



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

THIAGO CAMARGO DOS SANTOS

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING:
FACEBOOK**

Assis
2012

THIAGO CAMARGO DOS SANTOS

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING:
FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito do parcial à obtenção do certificado de conclusão do curso.

Orientando: Thiago Camargo dos Santos
Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

Assis
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Thiago Camargo dos

Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Facebook / Thiago Camargo dos Santos. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA - Assis, 2012.

65 p.

Orientador: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1.Marketing. 2. Consumo. 3. Redes Sociais

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Facebook

THIAGO CAMARGO DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

Analisadora: Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais Valmir e Vera, ao meu tio Wilson, ao meu irmão Victor, e a todos os amigos que contribuíram para a execução deste.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que é em quem confio e quem me sustentou até agora. Pelo dom da vida, sem Ele eu não estaria aqui.

A professora Maria Beatriz Alonso do Nascimento por todo apoio durante a execução do trabalho e pelo incentivo que me deu.

Aos meus pais Valmir e Vera por me trazerem a existência e cuidarem de mim com todo amor e carinho, suprimindo todas as minhas necessidades e me ensinando todos os princípios que trago até hoje.

Aos meus amigos pela força e pelas orações sempre me fazendo acreditar que valeria a pena cada dia de esforço.

As empresas que contribuíram com informações e auxílio para a execução da pesquisa de campo.

E ao meu tio Wilson por todo amor e confiança que por mim demonstra, pessoa que é fundamental na minha família, usado por Deus para me presentear com esta faculdade.

Se vocês permanecerem em mim, e as
minhas palavras permanecerem em vocês,
pedirão o que quiserem, e lhes será
concedido.

João 15:7

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar o avanço tecnológico nas empresas, através de adaptação de suas estratégias de administração de marketing. Devido a esta adaptação, o uso das redes sociais, em específico o Facebook como ferramenta de marketing. O trabalho traz as vantagens e desvantagens que as empresas encontram ao fazerem parte das redes sociais, assim como a atuação das organizações tendo como objetivo o sucesso por meio específico do Facebook. A pesquisa conta também com informações sobre estratégias e traz as ferramentas que encontramos no Facebook, suas funções e como utilizá-las. Também se encontra uma análise de mercado de empresas que utilizam o Facebook como ferramenta de divulgação da marca, produtos ou serviços, quais os resultados do uso desta ferramenta e as opiniões acerca do uso desta mídia.

Palavras-Chave: Marketing, Redes Sociais, Internet, Consumo.

ABSTRACT

This paper aims to show the technological advances made in business by adapting their strategies for marketing management. Due to this adaptation, the use of social networks, specifically Facebook as a marketing tool. The paper presents the advantages and disadvantages that companies face when they are part of social networks, as well as the performance of organizations aiming to success through specific Facebook. The research also has information on strategies and provides the tools that we find on Facebook, their functions and how to use them. It is also a market analysis of companies that use Facebook as a tool for brand awareness, product or service, what the results of using this tool, and opinions about the use of media.

Keywords: Marketing, Social Networking, Internet, Consumer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. MARKETING.....	14
2.1 ORIENTAÇÕES E DIREÇÕES PARA O MARKETING.....	15
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING VOLTADA PARA O MERCADO.....	16
2.3 OS 4 PS.....	17
2.3.1 Produto.....	17
2.3.2 Preço.....	18
2.3.3 Promoção.....	19
2.3.4 Praça.....	20
2.4 PLANEJAMENTO E MONITORAMENTO DE MARKETING.....	21
3. MARKETING DIGITAL.....	23
3.1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET.....	23
3.2 CONCEITOS E DIREÇÕES.....	24
3.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE.....	27
3.4 AS SETE ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL.....	27
3.4.1 Marketing de conteúdo.....	28
3.4.2 E-mail marketing.....	28
3.4.3 Marketing viral.....	29
3.4.4 Publicidade online.....	29
3.4.5 Pesquisa online.....	29
3.4.6 Monitoramento.....	30
3.4.7 Mídias sociais.....	30
4. MÍDIAS SOCIAIS.....	32
4.1 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMÉRCIO.....	32
4.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	33
4.3 A INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES.....	33
4.4 AÇÕES PROMOCIONAIS.....	35
4.5 MODELOS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	36
4.5.1 Blogs.....	36
4.5.2 Twitter.....	37
4.5.3 Mapa da blogsfera.....	38
4.5.4 Spam.....	38
4.5.5 Redes sociais.....	39
4.6 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	40
4.6.1 Vantagens.....	40
4.6.2 Desvantagens.....	44

5. O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITA.....	47
5.1 EMPRESAS NO FACEBOOK.....	47
5.2 ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING NO FACEBOOK.....	48
5.2.1 Líderar.....	48
5.2.2 Página de fãs.....	49
5.2.3 Listas.....	49
5.2.4 Novos amigos.....	49
5.2.5 Ser social.....	50
5.3 CONSTRUINDO UMA BOA PÁGINA.....	50
5.4 CASES.....	52
5.4.1 Guaraná Antarctica.....	52
5.4.2 L’Oreal.....	53
5.4.3 Smirnoff.....	54
5.4.4Magazine Luiza.....	55
5.5 TOP 10 FACEBOOK GRAPHMONITOR.....	56
5.5.1 Top 10 Facebook Brasil do Mês de Maio.....	56
5.6 PESQUISA DE CAMPO.....	59
5.6.1 Questionário.....	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	63

1. INTRODUÇÃO

O mundo tem evoluído desde sua criação, diariamente coisas novas aparecem e as antigas se atualizam, ou mesmo adaptam-se para acompanhar as mudanças de ambiente, clima, desejos e até mesmo de pessoas.

As empresas têm buscado acompanhar as mudanças ocorrentes no mundo, atualizando-se a cada dia e adaptando-se as vontades de seus consumidores que estão cada vez mais exigentes.

Com o avanço tecnológico unido a necessidade das empresas de adaptarem a isso, a internet tem sido ferramenta fundamental, até mesmo pelo fato de as mesmas terem que estar presentes onde os seus consumidores estão. Com isso, empresas hoje buscam interar-se com seus consumidores através da internet, e para isso têm utilizado da ferramenta Rede Social, onde muitas pessoas passam parte de seus dias relacionando-se com amigos, familiares, conhecendo novas pessoas e publicando suas fotos e opiniões.

No tópico 2 conheceremos um pouco mais sobre o Marketing, seus conceitos e formas de trabalhá-lo nas empresas para alcançar o sucesso de disponibilização de produtos e exposição da marca, para garantir o aumento de lucratividade. Exploraremos o mix de marketing, composto que trabalha a interação na empresa entre Produto, Preço, Promoção e Praça. Além de monitoramento de marketing para acompanhamento de resultados.

No tópico 3 abrangeremos o marketing digital, que é o uso da Internet como ferramenta para aumentar a divulgação da marca, produto e serviços. Conheceremos as ferramentas que podem facilitar o uso da Internet e como utilizá-las. Além de encontrarmos as estratégias mais utilizadas quando se trata de marketing digital nas empresas.

O tópico 3 contextualiza também o comportamento do consumidor online, pois o mesmo vem se aprimorando e tornando-se cada vez menos ignorante ao que lhe é ofertado pelas empresas.

O tópico 4 tratará sobre mídias sociais, que se tornaram o principal motivo das pessoas acessarem a internet. Nele, conheceremos um pouco mais sobre seu conceito, além dos modelos de mídias sociais mais utilizados pelos internautas, a criação de cada um e as suas principais funções.

Então, estudaremos como as empresas tem entrado nas mídias sociais e como devem ser a inserção das mesmas. Além de trazer quais as vantagens e desvantagens que as empresas encontram ao utilizarem, dessa mídia para divulgação e marketing.

O tópico 5 traz informações sobre o Facebook, que é a mídia social mais utilizada atualmente. Nele orientação de como a empresa deve atuar, estratégias para evitar erros de atuação de marketing e dicas para disponibilização de conteúdos e promoções. Também neste tópico encontramos exemplos de Cases de empresas que utilizam o Facebook como ferramenta de marketing e estão tendo resultado positivo. Para finalizar, uma pesquisa de mercado com empresas do Interior do Estado de São Paulo que também tem utilizado o Facebook.

2. MARKETING

Diariamente o consumidor tem mais informação para tomar decisões sobre a escolha, a compra e o consumo. Pode contatar diretamente os vendedores em todo o mundo e conta com informação dos preços do mercado quase em tempo real. Com esta mudança fundamental de poder dos produtores aos consumidores, a maneira com que pensam os responsáveis de marketing deve adaptar-se à nova realidade do mercado, onde encontramos clientes mais informados e que, por sua vez, não estão dispostos a adquirir determinado produto sem antes, conhecer mais a respeito.

Antes da era virtual, os consumidores tinham poucas informações, devido à escassez de meios de comunicação para atualizá-los. Porém, hoje com o avanço da internet, qualquer pessoa tem acesso rápido e fácil a todo tipo de informação, além da possibilidade de compartilhar e também receber informações de outra pessoa. Phillip Kotler (2010, p.21) afirmou: “O manejo inteligente da informação e o uso de interações com o cliente, apoiadas por tecnologia, encontram-se entre as regras básicas do marketing eletrônico para a nova economia”.

Entender e executar de forma eficaz as informações que podemos coletar de nossos clientes é fundamental para que o Marketing eletrônico alcance sucesso. Compreender o impacto desta mudança é o que pode fazer do marketing online uma estratégia eficaz. Os anos de experiência na rede demonstram a importância ainda vigente das regras do marketing tradicional, mesmo considerando que alguns conceitos necessitam de atualizações.

Ao mesmo tempo, supomos que a maioria das empresas ainda não integra a totalidade de seus esforços e campanhas de marketing offline e online. O potencial da Internet e sua utilização estratégica pelas empresas, em muitos casos, necessita ser aprimorada, para atingir a ampla exploração de seus recursos. Atualmente, tudo tem mudado de maneira ágil e muitas vezes, nos esquecemos de princípios que criados anos atrás, ainda interferem diretamente em conceitos considerados atuais, que mesmo modificados ainda trazem consigo traços marcantes de sua origem.

O marketing, assim como qualquer outro conceito, vem sendo modificado, melhor dizendo, adaptado as novas tecnologias, porém, a sua raiz continua a mesma,

sendo assim, podem-se considerar questões simplificadas como: O que o consumidor pensa a respeito do produto? Como avalia suas características? Empresas no mundo todo têm sofrido mudanças diárias, devido à globalização que não para, dessa forma, o caminho é seguir as tendências do mercado consumidor, encarando-as como ameaças, mas sabendo que ameaças são oportunidades de inovar para alcançar o resultado almejado e em alguns casos, surpreender.

O marketing baseia-se na percepção do mercado, do que está ocorrendo, quais as tendências e saber adaptar-se, conhecer produtos e serviços que a empresa disponibiliza. Além de ter como foco agregar valor a vida das pessoas trazendo qualidade de vida a elas. A partir daí, as organizações entendem que a maneira mais correta para manterem-se ativas é orientarem-se a partir das exigências do mercado atual, assim suprimindo as necessidades impostas pelo consumidor e surpreendendo-o.

As organizações devem apresentar seus produtos ou serviços como inovadores, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de aquisição dos mesmos, tornando-os insubstituíveis. Hoje ao inserirmos algo novo no mercado, devemos ter cautela pois diariamente novos produtos de diferentes modelos, marcas, são lançados.

Não basta ser algo novo para que seja um sucesso, mas sim algo que sucedeu várias pesquisas e planejamentos, para que sua criação além de ser inovadora, seja também útil aos consumidores.

2.1 ORIENTAÇÕES E DIREÇÕES PARA O MARKETING

O direcionamento de Marketing esforça-se para oferecer a seus clientes, produtos e serviços que eles necessitam. Desta forma, vai satisfazê-los e gerar a fidelização dos mesmos para que o foco principal das organizações seja atingido: O lucro.

As organizações cada vez mais, buscam orientação para o Marketing, devido a dificuldade que a maioria dos empresários encontram ao se depararem com a necessidade de investimento e tomadas de decisões nesta área. Essa dificuldade em direcionar as empresas para seu público-alvo tem interferido de forma negativa e até mesmo bloqueando as tomadas de decisão, o que consequentemente impede ou atrasa o crescimento da organização.

Uma das principais dificuldades que as empresas encontram, quando há necessidade de receber orientação de Marketing, é nos casos de empresas que utilizam métodos de gerenciamento próprios e em muitos casos obsoletos em relação as práticas recentes. Diante desta realidade percebe-se a dificuldade destes profissionais em implantar novas idéias e práticas necessárias para atingir o consumidor que mudou sua realidade em decorrência das transformações ocorridas na sociedade e na realidade de mercado, utilizando formas de divulgação e venda que se adaptam a ele.

Sendo assim, o consumidor se tornou mais crítico e exigente, optando por produtos que podem ser integrados a esta nova forma de vida.

Ogden (2002, p.1) utiliza o velho ditado “Não se pode ensinar novos truques a um cachorro velho” pode ser uma das pedras no caminho para tentar se adotar uma orientação para o cliente.

Ai está o que na verdade pode ser considerado algo negativo. Aquela velha história: “Deu certo até agora porque eu tenho que mudar?” e a resposta é: Porque o mundo mudou, o mercado mudou, os consumidores mudaram e são muito mais críticos quanto parecem.

Aquela visão restrita a aceitar tudo que lhes era disponibilizado já passou. Os consumidores exigem cada dia mais e quem não puder suprir essas exigências será deixado para trás, junto com seus conceitos e costumes ultrapassados.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING VOLTADA PARA O MERCADO

A organização quando voltada para o Marketing, exige que haja esforços concentrados no produto ou serviço a ser disponibilizado. Esse esforço deve ser contínuo e envolver todos os setores da organização, para que haja união de decisões.

O ambiente externo torna-se fundamental, informações sobre ele faz com que a empresa se mantenha informada e assim possa satisfazer a todos, seguindo as exigências do mercado. Desta forma, a organização deve manter-se atualizada sobre as necessidades dos clientes, matérias-primas, legislação, tributação, etc. Havendo esta ligação entre a organização e o ambiente global torna-se mais fácil a inclusão de novas idéias e tecnologias.

2.3 OS 4 Ps

No marketing tradicional, conhecemos o conceito dos 4 Ps, que foi desenvolvido nos anos 1960 por Jerome McCarthy para descrever, em especial, as áreas onde uma empresa deve tomar decisões estratégicas para levar ao mercado seus produtos ou serviços.

De acordo com McCarthy existe a interação da organização com seus meio ambiente interno e externo que se realizam através do composto de Marketing chamado 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Place ou Praça, que é a distribuição). O conceito denominado Marketing Mix é simples, porém importante, pois oferece a oportunidade de se fazer o uso do Marketing considerando os fatores a seguir:

- Fazer um produto que cubra uma necessidade do mercado;
- Fixar um preço que os consumidores estejam dispostos a pagar e do qual possam obter valor (que seja rentável para os negócios);
- Determinar as melhores praças (canais de venda e distribuição);

Vender os produtos e realizar a promoção adequada.

Esse composto é muito utilizado, pois auxilia na identificação dos pontos chave do Marketing.

2.3.1 PRODUTO

Compreendemos que o caminho mais direto para a satisfação do cliente é que os produtos ou serviços disponibilizados sejam de boa qualidade e que estejam de acordo com os gostos dos consumidores.

Estudar e conhecer o produto são tarefas determinantes para que a divulgação seja do principal ponto qualitativo do produto para a venda do mesmo. Estes com opções variadas de cores, estilos, tendo marca de nome atraente, trazendo embalagem que seduz o consumidor.

O estudo para a elaboração da embalagem deve ser feito minuciosamente, pois deve se considerar cores, formas, conservação do produto, esses fatores deixam explícito ao consumidor a preocupação do fabricante com o seu bem estar. Estabelecer a marca é um passo extremamente importante para que a procura pelo

produto não seja atípica, mas sim, constante e espontânea. O produto sendo conhecido pelos consumidores torna mais fácil a fidelização de novos clientes para a marca.

O consumidor, ao comprar determinado produto, antes de tudo, deve sentir-se seguro de que o produto é de qualidade e que caso haja qualquer problema terá suporte, por exemplo, da garantia do produto.

O produto deve trazer benefícios ao consumidor ou usuário. Ao destacar essas áreas a serem estudadas separadamente, consegue-se diferenciar o produto do oferecido pelo concorrente.

Por sua vez, o profissional de Marketing tem como principal tarefa, desenvolver estratégias que servirão como suporte para que o objetivo do plano de Marketing seja atingido.

2.3.2 PREÇO

Da mesma forma como todas as decisões a se tomar referente ao produto, o preço precisa ser desenvolvido baseado em objetivos e estratégias elaborados pelos profissionais de Marketing.

“Preço pode ser definido como a quantidade de dinheiro necessária para concretizar a venda de um produto”. (CROCCO, 2006, 2010, p.70)

É importante, no momento da precificação, levar em consideração a flexibilidade do preço (chamada elasticidade preço), tendo em vista os compradores, a concorrência e os custos. Deve considerar, no momento de estipular o preço, todos os componentes, como: matéria-prima, embalagem, mão de obra, propaganda, encargos, etc.

Por sua vez, o preço deve ser justo, e os descontos devem ser usados para estimular os clientes à compra do produto ou serviço ofertado. Também os prazos para o pagamento devem ser facilitados de forma que o cliente sinta-se satisfeito. Para falarmos de competitividade, os preços do concorrente são determinantes. Algumas organizações preferem seguir o preço de acordo com seus custos de produção, valor de marca, independente da média de preço do mercado, por ser marca conhecida e de qualidade, por exemplo.

Existem organizações que preferem basear seus preços em seus concorrentes, para que a competitividade gere aumento nas vendas e outras que ofertam até mesmo preços menores de que seus concorrentes, para dessa forma, tomar parte dos consumidores de seu concorrente.

Para atrair a clientela, usam os chamados preços promocionais, como principal finalidade, conseguir vender mais do que os outros.

O consumidor vem se tornando cada dia mais exigente, e devido à facilidade em encontrar informações com o avanço tecnológico, ele estabelece o que é caro e barato, isto, de acordo com a relevância que determina para o produto. O produto será sempre caro, independe do valor, se o consumidor classificá-lo como insatisfatório, obrigando na maioria das vezes as organizações a reformularem suas ideias, ou até mesmo mudarem os preços de seus produtos para que fiquem de acordo com a demanda

2.3.3 PROMOÇÃO

A propaganda tem como função, levar até o consumidor o trabalho feito no composto de Marketing e ajudar a convencer o consumidor na hora de efetuar a compra.

De acordo com Crocco (2006, p.160):

Promoção: esforço de comunicação para o reconhecimento e criação de consciência de um produto por parte dos compradores-alvo, envolvendo a informação sobre sua configuração, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo ele atende a essas necessidades.

Na promoção costuma-se usar e abusar da criatividade, para isso temos como auxiliares, as ferramentas de promoção como propaganda, que por sua vez, pode veiculada em diversas mídias tornando a expansão da promoção maior, atingindo um vasto mercado.

A sua propaganda deve ser melhor do que a de seu concorrente, se sobressaindo a todas no seu mercado alvo. A propaganda constrói a imagem da marca, facilita a aceitação do produto e leva a preferência pelos consumidores.

Existem muitos meios para divulgação do produto. Rádio, televisão, revista, mala direta, outdoor, panfletos, internet, cartazes, etc, mas sempre haverá determinado meio que será mais adequado, e isso pode ser descoberto a partir da pesquisa feita com esse direcionamento.

Após a escolha do meio de divulgação, o melhor a se fazer é sempre tentar manter a sua marca na memória dos consumidores, o chamado *Top Of Mind*, para isso, por exemplo, se o meio escolhido for propaganda na televisão, o anunciante usará das inserções diversas vezes ao dia, para que sua marca fique gravada. As promoções de venda são meios também muito utilizados e que geram resultados positivos. Estas são: prêmios, concursos, sorteios, e tem como característica forte, incentivar o consumidor a efetuar uma compra imediata, mediante os prazos para as campanhas promocionais.

Conta-se também com a força da venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising.

2.3.4 PRAÇA

A distribuição é a necessidade de levar o produto certo ao lugar certo, ou seja, onde existe demanda, evitando que haja escassez do produto no mercado, através do controle de estoque.

Para Crocco (2006, p.155) “Distribuição: compreende o processo, a estrutura e a gestão da disponibilização dos produtos (bens, serviços etc.) para as trocas”.

A falta de produtos pode gerar insatisfação no consumidor, levando-o a substituição por outros produzidos pela concorrência, correndo o risco deste produto se tornar a nova escolha. Assim como nos casos do produto e preço, a função principal dos gerentes de canais de distribuição ocupa-se do desenvolvimento de objetivos e estratégias que são pontos primordiais para que alcancem o tão esperado sucesso. É necessário que o gerente de distribuição estabeleça suas estratégias baseando-se diretamente e integralmente no programa de Marketing Global.

Na decisão de que tipo de distribuição utilizar é necessário levar em conta alguns fatores como: características do produto, custos, concorrência e tradição. O Canal de distribuição tem que ser eficiente, de modo que através dele consigam informações de mercado que minimizem custos e aumentem resultados e lucros,

isso comprova a eficiência desse canal de distribuição.

É importante também a maneira como o produto será exposto e não somente o espaço utilizado para exposição. O posicionamento do produto no ponto de venda deve ser de fácil acesso e visualização, com grande fluxo de pessoas, pois o fato dos consumidores terem pouco tempo disponível faz com que busquem por produtos que estejam melhor posicionados e em pontos estratégicos.

A degustação é um meio interessante, que torna a venda mais fácil, pois o consumidor pode apreciar o produto oferecido, sem ter o compromisso de comprá-lo. A degustação transmite confiança em relação à qualidade do produto, o que é decisivo na hora da aquisição.

2.4 PLANEJAMENTO E MONITORAMENTO DE MARKETING

Em todas as organizações, a maior necessidade que existe é de monitoramento para saber se as atividades de Marketing propostas estão sendo desempenhadas de maneira correta e eficaz.

O planejamento de Marketing é muito importante, porém, a avaliação e controle do mesmo são definitivos na hora de avaliar sua eficácia, pois só assim conseguiremos saber se o plano de Marketing desenvolvido foi válido.

Embora o plano de Marketing seja detalhado e um processo minucioso, o maior tempo é gasto avaliando e controlando as atividades.

Ogden (2002, p. 10) afirma que “O planejamento é muito importante durante os estágios preliminares do Marketing; contudo, uma vez que o projeto está em curso, a ênfase principal é no controle”.

Existem várias ferramentas que podem auxiliar o gerente de Marketing no controle e avaliação do processo, por exemplo, planilhas, *feedback*, reuniões em grupo, ajudam para que o gerente avalie a eficácia da campanha, inclusive identifique falhas de desempenho.

Pode existir a possibilidade de alterações na execução da estratégia, pois a única constante do universo é a mudança. Assim como o ambiente do mercado muda, automaticamente existe a possibilidade de mudanças nas execuções táticas ou estratégicas.

Essas avaliações devem receber respostas do mercado alvo, que geralmente são

medidas através de avaliações estatísticas como, por exemplo, a participação no mercado, a venda em unidades, entre outros.

Caso não atinja os objetivos da campanha, deve-se averiguar o motivo do fracasso, essa função é do Gerente de Marketing, que deve estar atento e informado sobre as decisões e rumos que a campanha tomou, partindo do atual momento em direção ao início da composição.

Com qualificação e experiência, o gerente terá facilidade em identificar a falha e fazer as mudanças ou adaptações necessárias, até que o resultado almejado seja obtido e o sucesso da campanha alcançado.

3. MARKETING DIGITAL

Nos dias atuais muito se fala sobre marketing digital, ferramenta que se adaptou no decorrer dos anos com o avanço tecnológico. O Marketing sempre esteve presente nas empresas, mas hoje com a Internet tem tido maior abrangência, ferramenta ampla que tem conquistado pessoas no mundo todo.

3.1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

A grande rede mundial de computadores, conhecida como Internet, teve seu surgimento em 1969 e na época era chamada de *AprhaNet* e foi criada com objetivos militares, seria uma forma de as forças armadas norte-americanas se comunicarem caso os meios de comunicação tradicionais fossem destruídos pelo inimigo.

De 1970 a 1980 além de ser útil para fins militares, também era ferramenta acadêmica, muitos professores e estudantes universitários, principalmente dos Estados Unidos, utilizavam desta para se comunicarem, trocarem ideias, mensagens e descobertas.

Somente na década de 1990, foi que a rede começou a alcançar a população em geral. Foi neste ano que o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu *World Wide Web*, possibilitando a criação de *sites* dinâmicos e atrativos, com a possibilidade de incorporação de imagens e sons, tornando-os visualmente e sonoramente interessantes. A partir daí, a internet começou a crescer em ritmo acelerado. Muitos dizem que, depois da criação da televisão em 1950, a Internet foi a maior criação tecnológica.

A década de 1990 tornou-se a era da evolução da Internet. Criou-se um novo sistema de localização de arquivos onde cada informação tem um endereço único, que pode ser localizado por qualquer usuário da rede.

Para facilitar a navegação, foram criados vários navegadores, em 1971 surgiu o primeiro modelo experimental do e-mail e em 1973 criou-se as primeiras conexões internacionais, com o crescimento e eficácia da Internet, a mesma passou a ter inúmeros usuários.

3.2 CONCEITOS E DIREÇÕES

Hoje, a Internet compete com a televisão como fonte de entretenimento, e muitos de seus usuários vêem menos TV do que os que não se conectam.

O uso banda larga acelerou a tendência e fez com que a Internet ficasse mais fácil de ser utilizada que um telefone. Se a Internet criou uma mudança social de comportamento das pessoas, a proliferação da tecnologia de banda larga como um método de ter acesso apresenta sua própria revolução.

A banda larga está mudando a relação com a Internet considerando como é acessado, quanto tempo o usuário permanece conectado e o que faz quando está *online*, considerando que uma vez conectada, a pessoa faz tarefas diferentes baseadas em seu método de acesso.

A sua principal vantagem é o abastecimento de uma velocidade mais rápida do que a do acesso do modem. Isto tem amplos efeitos no uso da Internet e cria uma mudança de comportamento nos usuários e nos meios digitais, que hoje podem transmitir imagem e som em tempo real, além de grande quantidade de informação e dados em poucos minutos.

Desde o lançamento da Internet como plataforma comercial (menos de dez anos), a maioria das pessoas conectadas à rede já utiliza a Web para enviar cartas, fazer declarações de impostos, pagar contas, receber treinamento de empresas, cursos de universidades, participar de reuniões *online* por videoconferência, criar blogs, desenvolver sites pessoais, baixar fotos ou vídeos, obter informação, compartilhar música e vídeos, entre outras atividades, e, inclusive ver televisão ao vivo de canais abertos e a cabo. Em alguns casos, fazer algumas tarefas fora da Internet até pode ser mais difícil, levando a pessoa a optar pelas atividades *online*.

Na atualidade, para a maioria dos usuários de Internet, o tempo *online* representa uma parte significativa de sua atividade do dia e cria mudanças substanciais no uso de outros meios.

Os compradores *online* têm consciência da ampla gama de produtos e serviços disponíveis, e da possibilidade de se fazer compras 24 horas por dia. Ainda que os compradores e os não compradores tenham níveis muito altos de preocupação pela segurança na Web e o uso de meios de pagamento, a resistência dos usuários começou a baixar.

A confiança do cliente aumenta com o uso e a exposição crescente ao mundo *online*, mas o grau de confiança pode ser perdido se, experimenta frustrações em relação ao serviço oferecido ou produto ou preocupações por razões de segurança. Para conseguir atingir a todos os que já estão conectados e aos que ainda tenham que ser incorporados no mundo da Internet, os donos de sites devem desenvolver o trabalho de assegurar o seu correto funcionamento, sua utilidade, uso, privacidade e segurança. Também é necessário que decidam como melhor relacionar a imagem *online* das empresas com seus aspectos no mundo real em termos de serviço aos consumidores e, assim, conseguir uma forma mais eficiente de comercialização online.

Os responsáveis por sites de comércio eletrônico devem trabalhar para assegurar-se de que um website esteja em linha com as expectativas dos visitantes, em qualidade e segurança, que são questões chave da experiência do cliente online. O Marketing Digital embora já seja usado com grande frequência, ainda é um conceito que pode ser muito expandido devido a um leque de oportunidades que o mesmo disponibiliza.

O comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais espaço no mercado global, não pelo simples fato de ser algo novo, mas pelas facilidades. Hoje se tornou muito mais ágil e prático comprar produtos pela internet, primeiro pela praticidade que se encontra ao se deparar com produtos de diversos estilos a disposição, sem precisar sair de casa.

Não há mais necessidade de se locomover até uma loja, pode-se simplesmente acessar o seu site, do trabalho, por celular, tablets, notebook, em qualquer lugar em que se encontre.

Devido a essa demanda de comércio eletrônico ser uma tendência, o Marketing por sua vez não poderia deixar de aderir a esse novo modelo de comércio. Grande tem sido a influência da internet para o sucesso de diversas campanhas de Marketing. De acordo com Crocco (2006, p.73) “Canal de Marketing eletrônico: é a plataforma digital que suporta oferta e acesso a produtos e compra lógica pelo mercado alvo, por mediação eletrônica”.

O Marketing eletrônico é fundamental para o crescimento do comércio atual, pois ele é o meio de comércio que mais se aproxima da forma mais precisa efetuar uma compra e satisfazer seus clientes.

Cada dia mais, pesquisas são frequentes na área de Marketing Digital, influenciando de forma positiva a visibilidade das Organizações.

Devido à grande quantidade de informações disponíveis na web, o seu uso vem crescendo para todas as classes sociais e faixas etárias, encontrando-se a oportunidade de divulgação das empresas, dos produtos e por consequência a valorização da marca.

Ficar atento as novidades e utilizar todos os recursos disponíveis é a maneira mais eficaz de aplicar o Marketing Digital, pois assim como a rapidez de mudança e atualização da web, essas mudanças também devem acontecer no Marketing Digital.

A Internet não é algo novo, a maior parte de seus usuários a utiliza para contatos pessoais como pesquisa, diálogos, encontros virtuais. Diante dessa realidade muitas empresas passaram a usar este espaço para expor produtos e comercializá-los. O Marketing Digital utiliza das ferramentas básicas adaptadas aos diversos meios digitais interativos para gerar resultados significativos para as organizações. Os meios digitais interativos são fundamentais no Marketing Digital, pois seu diferencial está na interatividade que o consumidor tem diante de um produto anunciado pela empresa.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de 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 seu negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p.7)

O marketing digital faz com que o consumidor, através de exposição contínua, conheça os produtos de uma empresa, tendo a possibilidade de se tornar um cliente em potencial.

Quando se refere a Marketing Digital, logo se pensa em Internet, porém a utilização desta mídia vai além, pois temos outros meios interativos como: celulares, televisão digital, mp3 players, tablets. Como o Marketing Digital ainda é algo novo, muitas organizações o vêem como uma mídia alternativa, mas a tendência é que a importância dessa ferramenta seja cada vez mais valorizada, tornando-se

indispensável às organizações.

3.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

A importância do Marketing nas organizações não é somente uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento dos consumidores que, devido a prioridades com trabalho, estudo e até mesmo pela busca da segurança física opta pela Internet como, por exemplo, meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento, além de administração de contas bancárias, e também, compra e pesquisas de produtos ou serviços.

De acordo com Torres (2010, p.7) “O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”.

O consumidor *online* tem vantagem como, por exemplo, poder trocar informações com outros consumidores que já compraram na loja escolhida por ele, ter informações sobre a compra, logística, satisfação do consumidor, informações que facilitam na decisão de compra de um produto.

O consumidor que hoje tem o hábito de se relacionar através das redes sociais, usadas também para buscar informações sobre empresas e produtos. Emails também são uma forma de atingir os consumidores, divulgando promoções, eventos, informações sobre a empresa e produtos, o que estimula o consumidor a conhecê-las.

Muitos são os caminhos que podem ser perseguidos, devido a vasta quantidade de ferramentas online que encontramos disponíveis para uso empresarial, e muitas também são as ações que podem ser feitas para captação de clientes e exposição da marca. A escolha da qual utilizar dependerá muito do nicho de mercado que a empresa atende a escolha certa poderá evitar gastos em ações sem resultado. Isso depende de planejamento, conhecimento e pesquisa.

3.4 SETE ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Observando o comportamento do consumidor *online* e criando uma visão prática de marketing para uma empresa expor sua marca, manter contato com os

consumidores e se relacionar com eles, Claudio Torres, pesquisador de marketing digital, estabeleceu sete estratégias do marketing digital.

3.4.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de conteúdo tornou-se uma forma eficaz de aproximação da empresa com seus clientes *online*, devido a informações que agregam valor aos consumidores.

“O marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visa produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.” (TORRES, 2010, p12)

O Marketing de conteúdo irá trabalhar em primeiro lugar a aproximação do consumidor seu objetivo não é vender de imediato ou acabar com o estoque do produto. Primeiramente há informações, educação, valores tendo num segundo momento a atenção e a lembrança quando acontecer à necessidade de compra. Para fazer determinada compra, hoje, consumidores buscam impressões e informações contundentes sobre o produto, não bastando ter uma publicidade chamativa ou engraçada.

Enfim, o Marketing de conteúdo transmite confiança a seus consumidores, uma relação forte e duradoura, criando experiências e lembranças que resultam em aproximação, empatia, engajamento e lealdade.

3.4.2 EMAIL MARKETING

O email Marketing é uma ferramenta muito utilizada pelas pequenas empresas, é basicamente Marketing direto que tem como função estabelecer um contato direto com o consumidor, passando a ele a mensagem da empresa.

Para evitar erros no email marketing, e para a aceitação dos consumidores, o email tem que ser útil, e trazer as informações necessárias, ou seja, enviar o email para a pessoa que deseja recebê-lo.

O envio somente de promoções, e de mensagens falando de produtos ou serviços cansa o consumidor, o envio de informações úteis fará com que o consumidor leia os emails da empresa, que quando precisar divulgar promoções, ele também lerá.

3.4.3 MARKETING VIRAL

Marketing viral é uma técnica de Marketing que tenta explorar redes sociais com a finalidade de aumentar o conhecimento da marca, e tem processos parecidos com o de uma epidemia. É uma poderosa ferramenta que permite que a empresa atinja muitas pessoas na internet, propagando assim, a sua mensagem.

Sempre existiu o efeito viral, a indicação do “boca a boca” sempre funciona bem partindo de um cliente para um possível novo cliente. O Marketing viral envolve grande criatividade e um excelente conhecimento dos valores e do comportamento do consumidor da empresa.

3.4.4 PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade é uma atividade profissional que tem como principal função difundir publicamente idéias associadas a determinada empresa, produtos ou serviços.

“A publicidade online é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais”. (TORRES, 2010, p.33)

Já na publicidade *online*, a empresa não pode simplesmente comunicar, mas sim interagir com o consumidor, onde a publicidade deixa de ser uma via de mão única onde a empresa envia e o consumidor recebe. Nesta forma de publicidade existe uma pesquisa antes de qualquer decisão, uso de banners, campanhas de links patrocinados, vídeos e até mesmo jogos. Ou seja, as mais diversas ferramentas que facilitem a expansão da publicidade na Internet.

3.4.5 PESQUISA ONLINE

A pesquisa *online* é formada a partir de um conjunto de ações de Marketing digital que visam melhor conhecimento do consumidor, do mercado, da mídia e dos concorrentes que afetam o negócio.

Para que saibam em que a empresa precisa melhorar, o que o mercado espera dela e o que se pode fazer para alcançar os seus objetivos, o ideal é pesquisar.

A pesquisa *online* é feita através de informações encontradas na Internet para criar uma inteligência digital para a empresa. Existem diversas maneiras de se executar essa forma de pesquisa, como o uso de questionários enviados por e-mail, pesquisas em blogs e encontramos até mesmo aplicativos nas redes sociais que nos proporcionam essa comodidade.

3.4.6 MONITORAMENTO

O Monitoramento visa acompanhar os resultados das estratégias e ações de marketing para aprimorá-las fazendo com que as mesmas estejam de acordo com as necessidades do mercado. É necessário monitorar cada ação separadamente, para que se possa identificar erros e repará-los.

Análise periódica através de reunião mensal de Marketing digital analisando todas as informações monitoradas, a evolução ou não, em relação ao mês anterior e a distinção do que foi melhor e pior.

Ao término de uma campanha, fazer uma análise intensiva em âmbito geral dos resultados, para que os erros e os acertos possam trazer aprendizado sobre o comportamento do consumidor no decorrer da campanha.

3.4.7 MÍDIAS SOCIAIS

As redes sociais se caracterizam pela união de pessoas com uma mesma finalidade, interesse, assunto. Esses canais são úteis para que essas pessoas troquem informações sobre seus interesses afins.

Por serem tão atrativas, acabam se tornando parte da vida diária da maior parte das pessoas, fazendo com que as mesmas tenham necessidade de acesso diário. A partir disso, as redes sociais se tornam grande oportunidade de disponibilização de propagandas, informações de empresas e até mesmo contato direto com o cliente final, tornando a comunicação entre a empresa e o cliente mais rápida e eficaz, o que exige que a empresa seja mais ágil em sua comunicação. Vários fatores podem ser observados ao falar em marketing em redes sociais, um deles é a questão do custo, que é bem baixo em relação às outras mídias e também a visibilidade da marca que ao ser bem posicionada na rede certamente também

estará bem posicionada na mente dos consumidores.

A seguir traremos mais detalhes sobre estratégias, disseminação de informações e publicidade nas redes sociais, que é o foco principal desta pesquisa. A partir do próximo capítulo será apresentado um estudo mais detalhado sobre as Mídias Sociais como ferramenta de Marketing para as Empresas, que é o foco principal desta pesquisa.

4. MÍDIAS SOCIAIS

Com o avanço tecnológico da Internet, mudanças acontecem diariamente na vida daqueles que utilizam desta ferramenta, e as mídias sociais tem sido principal atrativo que encontramos ao utilizá-la. Com isso, empresas buscam aprimorar-se para acompanhar o ritmo de mudança de seus consumidores.

4.1 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMÉRCIO

Com o advento da internet, as empresas passaram a considerá-la como um meio de comunicação eficaz que atinge consumidores de todas as faixas etárias, sendo um excelente caminho para o aumento da lucratividade através de vendas *online*. Conectar-se se tornou uma prática cotidiana em todo o mundo mudando o comportamento dos consumidores que passaram a aproveitar da comodidade de comprar de onde estiver.

A presença dos computadores na comercialização revolucionou o marketing a tal ponto, que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade. A informação passou a ser um dos elementos-chaves na administração estratégica, e a forma de obtê-la é considerada como diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis, adaptável ao ambiente instável e mutante, são necessárias para que se possam obter resultados satisfatórios. (LAS CASAS, 1997, p. 36).

Diante de todas estas mudanças na realidade comercial e com a inclusão de computadores e tarefas *online* nas Organizações, houve grande mudança na maneira de administração do Marketing, obrigando os profissionais da área a focar em rapidez e flexibilidade, que passou a ser ponto principal a ser trabalhado na estratégia de Marketing. Trabalhar para que as Organizações se tornem mais flexíveis, para adaptarem-se as rápidas mudanças que acontecem diariamente no ambiente global do mercado.

A praticidade de informações sobre um produto, cores, design, tornou-se uma atividade simples, onde antes, o ideal era visitar uma loja física, hoje, simplesmente o consumidor acessa o site da referida loja e tem todas essas informações sem sair de casa.

4.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Assim como acontece em outras mídias, o Marketing nas mídias sociais é um conjunto de ações do Marketing digital com o propósito de criar um relacionamento entre a empresa e o consumidor, atraindo assim a sua atenção e conquistando o chamado “consumidor online”.

Criar um relacionamento com o público é algo fundamental para as empresas que pretendem utilizar as mídias sociais como ferramenta de Marketing. A maioria das empresas que resolvem fazer o uso de Mídias sociais acaba cometendo um grande erro, pois investem em publicidade e esquecem-se da necessidade de antes, criar um vínculo profissional com seu consumidor.

Você não quer ser o chato da festa, quer? Você não entra em uma festa gritando o nome de seus produtos e suas ofertas, nem distribuindo folhetos. Festas são lugares para Networking, não para propaganda. Então não faça isso nas mídias sociais. Conheça pessoas, se relacione com elas e contribua. Depois quem sabe você poderá fazer alguma promoção ou ação comercial. (TORRES, 2010, p.18)

Pensar em estratégias de relacionamento é decisivo no processo do Marketing em mídias sociais. Quando você se relaciona com as pessoas, certamente essas vão procurar seus produtos ou serviços quando precisarem.

O que é gerado através do marketing de conteúdo é fundamental no processo de criar este relacionamento entre empresa e consumidor, pois com conteúdo há uma conversa mais constante, o que facilita o envolvimento entre ambos. A falta de criatividade pode ser uma grande barreira no que se refere aos negócios feitos pela internet. As empresas que fazem o uso dela juntamente com as ferramentas disponíveis tendem a atingir o crescimento através da produtividade e do reconhecimento.

4.3 INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

Os consumidores online têm mudado seu comportamento constantemente adaptando-o a seu estilo de vida e a seu relacionamento digital, usando o canal de

comunicação responsável pela interação com as empresas possa também ser um meio para atendê-los virtualmente.

Se o cliente vê alguma promoção no Twitter, por exemplo, certamente irá fazer sugestões, tirar dúvidas, fazer reclamações, elogios utilizando o mesmo canal de comunicação.

Caso a empresa tenha um perfil no Facebook, possivelmente os consumidores também irão querer comunicar-se com a empresa pelo mesmo canal. Isso se deve principalmente a praticidade, que por sua vez, faz com que os consumidores economizem tempo.

Se a empresa tem um perfil em qualquer rede social, é fundamental que ela esteja apta a comunicar-se com o consumidor pela mesma rede, pois é que o consumidor espera.

“Para isso use uma regra simples nas mídias sociais: ouça primeiro, interaja quando necessário, responda quando perguntado.” (TORRES, 2010, p. 22)

Ouvir o cliente tem consequências favoráveis, pois dele podem surgir sugestões interessantes para alavancar os negócios da empresa, podem surgir reclamações que talvez a empresa desconheça.

Interagir com o consumidor quando necessário, para que a relação seja algo natural, e não uma interação em que o consumidor perceba que é algo pronto, oferecido a todos os clientes, independente da situação.

Responder as perguntas feitas pelos consumidores de forma rápida principalmente nas redes sociais que são acessadas diariamente. Em caso de reclamações, o ideal é resolver a questão imediatamente e não deixar de comunicar o consumidor sobre a solução adotada pela empresa. Caso não seja possível oferecer uma solução imediata, estabelecer prazos e cumpri-los.

No atendimento a clientes pelas redes sociais para solução de algum problema ou ao receber alguma crítica, é bom lembrar-se que os consumidores não buscam empresas perfeitas, que não erram nunca e tem defeitos, mas sim, empresas que são realmente comprometidas com seus consumidores, dando a eles o melhor atendimento, solução de problemas e bom relacionamento.

4.4 AÇÕES PROMOCIONAIS

Ao obter segurança através do relacionamento da empresa com os consumidores nas mídias sociais chega a hora de investir em ações promocionais através delas. Inicialmente, o mais indicado é o uso de ações promocionais simples e de fácil compreensão, que obtenham regras claras para que os consumidores entendam facilmente de quem é a promoção e porque ela é importante para ele. “Crie inicialmente ações promocionais simples, fáceis de entender e com regras claras”. (TORRES, 2010 p. 22)

Estabelecer o que será ofertado na promoção é o próximo passo a seguir. Podendo ser um desconto, um produto ou serviço, sorteio ou uma gincana. Além de estabelecer claramente as restrições de participação.

A empresa deve questionar-se: A promoção é importante para o consumidor? A promoção faz sentido? O que ela trará de favorável para o consumidor? A promoção pode dar errado?

As empresas também devem estar prontas para a satisfação dos clientes, que pode ocasionar grande procura pelos produtos ou serviços. Em algumas ações promocionais ocorrem problemas devido ao mau dimensionamento da ação nas mídias sociais. A ação se torna tão bem sucedida que faltam produtos em estoque para atender a demanda de todos os consumidores alcançados pela ação.

É fundamental ter a certeza absoluta de que a empresa pode cumprir com o que foi prometido na promoção. Caso a oferta só possa atender a uma determinada quantidade de consumidores, a empresa deve manter esta informação durante a promoção. Se a entrega é limitada somente a determinada região, a empresa deve deixar explícita essa informação.

É indispensável prometer somente o que a empresa pode cumprir, para que não haja falha no comprometimento com o consumidor e o mesmo se sinta enganado. As promoções devem começar de forma simples, e sendo ampliadas conforme confiança adquirida através do relacionamento estabelecido com os consumidores. Criar um meio de divulgação que seja constante fará a empresa não ser esquecida pelos consumidores, tornando-se parte do cotidiano dos mesmos. Apresentando inovações e novidades, que contagiem e prendam o consumidor, oferecendo a oportunidade de troca de informações.

4.5 MODELOS DE MÍDIAS SOCIAIS

Diante da importância das mídias sociais e das múltiplas funções que elas disponibilizam como ferramenta de marketing, segue as mídias sociais mais trabalhadas atualmente e suas principais funções e formas de uso para as pessoas e também para as empresas.

4.5.1 *BLOGS*

Os *blogs* cada vez mais conquistam espaço como mídias e cada dia são criadas novas páginas, dos mais diversos assuntos, tendo como criadores desde adolescentes até empresários bem sucedidos, o que torna amplo o espaço de abrangência dos mesmos.

Os *blogs* podem parecer algo recente, mas já existem desde 1997, uma criação de JornBarger, que criou o weblog que mantém até hoje sua formatação original. Seu *blog* trazia artigos sobre James Joice, cultura da internet, tendências tecnológicas, inteligência artificial, assuntos dos quais ele entende e muito.

De acordo com Jacqueline Queiroz (Como surgiram os blogs?), o nome abreviação “*blog*” surgiu de Peter Merholz, que desmembrou a palavra “weblog” para formar a farse “we blog” (“nós blogamos”), isso em meados de 1999. O *blog* é como uma evolução dos diários *online*, que ganharam espaço e admiração dos internautas e hoje, tornaram-se uma grande ferramenta de Marketing utilizada por muitas empresas conceituadas.

A criação de um *blog* no site de uma empresa será peça chave para colocar em prática o Marketing de conteúdo. É importante ressaltar que manter o *blog* atualizado facilitará a comunicação, manterá consumidor informado e atento a sua empresa. Na grande maioria das redes sociais, encontramos mecanismos que atualizam seu perfil a partir de seu *blog*. Dessa forma, ao publicar algo que faz parte de suas relações nas mídias e redes sociais estará sempre atualizado.

Para ampliar a exposição de uma empresa, é necessário abastecer os perfis nas redes sociais com artigos de seu *blog*, pois grande parte das pessoas utiliza somente uma ou duas redes sociais e os blogs não estão entre as mídias mais usadas. Agindo dessa maneira, seu blog irá se tornar popular tornando também

popular a sua empresa, o que com certeza é um ponto positivo para alavancar os seus negócios.

4.5.2 *TWITTER*

O *Twitter* nasceu em 2006, fundado por Jack Dorsey, quando a empresa em que trabalhava passava por um mau momento, em decorrência de grandes concorrentes de players de informática. Divididos em grupos, o grupo de Jack descreveu pela primeira vez um serviço de utilização de sms (mensagem curta por celular) destinada a pequenos grupos avisando sempre sobre “o que estava fazendo”. A ideia era tornar o serviço tão simples que o usuário nem pensaria o que estava fazendo, mas sim digitasse algo e enviasse.

Enfim chegou-se ao modelo atual, onde seus usuários podem enviar e receber informações e atualizações em texto de até 140 caracteres, conhecido como “*tweets*”.

A expansão do *Twitter* foi muito rápida como central de informações. O *Twitter* é usado por consumidores, jornalistas, blogueiros e por influenciadores do mercado. Assim o *Twitter* deve ser uma das bases da estratégia de marketing nas mídias sociais.

De acordo com Vinicius Aguiari, em publicação na revista Exame de 02/02/2012, com base em relatório da Empresa Semicast, o Brasil tornou-se o segundo país com maior número de usuários no mundo, com 33 milhões de usuários, superando o Japão, com 29,9 milhões de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos, com 107,7 milhões de usuários.

Novas pessoas, diariamente entram, postam imagens, notícias, informações, acontecimentos cotidianos, pessoais, etc. Se tornou conhecido devido a sua versatilidade e contato fácil entre seus usuários.

Criar uma conta da empresa no *Twitter*, buscar pessoas que sejam importantes para o ramo de atuação da empresa e começar a seguir essas pessoas, certamente trará informações importantes para as ações de Marketing a serem tomadas. No *blog*, instalar um aplicativo que “tuite” suas postagens e completar escrevendo coisas interessantes que acontecem no negócio ao menos uma vez o dia. Quando se diz em promoção e ações virais, o *Twitter* se torna uma importante

ferramenta, porém antes é fundamental estabelecer uma base significativa de seguidores e que esteja bem familiarizada com seus consumidores, pois ações virais e promoções funcionam bem melhor quando já existe um relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Na maior parte dos casos, o *Twitter* é utilizado de forma errônea, publicando promoções em excesso e para qualquer tipo de consumidor. É importante saber a hora exata de começar a apostar pesado em publicidade, para que uma campanha que pode ser sucesso, não se torne um grande fracasso antes mesmo de começar.

4.5.3 MAPA DA BLOGSFERA

O mapa da blogsfera é uma lista dos principais *blogs* com os temas relacionados ao negócio e que possivelmente o consumidor acessa. Portanto fazer um mapa da blogsfera será muito útil para todas as ações de Marketing digital que serão tomadas.

A lista deve ter no mínimo quinze *blogs* que estão relacionados ao segmento de mercado. Para encontrar esses *blogs*, basta o interessado pesquisar temas que se relacionam ao seu negócio e observar os *blogs* que mais aparecem, os que são mais ativos e que fazem postagens com maior frequência.

O empresário deve acompanhar esses *blogs* diariamente, ler as postagens e fazer comentários nas postagens interessantes. Assinar o comentário com seu e-mail e seu site, isso ajudará a empresa a se tornar conhecida entre os blogueiros. Se relacionando diariamente com os blogueiros e editores, a empresa se tornará cada vez mais conhecida no meio e poderá ter links ou artigos seus publicados em outros blogs.

O relacionamento criado entre a empresa e os blogueiros é satisfatório pois se a empresa tiver um blog ativo e interessante, certamente se tornará referência no ramo.

4.5.4 SPAM

O Spam são mensagens eletrônicas, e-mails, postagens no Facebook, ou mensagens no celular enviadas ao usuário sem o seu consentimento. Basicamente,

spam é um lixo eletrônico utilizado principalmente para fazer propagandas. As empresas devem evitar o uso desta ferramenta que envia mensagens em massa fazendo publicidade fácil e de grande abrangência, pois o envio de propaganda em massa é a forma mais rápida de estragar o relacionamento com o consumidor, pois os mesmos têm a necessidade de serem tratados como únicos, sendo um diferencial.

Conquistar os consumidores amigavelmente criando um relacionamento íntegro, é a maneira mais agradável que se pode encontrar nas mídias sociais. Em qualquer postagem, é importante assinar com nome, e-mail e site da empresa, assim, sempre que precisar, o consumidor se lembrará da empresa.

4.5.5 REDES SOCIAIS

O Marketing deve estar onde o consumidor está. Pensar nas mídias sociais que são mais relevantes irá ajudar para que não se perca o foco antes, durante e após uma ação de Marketing digital.

Quem tem que dizer quais mídias sociais a empresa deve usar é o consumidor dos produtos da mesma.

Criar o perfil da empresa na rede social mais relevante e pesquisar fóruns, comunidades, grupos, de interesse e que sejam do mesmo segmento da empresa, todas essas atitudes auxiliarão nas decisões de Marketing.

Interagir, participar desses grupos frequentemente, acompanhar contatos e mensagens ao menos uma vez por semana fortalecerá a interação com os consumidores. O *LinkedIn*, por exemplo, é uma rede social destinada a interesses profissionais. Por isso a criação do perfil profissional particular do empresário, não da empresa, sendo uma ferramenta que proporciona encontro com ex-colegas de estudos e trabalho, e outros contatos de pessoas conhecidas. Traz informações importantes sobre o mercado, além de contatos que podem auxiliar no sucesso da empresa.

4.6 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Ao nos depararmos com as evoluções e atualizações constantes que estão ocorrendo no mercado global nos vemos em um momento onde devemos tomar várias decisões. Em meio ao mundo virtual é viável perguntar: As Empresas devem ou não estar nas redes sociais?

A resposta é sim. Mas assim, como tudo, as redes sociais também têm seus pontos positivos e outros que poderíamos chamar de pontos menos positivos. De acordo com Luniere (Estratégias para Marketing no Facebook):

Muitos donos de empresas e empresários estão usando o Facebook para divulgar marcas próprias e fazer contato com potenciais clientes. Poderosa ferramenta de marketing, o Facebook vem ganhando cada dia mais destaque.

Por isso é importante que as empresas, antes de tomarem qualquer decisão, conheçam quais serão as oportunidades e as possíveis barreiras que poderão ser encontradas ao decidirem se inserir fazer parte do mundo das redes sociais. A seguir, conheceremos um pouco mais sobre as vantagens e desvantagens do uso de redes sociais como ferramenta de comunicação e marketing para as empresas.

4.6.1 VANTAGENS

A empresa ao entrar nas redes sociais terá vantagens que farão com que ela possa aproveitar para alcançar com mais facilidade o sucesso de mercado. A partir de agora, conheceremos mais sobre essas vantagens como ferramenta oportuna para as empresas.

- Gestão de reputação

Nas redes sociais, comumente temos acesso imediato a uma enorme quantidade de informações que não são filtradas. Deixando dessa forma, os internautas com livre

acesso a diversos tipos de informações.

De acordo com Carlos Venâncio (Artigonal Diretório de Artigos gratuitos):

É incontornável, os sites de redes sociais contam com a presença regular de milhões de utilizadores. Desde as novas gerações aos mais idosos, muitas pessoas passam horas da sua vida em sites como Facebook e Twitter, a ver vídeos no Youtube, a partilhar fotografias no Flickr.

A empresa deve estar onde o consumidor está. Podemos perceber que pessoas de todas as idades passam várias horas por dia na internet e a maior parte delas é gasta com redes sociais, que tem se tornado um vício entre os internautas, por isso as empresas demonstram o interesse de estar na internet.

Toda pessoa ou empresa tem a facilidade de publicação de uma ideia ou opinião independente de qual for ela, praticidade vista como negativa ou positiva pelas empresas.

Por mais organizada e planejada que a empresa seja, é comum acontecerem imprevistos e é onde pode surgir uma situação desagradável para a empresa ou para o consumidor.

Em caso de imprevistos, a empresa deve estar apta para encontrar a maneira mais eficaz e ágil de resolver o problema. Logo, o problema pode tornar-se uma oportunidade de melhoria para a empresa, que também afetará o cliente de forma positiva.

A reputação da empresa é fundamental, pois será o que os clientes da mesma vão dizer sobre ela, ou seja, a opinião do cliente sobre a empresa. Para isso deve haver comprometimento com os clientes, sinceridade e clareza nas informações e agilidade nas soluções.

- Notoriedade da marca

A empresa tem a função de manter sua marca forte no mercado, com credibilidade. É relevante a notoriedade da marca podendo ser mensurada através do número de pessoas que comentam sobre a empresa, sobre os produtos e principalmente as opiniões quem têm sobre a empresa.

Medir a credibilidade da empresa no cyberspaço é um aspecto importante a ser

observado e estudado, pois dará um bom direcionamento para a empresa nas decisões de ações publicitárias online.

Já dizia o ditado: “Quem não é visto não é lembrado”. E a notoriedade da marca está totalmente voltada a isso, pois seu posicionamento na mente do consumidor irá influenciar diretamente as vendas, e por sua vez o lucro e crescimento da empresa.

- Credibilidade

O uso das redes sociais como ferramenta de marketing mostra que a empresa está atualizada, adaptando-se as novas tendências de demanda do mercado. Redes sociais fazem parte da vida de milhões de pessoas e são sempre um assunto muito comentado em diversos meios de socialização. Essa associação a novas tecnologias, ao futuro, a modernidade, transmite aos consumidores uma imagem positiva e atual da Empresa, o que desperta interesse dos mesmos.

Dessa maneira, a presença das empresas nas redes sociais confere maior credibilidade. Pois nas redes sociais, o consumidor terá plena convicção de que será ouvido e que terá uma resposta rápida para suas dúvidas, críticas e sugestões. Os perfis das empresas nas redes sociais não terão validade para os consumidores se a empresa não tiver informações de qualidade e respostas válidas, de acordo com as reivindicações. Essa relação amigável estabelecida entre empresa e consumidor é o que acaba criando credibilidade, fazendo com que o consumidor se sinta confortável.

- Comunicação direta com o cliente final.

A comunicação nas redes sociais gera um canal aberto da empresa com seus clientes, onde existe a possibilidade de recepção de comentários, uma interatividade que se mantém permanentemente ativa.

Essa comunicação direta faz com que a empresa tenha a obrigação de estabelecer um diálogo com o cliente, devido à facilidade que a mesma encontra. Uma simples mensagem pode esclarecer uma dúvida ou responde uma pergunta feita pelo cliente. A empresa deve se preparar para as dúvidas que possam surgir dos clientes, para

que não seja indagada sobre algo e encontrar-se desprovida daquela informação, o que pode gerar uma má impressão ao consumidor.

O importante é que a empresa saiba o que será divulgado, os objetivos que devem ser alcançados com a divulgação e também utilizar de forma correta os meios e ferramentas colocados a sua disposição.

- Resposta rápida à empresa

No cyberspaço e particularmente das redes sociais encontra-se meios mais rápidos para a empresa receber respostas sobre diversas situações.

Podem surgir críticas positivas ou negativas e também elogios. No caso de elogios a empresa pode perceber que sua forma de atuação está funcionando. As críticas também podem ser vistas de maneira positiva, pois oferecem a oportunidade da empresa avaliar seu trabalho e produtos.

As respostas rápidas enviadas por clientes são favoráveis, pois oferecem à empresa a possibilidade de mudanças, mas exigem dela rapidez em sua forma de atuação.

- Redução de custos

Ao considerarmos o potencial de visualização, avessos e as interações com a marca, estabelecidas nas redes sociais, comparando esses custos com o de outros meios de divulgação, pode-se afirmar que é relativamente mais barato. No entanto, a empresa deve ter o cuidado de não incomodar seus consumidores com mensagens, promoções, e informações em grande número, o que nesse caso, torna-se algo ineficiente. Num caso como este, a empresa corre o risco do cliente deixar de lhe dar atenção ou passar a ter uma imagem negativa.

Além de acionar diretamente o cliente final com as ações de marketing digital, a empresa reduzirá os custos em grande escala nas campanhas publicitárias, tudo isso através de estratégias de publicidade estabelecidas através de informações coletadas na própria rede social.

No enfoque das redes sociais, empresas de grande e pequeno porte são colocadas em igualdade, devido à democracia existente nas redes sociais, o que é positivo,

deixando claro que não há necessidade de ser uma multinacional para fazer sucesso nas redes sociais.

As mensagens transmitidas das empresas devem ter qualidade de informação e não quantidade e pertinência. O que fará diferença para o consumidor será os valores agregados a ele e não somente promoções.

4.6.2 Desvantagens

As desvantagens devem ser analisadas com cuidado, para que a empresa possa evitar ou minimizar erros em sua atuação. Posteriormente, seguiremos com um estudo mais detalhado sobre as desvantagens encontradas nas redes sociais.

- Falta de conhecimento

Grande parte das pessoas que utilizam redes sociais busca relacionamentos pessoais e lazer. Sendo assim, não busca uma relação comercial, mas podem se interessar por um produto ou serviço divulgado. É importante que a empresa saiba disso para que não invada o espaço pessoal dos que aceitam dividi-lo.

As empresas não têm o conhecimento dessas informações e na maioria das vezes nem conhecem as regras de publicação de mensagens nas redes sociais. As empresas vêm tratando os perfis comerciais como se fosse perfis pessoais, o que acaba fazendo com que a empresa perca suas características, adaptando-se a características pessoais do responsável por manter o perfil da empresa ativo, que é algo muito errado, e comumente observado no mundo virtual.

- Ausência de interação

Apesar de grandes desafios encontrados ao estabelecer o Marketing *online*, não estar nas redes sociais atualmente se tornou uma desvantagem no mercado. Estando na rede social, a empresa deve estabelecer contato com seus cliente.

“Se alguém deixar um recado para sua empresa no mural, responda-o. Pense que se alguém se interessa pelo seu negócio e pode perder alguns minutos em sua

página, responder é o mínimo que deve ser feito.” (UNIVERSIA BRASIL).

Estar onde os clientes, amigos e familiares estão deixou de ser uma opção tornando-se uma obrigação da empresa, caso a mesma queira manter-se competitiva para enfrentar o mercado consumidor. A partir dessa obrigação, encontramos outra, que é a de não somente inserir a empresa nas redes sociais, mas mantê-la ativa, em plena interação com os consumidores, é o que mais tem faltado nos perfis e páginas de empresas na rede.

- Estratégias erradas

Não existe somente uma ferramenta disponível nas redes sociais, e neste caso, a empresa corre o risco de estar usando a ferramenta errada.

É indiscutível que um bom planejamento de marketing faz com que as estratégias sejam alcançadas com facilidade. Assim as ferramentas do marketing digital têm função complementar às estratégias de comunicação da empresa, tornando-a mais rápida e dinâmica.

A empresa deve usar todas as ferramentas de marketing digital, desde que saiba estabelecer regras de uso para cada tipo de cliente. Dessa forma há uma maior garantia de que as informações atinjam os clientes em potencial.

- Más respostas

Ao falarmos em redes sociais, como o próprio nome diz, existe uma socialização e consequentemente uma grande demanda de interatividade entre os membros. Desde o momento da criação do perfil, deve ser contínua a presença ativa da empresa na rede social, e isso requer tempo.

As mensagens e comentários na maioria das redes sociais ficam visíveis a todos os membros, sendo positivas ou negativas, por isso diz-se que as mensagens não são controladas pela empresa. Porém a falta de respostas aos comentários, crítica e dúvida, cabem as empresas e quando não é feito, se torna prejudicial. A resposta deve ser adequada, pois no caso de uma má resposta, o efeito pode tornar negativa a imagem da empresa, pois pode continuar visível aos consumidores

e se disseminar entre eles, levando a empresa, num caso extremo, a uma crise.

- Início de uma crise

Da mesma maneira que as ferramentas de marketing digital nas redes sociais parecem ser uma resposta certa para a comunicação da empresa com o consumidor, funciona também de forma negativa quando são utilizadas de maneira errada.

Uma suposta crise também deve ser resolvida de forma rápida, eficiente e principalmente nos meios em que se iniciou neste caso, na rede social. A crise quando bem resolvida, tornará mínima a quantidade de vestígios, que não são bons para a visibilidade da empresa no mercado.

Enfim, são várias as ferramentas e maneiras diferentes de utilizar a Internet e as redes sociais para o Marketing nas empresas, estratégias e também vantagens e desvantagens do uso das mesmas.

A empresa deve estar preparada e interada com as atualizações que estão acontecendo diariamente, e adaptar-se a elas para que assim consiga manter se forte no mercado.

A partir do próximo capítulo então, mostraremos como o Facebook tem sido utilizado pelas empresas para divulgação de produtos, serviços e da marca e também algumas empresas que o utilizam. Quais tem sido os resultados e como elas tem lidado com essa atualização constante e a agilidade encontrada na Internet.

5. O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

Em Fevereiro de 2004 Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hugles, alunos da Universidade de Harvard criaram a rede social mais famosa da Internet foi, o *Facebookcom* o objetivo de estabelecer relação entre pessoas, que pudessem dividir suas opiniões e fotos.

De acordo com Ana Lucia Santana do site InfoEscola, no começo o Facebook era conhecido como “*thefacebook.com*” e a rede virtual tinha uma limitação, somente os estudantes da Universidade de Harvard a utilizavam, mas aos poucos essa limitação teve uma extensão sendo disponibilizada também ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, a Universidade de Boston, ao Boston College, incluindo também alunos de Stanford, Columbia e Yale.

Devido a fama conquistada, ganhou também expansão onde outros alunos de universidades eram convidados através de e-mails para que pudessem fazer parte dessa rede social.

O *síte* contava com cinco milhões de usuários ativos, em 2005. Em agosto deste mesmo ano, a rede tornou-se conhecida pelo seu nome atual, *Facebook*. A rede foi crescendo, e assim, os alunos de nível médio e trabalhadores começaram a ter acesso em 27 de fevereiro de 2006.

Mesmo com a expansão da rede social, foi mantida a idéia principal em sua finalidade, que é de compartilhamento de dados e imagens entre as pessoas, da forma mais simples possível, para que todos possam se relacionar socialmente, o que faz com que a Rede se torne cada dia mais popular e ativa.

5.1 EMPRESAS NO FACEBOOK

Por ser dinâmico e atual, e estar diretamente ligado a criatividade, o Facebook é a rede social preferida não somente das pessoas, mas também das empresas. De acordo com a Robert Half, líder mundial em recrutamento especializado em publicação de Novaes (2012, p.84), o Facebook foi o escolhido por 56% dos profissionais de Propaganda e Marketing, caso os mesmo tivessem que escolher apenas uma mídia social para trabalhar.

O *síte* de relacionamento além de ser o preferido pelos profissionais de Marketing e

Propaganda, também é o preferido dos internautas que utilizam redes sociais. De acordo com dados divulgados pela *comScore* do mês de março de 2012, o site cresceu 192%, e tem atraído mais de 36,1 milhões de visitantes só no Brasil. O sucesso da página vai além do relacionamento social, sendo usada para realização de negócios e surtido efeito positivo para as empresas.

O site oferece oportunidade de disponibilização de seus produtos ou serviços, na forma de anúncios pagos ou simplesmente a criação de um perfil ou página no site. Devido a um limite máximo de amigos estabelecido, a alternativa mais utilizada está sendo a criação de uma página, que possibilita praticamente as mesmas funções do perfil, porém sem limite de pessoas interligadas.

A página do Facebook permite-se ser “curtida”, o que faz com que os usuários se tornem fãs da mesma, onde empresas podem manter um relacionamento com o consumidor.

5.2 EXTRATÉGIAS PARA O MARKETING NO FACEBOOK

A cada dia que passa, as redes sociais estão mais presentes na vida das pessoas e das empresas divulgando, quando inseridas corretamente, a sua marca neste mundo virtual.

Em meio a esta situação onde a empresa precisa estar nas redes sociais, antes de sua inserção existem metas que devem ser traçadas. E assim como todas as decisões tomadas dentro da empresa, quando falamos em marketing em redes sociais não é diferente, se faz necessário ter uma estratégia. A seguir apresentamos o “Top 5 *Facebook Marketing*” que demonstra as técnicas e estratégias de divulgação de empresas que pretendem oferecer aos que as acessam, organização e informação sobre seus produtos ou serviços.

5.2.1 Liderar

No Facebook, a empresa deve destacar-se em seu nicho de mercado, o que deve ser feito e não apenas dito. A empresa deve mostrar que é líder e não simplesmente dizer.

Trazer um conteúdo de qualidade, que apresente soluções reais aos clientes, dessa forma a empresa mostrará a todos que não veio apenas para vender, mas para agregar valor aos seus clientes.

Na abordagem de novos clientes, publicidade e empresa não precisam usar da agressividade, pois este comportamento apresenta uma imagem negativa. O uso do Facebook juntamente com técnicas de estratégias de marketing, de forma correta, trará bons resultados e bem cedo, o que poderá tornar a empresa líder, fazendo com que os usuários a procurem como referência no ramo.

5.2.2 Página de fãs

Ao criar uma página de fãs, uma multidão de pessoas pode manter contato diário com a empresa. Criar links que ligam a página do Facebook ao *blog* da empresa e vice versa também estabelecerá maior ligação entre a empresa e os usuários. Caso a empresa tenha outras redes sociais, é importante interligar as mesmas à página do Facebook, isso dará mais confiança e credibilidade à página, causando maior aceitação da mesma.

5.2.3 Listas

A criação de listas no Facebook é uma ferramenta que tornará a divulgação mais focada. Lista de amigos, parceiros profissionais, familiares ou qualquer outro grupo. A opção de limitação do acesso somente a determinada lista de pessoas, poderá fazer com que, por exemplo, a empresa disponibilize postagens específicas para cada grupo de pessoas.

Esta ferramenta organiza as publicações feitas no Facebook, evitando que perca o foco a medida que o número de fãs cresça na página.

5.2.4 Novos amigos

Encontrar clientes em potencial no Facebook trará grandes oportunidades para a empresa, pois eles representam o mercado alvo da mesma.

É importante colocar esses clientes em uma lista apropriada e exclusiva e conhecer um a um, pois isso gerará um retorno favorável principalmente em informações para a empresa.

5.2.5 Ser social

Aproveitar da proximidade para conhecer os clientes, utilizar um tempo determinado para estabelecer esse contato direto. É interessante escolher de 10 a 20 pessoas por dia, visitar seus perfis, ver as publicações e comentar, essa interação faz o cliente se sentir importante para a empresa.

Os clientes querem saber que estão sendo ouvidos pela empresa. Com esse esforço outros clientes vão querer ser ouvidos também. Lembrando que, ao comentar a página de alguém, a empresa é vista por todos os amigos daquela pessoa, o que dá maior visibilidade a marca. Enfim, é importante estabelecer novos contatos, porém a interação com os já existentes é também de fundamental importância.

5.3 CONSTRUINDO UMA BOA PÁGINA

São comuns erros cometidos ao criarem-se páginas no Facebook, principalmente pela falta de conhecimento sobre o comportamento dos consumidores na Internet. A primeira coisa a pensar é o motivo pelo qual criar uma página no Facebook. Definição de metas e estratégias fará com que a ação de marketing funcione de maneira mais organizada e eficaz.

Ao criar uma página no Facebook, é indispensável que a imagem de exibição da página seja atraente, tornando-se inesquecível aos internautas. A imagem não deve deixar de transmitir seriedade, para que não se perca a visão de página empresarial. Para Bruno Souza do site Marketing Digital 2.0, é fundamental lembrarmos que as pessoas acessam redes sociais para se comunicar, então vale lembrar que criando uma página que forneça informações sobre a empresa dará a sensação de credibilidade.

A criação de promoções ou mesmo de vantagens exclusivas destinadas aos fãs da página é um diferencial que pode aumentar o número de visitantes, fazendo com que o consumidor se sinta especial.

Os anúncios pagos na rede são uma forma eficiente para exposição da empresa. O Facebook disponibiliza a praticidade da empresa escolher a idade, o país de origem e até mesmo o grupo que deseja destinar a publicidade.

Em relação ao conteúdo disponibilizado na página deve ser relevante para o mercado no qual a empresa esta inserida, além de trazer informações que ajudem as pessoas que utilizam destes produtos ou serviços.

A principal função do conteúdo do *post* não é vender o produto, mas sim criar uma relação de credibilidade e confiança com os leitores. No Facebook a empresa deve mostrar que está lá para se relacionar com os consumidores e não apenas para vender produtos.

Conectar-se a outros usuários que estejam dentro do mercado da empresa é outro diferencial de uma página no Facebook. Dessa forma a empresa estabelecerá relações fortes.

O gerenciamento da página deve ser constante para que a mesma não fique desatualizada, perdendo assim a credibilidade e confiança adquiridas. Ser interativo e estar presente na página são imprescindíveis devido à agilidade com que as coisas acontecem no Facebook.

O bom relacionamento entre empresa e consumidor deve ser mantido através de respostas, comunicação e interação. Assim aquele que é fã da página, não deixará de apreciá-la.

Em relação ao envio de convite para eventos, evitar o envio de convites a fãs que estejam muito longe do local, como por exemplo, em outro país.

Quando falamos em marcações feitas em fotos ou publicação, a empresa deve ter muita cautela ao utilizar desta ferramenta, pois muitos usuários não querem sua imagem divulgada, o correto é solicitar a autorização do usuário para poder usar a sua imagem em uma publicação.

Para que não haja exageros e nem falta de postagens, é interessante estabelecer um cronograma para a publicação de conteúdo, desta forma a página estará sempre ativa e não sobrecarregada.

O que a empresa irá oferecer ao público na página deve ser compartilhável, ou seja, que as pessoas tenham interesse em compartilhar com os amigos. O foco em compartilhar informações interessantes conquistará, de antemão, novos clientes.

5.4 CASES

Grandes empresas vêm utilizando o Facebook como ferramenta de comunicação e Marketing. Essas marcas têm se beneficiado com o aumento diário do número de usuários do Facebook no Brasil, e de acordo com um levantamento feito pela Cosntant Contact, publicado no site Mundo do Marketing, 81% das pequenas e médias empresas usam as mídias sociais como ferramenta de Marketing.

O mesmo levantamento apontou também que dentre as empresas que utilizam mídias sociais como ferramenta de Marketing, 86% acredita que o Facebook é ferramenta mais eficaz.

Em busca de um bom relacionamento com seus consumidores, marcas como L'Oreal, Guaraná Antarctica, Smirnoff e Magazine Luiza têm utilizado o Facebook para expandir suas campanhas publicitárias e aumentar a visibilidade da empresa.

5.4.1 Guaraná Antarctica

Ao observar o potencial que o Facebook vem ganhando no Brasil, a AmBev fez o lançamento oficial da página do Guaraná Antarctica no mês de outubro de 2010, cerca de um ano depois, a página tornou-se a maior, em número de fãs, totalizando mais de dois milhões de usuários.

De acordo com Cláudio Martins do site Mundo do Marketing, a marca tem usado temas relacionados a cultura brasileira em suas estratégias de publicidade, um exemplo é o futebol, o esporte mais praticado no país.

A Antarctica está presente também em rádio e TV e é patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol. Estratégias de ações para que o número de fãs cresça são cada vez mais usadas. A marca também criou em fevereiro de 2011, uma promoção onde presentearia com mil litros de refrigerante, os consumidores que “curtissem” a *fanpage* caso o sorteio da Mega sena tivesse ordem crescente de 1 a 6 nos

números sorteados. Mesmo não tendo que entregar esse prêmio, pois os números sorteados não tiveram a sequência determinada, a ação trouxe novos internautas para a página, o que mostra que o retorno foi positivo.

Além de Marketing no Facebook, a marca também patrocina programas de TV, reality shows como Pânico na TV, Big Brother Brasil e a Fazenda, onde trazia uma ligação a rede social, convidando os telespectadores a conhecerem a fanpage. Concursos culturais são ações que também aproximam os internautas à marca. Ainda sobre futebol, o Guaraná Antarctica em parceria com o blog Muleque F.C. distribuiu ingressos para que os fanáticos por futebol pudessem assistir aos jogos do Campeonato Brasileiro em São Paulo, com o diferencial de serem acomodados na área reservada com direito a conhecer os jogadores dos times. Ao fazer a inserção da *fanpage* Oficial da marca no Facebook, já existiam outras páginas que tinham sido criadas por usuários. A empresa soube administrar a situação e relacionou a *fanpage* oficial às outras, agregando ainda mais valor à marca e aumentando o número de fãs devido à atitude bem posicionada aderida.

5.4.2 L'Oreal

Em outubro de 2010, a L'Oreal lançou também sua *fanpage* no Facebook, com a finalidade inicial de uma página com modelo institucional, apenas para exposição de seus produtos e divulgação da marca.

Pouco a pouco, ampliou a percepção da empresa, que considerou como favorável a oportunidade de diálogo com os consumidores.

Em janeiro de 2011 foi feita a definição de um plano de Marketing com função de comunicação e relacionamento direto com os internautas, onde a empresa adotou uma postura próxima a de uma revista. Em seu conteúdo encontram-se fotos, informações e vídeos. De uma forma resumida, encontra-se também informes sobre eventos em que artistas ou modelos estão presentes.

Uma boa estratégia usada pela empresa para criar maior vínculo com consumidor brasileiro foi a veiculação de postagens que tratam de cuidados e dicas para cabelos crespos, iniciativa que visa valorizar a diversidade racial existente no Brasil, por isso é voltada somente para a *fanpage* deste país.

Para Cláudio Martins do site Mundo do Marketing, ações promocionais por sua vez, também são geradoras de grande movimentação e relacionamento na *fanpage*. Sorteios de kits com produtos, faz com que além de aumentar o número de fãs, consumidores na maioria dos casos do sexo feminino, também tragam amigas para concorrerem a prêmios.

Um fator que também levou a marca a diferenciar-se das outras é a preocupação com as internautas que deixam de acessar a página, dando relevância ao motivo que fez com que pessoas deixassem de frequentar a página, como por exemplo, postagens em excesso ou uma reclamação não respondida.

Logo, quando o internauta deixa de curtir a página, a empresa entra em contato para entender o que ocorreu e tentar resgatar o internauta à página.

5.4.3 Smirnoff

Primeira bebida alcoólica a alcançar um milhão de fãs no Brasil, a Smirnoff encontra-se entre as cinco maiores *fanpages* do Brasil.

Seu lançamento no Facebook foi ao início de 2010, com a proposta de alicerçar a plataforma de comunicação “Nightlife Exchange”, ação que teve como desfecho a realização de uma festa na cidade de São Paulo.

De acordo com Cláudio Martins, em publicação no site Mundo do Marketing, campanha tinha como objetivo principal estabelecer um intercâmbio entre jovens dos países onde a marca está presente, tendo como seu tema, a vida noturna de cada localidade. A estratégia da Empresa foi desenvolvida de forma a proporcionar benefícios palpáveis aos seus consumidores. Seguindo a ação da plataforma, foram realizados sorteios de viagens para os participantes das principais festas na Alemanha, Ibiza e Austrália.

Para que mesmo durante as ações, não se perca as relações com a *fanpage*, a companhia disponibiliza sinal wi-fi no local do evento e também postagem das fotos do público presente em sua página.

O diálogo em momentos oportunos com mensagens direcionadas é outro ponto estratégico utilizado pela Smirnoff. A empresa durante o dia informa sobre festas e eventos que acontecerão à noite, que é o momento que os consumidores saem, além de indicação de drinks que podem ser consumidos nas baladas.

Durante a madrugada a estratégia é outra. São criados *posts* participativos e convidativos como, por exemplo: “Topa conhecer alguém hoje?” A partir deste momento, inicia-se um diálogo entre os internautas no próprio espaço da marca.

5.4.4 Magazine Luiza

Sendo uma das maiores redes de varejo do Brasil, o Magazine Luiza também está no Facebook. A ação “Magazine Você” deu possibilidade a pessoas interessadas de criarem as lojas virtuais com seus nomes.

De acordo com Suzi Cavallari em publicação a revista Propaganda, uma meta foi estabelecida, que era a criação de 20 mil lojas até o final do ano de 2012, meta que foi ultrapassada já na primeira semana de operação, alcançando o número de 20 mil lojas cadastradas.

Depois de passado o período experimental, restrito a funcionários e parentes da empresa, a plataforma social fora aberta ao público. Os interessados em vender virtualmente em suas lojas não têm custos, porém têm comissões, que variam de 2,5% a 4,5% por venda.

A maneira de participar da promoção é sendo usuário do Facebook, bastando acessar o site do Magazine Luiza, cadastrando-se e criando uma loja com nome e slogan. Seguindo, escolhe-se 60 produtos para serem expostos na vitrine virtual, tudo isso acessado através de um aplicativo do Facebook.

De acordo com o Diretor de vendas e Marketing do Magazine Luiza Frederico Trajano, este projeto é único no varejo mundial, sendo bem recebido e visto como uma oportunidade aos interessados, trazendo uma renda extra para famílias, de forma fácil, onde se usa simplesmente a rede social e a indicação de amigos. As apostas de marketing digital do Magazine Luiza são grandes, devido ao pioneirismo da rede em lojas. Podemos observar que as lojas físicas da referida rede são menores se comparadas as concorrentes, isso comprova que o número de vendas pela internet são maiores.

5.5 TOP 10 FACEBOOK BRASIL - GRAPHMONITOR

Com o crescimento do uso do Facebook pelas empresas a partir da criação de seus perfis no mesmo, com a finalidade de aproximação de seus clientes, surgiu a necessidade de avaliação de resultados de atuação dessas empresas nesta mídia. Assim, diversas empresas e profissionais se dedicam a estudar e monitorar os resultados das ações de empresas no Facebook.

Surgiu então, o aplicativo GraphMonitor que é uma ferramenta para monitoramento e mensuração de resultados, obtidos através de dados referentes ao acesso de fãs que a página tem no Facebook.

5.5.1 Top Facebook Brasil do Mês de Maio

De acordo com o Blog Plugicitários em publicação de Manuel Netto, este é um modelo do infográfico chamado TOP 10 Facebook Brasil do mês de Maio de 2012 que traz as dez marcas, mídias e páginas e as 5 páginas infantis e de *fastfood* de maior popularidade no Facebook





MARCAS

1	GUARANÁ ANTARCTICA	▲	20.87%	5.863.126 FÃS
2	SKOL	▲	13.81%	5.169.466 FÃS
3	L'ORÉAL PARIS BRASIL	▲	10.6%	3.711.743 FÃS
4	HALLS BRASIL	▲	26.77%	2.878.486 FÃS
5	HOTEL URBANO	▲	18.97%	2.830.650 FÃS
6	TRIDENT BRASIL	▲	3.62%	2.530.534 FÃS
7	NIKE FUTEBOL	▲	33.86%	2.079.306 FÃS
8	CHICLETS	▲	49.67%	1.879.749 FÃS
9	ITAÚ	▲	19.35%	1.722.504 FÃS
10	BRAHMAFLA	▲	3.27%	1.421.630 FÃS



MÍDIAS

1	PROGRAMA PÂNICO	▲	452.16%	4.879.700 FÃS
2	ESPORTE INTERATIVO	▲	9.34%	3.949.839 FÃS
3	VAGALUME	▲	12.43%	3.461.918 FÃS
4	MULTISHOW	▲	16.84%	2.385.088 FÃS
5	GLOBO ESPORTE	▲	10.3%	1.981.508 FÃS
6	LETRAS.MUS.BR	▲	13.94%	1.958.903 FÃS
7	CANAL FOX BRASIL	▲	2.77%	1.705.036 FÃS
8	TERRA BRASIL	▲	21.36%	1.685.863 FÃS
9	TELECINE	▲	13.26%	1.668.900 FÃS
10	CANAL FX BRASIL	▲	6.87%	1.420.719 FÃS



Figura 1 - Top 10 Facebook Brasil

Fonte: <<http://plugcitarior.com/2012/06/08/top-10-facebook-brasil-maio/>>

5.6 PESQUISA DE CAMPO

Para poder avaliar o desempenho do Facebook como ferramenta de Marketing para as empresas, foi desenvolvida uma pesquisa aplicada a dez empresas, localizadas em municípios do interior do Estado de São Paulo, empresas estas que utilizam do *Facebook* para a comunicação com seus clientes.

5.6.1 Questionário utilizado:

- Há quanto tempo foi criada a Empresa?
- Qual o segmento de mercado do qual faz parte?
- O número de concorrentes é grande neste segmento nesta cidade?
- Há quanto tempo usa o Facebook como meio de divulgação de sua empresa, produto ou serviço?
- Já usou outros meios de divulgação? Quais?
- Ainda usa dessas outras formas de divulgação?
- Desde que passou a fazer o uso do Marketing nas redes sociais, em específico no Facebook, percebeu mudanças ou diferenças no que se refere ao nome da empresa, produtos ou serviços: E quanto ao retorno financeiro?

Através dos dados obtidos tivemos como informação que a maioria destas empresas está no mercado há menos de cinco anos e atuam em segmentos como comercialização de produtos, alimentação, entretenimento e qualificação profissional.

Grande parte dessas empresas (80%) afirma ser grande o número de concorrentes e especifica que optou por mídia digital (Facebook) por ser uma forma atualizada de divulgar produtos.

O tempo de uso desta mídia varia entre estas empresas, parte delas faz uso há dois anos, outra parte há um ano e algumas há menos tempo.

Essas empresas também afirmam que já utilizaram outras formas de divulgação, dentre elas, as mais citadas foram jornais, rádio e panfletos e todas ainda usam destas mídias para divulgação.

Todas as empresas afirmaram estar satisfeitas com o resultado do uso do Facebook como ferramenta de Marketing, devido a maior divulgação do nome da empresa e assim dando a oportunidade da conquista de novos clientes.

Em relação ao retorno financeiro, houve unanimidade, 100% das empresas afirmaram que o obtiveram após a inserção de suas empresas no Facebook, sendo que 40% dessas empresas tiveram um retorno considerado baixo e 60% delas consideraram o retorno satisfatório, chegando até a 60% de aumento financeiro.

Assim, podemos afirmar que o Facebook tem sido uma ferramenta de divulgação favorável para as empresas divulgarem seus produtos e serviços e exporem a sua marca, decisão que tem gerado retornos financeiros positivos e maior visibilidade maior aos consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pesquisar sobre empresas e suas decisões percebe-se o quão rico e vantajoso é o Marketing bem elaborado. Uma empresa bem estruturada e organizada tem maiores condições de estabelecer parâmetros corretos para avaliação com finalidade de tomada de decisões.

O Marketing é fundamental para que a empresa possa torna-se conhecida no mercado e fixar uma boa imagem na mente dos consumidores, caso seja feito de forma correta.

A empresa atualizada e interada com as direções que o mercado toma, tende a estar a frente das demais, tornando-se um referencial para aqueles que buscam qualidade e inovação em produtos ou serviços.

Logo, quando a empresa opta por utilizar a internet para divulgação de sua marca, produtos ou serviços, esta entra em um campo que pode lhe oferecer oportunidades, porém que requer informações específicas sobre a mesma e sua funcionalidade como ferramenta de marketing.

Estar na internet hoje é pouco para uma empresa, ela deve manter-se líder, atuante e com imagem positiva para ganhar mercado e assim fidelizar clientes e conquistar outros.

Estratégias e planejamento são fundamentais para uma boa atuação da empresa na internet, porém deve manter propósitos estabelecidos para que não se perca o foco. As redes sociais vêm tomando grande poder sobre os internautas, onde tem sido a principal motivação para que os mesmo acessem a internet. Assim, as empresas estão buscando interagir com seus clientes através do meio mais utilizado por eles. Das redes sociais disponíveis, hoje o Facebook é o mais utilizado. Empresas de diversos segmentos, países e culturas vêm inserindo-se no Facebook, uma oportunidade que tem surtido grandes efeitos para os que a utilizam.

Como observado, a atuação das empresas têm sido positiva no Facebook e quando bem utilizado, torna-se uma ferramenta lucrativa com retornos reais para as empresas. Isto não se restringe somente as grandes empresas, as pequenas empresas também têm obtido sucesso e conquistado novos clientes, melhorado a exposição da marca.

Em suma, as empresas que se organizarem, planejarem e estabelecerem estratégias bem elaboradas, ao entrarem no Facebook com conhecimento de suas ferramentas, dificilmente obterão prejuízos, pelo contrário, alcançarão avanços satisfatórios em seu faturamento e como consequência o sucesso e a visibilidade almejados.

REFERÊNCIAS

CAVALARI, Suzi. **Luiza está na rede**: O Facebook cresce e atrai empresas para as redes sociais. Revista propaganda, p. 54,57. São Paulo: Editora Referência, fev 2012.

CROCCO, Luciano et al. **Marketing**: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Decisões de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Fundamentos de Marketing**: Conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing** Conceitos Exercícios Casos. São Paulo: Atlas S.A., 1997.

LUNIERE, Adelson. **Estratégias para Marketing no Facebook**. Blog Adelson Networking. Disponível em: <<http://www.adelson-networking.com.br/blog/marketing/estrategias-para-marketing-no-facebook>>. Acesso em: 29 maio 2012.

MARTINS, Cláudio. **Milhões de fãs no Facebook**: Cases Guaraná Antarctica, L'Oréal e Smirnoff. Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/22100/milhoes-de-fas-no-facebook-cases-guarana-antarctica-l-oreal-e-smirnoff.html>>. Acesso em 15 abr 2012.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NETTO, Manuel. **Top 10 Facebook Brasil – Maio**. Blog Plugcitários. Disponível em: < <http://plugcitarios.com/2012/06/08/top-10-facebook-brasil-maio/>>. Acesso em: 12 jun 2012.

NOVAES, Vinícius. **Facebook, o preferido**. Revista Marketing, p. 84. São Paulo: Editora Referência, mar 2012.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

QUEIROZ, Jacqueline. **Como surgiram os blogs?** Disponível em: <<http://linhasdigitais.wordpress.com/2009/11/25/como-surgiram-os-blogs/>>. Acesso em: 13 jun 2012.

SANTANA, Ana Lucia. **História do Facebook**. InfoEscola – Navegando e Aprendendo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em: 16 jun 2012.

SOUZA, Bruno de. **Facebook Marketing: Dicas para construir uma boa página**. Marketing Digital 2.0. Disponível em: <<http://www.marketingdigitalblog.com/facebook-marketing-dicas-para-construir-uma-boa-pagina>>. Acesso em: 28 maio 2012.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. Claudio Torres – Marketing Digital e Mídias Sociais. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 8 fev 2012.

UNIVERSIA BRASIL. **15 Maneiras para melhorar seu Marketing no Facebook**. Universia Brasil. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/ciencia->

tecnologia/noticia/2011/04/22/814417/15-maneiras-melhorar-seu-marketing-no-facebook.html>. Acesso em: 28 maio 2012.

VENANCIO, Carlos. **Redes Sociais** – Vantagens e Desvantagens para as Empresas. Artigonal – Diretoria de Artigos Gratuitos. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-na-internet-artigos/redes-sociais-vantagens-e-desvantagens-para-as-empresas-2753328.html>>. Acesso em: 18 mar 2012.