

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAYSSA CAROLINE CAMPOS CANTANHEDE

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E
ESTRATÉGIA PARA PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um estudo
de caso da loja Kaluca**

São Luís

2015

RAYSSA CAROLINE CAMPOS CANTANHEDE

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E
ESTRATÉGIA PARA PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um estudo
de caso da loja Kaluca**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal
do Maranhão – UFMA, para conclusão do
curso.

Orientador: Prof. Me. João Maurício
Carvalho Beserra.

São Luís

2015

Cantanhede, Rayssa Caroline Campos

O Uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca / Rayssa Caroline Campos Cantanhede. — São Luis, 2015.

78 f.

Orientador: Prof. Dr. João Maurício Carvalho Beserra.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2015.

1. Redes Sociais. 2. Marketing digital 3. Clientes. 4. Kaluca I.
Título.

RAYSSA CAROLINE CAMPOS CANTANHEDE

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E
ESTRATÉGIA PARA PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um estudo
de caso da loja Kaluca**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal
do Maranhão – UFMA, para conclusão do
curso.

Orientador: Prof. Me. João Maurício
Carvalho Beserra.

Aprovada em: ____/____/____.

Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra (Orientador)

1º EXAMINADOR

2º EXAMINADOR

A Deus, por sua graça.

À minha mãe, por todo amor.

Ao meu pai, minha inspiração.

E aos meus irmãos, pelo companheirismo
e apoio.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por sempre me guiar para o melhor caminho e por seu infinito amor que me renova todos os dias.

Ao meu pai, Luis Carlos, e à minha mãe Concita, que são a base e a razão de tudo. Agradeço por todo amor, carinho, orações e por acreditarem em mim acima de tudo.

Aos meus irmãos, Laryssa, Isabela e Luisinho, com quem passo os melhores momentos de distração e que me encham de alegria.

À minha família, em especial à minha madrasta Wanusa, que torceu por mim durante toda a realização desse trabalho.

Ao meu namorado, Marco Antônio pela cumplicidade, apoio, força e por estar ao meu lado sempre.

À Kaline, que atendeu ao meu pedido, ofereceu ajuda e esteve a disposição durante todo o estudo de caso na loja.

Ao meu orientador João Maurício, que ajudou na condução deste trabalho e à professora Amanda Aboud que desde o início do projeto sempre ouviu e respondeu minhas dúvidas com toda paciência.

Aos meus amigos do curso, em especial à Carol, Valdir e Eliz, por toda amizade e alegria que me proporcionaram durante o curso.

Às minhas amigas, por sempre mandarem mensagens de incentivo e carinho, amenizando a correria e preocupações do dia a dia.

Aos meus companheiros profissionais, em especial a Luciano, Edlene, Ueris e Aldrin por todo o aprendizado adquirido e apoio prestado.

A todos que, mesmo não citados aqui, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

*“A melhor maneira de encontrar seu
cliente é ser encontrado por ele.”*

Conrado Adolpho

RESUMO

O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes. Este trabalho tem como objetivo principal, analisar a eficiência das redes sociais como principal canal de marketing e comunicação, através de um estudo de caso na loja de roupas e acessórios femininos: Kaluca. Inicialmente a contextualização teórica aborda o conceito de marketing, o marketing digital e as mídias sociais, focando nas redes sociais. Utilizando o estudo de caso e entrevistas, qualitativamente e descritivamente foi possível evidenciar a gestão das redes sociais e identificar que os benefícios dessa gestão contribuem para as divulgações realizadas pela empresa e aproximação com o cliente. Por meio de questionários, quantitativamente, constatou-se a opinião dos clientes usuários das mídias digitais da loja e da proprietária a respeito do marketing e comunicação realizados através das redes sociais da empresa. Após feito isso, comparou-se os dados coletados e verificou-se que a empresa tem feito um bom trabalho na utilização das mídias digitais, por conta da avaliação positiva dos seus clientes, tendo apenas dois aspectos com as avaliações negativas um pouco mais expressivas. Ao final do estudo ficam algumas sugestões para que a Kaluca possa melhorar seu posicionamento frente aos seus clientes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais. Redes Sociais. Kaluca.

ABSTRACT

The use of social networks as a marketing tool and strategy for prospecting and customer loyalty. This work has as main objective to analyze the efficiency of social networks as a primary marketing and communication channel, through a case study in the clothing store and women's accessories: Kaluca. Initially, the theoretical context discusses the concept of marketing, digital marketing and social media, focusing on social networks. Using the case study and interviews, qualitatively and descriptively it was possible to demonstrate the management of social networking and identify the benefits of this management contribute to the disclosures made by the company and closeness to the customer. Through questionnaires, quantitatively, there was the opinion of customers using the store's digital media and the owner's regarding the marketing and communication made through social networks of the company. After done, the collected data was compared and it was verified that the company has done a good job in the use of digital media, due to the positive answers of their clients, with only two aspects with negative ratings a bit more expressive. At the end of the study there are a few pointers that the Kaluca can improve its position relative to its customers.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social Media. Social Networks. Kaluca

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Os 8p's do marketing digital	23
Figura 2	– Visão ampla do marketing digital	26
Figura 3	– Marketing colaborativo	35
Figura 4	– Logomarca Kaluca	46
Figura 5	– Perfil do Instagram da Kaluca	51
Gráfico 1	– Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com o cliente?	56
Gráfico 2	– Como você conheceu a loja Kaluca?	57
Gráfico 3	– Você acompanha as novidades da loja Kaluca através de qual mídia digital?	58
Gráfico 4	– Com qual frequência você acessa o perfil das redes sociais da Kaluca?	59
Gráfico 5	– Você acessa as redes sociais da loja com qual finalidade?	59
Gráfico 6	– A divulgação feita nas redes sociais influencia você a ir até a loja e comprar algum produto?	60
Gráfico 7	– Na sua opinião, o uso das redes sociais como ferramenta de marketing /comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?	61
Gráfico 8	– Interação e relacionamento com os clientes	62
Gráfico 9	– Qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo	62
Gráfico 10	– Frequência de uso e atualização de conteúdo	63
Gráfico 11	– Oferta de promoções e brindes (sorteios)	63
Gráfico 12	– Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O MARKETING NA ERA DA INTERNET	14
2.1	O marketing tradicional: definições e características	14
2.1.1	Orientações do Marketing	15
2.2	A internet e as mudanças no ambiente do marketing	16
2.2.1	Web 2.0: A Era Social	18
2.3	O marketing digital	19
2.3.1	Definições	20
2.3.2	Os 8P's do Marketing Digital	20
2.3.3	As Estratégias do Marketing Digital	23
2.4	O marketing nas mídias sociais	27
2.4.1	Definições e características	27
2.4.2	Mídias sociais e o marketing de relacionamento	29
2.4.3	Principais mídias sociais	32
2.5	As redes sociais	34
2.5.1	Definições e características	34
2.5.2	Principais redes sociais	38
2.5.2.1	<i>Facebook</i>	38
2.5.2.2	<i>LinkedIn</i>	40
2.5.2.3	<i>Instagram</i>	40
2.6	Whatsapp Marketing	43
3	ESTUDO DE CASO	45
3.1	Descrição do campo de pesquisa	45
4	METODOLOGIA	47
4.1	Métodos e meios técnicos	47
4.2	Universo e amostra	48
4.3	Coleta de dados	48
4.4	Análise de dados	48
4.5	Apresentação dos dados	48
5	RESULTADOS DA PESQUISA	49

5.1	Análise da entrevista aplicada à empresa	49
5.1.1	Principais meios de divulgação da empresa.....	49
5.1.2	Razões que incentivaram a empresa a investir na área de marketing digital	49
5.1.3	Forma de utilização das mídias digitais para canal de marketing e comunicação	51
5.1.4	Finalidade de utilização das mídias digitais	52
5.1.5	Benefícios e malefícios gerados a empresa em relação ao uso das mídias digitais como canal de marketing e comunicação.....	53
5.1.6	O retorno obtido pela empresa com o investimento em mídias digitais	54
5.1.7	Gestão e controle das mídias digitais utilizadas na empresa.....	54
5.1.8	Estratégias utilizadas nas mídias digitais para prospecção e fidelização de clientes.....	55
5.2	Análise dos questionários aplicados aos clientes usuários das mídias digitais da loja Kaluca	56
5.3	Análise comparativa opinião do proprietário x opinião dos clientes pesquisados	65
6	CONCLUSÃO	67
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICES	72
	ANEXOS	77

1 INTRODUÇÃO

O marketing e a internet constituem ferramentas importantes para o desenvolvimento das organizações, contribuindo diretamente para o alcance do sucesso das mesmas. A internet deixou de ser vista apenas como uma fonte de pesquisa para fazer parte do cotidiano das pessoas, facilitando o compartilhamento de informações, a relação interativa entre as empresas e seus clientes, e a quebra de barreiras geográficas que as impossibilitavam de se comunicar livremente.

Esse cenário de mudanças e avanço tecnológico propiciou a sociedade uma nova maneira de consumir, o que causou grandes impactos ao modelo de marketing tradicional. Para a adequação do marketing a essa nova era digital dar-se o nome de marketing digital. Atualmente, essa nova versão do marketing torna-se uma forte aliada para aproximação do cliente e, conseqüente, aumento das vendas nas organizações.

Sendo assim, abordar o uso do marketing digital e de suas ferramentas, mais precisamente, a utilização das redes sociais para prospecção e fidelização de clientes destaca-se como foco desta pesquisa. Para tanto, a fim de tornar mais objetiva a condução deste trabalho, mostrou-se necessário restringir a análise a um lugar mais específico, mais propriamente uma loja de roupas femininas. Dessa forma, optando pela Kaluca, diante do seu gerenciamento administrativo, levanta-se a seguinte questão: O uso das redes sociais como principal ação de marketing é eficaz na conquista, comunicação e fidelização de clientes?

O presente trabalho tem como objetivo geral, investigar a eficiência das redes sociais, com o intuito de expor os benefícios em decorrência da utilização das mesmas como principal canal de marketing e comunicação entre a empresa abordada no estudo de caso e os clientes.

A pesquisa objetiva especificamente conceituar o marketing tradicional, bem como as mudanças sofridas por ele frente ao avanço da internet, e o marketing digital, abordando e caracterizando sua metodologia e estratégias. Além disso, visa evidenciar o estudo do marketing nas mídias sociais, mais precisamente nas redes sociais, conceituando, caracterizando e dando destaque as principais mídias utilizadas atualmente.

A metodologia adotada nesta pesquisa foi o estudo de caso na empresa Kaluca, que tem como atividade a comercialização de roupas e acessórios

femininos. A partir deste, pôde-se analisar de que forma as redes sociais são utilizadas na empresa, sendo realizadas entrevistas pessoais com a proprietária e responsável pela gestão das mídias sociais.

Através dos questionários aplicados, foi possível realizar uma análise da opinião dos clientes em relação às redes sociais da loja e permitiu também uma auto avaliação por parte da empresa acerca de alguns aspectos da rede social mais utilizada, o *Instagram*, tais como: interação e relacionamento com o cliente, qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo, frequência de uso e atualização de conteúdo, entre outros. Com os questionários analisados, foi feita uma comparação entre o que foi falado tanto pela proprietária quanto pelos clientes pesquisados.

O desenvolvimento deste trabalho deu-se da seguinte forma: no primeiro capítulo serão expostos os conceitos e características do marketing tradicional, evidenciando o impacto dos avanços da Internet e as mudanças causadas por ele em relação ao marketing. No segundo capítulo, segue-se o embasamento teórico da pesquisa, em que são expostos os alicerces teóricos com importantes estudiosos do tema. Nele, será conceituado o marketing digital, descrevendo suas características e estratégias, o marketing nas mídias sociais, abordando o marketing de relacionamento e focando nas redes sociais como ferramenta de marketing. No terceiro capítulo serão descritos o histórico e a estrutura da loja Kaluca. O quarto capítulo apresentará as técnicas e meios utilizados para a realização do estudo de caso. Por fim, nos últimos capítulos serão apresentados os resultados da pesquisa realizada e as conclusões acerca da mesma.

2 O MARKETING NA ERA DA INTERNET

Para entender melhor o uso das redes sociais como ferramenta de marketing, faz-se necessário compreender os aspectos que influenciaram as mudanças e adequações do marketing ao novo cenário digital.

2.1 O marketing tradicional: definições e características

Considerando-se a importância do marketing para o processo administrativo em geral, entender seu conceito se constitui como fator imprescindível para atrelar a teoria à prática correta de seus ensinamentos. Dessa forma, pode-se entender o marketing como “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Apesar de muitas pessoas entenderem o marketing apenas como vendas e propaganda, sua principal função é lidar com os clientes, satisfazendo as necessidades dos mesmos.

Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

De acordo com Kotler (1998, p. 32) “Marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” O processo de troca envolve análise, planejamento, implantação e controle, ou seja, envolve uma administração de marketing. O objetivo dessa administração é produzir satisfação para todas as partes envolvidas no processo.

Em 1960, Jerome McCarthy modificou a maneira de expressar os elementos do composto de marketing e passou a chamá-lo de 4P’s (produto, preço, praça e promoção) ou composto mercadológico (BASTA et al, 2004). O composto mercadológico é a base para comercialização, ou seja, tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. Sendo assim, Kotler e Armstrong (2007), definem:

- O produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo (variedade, qualidade, design, marca e etc.).
- O preço significa quanto o cliente tem que pagar para obter o produto.
- A praça engloba as atividades da empresa que disponibilizam o produto para o cliente-alvo.
- A promoção é o processo de comunicação dos pontos fortes do produto e convencimento do consumidor-alvo a comprá-lo.

Alguns críticos acreditam que os 4P's podem deixar de enfatizar determinadas atividades importantes, como por exemplo, apontam que o conceito de 4p's leva em conta o ponto de vista do vendedor sobre o mercado, e não o do comprador. Com isso surgiram os 4C's (cliente, custo, conveniência, comunicação), fazendo jus à era de relacionamentos com o cliente.

Portanto, enquanto os profissionais de marketing se veem como vendedores de um produto, os clientes se veem como compradores de valor ou de uma solução para seus problemas. Os clientes não estão interessados apenas em preços; estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar, e descartar o produto. Querem que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais conveniente possível. Para completar, querem comunicação bilateral (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 43).

De acordo com o abordado, observa-se que o conceito de marketing muitas vezes é entendido de modo errôneo. Ao contrário do que muitos pensam, o marketing vai muito além de uma simples propaganda. Hoje, justamente no auge do capitalismo e da globalização, o cliente mostra-se mais exigente e um formador de opinião, por isso satisfazê-lo desde a produção até a venda destaca-se como um dos grandes desafios do marketing.

2.1.1 Orientações do Marketing

Existem cinco conceitos nos quais as organizações se baseiam para elaborar e executar suas estratégias e atividades de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) são eles:

- a) A orientação de produção destaca que os consumidores preferem os produtos disponíveis e altamente acessíveis. Desta forma, não levam em conta a qualidade e nem a variedade de ofertas.

- b) A orientação de produto aponta que os consumidores preferem produtos com qualidade, desempenho e inovadores. Desta forma, através dessa orientação, a estratégia de marketing se concentra em promover melhorias contínuas em seus produtos. Esse conceito, assim como o de produção, pode levar à chamada miopia do marketing, ou seja, essas orientações focam apenas na produção ou no produto, sem levar em conta as necessidades e os desejos do cliente.
- c) A orientação de venda aponta que os consumidores só comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa se ela vender em larga escala e realizar promoção. Essa estratégia é perigosa, pois não se preocupa em estabelecer um relacionamento lucrativo e a longo prazo com o cliente, se importando apenas com as vendas.
- d) A orientação de marketing, ao contrário das outras, sustenta a importância do relacionamento com o cliente a longo prazo e da identificação de seus desejos e necessidades. “De acordo com a orientação de marketing, o foco no cliente e o valor para ele constituem os caminhos para vendas e lucros.”
- e) A orientação de marketing societal levanta a seguinte discussão: “Uma empresa que satisfaz as necessidades e os desejos imediatos do mercado-alvo está sempre fazendo o que é melhor para os clientes no longo prazo?”, ou seja, segundo essa orientação as empresas devem atender os interesses do mercado-alvo, mas de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade.

2.2 A internet e as mudanças no ambiente do marketing

A evolução das organizações e o avanço da tecnologia contribuíram para ascensão do maior sistema de comunicação já inventado pelo homem: a Internet (CAMPANHOLO, 2009). O surgimento desta tecnologia tem provocado grandes mudanças no ambiente empresarial, tanto no âmbito dos vendedores como no dos consumidores. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 444):

A Internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles. A Internet mudou fundamentalmente as noções

que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos.

Segundo Campomar (2011, p. 111), “a internet rompe as barreiras do tempo e do espaço.” Sendo assim, possibilita a comunicação direta entre o consumidor e o vendedor, sem a necessidade dos horários de funcionamento e dos intermediários (atacadistas e varejistas). Limeira (2003, p.9) afirma que:

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente.

O advento da Internet deu origem a um novo tipo de consumidor, bem mais engajado, que opina, atua, escolhe, influencia e consome de acordo com a sua vontade. O comportamento do consumidor passa de passivo para ativo, ou seja, quem antes só recebia o conteúdo das mídias, agora, torna-se interativo. Souza (2012, p. 20) diz que:

A publicidade deixou de ser uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor recebe. Como a internet é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores.

Por conta do gradativo poder dado aos consumidores durante o processo de evolução das tecnologias digitais interativas, o ambiente de marketing tem sido bastante impactado e modificado. Gabriel (2010, p. 74) afirma que "conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing".

Com o acesso à informação facilitado por conta da Internet, o consumidor passa a estar no centro das ações e em contato frequente com as marcas. A marca passa a ter uma grande responsabilidade: recepcionar o consumidor quando este a buscar. Dessa forma, considerando que a propaganda só acontece quando algo se propaga, para que isso aconteça hoje, a marca deve estar ao alcance do consumidor sempre quando ele precisar. De acordo com Gabriel (2010, p.77):

Um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca - como, onde e quando desejar.

Assim como as tecnologias e a inversão do vetor de marketing, a abordagem do marketing também é forçada a mudar. Do pós-segunda guerra até os anos de 1980, o foco do marketing era no produto e a tecnologia que possibilitou essa era foi a televisão e a plataforma eram os anúncios televisivos. À medida que as tecnologias mudavam, o marketing passou a perceber que os diferenciais dos produtos não eram suficientes e começou a focar nas pessoas e em suas emoções, a tecnologia que possibilitou essa era foi o computador pessoal e a plataforma era a pesquisa de mercado. Atualmente estamos na era da experiência, pois o ambiente é dominado pela busca e transparência, então, o foco do marketing passa a estar na experiência do consumidor, a tecnologia que possibilita essa era é a internet e a plataforma são as mídias sociais (GABRIEL, 2010).

Conforme abordado anteriormente, esse novo cenário dinâmico e tecnológico contribuiu para uma mudança no mercado, consumidores e organizações. Dessa forma, a área do marketing também precisou passar por mudanças, para uma nova elaboração de estratégias eficiente diante dessa realidade.

2.2.1 Web 2.0: A Era Social

Desde o início da internet comercial até os dias de hoje, a web passa por mudanças significativas. Segundo Gabriel (2010), “[...] a O'Reilly Media classificou essas mudanças em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0.” É importante ressaltar que suas novas versões não se referem à atualização de suas especificações técnicas, mas sim a uma mudança na maneira como a web é encarada por seus usuários e desenvolvedores.

A web 1.0 caracteriza-se como uma web de mão única, já a web 2.0 é um processo de ida e volta:

[...] na web 1.0 o conteúdo é estático e o controle é feito pelos criadores, ou seja, por empresas e organizações de todos os tipos que estão presente na web. Já o conteúdo da web 2.0 é aberto e os usuários são responsáveis por sua criação através de conversas feitas de forma colaborativa, sem controles e sem hierarquias. Portanto, a web 2.0 se denomina web social (SOUZA, 2012, p. 19).

De acordo com Souza (2012) “A Web 2.0 é um termo criado em 2004 por Tim O'Reilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a web como plataforma.” Caracteriza-se como momento em que a

internet se popularizou em todo o mundo e passou a ser uma ferramenta essencial para empresas que almejavam o sucesso.

Vicentim (2013) diz que “a Web 2.0, também chamada de web participativa, é a revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas.” Essa nova versão da internet não seria nada sem a participação dos usuários, eles não são mais passivos, não só leem o conteúdo, mas discutem, comentam e propõem soluções.

Embora a evolução da web tenha proporcionado um cenário de participação e colaboração, a quantidade de diferentes tipos de informações e coisas que estão sendo acrescentados a ela diariamente só aumenta. Dessa forma, entrar na web e encontrar o que é relevante torna-se cada vez mais complexo. Diante desse problema, surge a Web 3.0 ou web semântica. Gabriel (2010, p.79) destaca que “na web semântica, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação, permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da web.” Pode-se dizer que a Web 3.0 é uma internet cada vez mais próxima da inteligência artificial.

O Marketing e a publicidade online sofreram mudanças com essas recentes versões da web. Em decorrência da Web 2.0, agora a empresa já não pode só comunicar, ela deve aprender a interagir (SOUZA, 2012). Dessa forma, observa-se que na era digital o relacionamento com o cliente torna-se um assunto essencial e recorrente, por isso as empresas precisam de um preparo adequado a essa nova situação do mercado.

2.3 O marketing digital

A Internet ajudou a construir um novo campo, dentro do marketing tradicional, que rapidamente tornou-se um dos mais relevantes de todo o ambiente desta área. Este novo campo chama-se marketing digital. Sua relevância se deve a vários fatores, mas principalmente, a adoção rápida e crescente desta forma de comunicação, tanto pelas empresas, quanto por seus clientes (SOUZA, 2012).

O objetivo do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, na qual organizações e consumidores buscam intensa interatividade nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.

2.3.1 Definições

Segundo Torres (2009), Marketing Digital é o uso das estratégias de marketing e publicidade aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização, não se trata de apenas uma ação, mas de um conjunto eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os clientes conheçam o negócio, confiem nele, e tomem a decisão de consumi-lo.

De acordo com Limeira (2003, p. 9):

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Cruz e Silva (2014) ressaltam que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da internet como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas.

“O marketing no ambiente digital é feito através de marketing de conteúdo, redes sociais, viral, email marketing, publicidade online, pesquisa online (para entender melhor seu público) e monitoramento” (CAMPOS, 2014). Sendo assim, entende-se que o marketing digital, nada mais é do que o marketing feito na web para a divulgação de um produto, marca ou empresa.

2.3.2 Os 8P's do Marketing Digital

Com o avanço do marketing digital, conceitos do marketing tradicional acabaram passando por adaptações aos novos tempos. Exemplo disso é a metodologia 8P's desenvolvida, de acordo com Sousa (2013, p. 2), por um dos maiores especialistas em marketing digital: Conrado Adolpho Vaz.

Sousa (2013, p. 2) diz que:

[...] a metodologia 8P's aborda de forma completa as mais eficazes estratégias de marketing digital, tendo em consideração as mudanças nos hábitos de consumo provocadas pela Internet, o comportamento do internauta na rede, o seu relacionamento com marcas e empresas, a estruturação de um plano de marketing digital, o desenvolvimento de

campanhas, o estímulo do relacionamento nas redes sociais e a monitorização dos resultados.

Dessa forma, a metodologia 8P's contempla uma série de procedimentos que uma empresa deve seguir para obter sucesso na sua estratégia digital, desde a pesquisa até a mensuração dos resultados. Moraes (2014) caracteriza cada "P" como a seguir:

- a) 1º P, de pesquisa: é a base de toda estratégia integrada aos 8P's do marketing digital, consiste em entender a fundo todo o comportamento e os hábitos do consumidor conectado à Internet. Por meio de ferramentas de pesquisa de palavras-chave e de monitoramento das redes sociais, é possível acompanhar as atividades de grupos específicos de pessoas nesses meios. Assim é possível analisar quem é o público mais adequado ao seu negócio, quais são os seus hábitos, o que os interessa, quantas e em quais redes sociais eles estão inseridos, como também analisar outras informações como a concorrência e pesquisar fatores importantes sobre o mercado. Uma empresa que saiba e consiga interpretar os dados dessa pesquisa, conseguirá identificar mais facilmente as vontades e as necessidades dos consumidores.
- b) 2º P, de planejamento: é referente a todo o trabalho que será feito com as informações adquiridas na fase de pesquisa. Compreende o projeto que envolve um plano detalhado que vai desde o esboço da logomarca, passando pelo desenvolvimento do site e do blog, escolha das palavras-chaves até chegar nas ações de marketing digital através dos meios disponíveis na web (redes sociais, Google Adwords e etc). Após esse planejamento é elaborado um documento com informações minuciosas sobre o que será feito no restante dos P's.
- c) 3ºP, de produção: é a fase de execução das estratégias definidas e pesquisadas nos dois últimos P's (pesquisa e planejamento). Nesta etapa inicia-se a produção da imagem da marca na internet, a produção de anúncios online, a produção do site, forma e conteúdo tanto do próprio site como das redes sociais, blogs e etc.
- d) 4ºP, de publicação: consiste na divulgação do conteúdo da empresa. Atualmente os consumidores estão muito mais interessados em conteúdos

relevantes e que atendam suas necessidades e cada vez menos interessados em publicidade. Por isso, para atrair e conquistar a confiança de um visitante dentro do seu site, blog ou rede social, não existe nada mais eficaz do que um bom conteúdo. Para divulgação da marca, o conteúdo disponibilizado pela empresa deve ter a maior quantidade de informações sobre o negócio ou produto, através de vídeos, fotos, áudios e etc.

- e) 5ºP, de promoção: refere-se às estratégias de publicidade online. A promoção online consiste na melhor forma de primeiro contato com o consumidor a fim de atrair sua atenção. Alguns exemplos são: campanhas de redes sociais, campanhas de links patrocinados no Google (Adwords), produção de vídeos, campanhas de e-mail marketing e etc.
- f) 6ºP, de propagação: envolve o desafio de tornar o conteúdo realizado na publicação, em um conteúdo viralizado, ou seja, em um conteúdo tão interessante que as pessoas sintam vontade de compartilhar com as outras. Quando um conteúdo ganha aspectos de viral, ele ganha grande projeção, principalmente nas redes sociais. A propagação gera credibilidade, pois quando um conteúdo é compartilhado nas redes sociais ou em outros meios, ele é percebido por quem o recebe como uma espécie de indicação de um conhecido e isso influencia na decisão de compra.
- g) 7ºP, de personalização: diferente da promoção, que dirige suas ações às massas, a personalização, leva em consideração que cada cliente é um e que as ações devem ser adequadas a cada um deles respeitando os seus perfis individuais, ou seja, gera relacionamento pessoal, contato direto com o consumidor e fidelização do mesmo à marca. Sousa (2013) destaca que a personalização pode ser feita através da ferramenta CRM, na qual a empresa coletará os dados dos clientes e fará a segmentação da melhor forma possível. Aliado ao CRM, uma ferramenta de e-mail marketing faz com que sua informação seja relevante e alcance o cliente.
- h) 8ºP, de precisão: é a medição do tráfego e campanhas realizadas no *web site*, blog e redes sociais, com exposição clara dos resultados alcançados. A internet possibilitou a empresa saber com precisão o que ocorreu de bom ou de ruim nas ações que foram planejadas e realizadas em uma

campanha de marketing digital, dessa forma é possível potencializar aquilo que funcionou como o esperado e corrigir o que não funcionou como planejado. A empresa precisa saber como extrair dessas análises de dados o que é relevante para o negócio e transformar essas informações em conhecimento útil para planejar os próximos passos.

Figura 1 – Os 8p's do marketing digital.



Fonte: SOUSA (2013, p.3).

Sousa (2013, p. 3), mostra conforme a figura 1, que as empresas já perceberam que o consumidor deve ser o foco do negócio. Sendo assim, os profissionais de marketing passaram a pesquisar o que o consumidor deseja para apontarem os produtos às suas próprias necessidades e vontades. A metodologia dos 8P's é, portanto, um processo circular que inicia e termina no consumidor.

2.3.3 As Estratégias do Marketing Digital

As empresas precisam entender as estratégias disponíveis para que o marketing digital alcance seus melhores resultados.

Segundo Torres (2009, p. 68), "as empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e obtenção de lucros duradouros". Dessa forma, adotar o consumidor e seu comportamento como base da estratégia de marketing digital é muito importante. Ainda, Torres (2009) apresenta as seis estratégias de marketing digital centradas no comportamento do consumidor, o que permite definir as atividades a serem realizadas e as tecnologias a serem

utilizadas na implantação da ação. Além das seis estratégias, é necessário também o monitoramento dos resultados das ações na Internet para que se possa controlar e agir na correção de rumos. Por isso, o marketing digital completo, de acordo com o autor, deve ser composto por sete ações estratégicas, como a seguir:

- **Marketing de conteúdo:** é o uso de conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, se interesse e se relacione com uma marca, produto, serviço ou empresa. É o que acontece com um conteúdo dentro de um site, por exemplo, pois como o consumidor se acostumou a procurar o que deseja em uma ferramenta de busca, e estas tem como base a pesquisa por palavras-chave, o conteúdo contido no site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado, ou seja, em um site a maioria dos acessos começará pela busca por meio de palavras-chave. Sendo assim, é de grande importância que você planeje, crie e publique conteúdo da sua empresa na internet para torná-la visível e mais atraente ao consumidor. As ferramentas de busca são um elemento-chave do marketing de conteúdo e do processo de localização de um site, a utilização dessas ferramentas constitui o chamado marketing de busca, que faz parte do marketing de conteúdo. Assim, é importante que o conteúdo do site tenha as palavras-chave corretas, que permitam que os clientes o encontrem quando estão buscando informações relacionadas ao negócio presente no site. O marketing de busca é também chamado de SEM (Search Engine Marketing), constitui o processo para melhorar a estrutura e textos de um site, objetivando melhorar a sua visibilidade e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca, envolve ações internas (na página do site) e ações externas (fora da página do site). Turchi (2012, p.75) destaca que “as ações internas são chamadas de SEO, ou Search Engine Optimization - uma técnica que permite aprimorar uma página (ou site inteiro) para que possa ser mais bem compreendida e encontrada pelas ferramentas de busca.”
- **Marketing de mídias sociais:** as mídias sociais são sites na Internet para permitir a criação de conteúdo de forma colaborada, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. As

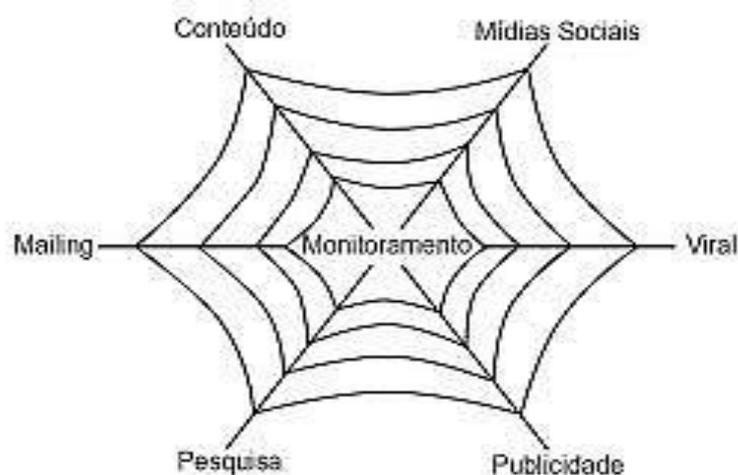
mídias sociais são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. Como o foco do presente trabalho encontra-se nesse tipo de mídia, esse assunto será abordado com maior profundidade no capítulo seguinte.

- **E-mail marketing:** para utilizar o e-mail como ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail, criando a estratégia digital em questão. De acordo com Turchi (2012), o e-mail marketing pode ser utilizado para envio de boletins periódicos das empresas, sendo uma maneira simples e não invasiva de serem lembradas por seus clientes, pode ser utilizado também para aplicação de pesquisas, para oferecer descontos ou informar novidades e oportunidades e etc.
- **Marketing Viral:** uma das maiores forças da Internet é a comunicação entre um internauta e outro, o chamado boca-a-boca. Esse efeito de espalhar uma mensagem de uma pessoa para a outra, criando um tipo de corrente que conduz a comunicação para milhares de pessoas é chamado de efeito viral. O marketing viral é justamente o uso desse efeito para transmissão de uma mensagem de marketing. Turchi (2012) define o marketing viral como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato. É baseado em um dos mais fortes conceitos na internet: o relacionamento.
- **Pesquisa on-line:** a pesquisa é a base da atividade de marketing. A Internet possibilita pesquisas mais elaboradas e baratas do que as convencionais, pois em vez de perguntar às pessoas suas opiniões, é possível ler o que elas já escreveram sobre o assunto. A pesquisa online pode ser apoiada por programas de computador, os chamados robôs, que são aplicações (softwares) que rodam nos servidores e acessam sites, capturando conteúdo e o armazenando para ser utilizado. Em geral, o conteúdo capturado é baseado em palavras-chave escolhidas pelo cliente.
- **Publicidade on-line:** é a atividade dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente a propaganda comercial, isso tudo realizado no ambiente virtual. Com o

crescimento da realidade digital, a publicidade on-line ganhou mais força. Os *banners* publicados em sites ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.

- **Monitoramento:** Uma das grandes vantagens do marketing digital é a mensuração dos seus resultados. O monitoramento é a ação estratégica que integra todas as outras ações, permitindo a análise dos resultados e a tomada de decisão para a correção de rumos ou melhoria de ações. Ela ocorre no monitoramento do acesso aos sites e blogs, das mensagens via e-mail, dos cliques em banners e etc. Existe também o monitoramento de mídias sociais que mede não só os resultados das ações criadas no marketing digital, mas também a imagem de marcas, a opinião dos consumidores, os problemas dos produtos e serviços e outras informações sobre a empresa.

Figura 2 – Visão ampla do marketing digital.



Fonte: TORRES (2009, p. 71).

A figura 2 ilustra bem o conceito de marketing digital, mostrando suas seis dimensões estratégicas com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados. Além disso, a teia ilustra a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas. Segundo Torres (2009), o e-mail marketing funciona melhor se transmitir informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e as mídias sociais ajudam na divulgação do conteúdo e a potencializar o marketing viral; e somente através do monitoramento é possível entender o que motiva o consumidor e o resultado das ações, ou seja, essa interdependência e integração

entre as ações estratégicas acabam aumentando a amplitude de cada ação e permite que uma ação ajude a potencializar a outra.

2.4 O marketing nas mídias sociais

Apesar de todo o esforço de marketing, enquanto o trabalho é feito dentro do escritório, a opinião do consumidor está se difundindo pela Internet para milhares de outros consumidores conectados, fato que afeta diretamente os resultados da empresa. Segundo Turchi (2012, p. 131), "[...] não resta dúvida de que foi a partir da evolução da Internet, mais precisamente da web 2.0 e da interatividade propiciada pelas mídias sociais, que o consumidor ganhou voz e poder de fato." Por isso, as empresas devem estar cada vez mais presentes e ativas nas mídias sociais, construindo sua própria imagem e atentas para o que vão falar dos seus produtos, serviços e etc.

Torres (2009, p. 111) destaca que:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

É fundamental para as empresas compreender como as mídias sociais funcionam e avaliar o seu poder de persuasão. Devem perceber também que o boca a boca através dessas mídias ganham uma grande força e amplitude, pois se no mundo físico a opinião do consumidor pode influenciar uma certa quantidade de pessoas, no mundo virtual essa quantidade e alcance é bem maior (TURCHI, 2012). Ou seja, o consumidor pode falar bem do produto ou serviço e, conseqüentemente, levar outras pessoas a se interessarem por eles, como podem também desabafar sobre insatisfação, falhas da empresa ou atendimento ruim.

2.4.1 Definições e características

A fim de entender melhor o marketing nas mídias sociais, faz-se necessária a abordagem de alguns conceitos. Segundo Torres (2009, p. 113):

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as

pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Para Turchi (2012) o termo mídias sociais se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, como por exemplo, as redes sociais, os blogs, o *Twitter*, o *Youtube* (site para compartilhamento de vídeos), *Slideshare* (site para compartilhamento de apresentações), entre muitos outros.

É importante ressaltar que nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, o conteúdo é gerado por especialistas e controlado por alguns poucos proprietários destes meios de comunicação, assim a interação é mínima. Já nas mídias sociais não há controle, pois o próprio consumidor é produtor também de informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado (TORRES, 2009). Ou seja, as mídias sociais se diferenciam das mídias tradicionais, pois possibilitam que o consumidor interaja com o emissor da mensagem, seja concordando, discordando ou compartilhando seu conteúdo.

Por conta da crescente presença das pessoas nas mídias sociais, as empresas estão cada vez mais fazendo uso dessas mídias como canal de marketing para os seus produtos e serviços. De acordo com Barefoot e Szabo (2010, p. 37):

[...] marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto das suas atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda online.

No que se refere ao uso das mídias para divulgar novos produtos ou fazer promoções, a empresa pode buscar se relacionar com seus clientes, suprindo-os com informações interessantes, disseminando conhecimento e etc. Para isso é fundamental conhecer bem o seu público e seus interesses, pois é a única maneira de oferecer conteúdo relevante e de qualidade a ele (TURCHI, 2012).

Ramalho (2010) descreve quatro caminhos que podem ser seguidos nas mídias sociais:

- **O caminho do marketing:** as mídias sociais funcionam bem para a pesquisa de mercado, pois através delas é possível saber o que as pessoas estão falando e quais os seus interesses e ainda ganham destaque na realização de publicidade e vendas, onde são feitas as ações promocionais visando promover a marca da empresa para o público e

potenciais clientes, fazendo uso de uma abordagem diferente da convencional.

- **O caminho da assistência ao consumidor:** muitas empresas estão utilizando as mídias sociais como um suporte à estrutura do SAC convencional, pois essas mídias contam como mais uma opção de atendimento que pode ser oferecida ao consumidor. Dessa forma, algumas empresas já estão realizando um monitoramento constante nas mídias sociais e quando identificam algum tipo de reclamação, atuam de forma ativa.
- **O caminho do CRM:** a maioria dos fornecedores de softwares de gerenciamento de relacionamento com cliente tem buscado incorporar as mídias sociais em seus serviços, pois essas mídias fornecem uma visão da vida do cliente, gostos e desgostos, desejos e necessidades; além de facilitar para a empresa se conectar com seus clientes em potencial.
- **O caminho das relações públicas:** é a área que se encontra mais próxima das mídias sociais, pois o relacionamento é a essência dessas mídias. Com destaque para o relacionamento empresa e consumidor.

Torres (2009) destaca que as mídias sociais têm grande visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada no relacionamento e um conteúdo poderoso e de grande volume. Logo, a participação das empresas nesse meio é de grande valia.

2.4.2 Mídias sociais e o marketing de relacionamento

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixos investimentos e alto impacto. Ele permite que o empresário conheça profundamente o cliente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida. Torres (2009) afirma que não existe uma palavra melhor para descrever o que pode ser feito no marketing de mídias sociais do que relacionamento.

Dessa forma, abordar o conceito de marketing de relacionamento torna-se fator importante para o entendimento de sua ligação com as mídias sociais:

O Marketing de Relacionamento é o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos,

comunicados, indagados em relação à satisfação e respondidos, pois esse é um fator-chave em se tratando de criar estabilidade no relacionamento organização-cliente (TAVARES; SANTOS, 2013).

Além disso, o marketing de relacionamento deve ser encarado como uma relação de longo prazo, tendo como objetivo a retenção de clientes e a sua beneficiação, é baseado na confiança e compromisso, tendo como foco a emoção e a intimidade com o cliente (TAVARES; SANTOS, 2013). Dessa forma, com o consumidor cada vez mais engajado e exigente, o relacionamento torna-se uma forte estratégia para fideliza-lo.

Segundo Torres (2009, p. 117):

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa.

Atualmente, muitas empresas têm percebido a importância de satisfazer e reter seus clientes, ou seja, essa conscientização por parte das empresas de criar um vínculo de relacionamento com os consumidores pode trazer bons retornos.

Kotler (1998 apud BRAMBILLA et al., 2010) destaca sobre a necessidade de se manter contato constante com os clientes, para que seja desempenhado o monitoramento das suas experiências de consumo. O mapeamento dessas impressões por meio dos relatos dos próprios clientes/consumidores da organização é o caminho para a melhoria do desempenho organizacional. É essencial conhecer as demandas e as respostas dos clientes perante produtos e serviços oferecidos. Tais pressupostos são essenciais para que seja viável desenvolver relacionamentos mais sólidos e duradouros, os quais podem refletir até mesmo na prospecção de novos consumidores, pois ainda que o foco relacional seja o da retenção, a prospecção de novos clientes também é relevante.

Torres (2009) aborda algumas vantagens obtidas com a implantação do marketing de relacionamento. A primeira delas é que o cliente satisfeito com seu relacionamento com a empresa percebe isso como a qualidade dos seus produtos. A segunda vantagem é que ouvindo o cliente, as empresas tornam-se mais ativas no mercado, ou seja, o cliente quando ouvido realiza suas reclamações abertamente porque sabe que algo será feito. Outra vantagem é que o programa de relacionamento de clientes estimula a melhoria contínua e a competitividade.

Dessa forma, a satisfação dos clientes tem grande influência na imagem da empresa, o bom relacionamento é visto como um diferencial competitivo e ponto

forte da empresa. Assim quando o cliente se relaciona com a organização ele se torna mais ativo, e o que seria uma reclamação passa a ser uma sugestão de melhoria. Além disso, a empresa é mais exigida, pois quando transmite sua opinião o cliente diz o que precisa e como quer que o seu produto seja.

Seguindo a linha das ideias do marketing de relacionamento, Torres (2009) descreve cinco ações estratégicas de marketing nas mídias sociais:

- a) Assumir um compromisso com seu cliente:** uma das primeiras ações para conquistar a confiança do cliente. As mídias sociais estão cheias de consumidores e comunidades referentes aos negócios, logo, quando a empresa decide participar aberta e ativamente delas, está mostrando aos seus clientes o seu compromisso em se relacionar efetivamente com eles. O consumidor valoriza essa atitude.
- b) Conhecer seu cliente:** para um bom relacionamento é necessário conhecer o cliente. Participando das mídias sociais é possível pesquisar a opinião do cliente através do material já existente e disponível nas mídias e conhecê-lo de forma profunda.
- c) Entender as necessidades do cliente:** quando estão na internet, as pessoas têm muito mais facilidade de se expressar e estão mais abertas a falar do que no mundo físico, portanto as mídias sociais representam uma boa ferramenta para a busca constante de respostas para entender as necessidades do consumidor, além de ser um local propício para encontrar ideias e obter sugestões de como melhorar e facilitar a vida do cliente.
- d) Ouvir seu cliente:** o relacionamento por meio das mídias sociais expande a capacidade da empresa de ouvir seu cliente, pois se constitui como um canal fácil e direto onde o cliente já está ambientado e pode expor suas dúvidas, sugestões e reclamações com um clique.
- e) Oferecer atividades e recursos exclusivos:** através das mídias sociais a empresa pode criar serviços de informação, aplicativos gratuitos, promoções que beneficiem o cliente e etc. Diversas atividades podem ser desenvolvidas nas mídias sociais que ajudam os membros e criam identificação entre o usuário e a marca.

Todas essas ações estratégicas, quando implementadas nas mídias sociais, criam uma força positiva que ajuda a empresa a se destacar no mercado. Assim, trabalhando com o relacionamento, as organizações, através do marketing nas mídias sociais, têm como principal objetivo criar um vínculo com os potenciais clientes e conquistar sua confiança, agregando valor a empresa, para só depois introduzir de maneira sutil, a mensagem publicitária.

2.4.3 Principais mídias sociais

As mídias sociais são classificadas em categorias e este trabalho abordará as mais relevantes, ou seja, as que estão estabelecidas no mercado mundial e têm grande influência e utilização no cenário nacional. O autor Torres (2009) classifica as mídias sociais da seguinte forma:

a) Blogs: são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras leem e comentam. Os artigos publicados no blog são chamados de *posts*. Os leitores deixam sua opinião sobre os *posts* através dos comentários. O universo de blogueiros e blogs recebe o nome de blogosfera. Existem os blogs pessoais e os blogs profissionais. A diferença entre os dois é que o profissional tem finalidade comercial enquanto o pessoal não. Quintanilha (2012, p. 16), define ainda os blogs como "[...] uma espécie de diário eletrônico interativo, através do qual pessoas podem expor suas ideias e comunicar suas opiniões pela internet."

b) Microblogs: são um tipo de ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas, com troca de mensagens entre os usuários.

- *Twitter* - principal microblog atual. Quintanilha (2012), o define como um serviço que permite enviar e ler mensagens, chamadas de *tweets*. Os *tweets* são textos com até 140 caracteres que são mostradas na página do perfil do autor, eles são entregues a todos os seguidores do autor, conhecidos como *followers*. A velocidade de propagação das informações nessa mídia é alta, e por isso, existem inúmeras possibilidades para serem exploradas. As empresas já perceberam essa oportunidade e se fazem cada vez mais presentes nessa mídia, que quando bem utilizada tem tudo para aumentar a força da marca.

c) Sites de armazenamento de conteúdo multimídia: permitem que o usuário salve suas fotos, vídeos ou apresentações e torne-os disponíveis para seus amigos, para os membros do site ou para toda a Internet.

- *YouTube* - é uma mídia similar à televisão, trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial. As pessoas reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a imagens estáticas ou textos, daí vem o sucesso do *YouTube*. Quando um vídeo é levado às mídias sociais, ele produz um impacto e interesse maior do que textos. Quintanilha (2012), aborda ainda o uso dessa mídia para veiculação de vídeos virais com o objetivo de reforço da marca, o trabalho para espalhar os lançamentos de produtos; para produção de programas, web series e programas de entrevistas que passam a ter uma audiência maior até do que a TV aberta. Dessa forma, publicar vídeos sobre produtos e serviços, no formato de instruções, treinamentos ou curiosidades pode ajudar a empresa a projetar sua marca entre os consumidores.

- *SlideShare* - é uma plataforma colaborativa de slides cada vez mais em evidência na Internet. Para Quintanilha (2012, p. 47), "O *SlideShare* pode conter tanto apresentações de palestras, sequência de fotos, quanto qualquer outro material que possa ser posto em uma apresentação."

- *Flickr* - é o site de compartilhamento de fotos mais popular da web (BAREFOOT; SZABO, 2010). Segundo Quintanilha (2012), para as empresas seria interessante postar fotos do seu segmento nessa mídia, dando ênfase aos seus produtos em lançamento e sempre colocando as palavras-chave pelas quais desejam ser encontradas.

d) Redes Sociais: são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos. A quantidade de internautas que participam de alguma rede social é grande, dessa forma considerar e entender essas redes torna-se essencial para qualquer atividade empresarial. Por isso, o foco deste trabalho concentra-se nesta estratégia que será abordada com mais destaque no capítulo a seguir.

2.5 As redes sociais

Para garantir a sobrevivência da organização é fundamental o atendimento às necessidades dos clientes, e para atender as exigências cada vez maiores destes, as empresas precisam estar atuando onde eles estão inseridos.

Nesse contexto, Macêdo e Braga Filho (2013) afirmam que as redes sociais além de um meio das pessoas se conhecerem e se relacionarem, também são um meio de acesso a uma gama de informações relacionadas a pessoas e empresas. Para Valle (2015), a tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital encontrou nas redes sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato e por isso é cada vez maior o número de empresas que buscam fazer uso das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços.

2.5.1 Definições e características

Para Torres (2009), as redes sociais são os sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, são as redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. O autor considera as redes sociais como parte das mídias sociais, pois elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet.

Souza (2012) define as redes sociais como meios de se comunicar a outras pessoas na internet. De acordo com o autor, os sites de redes sociais geralmente funcionam usando como base o perfil de cada usuário, ou seja, uma coleção de fatos sobre o que o usuário gosta, não gosta, seus interesses, hobbies ou quaisquer outras coisas que ele queira compartilhar. Souza (2011) informa que no cenário atual, existe um número muito grande de redes sociais, cada uma com milhares e milhares de usuários, por isso é importante que organizações estejam inseridas nesse mundo da comunicação em massa. A autora ainda destaca que aproveitar esse tipo de ferramenta conta como uma característica inovadora para a empresa, já que uma boa parte da população segue indicações de amigos e essas indicações, muitas vezes, ocorrem nas redes sociais.

Um fato interessante e possível de se observar é que uma empresa não precisa estar necessariamente participando das redes sociais para que suas

informações sejam expostas, pois os consumidores estão presentes nelas e compartilham e comentam sobre as ações da empresa. Por isso, a participação das empresas nas redes sociais passa a ser um fator fundamental para o monitoramento do conteúdo comentado pelos consumidores sobre seus produtos e serviços.

Nas redes sociais, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma proporção geométrica, essa propagação de informações chama-se efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009).

Assim como a Internet é feita de pessoas, as redes sociais são redes de pessoas, dessa forma a única forma de trabalhar nesse meio é através do relacionamento com seus usuários. Torres (2009), destaca que apesar de levar tempo para construir relacionamentos, eles tendem a ser duradouros, ou seja, o relacionamento construído acaba fidelizando o cliente que passa a ser um parceiro da empresa.

Para Rosa e Kamimura (2012), as empresas que estão utilizando as redes sociais corretamente, conseguem atrair os consumidores, após isso, buscam sua participação em alguma pesquisa de opinião e, dessa forma, acabam gerando, uma espécie de relacionamento com os clientes, o que funciona como um tipo de colaboração, conforme demonstra a figura 3.

Figura 3 – Marketing colaborativo



Fonte: Cipriani (2011 apud Rosa; Kamimura, 2012).

Rosa e Kamimura (2012) ainda destacam que:

A atividade mais utilizada nas redes sociais está voltada para a promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas e do relacionamento com os clientes, através de campanhas de marketing com curtos períodos de duração, o produto ou serviço é lançado nas redes, esperando atrair seus consumidores através do lançamento de um novo produto ou marca, descontos promocionais, brindes, jogos, entre outras atividades, esta atração pode ser contagiante e espalhar-se para a lista de amigos deste usuário, essa disseminação da campanha é feita de graça pelos usuários, que nada estão recebendo em troca.

Dessa forma, com a utilização das redes sociais, as empresas ganham mais uma ferramenta para atrair seus consumidores. Através de campanhas de propaganda, de lançamento e promocionais, a empresa pode conquistar a atenção do consumidor e, se ele aprovar, ainda espalha as informações para outras pessoas, o que funciona como um tipo de indicação, gerando credibilidade e tornando a empresa mais conhecida.

Além da utilização para campanhas promocionais e relacionamento com o cliente, as redes sociais também são utilizadas para a comunicação empresarial. Ao longo do tempo, elas foram ganhando cada vez mais usuários, sendo acessadas por meio de computadores pessoais, celulares, *tablets*, entre outros aparelhos eletrônicos. Assim, tornaram-se ambientes nos quais o usuário pode unir a facilidade de uso e a vontade de se expressar. Como o usuário se sente a vontade em expor suas opiniões, a empresa deve assumir uma postura participativa e falar com seus consumidores sobre sua marca e seus produtos.

Torres (2009) elaborou um conjunto de sete recomendações que devem ser seguidas pelas empresas na comunicação corporativa e na relação com as redes sociais. Como a seguir:

- Monitorar tudo – a empresa precisa estar atenta a tudo que o consumidor estar falando, monitorando o que está acontecendo e acompanhando as redes sociais.
- Se conhecer melhor – é importante definir as prioridades e o que mais importa para a empresa, estando preparado para expor isso nas redes sociais.
- Ser social – a empresa deve usar as mídias sociais para ser social, se expondo e participando de tudo que acontece nelas.

- Comandar a festa – é importante que a empresa comande a conversa, ou seja, comece a falar e a liderar discussões sobre fatos importantes de seu setor por meio de blogs e da participação em mídias sociais.
- Ser multimídia – é importante que a empresa converta todo o seu material em versões de áudio, vídeo, imagem e texto e publique em todos os meios possíveis e disponíveis nas mídias sociais, principalmente, nas redes sociais.
- Continuar na mídia – a empresa não deve abandonar a mídia convencional, mas sim direcionar seus esforços aos principais veículos de mídia online.
- Planejar – é necessário criar uma estratégia de redes sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem.

Diante do abordado, o mais importante é que a empresa seja responsável, autêntica e sincera em sua comunicação através das redes sociais, respondendo sempre os consumidores e adotando ações transparentes de correção quando algo sair errado.

É importante ressaltar algumas vantagens que o uso das redes sociais proporciona às empresas. Leão (2015) destaca as seguintes: notoriedade da marca, pois como a internet rompe as barreiras geográficas, as empresas através das redes sociais podem alcançar novos públicos; fidelização, como as redes sociais facilitam a comunicação e aproximam o consumidor, há mais probabilidade de que quando ele precisar de um produto ou serviço se lembre da empresa; mais vendas, quando a estratégia utilizada for eficaz e resultar em uma maior visibilidade, naturalmente haverá um aumento das vendas; imagem positiva, pois o fato da empresa interagir com seus clientes demonstra que ela não quer exclusivamente vender ou fazê-los comprar a todo custo, com isso pouco a pouco a empresa vai criando uma reputação amigável diante deles; aumento do tráfego, já que as redes sociais funcionam como um catalisador de tráfego, quando a empresa compartilha o seu site ou blog nas redes isso gera mais visitas e maior credibilidade; e a última vantagem é o custo reduzido, pois como por norma as redes sociais são gratuitas, a empresa não possui custos para iniciar sua participação nelas.

A quantidade de vantagens que as redes sociais proporcionam é grande, por isso elas representam uma boa oportunidade de sucesso para as empresas.

2.5.2 Principais redes sociais

A seguir serão abordadas as principais redes sociais atuais com possibilidades de abrangência empresarial, com destaque para o *Instagram*, a rede social foco deste trabalho.

2.5.2.1 Facebook

O *Facebook* é uma rede social muito utilizada atualmente, por isso este tópico visa abordar um pouco da sua história e explicar sua funcionalidade.

Segundo Torres (2009), o *Facebook* foi fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Harvard, em 4 de fevereiro de 2004. Inicialmente foi um canal de comunicação fechado entre os estudantes da Universidade de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. Tornou-se aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas.

De acordo com Furlan e Marinho (2013, p. 20):

A página inicial é composta pelo conjunto das informações mais importantes relacionadas à rede de amigos e conexões do usuário; exibindo, por exemplo, as suas atualizações mais recentes, os recursos favoritos, aplicativos instalados, grupos criados, páginas vinculadas a seu perfil, listas de amigos - como, por exemplo, todos os amigos que fazem parte da família ou estudaram na mesma instituição de ensino do usuário -, eventos, assinaturas realizadas e anúncios relacionados a seu perfil. Além disso, estão sempre disponíveis as informações sobre solicitações recentes de amizades, mensagens recebidas e notificações de atividades de amigos que possam ser de interesse do usuário no menu superior das páginas do *Facebook*, além de banners e páginas curtidas pelos amigos. Quanto às suas funcionalidades, uma das principais características do *Facebook* é a transformação de um perfil em uma *Timeline* (ou Linha do Tempo, em português), a qual permite que todos os usuários possam postar comentários a respeito das mensagens publicadas por todos envolvidos em sua rede de amigos, assim como curtir ou compartilhar as informações pelas quais se interessarem. Ao curtir determinado objeto dentro da rede social, o usuário valoriza o conteúdo do mesmo, tornando visível aos seus amigos que se interessou por determinada informação. Já o recurso compartilhar permite que o usuário faça uma postagem do conteúdo em questão na sua própria linha do tempo ou para amigos específicos.

Por ser uma rede social bastante popular e completa, possuindo um caráter tanto pessoal quanto empresarial, o *Facebook* se torna uma excelente ferramenta não somente para criar e manter relações com outros usuários; mas também para conhecer e divulgar empresas e seus produtos ou serviços, pois como boa parte dos consumidores estão presentes nessa rede social, é essencial que as empresas também estejam nesse meio.

Segundo Quintanilha (2012) mais de 80% das empresas usam o *Facebook*, a rede social possui mais de 1 bilhão de usuários registrados em todo o mundo. Por conta dessa popularidade, ele se converteu em um lugar importante para a comunicação e interação das marcas com os usuários.

Quintanilha (2012) ainda ressalta a importância de medir e saber quais os conteúdos que os usuários mais curtem para assim poder gerar interação e engajamento na página. A viralidade das campanhas e ações nessa rede é enorme, os usuários podem trabalhar com perfil e *fan page*, como mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Diferenças entre perfil e *fan page*

	Perfil	<i>Fan Page</i>
Quantidade de amigos	Até 5.000	Milhões de fãs
Finalidade	Feito para pessoas	Feito para empresas
Anúncios	Não faz	Faz
Monitoramento de desempenho	Não monitora	Possibilidade de monitorar

Fonte: Adaptado pela autora de Quintanilha (2012, p. 30).

Conforme a tabela 1, as diferenças entre o perfil e a *fan page* são significativas, por isso dependendo do objetivo do usuário quando for abrir uma conta no *Facebook* ele decidirá por qual caminho deseja seguir. Como por exemplo, se o usuário for uma empresa, o recomendado é a *fan page*, já que ela possui um alcance maior e ferramentas que proporcionam a divulgação de anúncios e o controle dos seus resultados.

2.5.2.2 *LinkedIn*

O *LinkedIn* foi lançado em maio de 2003 e é um site que busca a criação de redes sociais voltadas aos negócios. O seu perfil é uma espécie de currículo profissional, onde consta sua posição atual, os cargos que exerceu, sua escolaridade, seus sites e seu blog (TORRES, 2009).

Para Furlan e Marinho (2013, p. 26) o *LinkedIn*:

Trata-se de uma rede social diferenciada das demais por ser voltada aos negócios e ao cenário corporativo, concentrado em unir experientes profissionais de negócios e promover a interatividade entre os mesmos. Os interesses pessoais, assim, transformam-se em informações relacionadas a históricos profissionais nos perfis dos membros do *LinkedIn*, incluindo detalhados currículos de formações escolares e de trabalho e a possibilidade de fornecimento e recebimento de recomendações no âmbito profissional.

Dessa forma, o *LinkedIn* se distancia das redes sociais mais comuns que são voltadas para um público em geral, ele é voltado para profissionais, com o objetivo de construir uma rede de contatos profissional que possa ser utilizada nos negócios.

Em relação ao uso do *LinkedIn* como ferramenta de marketing, Torres (2009) destaca que:

[...] ele pode ser utilizado no marketing digital quando o perfil do seu público-alvo for adequado aos membros do *LinkedIn*, como é o caso de empresas de recursos humanos, de ensino, de negócios ou que trabalham com o chamado "business-to-business", ou seja, empresas que vendem empresas, nas quais o relacionamento com os executivos é uma fase importante da venda.

Além disso, ele pode também ser utilizado no desenvolvimento do networking profissional do usuário ou da empresa, o que contribui e facilita a localização de novos colaboradores, clientes e parceiros. Por esses motivos, o *LinkedIn* constitui uma importante ferramenta, onde podem ser trabalhadas estratégias empresariais interessantes.

2.5.2.3 *Instagram*

Antes de abordar e caracterizar o *Instagram*, faz-se importante entender o conceito de aplicativos.

Ferreira et al. (2013, p. 40) destaca que:

Com a popularização dos dispositivos móveis que contam com linguagens e sistemas de programação mais complexos, como os palmtops e, mais recentemente os smartphones, os softwares passaram a segmentar suas funções nestes aparelhos em aplicativos, que são softwares concebidos para tarefas específicas de um usuário. Esse fato distingue os aplicativos de outros programas.

É nesse cenário que surgem vários aplicativos, entre eles o *Instagram*. Segundo Lessa (2014), o *Instagram* foi lançado por Mike Krieger e Kevin Systorm em outubro de 2010 como um aplicativo de compartilhamento de fotos. De acordo com os criadores, o objetivo principal era permitir que as pessoas partilhassem a sua vida através de fotos instantaneamente em todo o mundo. Ele foi desenvolvido inicialmente para a plataforma IOS, exclusiva em dispositivos da Apple. Em 2012 foi lançada a versão para a plataforma Android. A partir desse momento, o aplicativo ampliou o seu público consumidor e se destacou como um dos aplicativos para dispositivos móveis mais utilizados do mundo. Nesse mesmo ano, foi fechada uma negociação em que o aplicativo *Instagram* foi vendido ao *Facebook*, outra grande rede social online por um bilhão de dólares (FERREIRA et al., 2013).

Quintanilha (2012) afirma que o novo aplicativo provocou uma verdadeira revolução quando possibilitou que as pessoas tirassem fotos e aplicassem filtros simples, causando efeitos de aparência profissional em suas fotos em poucos segundos. E ainda permitindo o compartilhamento com seus amigos e a integração com outras redes sociais.

Por conta do aumento de sua popularização, o *Instagram* passou a ser visto pelas empresas como uma oportunidade para divulgação dos seus produtos ou serviços e fortalecimento da sua marca. Lessa (2014, p. 4) afirma:

Em um pequeno espaço de tempo, o Instagram se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o Instagram tornou-se tão popular para indivíduos e empresas.

O aplicativo atualmente é muito utilizado pelas pessoas para fins sociais, bem como para fins comerciais. As grandes empresas usam o *Instagram* para promover seus produtos ou serviços para seus seguidores. Para se conectar com alguém ou empresa específica no *Instagram* é necessário procurar seus perfis e segui-los, daí o nome seguidores (LESSA, 2014).

Ferreira et al. (2013) destaca alguns fatores diferenciais oferecidos pela rede social *Instagram*:

- Facilidade de uso – o aplicativo possui um funcionamento bem simples, isso possibilita ao usuário uma maior velocidade nas suas publicações e, conseqüentemente, uma maior praticidade no seu dia a dia. Por esse motivo, o *Instagram* torna-se ideal para utilização das empresas, do ponto de vista da praticidade das postagens.
- Adição de filtros nas imagens – o *Instagram* oferece uma série de elementos que podem ser adicionados à imagem original, alterando sua essência, em busca da sua melhoria visual e de torná-la mais atrativa, ou seja, no caso das empresas essa ferramenta contribui para chamar a atenção dos consumidores.
- Utilização de *hashtags* – funcionam como rótulos referentes ao que se está publicando, facilitando o processo de busca por algum usuário futuramente. Esses rótulos são precedidos pelo símbolo "#". Ferreira et al. (2013, p. 46) ainda explica:

Muitas empresas utilizam este recurso como forma de atrair consumidores que não têm conhecimento da existência da empresa, mas que utiliza produtos e serviços oferecidos pela mesma. Ao criar uma publicação de um produto, um sapato, por exemplo, uma empresa que utiliza do recurso de hashtag e coloca descrição da imagem "#sapato" tem uma possibilidade de, depois de um tempo decorrido, se um usuário qualquer do aplicativo Instagram colocar no campo de busca do aplicativo a palavra "sapato", esta foto postada pela empresa seja selecionada e exibida a este usuário, que poderá acessar o perfil de Instagram da empresa e, assim, conhecê-la.

- Possibilidade de compartilhamento – Uma mesma publicação pode ser adicionada ao mesmo tempo, além do *Instagram*, em diversas outras mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*, facilitando a propagação da mesma publicação para diversos públicos, fato que amplia o alcance geográfico da mídia.
- Marcação de imagens – é mais uma possibilidade oferecida pela rede social para a utilização por empresas. Com essa técnica, os usuários podem tirar fotos com os amigos e marcá-los no próprio aplicativo. As empresas podem utilizar a marcação com clientes mais próximos, direcionando publicações a estes através dessa técnica. Como por exemplo: marcar o cliente em uma foto para avisá-lo que um novo produto

foi lançado ou está disponível. É uma estratégia interessante, pois além de mostrar ao consumidor a importância que o mesmo tem para a empresa, também divulga o produto para outros consumidores que o desejam.

- Publicação de vídeos – esse recurso foi adicionado ao *Instagram* em junho de 2013. Pode ser utilizado para uma maior interatividade entre a empresa e o consumidor, seja mostrando o produto, lançando uma promoção ou filmando depoimentos dos clientes, entre outras possibilidades.

Lessa (2014) destaca que o *Instagram* incentiva a interação entre os usuários e permite conectá-los com uma empresa em um nível mais pessoal em comparação com outras ferramentas de marketing na internet. Seja através de uma cena de vídeo ou uma foto de um projeto em andamento, seus seguidores vão se sentir como uma maior parte de todo o processo de desenvolvimento.

2.6 Whatsapp Marketing

O *Whatsapp* é um aplicativo revolucionário que permite às pessoas, se elas tiverem acesso à rede Wifi de internet ou dados móveis (3G e 4G), a entrarem em contato com qualquer outro indivíduo do mundo que também tenha o aplicativo. Com ele, além de mensagens de texto, é possível trocar mensagens com conteúdo multimídia, como imagens, áudios, links e vídeos (MARINHO, 2015).

A diferença desse aplicativo em relação a outros que desenvolvem o mesmo trabalho, como por exemplo, o messenger do *Facebook*, é que o *Whatsapp* funciona através do número do telefone, ou seja, não é necessária uma conta do *Facebook* para enviar mensagens.

Atualmente, as empresas estão abrindo um canal de marketing e comunicação com seus consumidores através desse aplicativo. Em relação à utilização desse aplicativo por empresas, Marinho (2015) afirma:

É uma atitude que estreita relações entre marca e consumidor, proporciona uma certa segurança quanto à agilidade na resposta e deixa aberto o caminho para quando o cliente quiser falar sobre suas reclamações, sugestões e dúvidas sobre quaisquer serviços oferecidos pela empresa.

Como ferramenta de marketing o uso do *Whatsapp* parece com o raciocínio do e-mail marketing, o qual divulga promoções e produtos novos através

dos emails dos clientes, entretanto através do aplicativo essa função fica muito mais informal. Representa uma forma de fazer com que os consumidores fiquem sabendo das novidades mais rapidamente, e de forma bem mais descontraída (MARINHO, 2015).

Antes do início da utilização do *Whastapp* em uma empresa, é importante que se defina qual o intuito desse canal, ou seja, para qual situação ele será usado dentro da empresa. Além disso, antes de lançar um ou mais números do *Whatsapp* para os clientes falarem com representantes da empresa, é primordial a realização de um treinamento com os profissionais que ficarão responsáveis pelo uso do canal. Afinal, quando se trata de relacionamento e comunicação com o cliente, a imagem da empresa está em jogo.

3 ESTUDO DE CASO

As empresas atualmente tem buscado adotar as redes sociais como ferramenta de marketing, canal de comunicação e relacionamento com seus clientes, que estão cada vez mais engajados e exigentes, e estão desenvolvendo através delas estratégias para conquistar e fidelizar o seu mercado-alvo.

Diante desse contexto, a Kaluca, loja de moda feminina, tem utilizado as mídias digitais, mais precisamente as redes sociais, como principal canal de marketing da empresa. Esta utilização busca facilitar o modo de divulgação dos produtos e promoções, bem como a aproximação com seus clientes.

Visando entender de que forma é feita a utilização das redes sociais como estratégia empresarial pela loja e verificar se essa utilização tem gerado os resultados esperados pela empresa, foi realizado o presente estudo na loja de roupas femininas Kaluca.

3.1 Descrição do campo de pesquisa

A empresa Kaluca está situada na cidade de São Luís, Estado do Maranhão. É composta por 3 lojas, localizadas nos bairros: Renascença, Calhau e Cohama. Constitui uma empresa de caráter familiar.

A primeira loja foi inaugurada em 2004 no Renascença. Em 2009, a segunda loja foi inaugurada no Calhau e, por último, após um ano, a terceira Kaluca abriu as portas na Cohama. A mãe e suas duas filhas são as proprietárias, cada uma é responsável por administrar uma loja.

A Kaluca é uma loja de roupas e acessórios femininos, trabalha com moda adulta, desde roupas mais casuais e modernas, até peças mais clássicas e roupas de festa. Seu diferencial é oferecer peças únicas em todas as coleções, visando sempre proporcionar exclusividade às suas clientes.

As proprietárias compram mercadoria em São Paulo e possuem fornecedores, alguns exclusivos, que enviam novas mercadorias quando há necessidade. As compras são mensais.

A empresa possui uma carteira com mais de 4.000 clientes, todos cadastrados. As lojas somam 9 funcionários, sendo cada uma composta por 3 funcionários, fora as proprietárias que trabalham diariamente também.

Figura 4 – Logomarca Kaluca



Fonte: Fornecida pela proprietária, 2015.

4 METODOLOGIA

A metodologia empregada na construção da pesquisa buscou contribuir para que a análise sobre a utilização das redes sociais no marketing da Kaluca ocorresse de forma adequada e precisa.

4.1 Métodos e meios técnicos

A pesquisa possuiu abordagem qualitativa, uma vez que analisou elementos não mensuráveis, como a gestão das mídias digitais pela empresa, e quantitativa devido à aplicação e tabulação de questionários que possibilitaram transformar em números as informações coletadas, utilizando entrevistas e questionários.

Esta pesquisa pode ser classificada quanto aos fins, como exploratória, pois tem como objetivos desencadear uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais conhecido e aprimorar ideias, além de descobrir intuições (GIL, 2002). Também como descritiva, pois descreve a característica de determinada população ou fenômeno e pode estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002). Portanto, essa pesquisa foi descritiva, porque visou registrar algumas variáveis, verificando e correlacionando-as, para um exame mais completo e preciso. E foi exploratória porque consistiu em fazer uma investigação com a responsável pela gestão das redes sociais na empresa, para ter uma maior compreensão do tema em estudo.

Quanto aos meios técnicos, com o estudo de caso foi feita uma análise da empresa Kaluca, objetivando entender a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing e como estratégia de relacionamento entre a loja e seus clientes. Gil (2002) define o estudo de caso como um estudo profundo e exaustivo de uma situação, o que permite um conhecimento amplo e detalhado da mesma.

Para fundamentar o estudo de caso, foi realizada a pesquisa bibliográfica, por meio de livros, artigos e materiais digitais. De acordo com Vergara (2011, p. 43), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.”

4.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa correspondeu à totalidade de clientes usuários das mídias digitais da loja Kaluca. A amostragem foi não probabilística sendo por acessibilidade ou conveniência, onde os clientes pesquisados foram aqueles acessíveis na realização da pesquisa, utilizando como pré-requisito para responder os questionários o fato de utilizarem as mídias digitais, somando um total de 105 questionários aplicados aos clientes.

4.3 Coleta de dados

Para esta pesquisa foram utilizados como instrumento de coleta de dados, as entrevistas e questionários.

A entrevista semiestruturada foi realizada com a proprietária, que é a responsável pela gestão dos perfis da empresa nas redes sociais, no dia 11/05/2015, obtendo o maior número de informações, de forma qualitativa, com o objetivo de coletar informações acerca da implantação e controle do marketing através das redes sociais.

Quanto aos questionários, dois foram realizados, o primeiro foi aplicado do dia 23/05/2015 a 06/06/2015, e teve como foco os clientes usuários das mídias digitais da loja, com o objetivo de obter um *feedback* sobre essa ferramenta de marketing. Já o outro foi aplicado com a proprietária, no mesmo dia da entrevista, com o objetivo de obter sua opinião em relação à importância das redes sociais, e uma avaliação da utilização da principal mídia utilizada pela empresa: o *Instagram*.

4.4 Análise de dados

Para a análise de dados foi interpretada a entrevista e os questionários foram analisados comparativamente a fim de tirar conclusões que permitam atingir os objetivos.

4.5 Apresentação dos dados

Os dados serão agrupados em tabelas e gráficos estatísticos, destacando informações relevantes, detalhando e esclarecendo as informações coletadas.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa foram analisados a partir da entrevista e apresentados inicialmente apontando as razões que levaram a empresa a investir no Marketing Digital e dando destaque ao funcionamento da gestão e controle das redes sociais da Kaluca, posteriormente, através de questionários foi possível realizar o estudo das opiniões tanto dos clientes usuários das mídias digitais, como da proprietária em relação ao uso das redes sociais como estratégia empresarial, para finalmente promover um comparativo entre essas duas.

5.1 Análise da entrevista aplicada à empresa

Esse tópico apresenta, de forma detalhada, tudo que foi abordado na entrevista realizada com a proprietária da empresa.

5.1.1 Principais meios de divulgação da empresa

De acordo com a entrevistada, os meios de divulgação utilizados pela empresa são: o *busdoor*, panfletagem, ligações telefônicas (para os clientes fiéis, são realizadas ligações quinzenais), *Whatsapp* (através do aplicativo são enviadas, para clientes já cadastradas, fotos dos produtos, são divulgadas as promoções e o lançamento de coleções), rede social *Facebook* e, principalmente, a rede social *Instagram*.

Observa-se, então, segundo o que foi dito pela proprietária, que o foco da divulgação encontra-se nas mídias digitais, especialmente, no *Instagram*. As mídias tradicionais, como por exemplo, o *busdoor* e a panfletagem, são utilizadas esporadicamente.

5.1.2 Razões que incentivaram a empresa a investir na área de Marketing Digital

A proprietária destacou algumas razões que levaram a empresa a investir no marketing digital, mais precisamente nas redes sociais, como por exemplo:

- Os baixos custos, pois enquanto que nas mídias tradicionais a divulgação demanda um alto investimento, nas mídias digitais esse investimento é

muito mais baixo, considerando que algumas mídias são até gratuitas, como no caso das redes sociais;

- A maior facilidade de chegar ao cliente, tanto dentro como fora do Estado, já que graças ao maior alcance proporcionado na divulgação pelas redes sociais a Kaluca passou a possuir clientes até fora de São Luís. Esse fato só é possível pois qualquer pessoa do mundo, bastando apenas ter uma conta nas redes sociais, pode pesquisar e acessar o perfil da Kaluca, passando assim a acompanhar tudo que é divulgado pela empresa;
- A praticidade de expor os produtos, pois a proprietária que controla a divulgação, ou seja, coloca a quantidade de fotos que desejar diariamente e de uma forma fácil e rápida;
- A maior aproximação com o cliente, pois como as redes sociais são redes de relacionamento, a empresa passa a interagir mais com os consumidores, o que auxilia no trabalho de fidelização dos mesmos.

Leão (2015) destaca algumas vantagens já mencionadas pela proprietária, tais como: notoriedade da marca, fidelização, mais vendas; imagem positiva; aumento do tráfego; e a última vantagem é o custo reduzido, pois como por norma as redes sociais são gratuitas, a empresa não possui custos para iniciar sua participação nelas.

A proprietária ainda explicou que sua preferência pela divulgação através do *Instagram* se deve ao fato de, aproximadamente, 80% das suas clientes estarem inseridas nessa rede social.

Ferreira et al. (2013), afirma que a partir de 2012 o *Instagram* tornou-se um dos aplicativos para dispositivos móveis mais utilizados do mundo. Essa grande popularidade explica o fato da proprietária ter direcionado seus esforços para esse tipo de aplicativo.

Ela destaca também que como o principal conteúdo dele são as imagens, logo, as fotos dos produtos divulgados pela loja ganham evidência.

Para Lessa (2014), o *Instagram* representa uma ferramenta essencial para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico desperta maior atenção do que as postagens basicamente compostas por texto.

Além disso, ela acredita que o *Instagram* possibilita que as clientes tenham mais acesso aos produtos e novidades da loja, já que a empresa está sempre atualizando os produtos disponíveis na rede social, facilitando a vida do cliente, que pode ter uma ideia das mercadorias antes mesmo de ir à loja. A entrevistada afirmou que obteve mais retorno investindo nas divulgações por meio do *Instagram*, pois, para ela, muitas pessoas estão migrando da rede social *Facebook* para o *Instagram* e por isso, a empresa precisa atuar nesse meio.

O *Instagram* da loja Kaluca possui 14.300 seguidores, que passam a acompanhar as divulgações e manter contato com a empresa através dessa rede social (conforme figura 5). Esse é um número expressivo e constitui uma das razões que motivaram a empresa a continuar investindo nessa rede social.

Figura 5 – Perfil do Instagram da Kaluca.



Fonte: Instagram Kaluca, 2015.

5.1.3 Forma de utilização das mídias digitais para canal de marketing e comunicação

Para responder a essa questão, a entrevistada utilizou o exemplo da mídia digital *Instagram*, já que é a ferramenta de maior uso pela empresa. Ela explicou que através do *Instagram*, fotos dos produtos são postadas quatro vezes ao

dia sempre nos mesmos horários: 8:30h, 10:30h, 13:30h e depois de 16:30h. Esses horários foram escolhidos após estudos e observações realizados pela empresa. Descobriram que eram os horários de maior fluxo e acesso de pessoas e de maior engajamento, ou seja, quando o cliente interage mais, tanto curtindo como comentando as fotos do perfil da loja. As postagens obedecem ao horário de funcionamento da loja, ou seja, só podem ser feitas até as 19h e são realizadas para promover a divulgação dos produtos, promoções, lançamento de coleções, curiosidades sobre as tendências da moda, entre outros. No perfil do *Instagram* da loja estão disponibilizados os números fixos e de *Whatsapp* de cada loja (Cohama, Calhau e Renascença), como mostra a figura 5, ou seja, a partir do que é divulgado na rede social, o cliente tem a possibilidade de entrar em contato com a empresa, principalmente através do *Whatsapp*, que passa a funcionar como uma canal de comunicação entre a empresa e o consumidor.

Marinho (2015) destaca que o *Whatsapp* estreita relações entre marca e consumidor, transmite uma certa segurança quanto à rapidez na resposta e abre espaço para quando o cliente quiser criticar, sugerir ou perguntar sobre os produtos disponibilizados pela empresa.

Além disso, através do *Whatsapp* também são realizadas divulgações da empresa, uma vez que toda semana são enviadas fotos de alguns dos produtos disponíveis na loja para a lista de clientes cadastradas.

Marinho (2015) ainda sugere que o *Whatsapp* pode ser usado para divulgação e de uma maneira bem informal, pois representa uma maneira de fazer com que os consumidores fiquem sabendo das novidades mais rapidamente, e de forma bem mais descontraída.

De acordo com a entrevistada, são realizadas postagens com divulgações também no *Facebook*, mas esporadicamente.

5.1.4 Finalidade de utilização das mídias digitais

A proprietária disse que utiliza as mídias digitais objetivando uma aproximação com clientes antigos e a conquista de novos clientes.

5.1.5 Benefícios e malefícios gerados a empresa em relação ao uso das mídias digitais como canal de marketing e comunicação

Os principais benefícios citados na entrevista foram:

- Maior comodidade para o cliente de ter acesso aos produtos da loja, pois como o *Instagram* é um aplicativo móvel, pode ser acessado do celular a qualquer hora e lugar, ou seja, o cliente não fica mais limitado a ter que ir à loja para conhecer os produtos;
- A permanência do produto divulgado na Internet também é um benefício, pois quando a divulgação é feita através das mídias tradicionais existe um tempo de exposição e um custo, já quando é feita nas redes sociais, o conteúdo divulgado permanece lá sem custos, a não ser que a proprietária queira retirá-lo;
- O menor tempo de atendimento na loja, pois como muitas vezes o cliente já vai a loja com um interesse em um produto específico (que ele viu divulgado no *Instagram*), as vendedoras conseguem agilizar e direcionar o atendimento.

Quanto aos malefícios, a proprietária destacou apenas dois: o caso de não haver resposta imediata ou até mesmo a ausência de resposta para as perguntas das clientes tanto no *Instagram* quanto no *Whatsapp*, o que pode deixá-los chateados, ocasionando uma imagem ruim para a loja. A entrevistada explicou que as perguntas dos clientes são respondidas no horário de funcionamento da loja, porém ressaltou que muitas vezes os clientes interpretam que a resposta deve vir em qualquer hora do dia, o que acaba causando transtornos.

Para Torres (2009) uma das sete recomendações que devem ser seguidas pelas empresas na comunicação corporativa é a necessidade de criar uma estratégia de redes sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para encarar uma possível crise de comunicação e imagem.

O outro malefício foi a maior exposição causada pelas redes sociais, pois os preços, produtos e forma de trabalho da loja acabam ficando mais acessíveis a todos, logo, a concorrência também passa a ter mais acesso a essas informações, como exemplo disso, a proprietária comentou sobre casos de uso indevido, por outras lojas, de algumas imagens da Kaluca postadas no *Instagram*.

Observa-se então, que a quantidade de benefícios gerados pela utilização das mídias digitais ultrapassa a quantidade de malefícios.

5.1.6 O retorno obtido pela empresa com o investimento em mídias digitais

Segundo a proprietária, a loja há algum tempo faz uso das redes sociais para divulgar seus produtos. Já chegaram a utilizar o *Flogão*, *Orkut*, depois o *Facebook* e, atualmente, o foco é o *Instagram*. Sendo assim, a Kaluca conseguiu atingir um grande público no próprio Estado, como também fora dele e até no exterior (a loja possui algumas clientes na Argentina). A entrevistada disse que consegue perceber que houve um aumento do movimento na empresa e afirmou que o investimento na divulgação em mídias digitais contribuiu para esse aumento. Os próprios clientes confirmam essa teoria, pois muitos que chegam à loja deixam claro que estão ali por conta de alguma divulgação que viram nas redes sociais.

Dessa forma, diante do abordado na entrevista, percebe-se que o investimento nas mídias digitais propiciou um aumento das vendas na empresa e, conseqüentemente, um grande retorno financeiro.

5.1.7 Gestão e controle das mídias digitais utilizadas na empresa

Segundo a entrevistada, a gestão é feita por ela e por sua irmã, também proprietária da empresa. Tudo inicia com a pesquisa de compra, para descobrirem quais as tendências e o que o mercado tem de novo. As proprietárias realizam pesquisas em blogs de moda e analisam todo o conteúdo e fotos que as próprias fábricas (fornecedores) enviam para informar e mostrar os novos produtos; depois que elas decidem e compram os produtos é feita a montagem da nova coleção. Após separarem uma parte do conteúdo que será exposto, incluindo as fotos com a modelo usando as novas peças feitas por fotógrafo, como também fotos disponíveis na Internet que mostrem os novos produtos, dão início à divulgação no *Instagram*.

Quando a divulgação inicia, começam também as perguntas dos clientes sobre os produtos postados. Para tentar controlar e responder essas perguntas, a empresa possui um grupo no *Whatsapp* que é composto pelas três proprietárias e por todas as funcionárias. Quando o cliente faz uma pergunta no *Instagram*, as proprietárias respondem logo se souberem, mas se naquele momento elas não

tiverem a informação que precisa ser dada, o grupo do *Whatsapp* é acionado e as gestoras perguntam para as vendedoras a dúvida que possuem sobre o produto. Quando são esclarecidas e se elas estiverem com tempo, respondem à pergunta no *Instagram* com a informação desejada pelo cliente, mas se estiverem sem tempo, respondem de uma maneira genérica, apenas informando a loja onde a peça se encontra (Cohama, Calhau ou Renascença) e solicitando que o cliente entre em contato através do *Whatsapp* da respectiva loja para receber maiores informações.

Como o *Whatsapp* é muito utilizado para promover a comunicação entre o cliente e a loja, as proprietárias realizam um treinamento com as vendedoras para que elas façam sempre o mesmo procedimento: quando o cliente mandar uma mensagem perguntando sobre um produto, assim que a vendedora puder ler, faz a pesquisa na loja e já responde com todas as informações sobre o produto (cores disponíveis, valor, tamanhos e forma de pagamento).

Para controlar essas respostas dadas aos clientes, cada proprietária responsável por sua loja, diariamente, olha o *Whatsapp* e realiza uma espécie de auditoria, checando se tudo foi respondido e se o vendedor realizou a comunicação de forma adequada.

Torres (2009) afirma que a empresa precisa estar atenta a tudo que o consumidor fala, monitorando o que está acontecendo e acompanhando as redes sociais.

5.1.8 Estratégias utilizadas nas mídias digitais para prospecção e fidelização de clientes

A entrevistada destacou algumas estratégias utilizadas pela empresa como:

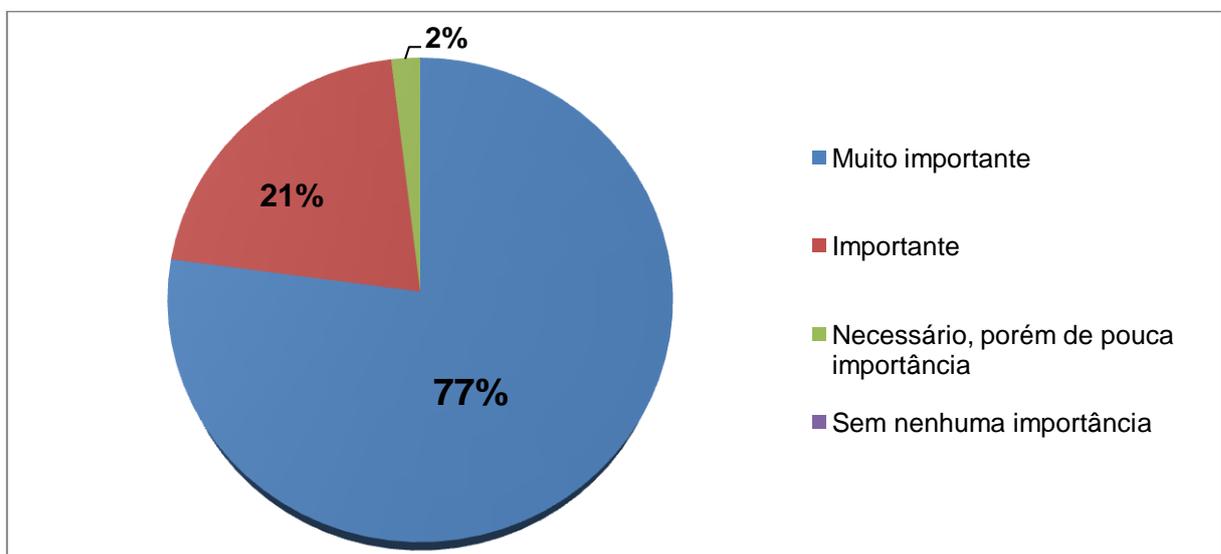
- A postagem diária de fotos através do *Instagram*, já que o cliente gosta sempre de acompanhar coisas novas e atualizadas;
- Descontos para clientes aniversariantes do mês; parcerias com fotógrafos, restaurantes, maquiadores, entre outros, para promover sorteios com brindes no *Instagram*;
- Utilização de fotos das blogueiras ou artistas vestindo peças que são encontradas na Kaluca, o que chama a atenção do cliente e muitas vezes o influencia a comprar;

- Postagem de fotos das clientes utilizando os produtos comprados na loja (com a devida autorização antecipada da cliente), o que traz credibilidade para loja e satisfação da cliente por ter sua compra valorizada e divulgada;
- Envio de fotos semanais por *Whatsapp*; ligações quinzenais convidando o cliente para ir à loja;
- Atendimento diferenciado para clientes fixas, que são avisadas previamente quando chega nova coleção e quando iniciam as promoções;
- Oferta de pacote de noivas e formandas, pois como nesses casos são necessários vários vestidos, a empresa oferece descontos e um maior parcelamento, caso a cliente compre todas as peças na Kaluca.

5.2 Análise dos questionários aplicados aos clientes usuários das mídias digitais da loja Kaluca

Com o intuito de verificar qual a opinião dos clientes em relação ao uso das redes sociais pela empresa, foi aplicado um questionário durante duas semanas nas lojas Kaluca. Os resultados são mostrados através dos gráficos a seguir:

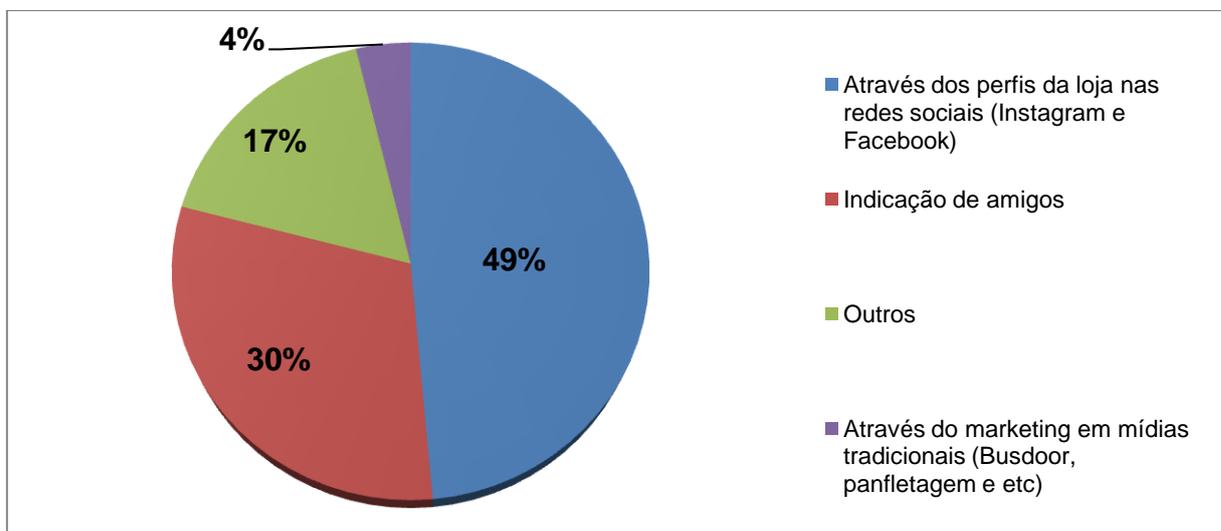
Gráfico 1 – Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com o cliente?



Fonte: Elaborado pela autora.

Torres (2009) destaca que as mídias sociais têm um grande poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária, por isso são muito importantes para as empresas. Entende-se que os clientes pesquisados já perceberam essa importância, pois de acordo com o gráfico 1, observa-se que eles atribuíram à utilização das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação, um alto grau de importância. Já que, 98% das respostas dadas se dividem em "Muito importante" e "Importante" e apenas uma minoria de 2% julga a utilização necessária, porém de pouca importância. É importante ressaltar que a opção "Sem nenhuma importância" não foi escolhida por nenhum cliente.

Gráfico 2 – Como você conheceu a loja Kaluca?



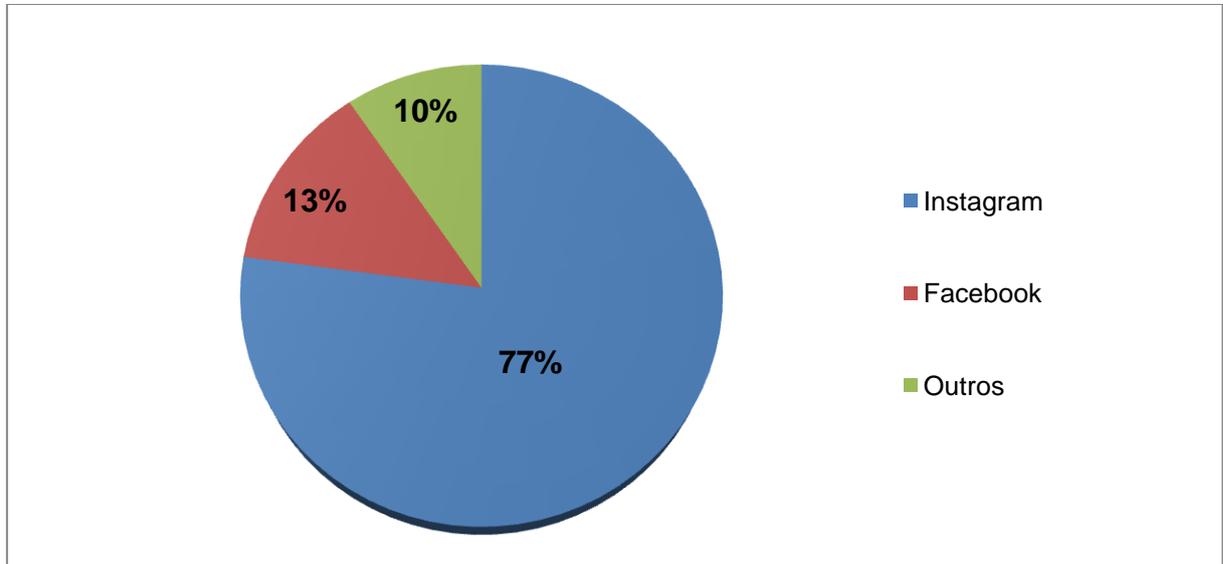
Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se, no gráfico 2, como os clientes pesquisados conheceram a loja em questão. Verifica-se que praticamente a metade deles foi através dos perfis da loja nas redes sociais (49%), contra 51% restantes, entre eles: 30% que conheceram por indicação de amigos, 4% através do marketing em mídias tradicionais e 17% através de outros meios, como por exemplo foram citados: fachada da loja e amizade com as proprietárias.

Para Rosa e Kamimura (2012), as empresas que estão utilizando as redes sociais corretamente, conseguem atrair os consumidores, logo, esse resultado demonstra a eficácia das redes sociais na prospecção de clientes e sua contribuição para o aumento de visibilidade da empresa. Além disso, observa-se a crescente

força das mídias digitais em relação às tradicionais, já que estas foram as que tiveram menor contribuição na conquista de novos clientes.

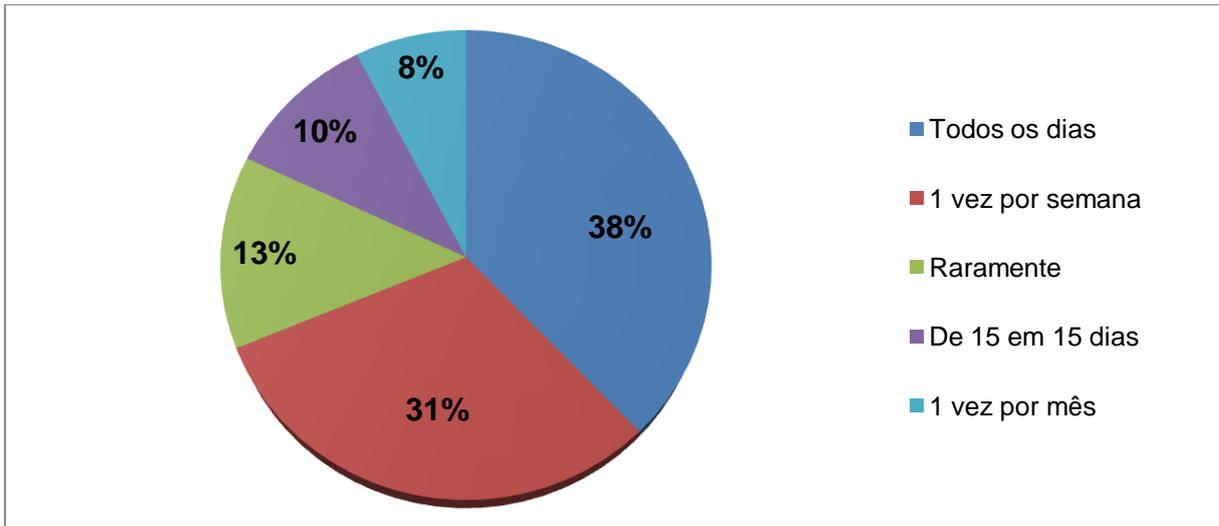
Gráfico 3 – Você acompanha as novidades da loja Kaluca através de qual mídia digital?



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme mostra o gráfico 3, o *Instagram* dispara, com um percentual de 77%, como a mídia digital mais utilizada pelos clientes pesquisados, seguido do *Facebook* com 13% e dos que optaram por outras mídias que somaram 10%, com destaque para o *Whatsapp*. A partir desses dados, pode-se inferir que a empresa, como foi abordado pela proprietária, tem realmente uma grande parcela dos seus clientes inseridos na rede social *Instagram*. Por isso, a importância da empresa estar presente nessa rede, tanto divulgando, como se relacionando com os seus clientes. Principalmente porque dos que conheceram a empresa através da indicação de amigos, 69%, acompanham as novidades pelo *Instagram*. Ou seja, mesmo os clientes que não conheceram a loja pelas redes sociais, acompanham por elas.

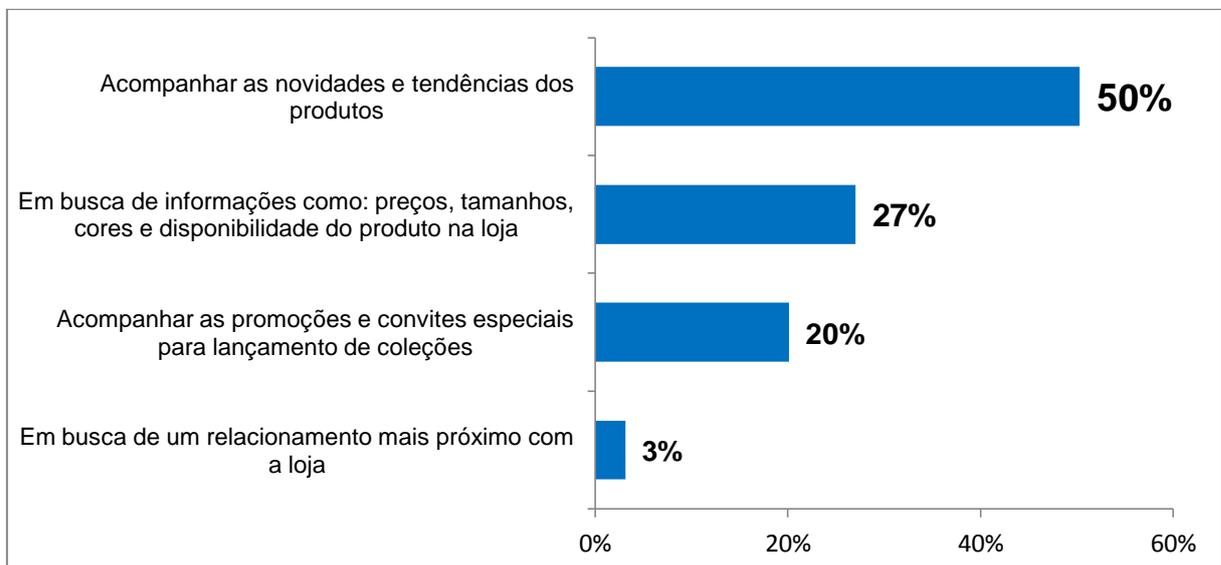
Gráfico 4 – Com qual frequência você acessa o perfil das redes sociais da Kaluca?



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo o gráfico 4, a maioria dos clientes pesquisados acessam os perfis das redes sociais da loja pelo menos uma vez por semana, já que 38% acessam todos os dias e 31% acessam uma vez por semana. Somando 13% estão os que raramente acessam, 10% os que acessam de quinze em quinze dias e 8% os que acessam uma vez por mês. Dessa forma, as postagens diárias realizadas pela empresa são de grande importância, pois a maioria dos seus clientes entra no perfil da loja, nas redes sociais, diariamente e estão à procura de conteúdo atualizado.

Gráfico 5 – Você acessa as redes sociais da loja com qual finalidade?

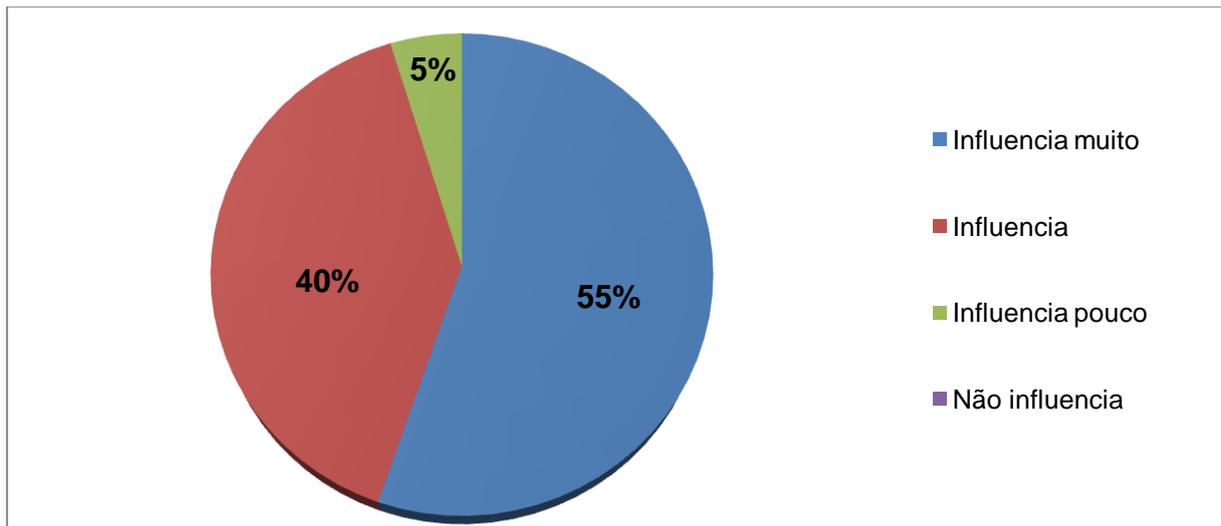


Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 5 mostra com qual finalidade os clientes pesquisados acessam às redes sociais da loja. Sendo assim, observa-se que 50% acessam para acompanhar as novidades e tendências dos produtos, 27% acessam em busca de informações sobre os produtos divulgados (preço, cores, tamanho e disponibilidade na loja), 20% acessam para acompanhar as promoções e convites para lançamento de coleções, restando apenas 3% que estão em busca de um relacionamento mais próximo com a empresa.

De acordo com o 4ºP (publicação) do marketing digital, para divulgação da marca, o conteúdo disponibilizado pela empresa deve ter a maior quantidade de informações sobre o negócio ou produto (MORAES, 2014). Dessa forma, para corresponder à expectativa da maioria dos clientes, o perfil da rede social deve estar sempre atualizado com os novos produtos e deve disponibilizar as informações sobre eles.

Gráfico 6 – A divulgação feita nas redes sociais influencia você a ir até a loja e comprar algum produto?

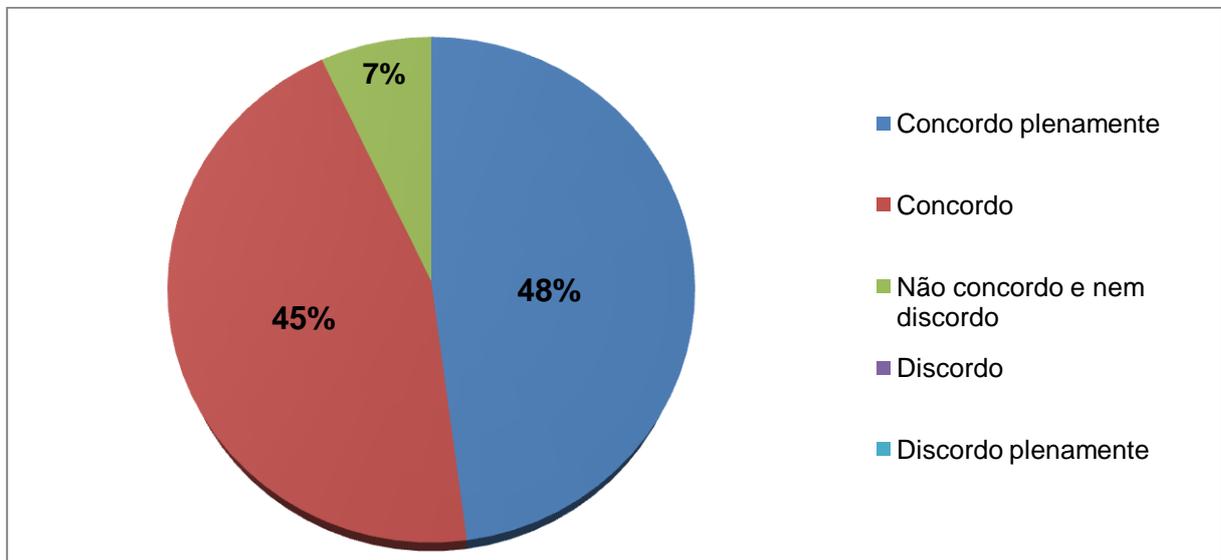


Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 6, 95% dos clientes pesquisados são constantemente influenciados a comprar algum produto quando acompanham as redes sociais. Haja vista que 55% das respostas obtidas foi que influencia muito e 40% que influencia de alguma forma. Apenas 5% declararam sofrer pouca influência e a opção "Não influencia" não foi escolhida por nenhum cliente. Sendo assim, pode-

se afirmar que a divulgação realizada através das redes sociais é eficiente, pois está conseguindo trazer os clientes para dentro da loja e torná-los compradores.

Gráfico 7 – Na sua opinião, o uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?



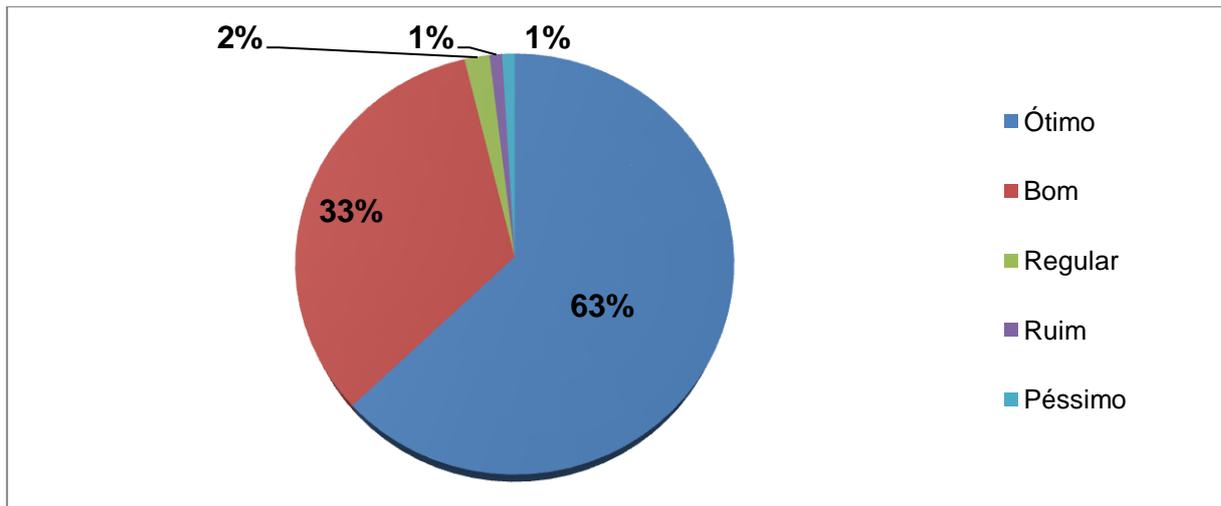
Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme mostra o gráfico 7, 93% dos clientes pesquisados concordam de alguma forma com o uso das redes sociais e sua contribuição para a fidelização. Dentre eles, 48% concordam plenamente e 45% apenas concordam. Somente 7% informou que não concorda e nem discorda, enquanto que as opções "Discordo" e "Discordo plenamente" nem foram escolhidas.

Para Torres (2009), apesar de levar tempo para construir relacionamentos, eles tendem a ser duradouros, ou seja, o relacionamento construído acaba fidelizando o cliente que passa a ser um parceiro da empresa. Diante dessas palavras, as redes sociais têm se mostrado um ambiente de relacionamento e que propicia a fidelização. Os resultados da pergunta mostram que os clientes pesquisados concordam com essa contribuição.

Os gráficos a seguir mostram a avaliação dos clientes pesquisados sobre o *Instagram* da loja Kaluca, sendo assim cada aspecto será avaliado em um gráfico, como a seguir:

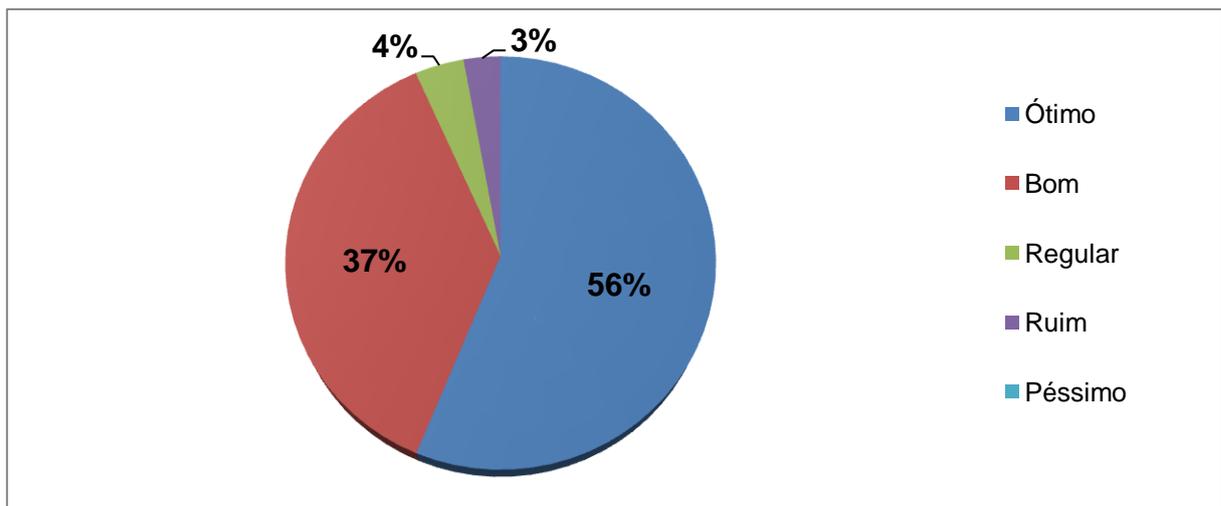
Gráfico 8 – Interação e relacionamento com os clientes



Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se a partir do gráfico 8 que a maioria dos clientes pesquisados estão satisfeitos em relação a interação e relacionamento proporcionados pelo *Instagram* da loja, já que 63% avaliaram como ótimo, 33% avaliaram como bom. 2% consideraram como regular e apenas 1% avaliaram como ruim e 1% como péssimo.

Gráfico 9 – Qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo.

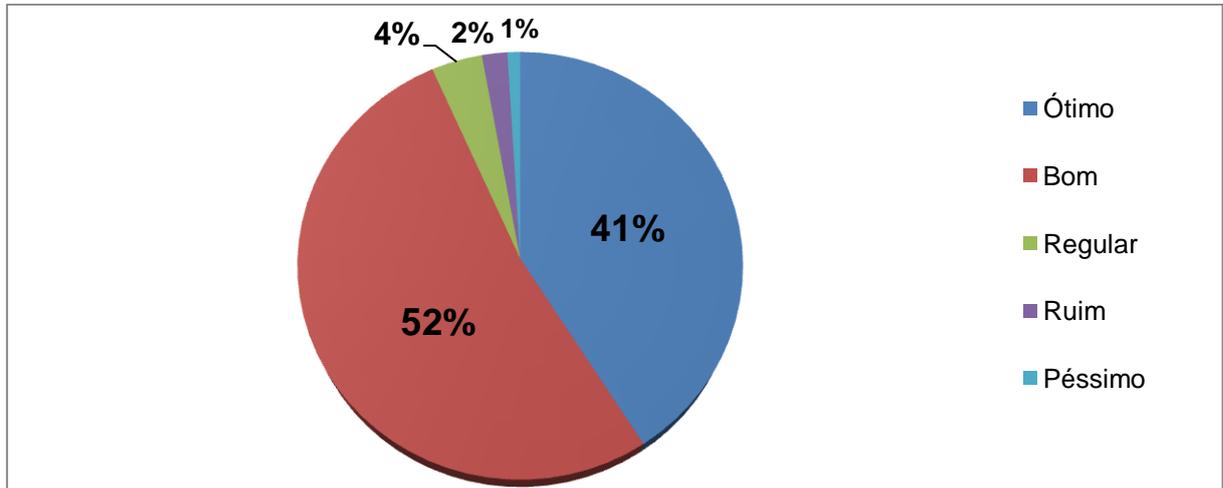


Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo o gráfico 9, 93% dos clientes pesquisados fizeram uma boa avaliação em relação à qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo disponibilizado no *Instagram*, já que 56% consideraram esse aspecto ótimo e 37% avaliaram como bom. Somente 4% atribuíram “regular” a esse aspecto e 3% avaliaram como ruim.

Lessa (2014) afirma que os internautas estão cada vez mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados. Essa afirmação confirma o bom trabalho que está sendo feito pela empresa acerca desse quesito, já que a maioria dos clientes pesquisados mostrou-se satisfeita.

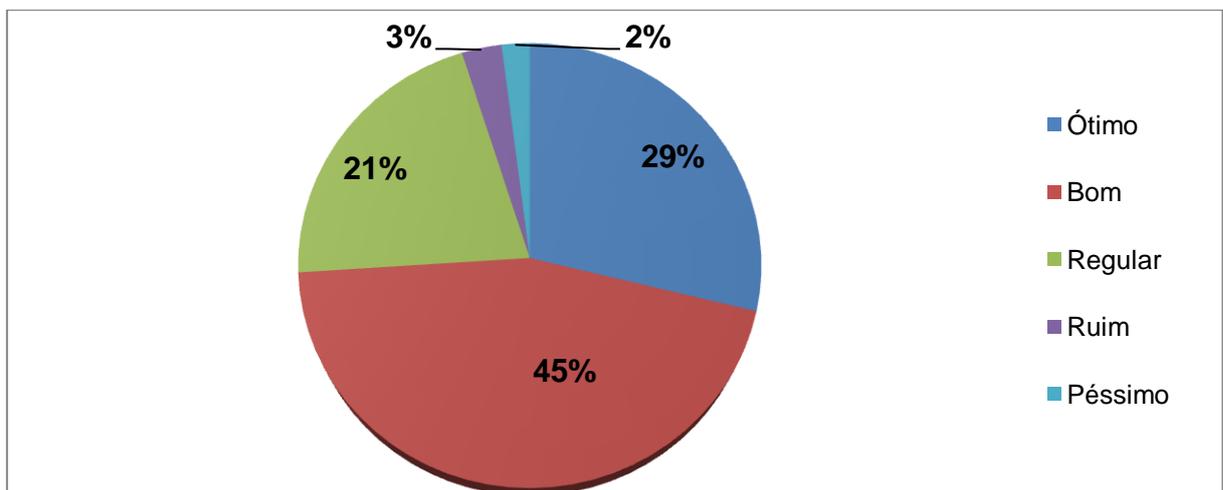
Gráfico 10 – Frequência de uso e atualização de conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 10, observa-se que 41% dos clientes pesquisados avaliaram como ótima a frequência de uso e atualização de conteúdo no *Instagram*, 52% como boa, 4% como regular e apenas 2% classificaram como ruim e 1% como péssima. Esses dados ressaltam a informação da proprietária de realizar postagens diárias, objetivando mostrar sempre novidades para suas clientes.

Gráfico 11 – Oferta de promoções e brindes (sorteios)

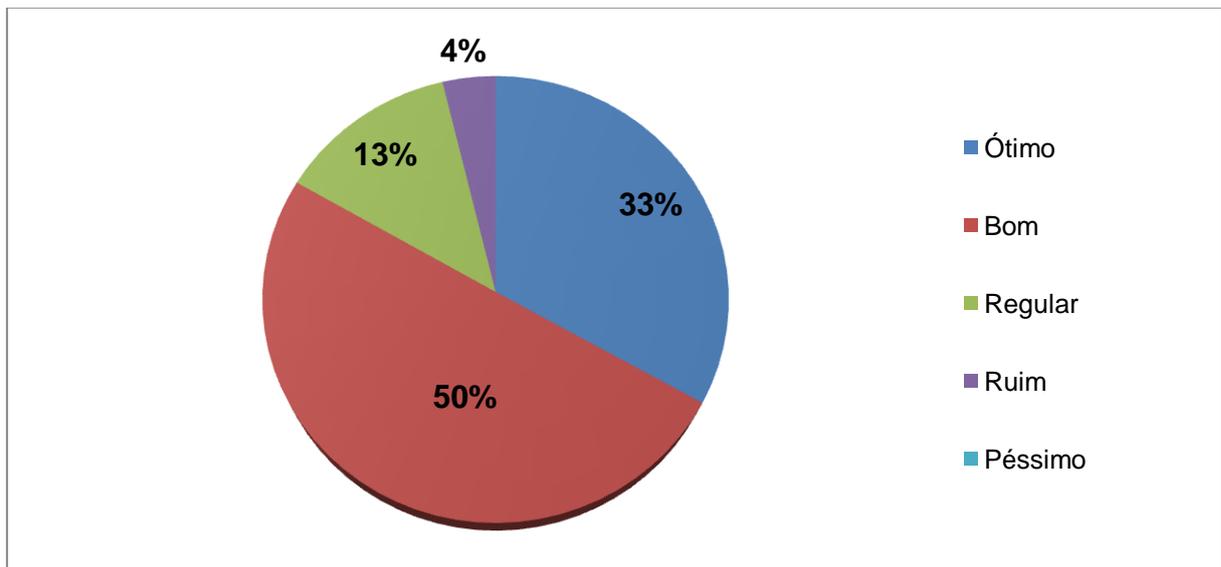


Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 11, 29% dos clientes pesquisados avaliaram como ótima a oferta de promoções e brindes (sorteios) através do *Instagram*, 45% consideraram boa, 21% como regular, 3% classificaram como ruim e 2% como péssima. Observa-se nesse aspecto, a primeira vez que a opção regular teve um percentual expressivo, dessa forma, pode-se inferir que a empresa precisa atentar para essa situação, objetivando melhorias.

Para Rosa e Kamimura (2012), a atividade mais utilizada nas redes sociais é a promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas, assim o produto ou serviço é lançado nas redes, objetivando atrair seus consumidores através de descontos promocionais, brindes, jogos, entre outras atividades. Dessa forma, de acordo com os resultados de insatisfação um pouco maiores nesse quesito, interpreta-se que a empresa pode investir mais nas estratégias de promoções e brindes, com o intuito de satisfazer seus clientes e atrair novos.

Gráfico 12 – Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 12, 33% dos clientes pesquisados avaliaram como ótimo o tempo de resposta para as perguntas e a qualidade de tais respostas, 50% avaliaram como bom, 13% como regular e 4% classificaram como ruim. Sendo assim, apesar de que a maioria avaliou positivamente esse aspecto, também houve um crescimento de respostas "Regular" nesse tópico, por isso, a empresa deve considerar essa realidade.

5.3 Análise comparativa opinião do proprietário x opinião dos clientes pesquisados

Visando apresentar as opiniões da proprietária e dos clientes, a tabela 2 foi elaborada a partir dos dados coletados nos questionários aplicados e mostra como a empresa e os clientes pesquisados avaliam alguns aspectos das redes sociais.

Tabela 2 – Opinião da proprietária x feedback dos clientes

Aspectos	Opinião da proprietária	Feedback dos clientes
Importância das redes sociais como ferramenta de marketing	Muito importante	98% também consideram no mínimo importante; 90% dos clientes pesquisados acompanham as novidades no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .
Eficiência das redes sociais para a prospecção e fidelização de clientes	Muito Eficiente	49% conheceram a loja através das redes sociais; 95% afirmaram que influencia e apenas 5% disseram que pouco influencia; 93% concordaram que as redes sociais contribuíram para a fidelização;

Fonte: Elaborada pela autora.

Por meio da análise da tabela 2, é possível observar que tanto a proprietária como os clientes deram importância significativa para o uso das redes sociais como ferramenta de marketing. Esse fato pôde ser confirmado, pois 90% dos clientes pesquisados utilizam as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) para acompanhar as novidades da loja.

Quanto à eficiência das redes sociais para prospectar e fidelizar, a empresa classificou como muito eficiente. E os dados levantados com os clientes pesquisados, comprovaram essa eficiência, pois quase metade deles informaram

que conheceram a Kaluca através das redes sociais, todos se sentem influenciados pelas redes sociais a comprar algum produto e 93% concordaram que elas ajudam na fidelização dos clientes.

Tabela 3 – Aspectos da rede social Instagram da Kaluca

Aspectos	Opinião da proprietária	Feedback dos clientes
Interação e Relacionamento com os clientes	Ótimo	96% avaliaram positivamente, sendo 63% como ótimo.
Qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo	Ótimo	93% estão satisfeitos com as publicações, enquanto apenas 7% acreditam que precisam melhorar.
Frequência de uso e atualização de conteúdo	Bom	93% dos clientes consideraram entre bom e ótimo.
Oferta de promoções e brindes (sorteios)	Ótimo	74% dos entrevistados consideraram satisfatórios e 26% insatisfatório.
Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas	Ótimo	83% avaliaram positivamente este quesito, enquanto, 17% de forma negativa.

Fonte: Elaboração pela autora.

A partir da análise da tabela 3, conforme os dados levantados nos questionários, é possível observar que a maioria dos aspectos da rede social *Instagram* são muito bem avaliados tanto pela proprietária quanto pelos clientes pesquisados. No entanto, após a análise dos itens "oferta de promoção e brindes (sorteios)" e "tempo de resposta para as perguntas e qualidade dessas respostas", observa-se que eles foram os que apresentaram maiores acusações de insatisfação se comparados com os outros aspectos. Esse fato pode ser explicado no gráfico 5, onde mostra que os clientes procuram nas redes sociais informações como preços e tamanhos (27%) e promoções (20%), uma vez não respondidos ou não encontrando-as ficam insatisfeitos.

6 CONCLUSÃO

Diante do contexto analisado através da pesquisa é reconhecida a importância do marketing digital, pois como os consumidores estão cada vez mais inseridos no ambiente digital, estar nesse espaço expondo seus produtos ou serviços e se relacionando com os clientes torna-se um diferencial para a empresa frente aos seus concorrentes.

Ao longo do trabalho constatou-se que as redes sociais são ferramentas do marketing digital, sendo assim quando a gestão dessas redes é realizada de forma estratégica pode ser uma importante ferramenta para atrair clientes. Vale ressaltar que, para realizar essa gestão é necessário realizar ações de incentivos para envolver todos os níveis organizacionais ligados à venda.

Neste trabalho foi possível entender a utilização das redes sociais na loja Kaluca. A partir disso, evidenciaram-se os benefícios delas para a empresa, tais como: os baixos custos de investimento em comparação as mídias tradicionais, maior possibilidade de relacionamento com o cliente, maior alcance e permanência das divulgações.

Verificou-se que a Kaluca quase não faz uso das mídias tradicionais, mas sim de três mídias digitais: o *Facebook*, o *Instagram* e o *Whatsapp*. Sendo as duas primeiras mais voltadas para prospecção de clientes e divulgação, e a última mais voltada para comunicação e relacionamento com os mesmos.

Além disso, quando analisado o feedback dos clientes pesquisados, conclui-se que as redes sociais são eficientes em relação à conquista, já que quase metade deles conheceram a empresa através dessas redes; em relação à comunicação, pois as redes conseguem direcioná-la ao *Whatsapp*, possibilitando o envio de informações solicitadas pelo cliente sem que ele precise ir à loja, o que garante maior comodidade ao mesmo e em relação à fidelização, já que a maioria dos clientes pesquisados concordaram que o uso das redes sociais pela empresa contribui para o trabalho de fidelização.

Ainda, o questionário mostrou que a maior parte dos clientes pesquisados acompanha as divulgações da loja através do *Instagram*, o que confirma a ideia da proprietária de ter investido nessa rede social por acreditar que ela traria o maior retorno frente às outras mídias.

Quando comparadas as avaliações da proprietária e dos clientes pesquisados sobre o *Instagram* da loja, constatou-se que a maioria dos aspectos foram avaliados positivamente por ambos, porém dois deles "oferta de promoção e brindes" e "tempo de resposta para as perguntas e qualidade dessas respostas", apesar de serem avaliados com nota máxima pela proprietária, os clientes obtiveram avaliações negativas mais expressivas em relação aos outros aspectos.

É importante ressaltar que durante a pesquisa houve uma grande dificuldade na aplicação do questionário junto aos clientes, pois eles mostraram certa resistência e sempre informavam estar com muita pressa. Por isso, surgiu a necessidade de aplicar o mesmo questionário na versão online, através da ferramenta "*Google Forms*". Dessa forma, além dos questionários físicos, outros foram enviados por *Whatsapp* para os clientes.

Portanto, a partir desse estudo, concluiu-se que o uso das redes sociais como ferramenta de marketing é uma importante vantagem competitiva para o mercado de roupas femininas frente aos concorrentes e que a Kaluca por se dedicar a fazer uso dessa estratégia, tem conseguido destacar-se no mercado, preservando sua imagem de uma loja moderna e comprometida com seus clientes.

Após o estudo, as sugestões são que a empresa beneficie mais os clientes usuários de suas redes sociais com brindes, descontos e promoções, dessa forma eles se sentirão mais valorizados; utilize com maior frequência a ferramenta *hashtag* para tornar-se mais visível; exponha logo na hora de realizar a postagem da foto do produto, as principais informações sobre ele como: preço, cores, forma de pagamento e etc., já que muitas pessoas acompanham a loja nessas redes em busca dessas informações. Sugere-se também, que haja uma pessoa que tenha como atividade principal responder a grande quantidade de perguntas dos clientes, tanto por *Whatsapp* como por *Instagram* e que a empresa aceite consultorias na área de marketing digital para melhorar ainda mais sua atuação nesse ambiente.

O tema aqui estudado é de grande importância diante do cenário informatizado e competitivo no qual as empresas precisam estar inseridas atualmente. Nesse contexto, o processo de busca pela atuação no ambiente digital é contínuo e conta como um diferencial na aproximação com os consumidores, já que quando utilizadas as estratégias adequadas, as empresas conquistam melhores resultados e garantem ainda uma maior interatividade com seus clientes.

REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darren. SZABO, Julie. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V. PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de Relacionamento: definição e aplicações. **Revista INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**. São Paulo, v. 2, n. 12, p. 1-9, dez. 2010. Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2015.

CAMPANHOLO, T. **Comércio Eletrônico e Estratégia Competitiva: estudo de caso na Indústria de Cosméticos**. 2009, 120f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Processos Químicos e Bioquímicos) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Química, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em:<<http://tpqb.eq.ufrj.br/download/comercio-eletronico-e-estrategia-competitiva.pdf>> Acesso em: 24 nov. 2014.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing de verdade!**: uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados. São Paulo: Editora Gente, 2011.

CAMPOS, Joyce Kelly. **Marketing Digital - A origem**. Wiki Consultoria. Disponível em:< <http://www.wikiconsultoria.com.br/marketing-digital-origem/>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio**. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína - TO, v.7, n.2, p. 1-7. Abril, 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

FERREIRA, Baronso Lucena; et al. **Instagram e publicidade**: manual de uso prático do instagram para empresas. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/baronsolucena/trabalho-final-formatado-para-impresso>>. Acesso em: 02 jun.2015.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital** - conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEÃO, Tiago. **7 Vantagens das Redes Sociais para empresas**. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/7-vantagens-das-redes-sociais-para-empresas/>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instragram**: como usar o instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios. Disponível em: <rafaellessa.com.br/ossegredosdoinstagram-digitalcoaching-1312270330.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACÊDO, Maria E. C; BRAGA FILHO, José B. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**. Ano 1, v. 1, n.3, set. 2013. Disponível em: <<http://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/28/pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2015.

MARINHO, BRUNO. **WhatsApp Marketing**: aprenda a gerar negócios utilizando o Whatsapp. Disponível em: <<http://marketingcombrunomarinho.com.br/whatsapp-marketing-aprenda-a-gerar-negocios-utilizando-o-whatsapp/>>. Acesso em: 03 jun. 2015.

MORAES, Fábio. **Como aumentar as vendas usando a metodologia dos 8ps do marketing digital**. Disponível em: <<http://www.nozagencia.com.br/marketing-digital/56-como-aumentar-as-vendas-usando-a-metodologia-dos-8ps-do-marketing-digital.html>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas**. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em 25 mai.2015.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo: Elsevier, 2010. Ebook Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=AM1eAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=o+marketing+nas+m%C3%ADdias+sociais&ots=g2P4ayRqDr&sig=q1f9ZH4FEBQks>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. O poder das redes sociais: uma nova abordagem. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE-INDÚSTRIA, 4, 2012, Taubaté – SP. **Anais eletrônicos...** Taubaté: UNINDU, 2012. Disponível em: <<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2015.

SOUSA, Gonçalo. **E-book Metodologia 8P's**. Disponível em: <<http://www.beatdigital.pt/upload/webpage/files/ebook-metodologia8ps.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

SOUZA, Bruno. **Marketing digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. Espírito Santo: Clube dos Autores, 2012. Ebook.

SOUZA, Monaliza. **A influência da internet e suas ferramentas no ambiente corporativo**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

TAVARES, Talita Silva; SANTOS, Márcia Hellen Soutello Mendes. **Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento para as Organizações: como o Facebook pode ajudar as organizações a fidelizarem seus clientes**. Disponível em: <http://www.fenassec.com.br/xii_semissec2013_artigos/redes-sociais-e-o-marketing-de-relacionamento.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias do marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VICENTIM, Joice. **Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0...Enfim, o que é isso?**. EX2 Agência Digital. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista para responsável da loja Kaluca

- 1) Quais os principais meios de divulgação da empresa?
- 2) Quais razões incentivaram a empresa a investir na área de marketing digital?
- 3) De que forma as mídias digitais são utilizadas em termos de canal de marketing e comunicação?
- 4) As mídias digitais são utilizadas com qual finalidade?
- 5) Quais os benefícios e malefícios gerados a empresa em relação ao uso das mídias digitais como canal de marketing e comunicação?
- 6) A empresa conseguiu o retorno esperado com o investimento em mídias digitais?
As vendas aumentaram?
- 7) Como e por quem é realizada a gestão e controle das mídias digitais utilizadas pela empresa?
- 8) Quais são as estratégias utilizadas nas mídias digitais para prospecção e fidelização de clientes?

APÊNDICE B – Modelo de questionário para ser respondido pelo responsável da empresa

1) Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com o cliente?

- Muito Importante
- Importante
- Necessário, porém não importante
- Não Importante

2) E levando em consideração a prospecção e fidelização de clientes através do uso das redes sociais, qual o grau de eficiência?

- Muito Eficiente
- Eficiente
- Não Eficiente

3) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Instagram como mídia digital pela loja Kaluca em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas.

APÊNDICE C – Modelo de questionário para ser respondido pelos clientes usuários das mídias digitais da loja

1) Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com o cliente?

- Muito Importante
- Importante
- Necessário, porém de pouca importância
- Sem nenhuma importância

2) Como você conheceu a loja Kaluca?

- Através dos perfis da loja nas redes sociais (Instagram e Facebook)
- Através do marketing em mídias tradicionais (Busdoor, panfletagem e etc)
- Indicação de amigos
- Outros, Qual? _____

3) Você acompanha as novidades da loja Kaluca através de qual mídia digital? (Marque somente a opção de maior uso)

- Instagram
- Facebook
- Outros, Qual? _____

4) Com qual frequência você acessa o perfil das redes sociais da Kaluca?

- Todos os dias
- 1 vez por semana
- De 15 em 15 dias
- 1 vez por mês
- Raramente

5) Você acessa as redes sociais da loja com qual finalidade? (Mais de uma opção ou todas podem ser escolhidas)

- Acompanhar as novidades e tendências dos produtos
- Acompanhar as promoções e convites especiais para lançamento de coleções

Em busca de informações como: preços, tamanhos, cores e disponibilidade do produto na loja

Em busca de um relacionamento mais próximo com a loja

6) A divulgação feita nas redes sociais influencia você a ir até a loja e comprar algum produto?

Influencia muito

Influencia

Influencia pouco

Não influencia

7) Na sua opinião o uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?

Concordo plenamente

Concordo

Não concordo e nem discordo

Discordo

Discordo plenamente

8) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Instagram como mídia digital pela loja Kaluca em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

Interação e relacionamento com os clientes

Qualidade de fotos, peças promocionais e conteúdo

Frequência de uso e atualização de conteúdo

Oferta de promoções e brindes (sorteios)

Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

ANEXOS

ANEXO A – Autorização para estudo de caso na loja**AUTORIZAÇÃO PARA ESTUDO DE CASO**

Eu, Kalene Figueira Borges, Proprietária da loja Kaluca, autorizo Rayssa Caroline Campos Cantanhede, aluna do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (MA), sob matrícula 2011019407, a realizar sua pesquisa acadêmica nas dependências desta loja para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Kalene Figueira Borges
Data: 23/06/2015

Assinatura da Proprietária da loja Kaluca