de globalização. Com a facilidade cada vez maior de acesso, a Internet tornou-se o meio preferencial das pessoas em termos de comunicação, interações sociais, relações e compartilhamento de informações.

Conforme apontado no estudo, o espaço virtual serve como plataforma de mídia, especialmente as mídias virtuais, que são novos meios de comunicação próprios do ciberespaço. Diferenciando-se das mídias tradicionais, caracterizadas pela comunicação verticalizada, as mídias virtuais provocaram uma revolução para as empresas, que puderam contar com um novo canal de marketing, mais direto, mais interativo, e que hoje vem se sobrepondo aos canais convencionais – os consumidores demonstram cada vez mais resistência às formas tradicionais de marketing, e estão ficando cada vez mais exigentes.

É nesse contexto que surge o marketing digital, cujo objetivo é o uso da Internet para desenvolvimento de comunicações de marketing. A popularização das redes sociais fez crescer de forma expressiva a adesão das empresas,

sobretudo pelas oportunidades e benefícios, dentre os quais, maior visibilidade e maior poder de influência sobre as decisões de compra.

Outro aspecto fundamental quando se fala de marketing digital e que foi abordado neste trabalho é o monitoramento. Apesar de não haver um consenso entre autores sobre a melhor métrica de monitoramento, fica clara a importância deste processo, que permite entre diversos aspectos conhecer os consumidores e aferir resultados de campanhas feitas na internet, assim como fazer os ajustes necessários para campanhas e ações futuras.

A segunda parte da pesquisa dedicou-se a um estudo de casos de duas empresas de diferentes ramos de atuação, localizadas no Rio de Janeiro, e que praticam marketing nas redes sociais. A partir de um roteiro de dez perguntas, foram realizadas entrevistas com os representantes dessas empresas, tendo como propósito comparar suas respostas com as teorias abordadas.

De forma geral, as respostas dos participantes estavam de acordo com o referencial teórico, principalmente no que diz respeito a eficácia do marketing digital atualmente, em relação ao marketing tradicional, com destaque para as redes sociais. Outro aspecto em comum foi relacionado à importância do monitoramento das ações de marketing digital.

Percebemos que ambas as empresas são bastante atuantes no universo online, e estão sempre atentas às novas tendências e tecnologias para se manterem competitivas no mercado. Cada uma tem seus objetivos e estratégias específicas, porém, é indiscutível a importância dada pelas empresas entrevistadas ao marketing digital, tendo o mesmo fortemente presente em suas rotinas. Recomenda-se a realização de novos estudos, pois se trata de um universo muito grande e neste trabalho não foi possível abordar todos os aspectos relacionados ao tema estudado e ainda existem muitas informações a serem descobertas sobre este tema.

6 Referências Bibliográficas

ADOLPHO, C. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010

_____. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

BANKS, A. **O cenário das redes sociais e métricas que realmente importam**. ComScore. 16/09/2014. Disponível em: <
<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>> Acesso em: 20 de março de 2017.

CAMPOS, R.S. **Marketing Digital**: uma análise do caso Privilège. Juiz de Fora, 2013. 67 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social: Universidade Federal de Juiz de Fora.

CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento das redes interativas. In CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede**. A Era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CETIC- Centro de estudos sobre as Tecnologias da informação e Comunicação. Pesquisa sobre uso de tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2009. Disponível em: <HTTP://www.cetic.br/tic/2009/index.html>. Acesso: 01/04/2017

DOWNING, J.D.H. **Mídia Radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: SENAC, 2003.

DR LUVAS – Disponível em <https://www.drluas.com.br/sobre-o-dr-luvas> Acesso em :12/05/2017

EHRENBERG, K.C.; GALINDO, D.S. **Anais do Congresso Panamericano de Comunicação – PANAM, 2010**. Brasília, 01 a 03 de dezembro de 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, D. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, M. (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÓES, L.P.T. A mídia alternativa dos movimentos sociais na Web. **Anais do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Salvador, 2006.

GOOGLE disponível em:
https://www.google.com.br/search?q=google+analytics&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjyqbfCq4PUAhWMFJAKHWVIAU8Q_AUICygC&biw=1366&bih=662#imgrc=xoEA5kU2b-ntuM Acesso:29/04/2017

GRUPO MAPMA- disponível em <http://mapma.com.br/a-empresa/>
 Acesso:14/05/2017

GUTIERREZ, A.C.; GUEDES, L. **Baobá**: comunicação da resistência. São Bernardo do Campo, 2009. 113 p. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação: Universidade Metodista de São Paulo.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Estudo: Redes Sociais POP. 2010 Disponível em:
HTTP://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_sociais.pdf Acesso: 03/04/2017

JUNQUEIRA, F.C. et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. **Anais do XI Seget**. Resende, 22 a 24 de outubro de 2014.

KOHN, K; MORAES, C.H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. **Anais do XXX Intercom**. Santos, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEMONS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs.). **Olhares Sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Mídias Locativas e Vigilância: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. **Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina**, Curitiba, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Inteligência Coletiva**: para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

MAINIERI, T. Repensando a Comunicação organizacional na Era Digital. *RevistaFamecos*, Porto Alegre, v.18 , n2, maio/ago. 2011

MANCERO, D. Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa. **Revista Psicologia: teoria e pesquisa**, vol. 18, n. 3, p. 289-295, setembro/dezembro de 2002.

MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. Social Media: The New Hybrid element of the promotion mix . *Business Horizons* v. 52, 2009

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO. DVS Editora. São Paulo, 2012.

MUNIZ, Magda Lúcia Valente, *Mídia Conceitos & Prática*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2004.

OKABE, Marcio. O que é Marketing Digital. 2009. Disponível em Acesso em: <http://www.konfide.com.br/marketing-on-line/o-que-e-marketing-digital> 13 dez 2016.

OGDEN, J.R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson, 2008.

RAMALHO, J.A. **Mídias Sociais na Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

RECUERO, R. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. In: DORNELLES, B. (org.). **Mídia, Imprensa e as Novas Tecnologias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

_____. Mídia X Rede Social. **Social Media**. 10/11/2010. Disponível em: < http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html >
Acesso em: 20 fevereiro de 2017.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, J. C. **Avaliação de Métricas em Redes Sociais com a Ferramenta Scup**: estudo da fan page de uma startup. Lavras, 2014. 35 p. Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) – Departamento de Ciência da Computação: Universidade Federal de Lavras.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

ROCHA, T.V.; JANSEN, C.; LOFTI, E.; FRAGA, R.R. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 04 a 07 de setembro de 2011.

ROMERI, M.J. New Social Media Statistics You Need to Know. **Social Media Today**. 18/02/2014. Disponível em: <http://www.socialmediatoday.com/content/new-social-media-statistics-you-need-know?ref=popular_posts>. Acesso em: 15 março de 2017.

ROSA, R.A.; DOLCI, D.B.; LUNARDI, G.L. Social Commerce: estado da arte e oportunidades de pesquisa. Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 13 a 17 de setembro de 2014.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**. Brasília: SECOM, 2014b.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014a.

SILVA, F.R.; ANGELONI, M.T.; GONÇALO, C.R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Revista Gestão Contemporânea**, vol. 10, n. 13, p. 97-121, janeiro/junho de 2013.

SISSORS, J.Z.; BUMBA, L.J. **Planejamento de Mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 1

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

_____. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. E-book. São Paulo: Editora Cláudio Torres, 2010.

YIN, R. K. Metodologia de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

WHATSAPP. **Página Inicial**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/> Acesso em: 03/11/2016

ZEFF, Robin. Publicidade na internet 2 Ed . Rio de Janeiro: Elsevier , 2000

Anexo 1

Roteiro das entrevistas

- 1) Como a empresa começou a ter alguma presença na internet? Quais foram as primeiras iniciativas nesse universo on-line/digital (ex. website)? Por que a empresa decidiu ter uma presença na internet através [da/s iniciativa/s mencionada/s pelo entrevistado]?
- 2) E como foram as primeiras ações de marketing e publicidade da empresa no universo on-line/digital (Ex: links patrocinados, e-mail marketing, funpages em redes sociais)? Poderia comentar por que a empresa decidiu investir em ações de marketing digital e como foi esse processo de decisão?
- 3) Atualmente, como é a presença da empresa nas mídias tradicionais, como rádio, televisão, jornal? Poderia comentar mudanças, se houver, nas ações de marketing em mídias tradicionais após a empresa começar a investir em marketing digital? Em caso de mudanças, o que fez a empresa optar por elas?
- 4) Com relação à estrutura da empresa, como as áreas, especialmente a área de marketing, se adaptaram diante das iniciativas da empresa em marketing digital?
- 5) Quais as redes sociais que fazem parte da estratégia de marketing digital da empresa atualmente, e qual o objetivo?
- 6) O marketing digital da empresa é feito internamente ou por terceiros? Por que?
- 7) Como a empresa faz a gestão e monitoramento das ações de marketing digital?
- 8) Como você avalia o desempenho das ações de marketing digital da empresa?
- 9) Comente alguns fatores que você considera positivos do marketing em mídias sociais. Você poderia contar sobre alguma situação específica em que as mídias sociais trouxeram

benefícios para empresa, ou tiveram um impacto positivo na imagem da empresa ou no relacionamento com clientes?

- 10) Comente alguns fatores que você considera negativos do marketing em mídias sociais. Você poderia contar sobre alguma situação específica que foi difícil ou prejudicial para a empresa relacionada às mídias sociais?

