

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ANÁLISE DE SISTEMAS

**MAPEAMENTO DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS POR
RESTAURANTES E PIZZARIAS DE LAJEADO/RS**

Jorge Alan Fritsch

Lajeado, novembro de 2014

Jorge Alan Fritsch

**MAPEAMENTO DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS POR
RESTAURANTES E PIZZARIAS DE LAJEADO/RS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração – LFE Análise de Sistemas, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ms. Marcos Turatti

Lajeado, novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Rosane Fritsch, sem o qual esta etapa da minha vida, como tantas outras, não teria se concretizado e a minha família pelo apoio e carinho nesta caminhada. Também agradeço ao meu orientador, Ms. Marcos Turatti, cujo conhecimento e apoio foram essenciais para a conclusão deste trabalho. Por fim, agradeço aos professores, Dr. Cláudio Schubert e Ms. Sandra Andres, que disponibilizaram seu tempo e suas turmas para aplicação de questionários, fato determinante para a conclusão da pesquisa.

RESUMO

O presente estudo objetiva mapear como as empresas do setor de alimentação e seus consumidores têm utilizado as redes sociais da internet como ferramenta de marketing digital e relacionamento cliente-empresa. A fundamentação teórica abordou temas como marketing de relacionamento e digital, gestão de relacionamento com o cliente - CRM, redes sociais na internet, estratégia e competitividade. A pesquisa realizada foi do tipo quantitativa e descritiva. Primeiramente foi feito um levantamento entre as empresas do setor para determinar quais possuíam perfil no Facebook. A partir disso, aplicou-se três questionários: um para empresas com perfil na rede social, um para as que não utilizavam o Facebook e um terceiro entre alunos da Univates. Os questionários possuíam questões dicotômicas, de múltiplas respostas e abertas. Os resultados revelaram que as empresas pesquisadas fazem um uso muito aquém daquele que a tendência do largo uso das redes sociais pode sugerir. O estudo demonstrou que entre os clientes dos restaurantes e pizzarias da cidade, o uso das redes sociais é amplo e os mesmos têm propensão à utilização delas para manter relacionamentos com empresas do setor. Apesar disso, as empresas fazem baixo uso das redes sociais e possuem tendência à utilização de conceitos tradicionais de marketing em detrimento do marketing digital e de relacionamento.

Palavras-chave: Redes sociais. Marketing digital. Relacionamento com o cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Uso da <i>web</i> por restaurantes e pizzarias de Lajeado-RS	57
Tabela 2 – Planejamento de marketing (empresas com <i>fanpage</i> no Facebook)	60
Tabela 3 – Empresas que utilizam outra rede social	60
Tabela 4 – A empresa recebe críticas através do Facebook	64
Tabela 5 – Existe prazo formal para responder questionamentos de clientes.....	64
Tabela 6 – Melhorias baseadas em críticas do cliente	66
Tabela 7 – Notou-se aumento no movimento de clientes.....	66
Tabela 8 – Uso de outra rede social pelas empresas que não possuem <i>fanpage</i> no Facebook.....	72
Tabela 9 – Gênero	74
Tabela 10 – Possui perfil em redes sociais.....	75
Tabela 11 – Seguidores de empresas em redes sociais.....	79
Tabela 12 – Seguidores de empresas no Facebook	79
Tabela 13 – Usuários que compraram produtos influenciados por postagens em redes sociais virtuais	79
Tabela 14 – Usuários que seguem algum restaurante no Facebook.....	80
Tabela 15 – Usuários que já frequentaram algum restaurante influenciados por uma postagem no Facebook.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de atuação no mercado (empresas com <i>fanpage</i> no Facebook)	58
Gráfico 2 – Porte das empresas com <i>fanpage</i> no Facebook.....	59
Gráfico 3 – Principais ações praticadas pelas empresas no Facebook	62
Gráfico 4 – Frequência com que a empresa publica materiais no Facebook.....	63
Gráfico 5 – Tempo de resposta aos clientes.....	64
Gráfico 6 – Críticas de clientes.....	65
Gráfico 7 – Maiores dificuldades no uso do Facebook.....	67
Gráfico 8 – Tempo de atuação no mercado (empresas sem <i>fanpage</i> no Facebook)	69
Gráfico 9 – Porte das empresas sem <i>fanpage</i> no Facebook.....	70
Gráfico 10 – Ações tradicionais de marketing	71
Gráfico 11 – Porque não usa redes sociais	72
Gráfico 12 – Outras dificuldades visualizadas pelas empresas para não utilizares redes sociais	73
Gráfico 13 – Idade	74
Gráfico 14 – Possui perfil em redes sociais vs. idade	75
Gráfico 15 – Possui perfil em redes sociais vs. gênero.....	76
Gráfico 16 – Redes sociais mais utilizadas	77
Gráfico 17 – Frequência de acessos a redes sociais	78
Gráfico 18 – Frequência de acessos no Facebook	78
Gráfico 19 – Usuários que seguem algum restaurante no Facebook (por gênero)...	80
Gráfico 20 – Usuários que seguem restaurantes e pizzarias vs. Usuários que já frequentaram restaurantes sob influência do Facebook.....	81
Gráfico 21 – Usuários que já frequentaram algum restaurante influenciados por uma postagem no Facebook vs. gênero	82
Gráfico 22– Gostaria de ter um canal de comunicação com empresas	83
Gráfico 23 – Gostaria de ter um canal de comunicação com restaurantes e pizzarias	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O que motivou a criação da <i>fanpage</i>	61
Quadro 2 – Qual o valor que o Facebook agregou às empresas	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- 3G – Terceira geração de um padrão de protocolo responsável pela mudança da telefonia móvel analógica para a digital.
- 4G – Quarta geração de um padrão de protocolo responsável pela mudança da telefonia móvel analógica para a digital.
- APPS – Abreviação da palavra em inglês *applications*, em português aplicativos.
- CPF – Cadastro de pessoa física, mantido pela Receita Federal do Brasil.
- CRM – Gestão de relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management).
- CTI – Telefone integrado com o computador (Computer-telephone Integration).
- DJ's – Disco jôquei (Disc Jockey).
- GPS – Sistema de posicionamento global (Global Positioning System).
- IVR – Sistema de autoatendimento por telefone (Interactive Voice Response)
- PBX – Troca automática de ramais privados (Private Branch Exchange), ou seja, um centro de distribuição telefônica pertencente a uma empresa.
- SMS – Serviço de Mensagens Curtas (Short Message Service).
- VoIP - Voz sobre Protocolo de Internet (Voice Internet Protocol), é um método que consiste em transformar sinais de áudio analógicos, como os de uma chamada telefônica, em dados digitais que podem ser transmitidos através da Internet ou de qualquer outra rede de computadores baseada em IP (Internet Protocol).

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	4
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	7
SUMÁRIO	8
1 Introdução	10
1.1 Problema de pesquisa	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing	15
2.2 Marketing de relacionamento	16
2.2.1 Por que se relacionar com o cliente é importante?	17
2.2.2 Marketing de relacionamento e tecnologia	19
2.2.3 CRM como ferramenta tecnológica	21
2.2.4 Marketing de relacionamento como diferencial competitivo	24
2.3 Marketing Digital	26
2.3.1 Conceitos estratégicos de Marketing Digital	28
2.3.2 Marketing Digital e o relacionamento com o cliente	33
2.3.3 Ferramentas úteis para o marketing digital	35
2.4 Redes sociais	38
2.4.1 Redes sociais na internet	40
2.4.2 Análise de algumas redes sociais virtuais	42
2.4.2.1 Redes sociais virtuais em números	43
2.4.3 Facebook como ferramenta para relacionamento Cliente-Empresa	45
2.5 Marketing em redes sociais na internet	47
3 MÉTODO DE PESQUISA	50
3.1 Delineamento da pesquisa	50
3.2 População-alvo	51
3.3 Método de levantamento e instrumento de pesquisa	52

3.4 Plano amostral.....	53
3.5 Análise dos dados.....	55
3.6 Limitações do método	55
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	57
4.1 Perfil de uso do Facebook e redes sociais pelas empresas	57
4.1.1 Perfil das empresas que possuem fanpage no Facebook.....	58
4.1.2 Empresas que não possuem <i>fanpage</i> ou perfil no Facebook	69
4.2 Perfil dos consumidores em relação ao uso do Facebook e demais redes sociais	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
Referências	89
APÊNDICES	94

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias da informação nas últimas duas décadas tem tido um ritmo acelerado. A internet, inicialmente criada como uma rede de compartilhamento de arquivos e como local de hospedagem de websites corporativos, atuou como um novo canal de comunicação e divulgação das empresas e respectivamente das marcas junto aos consumidores.

Com os avanços ocorridos, novas ferramentas e/ou dispositivos possibilitaram o acesso à informação quase que em tempo real. Da mesma forma, nos últimos anos, as empresas de tecnologia têm se dedicado a construir dispositivos móveis com grande capacidade de armazenamento e processamento, aptos a acessar a rede com conexões muito velozes. Isso possibilita que, com o advento de redes em wireless, 3G e 4G, por exemplo, pessoas de todo mundo estejam conectadas independentemente do local onde se encontrem ou de estarem em frente a um computador desktop ou notebook. Este cenário possibilitou a criação das chamadas redes de relacionamento na internet, que têm se multiplicado e conquistado diversos usuários, a ponto de mudar as relações sociais contemporâneas em relação à forma com que eram praticadas há bem pouco tempo.

No presente momento, as redes sociais podem ser consideradas um dos principais atrativos do mundo *online*. Estas redes têm crescido muito nos últimos anos, principalmente no Brasil, com a democratização do acesso à internet. No caso do nosso país, a rede social mais conhecida, até bem pouco tempo, era o Orkut, porém foi desbancada pelo Facebook. Além destas, entre as mais conhecidas redes,

estão o Twitter, o Google+, Youtube, Parperfeito, Ask.fm, Instagram e Whatsapp. Através destas redes, pessoas de todo o mundo são capazes de compartilhar mensagens, imagens, vídeos e muita informação, sejam pessoais ou profissionais. Este ambiente é considerado propício para as empresas se relacionarem com seus clientes, divulgarem suas marcas e produtos. Atualmente pode-se afirmar que um grande número de empresas utilizam estes canais, principalmente para a prática do e-commerce. É neste pressuposto que reside a fundamentação do presente trabalho, mapear e identificar qual o grau de utilização das redes sociais, por empresas do setor de alimentação do município de Lajeado.

Nesse cenário, o conceito de marketing de relacionamento ganha força, como instrumento para que as empresas aproveitem a facilidade de atingir multidões de pessoas, com uma internet que permite o tratamento individual das expectativas dos clientes. Para permitir isso, empresas de tecnologia têm desenvolvido ferramentas que possibilitam as empresas direcionar seus esforços a uma abordagem de negócios voltada ao cliente, analisando-o individualmente e criando produtos e serviços customizados de acordo com as expectativas e preferências deste. Essas ferramentas, denominadas CRM¹, possuem diversos módulos que facilitam o contato com o cliente e a cada interação armazenam informações, analisando-as e criando um perfil para cada cliente.

A presente pesquisa pretende analisar como as empresas do Vale do Taquari estão utilizando essas ferramentas e que ações de marketing voltadas as redes de relacionamento estão sendo usadas para explorar essa nova concepção de relações sociais, que criam um ambiente muito propício a disseminação de informações, desprovida de qualquer limites ou fronteiras.

1.1 Problema de pesquisa

Nos últimos anos, tem sido crescente o uso de redes sociais na internet entre brasileiros. Segundo recentes pesquisas, o Brasil tem se destacado, com a segunda colocação, no uso dessas redes sociais, perdendo apenas para os Estados Unidos.

¹ CRM – Gestão de relacionamento com o cliente (em inglês: Customer Relationship Management).

Observado que as redes sociais têm tido forte impacto sobre a sociedade contemporânea, as empresas, através do marketing de relacionamento e digital, identificaram um novo canal de contato com o cliente. Já são diversas as empresas que têm usado as redes sociais na internet com campanhas de marketing, propagandas e anúncios de produtos. Contudo, assim como a rede pode ser utilizada para aproximar clientes e empresas, a mesma também pode ser usada pelos consumidores para trocar experiências positivas e negativas. Assim, um mau atendimento, por exemplo, pode gerar um problema de imagem para a empresa, atingindo diversas pessoas, com a propagação de uma reclamação inserida por um cliente e compartilhada por diversas pessoas na rede.

Desta forma, o objetivo deste estudo é responder a seguinte pergunta: qual o grau de utilização das redes sociais por empresas do setor de alimentação, do Município de Lajeado-RS?

1.2 Objetivos

Os objetivos serão divididos em objetivo geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Mapear o grau de utilização das redes sociais por empresas do setor de alimentação, no município de Lajeado-RS, e quais as ações de marketing de relacionamento praticadas.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar quais empresas do setor utilizam a rede social – Facebook;

Mapear o uso e a forma de utilização das redes sociais nas empresas

Mapear o uso e a forma de utilização entre os consumidores.

1.3 Justificativa

A força das redes de sociais virtuais pode ser demonstrada por diversas formas, seja através das manifestações populares organizadas em 2013 ou na larga escala de utilização nas eleições deste ano. O fato, é que essas redes estão inseridas no cotidiano das pessoas. Um dos países em que o crescimento deste ambiente virtual tem sido mais acentuado é o Brasil. Devido a isso, as empresas têm dado uma atenção especial ao relacionamento com seus clientes nas redes sociais, uma atitude que se impõe, sob pena da perda de espaço para concorrentes que conseguirem se destacar neste contexto.

Esse crescimento das redes sociais nos últimos anos pode representar uma grande oportunidade para as empresas. Aquelas que obtiverem êxito ao atuar neste ambiente, aproveitando todos os seus recursos de forma eficaz, podem conquistar um diferencial competitivo importante para o sucesso da sua empresa. Por outro lado, ao ingressar nas redes sociais sem ter o cuidado e os critérios preconizados pelo marketing digital, fazendo uso de ações promocionais ou disponibilizando materiais sem o planejamento necessário, as empresas podem perder clientes e contabilizar grandes prejuízos à sua imagem e marca.

Assim, uma análise de como as empresas de Lajeado-RS estão atuando nesta área, pode proporcionar uma visão geral de quais os acertos e equívocos estão sendo cometidos. Também pode identificar se estas estão tirando proveito e se realmente estão inseridas neste novo contexto social, onde as redes de relacionamento desempenham um papel de destaque nas relações pessoais e, por que não dizer, nas relações cliente-empresa.

Para o ambiente acadêmico, a pesquisa realizada é importante, pois aborda um assunto que está em evidência no momento. Os estudos realizados por empresas especializadas em monitoramento de redes sociais demonstram o seu alto uso tanto por pessoas físicas quanto por empresas. O estudo possibilitará um mapeamento menos abrangente, porém, focado em um setor específico, o que pode elucidar características próprias do segmento pesquisado, que poderão ser comparadas aos aspectos gerais levantados através do levantamento bibliográfico.

Para as empresas do setor, este trabalho pode servir de base para a criação

de um plano de marketing digital, ou mesmo como uma orientação para as ações praticadas por ela nas redes sociais. Também apresentará um perfil dos consumidores, que apesar de não possibilitar projeções para a população devido ao método utilizado, poderá indicar tendências e o quanto os clientes consideram importante o relacionamento cliente-empresa nas redes sociais. Além disso, o estudo pode servir como base para uma pesquisa mais ampla, a fim de determinar com maior precisão as características da atuação de concorrentes e consumidores do setor.

Por fim, cabe ressaltar que, para o acadêmico, o estudo apresentou-se como uma oportunidade para o aprofundamento dos conhecimentos de marketing de relacionamento e digital, doutrinas que emergiram com mais força, impulsionadas pela disseminação do uso da internet e redes sociais, além de outros conhecimentos correlatos que se associaram ao tema principal do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentam-se conceitos de marketing de relacionamento, CRM, redes sociais, estratégia de posicionamento dos principais autores da temática em questão, que serviram de embasamento para a fundamentação da pesquisa e análise dos resultados.

2.1 Marketing

Mckenna (1997, p. 5) define que “tudo é marketing e marketing é tudo”. Para o autor, marketing não se resume a uma função de publicidade ou venda de imagem da empresa ou do produto. Ele evoluiu, deixou de ludibriar e enganar o consumidor, dessa venda de imagem passou a se tornar um processo sistemático e integrado dentro da organização. As empresas de sucesso veem o marketing como essencial, e o difundem como uma atividade que faz parte do trabalho de todos, da recepcionista a diretoria. É necessariamente uma responsabilidade da empresa como um todo.

Nesse sentido, Demo e Ponte (2008, p. 4) afirmam que, na visão moderna, entende-se marketing como “uma filosofia de toda a organização”. Para os autores, todas as áreas da empresa devem pensar no cliente, trabalhando para satisfazer plenamente suas necessidades, objetivando sua lealdade e gerando um fator competitivo sustentável em relação aos concorrentes.

Essas duas formas de pensamento colocam o marketing como uma força que converge em todos os sentidos para um objetivo principal: a satisfação do cliente. Porém, Madruga (2010) entende que a expressão marketing, apesar de muito difundida na sociedade capitalista brasileira, tem sido utilizada de forma equivocada. Consoante a algumas pessoas afirmarem que marketing é tudo, na prática, tem se usado essa palavra para descrever uma forma de fazer o produto ou serviço aparecer mais do que o do concorrente. Para o autor, “faz-se necessário refletir sobre a forma como ele está sendo ministrado e aplicado, principalmente com o declínio do marketing tradicional” (MADRUGA, 2010, p.7).

2.2 Marketing de relacionamento

De acordo com Madruga (2010) o marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing. Seu surgimento é constituído a partir do conhecimento gerado por diversas áreas administrativas como marketing de serviço, marketing industrial, gestão da qualidade e gestão empresarial. Segundo o autor, a qualidade total, por exemplo, emprestou ao marketing de relacionamento a preocupação com a gestão pela qualidade em todos os níveis da empresa. Já o marketing de serviço, o influenciou com sua preocupação em otimizar momentos de interface com o consumidor.

Slongo e Liberali (2004), afirmam que há um debate sobre o domínio e o escopo do marketing de relacionamento. Alguns autores defendem que ele faz parte do marketing de serviço, enquanto outros argumentam que ele surgiu do marketing de serviço e agora está se tornando uma disciplina independente.

Nos anos 50 e 60, o marketing transacional dominava, pois não havia muitas escolhas para os consumidores, já que cada segmento era dominado por uma área. Nos anos 70 e 80, com o surgimento de novos concorrentes, o marketing gradativamente foi evoluindo para ações mercadológicas, tentando oferecer aos consumidores produtos e serviços que satisfizessem suas necessidades específicas. Isso foi denominado marketing de nichos. Alguns autores, como Rapp e Collins, acreditavam que a transição total do marketing de massa para o individualizado estaria completo no fim dos anos 80. Porém, essa transição não está completa,

embora diversas empresas venham se esforçando para se aproximar dos clientes. O advento do CRM e diversos artigos e livros sobre o tema, demonstram a tendência das empresas na transição do marketing de massa para o de relacionamento (MADRUGA, 2010).

Independentemente da origem ou posicionamento do marketing de relacionamento em relação ao tradicional, ele nasce da visão de que os esforços da empresa devem ir além da qualidade dos produtos, sua marca e posicionamento no mercado. A empresa deve construir uma relação de confiança e fidelidade com seus clientes.

2.2.1 Por que se relacionar com o cliente é importante?

McKenna (1997) afirma que a liderança de mercado pode chamar a atenção do consumidor, mas hoje existem diversos líderes para cada segmento de mercado. Em um mesmo segmento pode haver um líder de mercado, um de preço e um em tecnologia, entre outros. Para o autor, uma boa estratégia de marketing se vincula a uma boa estratégia de posicionamento.

Do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está tão relacionada ao serviço ou setor quanto à sua forma de fazer negócios. Na era da informação, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente (MCKENNA, 1997).

Mas abordagens tradicionais de posicionamento não funcionam na atualidade. O fato de uma empresa ocupar a liderança não garante que será líder também amanhã. Para isso, é preciso construir um posicionamento sustentável e isso não será alcançado com promoções e anúncios. É preciso conhecer a estrutura do mercado e construir relacionamentos com clientes, fornecedores, distribuidores, investidores e outras pessoas importantes do mercado. Além disso, um ciclo de *feedback* é essencial (MCKENNA, 1997).

Madrugua (2010) acredita que a intimidade da relação empresa/cliente

diminuiu drasticamente devido as estratégias empresariais que buscam ganhos de competitividade e redução de custos operacionais, o que fez surgir grandes corporações que acabam por atender a milhares de consumidores. Aquela intimidade do armazém da esquina foi substituída pelo marketing de massa. Em contrassenso, o aumento de produtos e serviços no mercado tem gerado uma competição muito acirrada na conquista do consumidor. Essa proliferação de marcas faz com que o apetite dos consumidores por novas opções cresça. Com isso, o poder do cliente está aumentando e ele está, cada vez mais, exigindo qualidade e quantidade, gastando menos de seus recursos. Por isso, as empresas estão se voltando novamente a tendência de aplicar recursos em CRM, marketing de relacionamento, treinamento de força de vendas e tudo mais para tentar resgatar essa intimidade perdida.

Vavra apud Demo e Ponte (2008) acredita que, o mercado de hoje (muito agressivo e composto por muitos concorrentes), é consideravelmente mais difícil e muito dispendioso na conquista de novos clientes. Por isso, a retenção de clientes, para os autores, é muito mais importante do que a atração dos mesmos. A lealdade à marca vai desaparecendo na medida em que o consumidor se dá conta de que os produtos são praticamente todos iguais. Tem se verificado que os consumidores mais velhos tomam muitas decisões baseadas em suas experiências anteriores com produtos e serviços. Cerca de 65% dos negócios das empresas são resultantes da manutenção de clientes satisfeitos e 91% dos clientes insatisfeitos não retornam a comprar da mesma empresa, além de comunicar a, pelo menos, nove outras pessoas sua insatisfação. Além disso, custa dez vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um atual. Assim, a organização deve direcionar as estratégias de marketing para conquistar oportunidades continuadas de negócios, construindo relacionamentos duradouros, buscando sua fidelização. É preciso fazer a passagem do marketing transacional para o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento visa à aproximação com o cliente, obtendo um tratamento mais pessoal e menos maciço com este. Conforme destacam os autores, pode haver ganhos com sua aplicação, uma vez que a conquista de novos clientes é muito onerosa e o marketing de relacionamento também pode proporcionar um posicionamento de mercado mais sustentável, além de gerar um

diferencial competitivo. Slongo e Liberali (2004) apresentam uma pesquisa, realizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que visou avaliar a relação entre satisfação e lealdade do cliente. A pesquisa consistiu na experimentação de um alimento (mais especificamente um salgadinho natural) e a imediata avaliação do produto mediante a aplicação de um questionário. O questionário abordava a questão de satisfação, com diversas perguntas sobre a qualidade do produto e a lealdade, questionando se o respondente indicaria o produto a um amigo ou o consumiria novamente. Os resultados mostraram que há uma forte relação entre satisfação e lealdade. De acordo com o autor, o resultado da pesquisa demonstra a necessidade da empresa tomar conhecimento dos aspectos que levam a satisfação do cliente.

Para Slongo e Liberali (2004), o número elevado de clientes se torna um obstáculo ao estabelecimento de uma proximidade, uma vez que, muitas vezes, não há interesse deste em manter uma relação comercial. Mas, a conquista da lealdade com o cliente conduz a um componente fundamental no relacionamento: o comprometimento. De acordo com o autor, quando o cliente está comprometido com a empresa, ele se torna menos vulnerável as ações de marketing da concorrência, e essa variável, por si só, já indica a tendência de manutenção de um relacionamento duradouro.

Tudo isso mostra que, se a empresa conseguir, através de uma boa estratégia em marketing de relacionamento, a fidelidade e uma relação duradoura com seu cliente, terá aumentado exponencialmente suas chances de sucesso no mercado atual.

2.2.2 Marketing de relacionamento e tecnologia

Para a prática do marketing de relacionamento e a exploração dos sentimentos das pessoas, as empresas devem voltar seus esforços e recursos na busca do mapeamento e identificação das características pessoais dos clientes. Para isso, podem lançar mão de sistemas de informação que funcionam como uma ferramenta facilitadora deste diagnóstico.

“A tecnologia vem primeiro, o marketing vem depois. [...] A tecnologia envolve

capacidade de adaptação, programação e customização; em seguida, vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem ao cliente” (MCKENNA, 1997, p. 10). Para o autor, a tecnologia permite que a informação flua bilateralmente entre empresa e cliente, permitindo um ciclo de *feedback* que os integra. Isso permite que a empresa customize seu produto para o cliente, e adicione serviços que agregam valor e contribuem na satisfação do mesmo. Apesar da tecnologia ter evoluído drasticamente desde a avaliação do autor, já naquela época, ele previa que o casamento entre tecnologia e marketing traria o consumidor para “dentro da empresa”, além de colocar o marketing no centro dela.

É nessa linha que acontece o advento da Gestão de Relacionamento com o Cliente, representado pelo acrônimo CRM. Mas o que esta expressão realmente significa? Para Zenone (2010), CRM não pode ser visto como apenas um software, bem como não é uma ferramenta que se restringe a área de marketing. É preciso uma visão sistêmica de CRM dentro da organização. Também não pode ser encarado como uma ferramenta a ser usada exclusivamente para força de vendas ou atendimento e serviço de suporte ao cliente. Ele envolve todas as áreas organizacionais, com objetivo de melhorar a eficiência e eficácia no atendimento ao cliente, gerando um valor agregado ao produto ou serviço da empresa.

Brown apud Demo e Ponte (2008) define CRM como uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes e usar essas informações por meio de vários pontos de contato para equilibrar rendimentos e lucros com o máximo de satisfação do cliente. De acordo com os autores, para uma estratégia de CRM ser eficaz a empresa precisa conhecer seu segmento, seus clientes e suas necessidades, para definir quais produtos e serviços deve oferecer. Além disso, precisa definir como entregará seus produtos de forma eficiente e criar uma infraestrutura que permita um relacionamento com o cliente e a satisfação de suas necessidades.

Os autores citados definem CRM como uma estratégia de negócios voltada para o cliente. Já Madruga (2010) caracteriza CRM como uma ferramenta tecnológica lançada nos anos 90 para auxiliar na gestão do relacionamento com o cliente, nascida na necessidade por tecnologia voltada a automatização dos esforços de vendas e marketing das empresas. Para o autor, o CRM é inspirado no marketing

de relacionamento assim como introduziu diversas novidades nessa área. Na verdade, um ajuda a viabilizar o outro, em um relacionamento complementar e sinérgico. Apesar disso, reconhece que outros autores conceituam CRM como conceito ou estratégia de negócios, e, inclusive, recomenda que o conceito de CRM seja estendido e não signifique apenas um pedaço de tecnologia.

Portanto, apesar de ser um termo bastante ligado à tecnologia, o CRM se constitui em uma forma de pensamento global da organização, uma estratégia de negócios voltada ao relacionamento do cliente, requerendo que a empresa se organize de tal maneira que sua estrutura proporcione que todos seus departamentos direcionem seus esforços a fidelização e satisfação destes.

2.2.3 CRM como ferramenta tecnológica

Apesar da conceituação do CRM como uma estratégia de negócios, é importante entender alguns aspectos tecnológicos envolvidos nessa ferramenta.

Madruca (2010) atribui duas origens para o CRM: a primeira diz respeito à evolução de ferramentas tecnológicas construídas para auxiliar o departamento de marketing em suas interações com os clientes; a segunda decorre da evolução dos softwares empresariais de gestão e integração de diversas áreas como controle de estoque, custos e contabilidade.

De acordo com Zenone (2010) o CRM é uma tecnologia que visa capturar dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidá-los em um banco de dados central e analisar os dados gerando conhecimento sobre o cliente. Esse conhecimento é disseminando por toda a organização para que o cliente seja cuidado por todos na empresa. Para o autor a tecnologia deve abranger pelo menos algumas áreas:

- Regras de negócio: as regras de negócio devem ser muito bem definidas, garantindo que a transação com o cliente seja processada de maneira eficiente;
- *Data Warehousing*: consiste em um banco de dados consolidado com as informações dos clientes. Esses dados tem como origem diversos banco de dados

da empresa, podendo inclusive ter informações de origem externa. Cabe ao *Data Warehousing* armazenar essas informações colhidas de diversas fontes, organizada em conjunto para gerar conhecimento sobre os clientes;

- *Web*: a empresa deve proporcionar canais de autoatendimento, emissão eletrônica de faturas, pagamento e outros serviços pela internet. O uso de mensagens instantâneas e outras formas de comunicação também podem ser úteis para o CRM;

- IVR (Interactive Voice Response): sistema de autoatendimento por telefone, como uma opção para quem não quer usar a *web*;

- Geração de relatórios: o CRM deve ter boas ferramentas para gerar relatórios sobre clientes e relatórios internos, subsidiando o gestor para a tomada de decisão;

- Tecnologia de central de atendimento: algum tipo de tecnologia como PBX ou VoIP, integrada com o roteamento inteligente de chamadas.

- Estrutura de integração: um sistema de gerenciamento de operações integrado pode ser determinante para o sucesso da implantação de um CRM.

Madruca (2010) amplia a discussão sobre a gama de elementos que um sistema de CRM deve ter para ser eficiente. O autor descreve diversos recursos, entre eles alguns ganham destaque, sobretudo nas interações com os clientes:

- Recursos de análise de portfólio e gestão de campanhas: esse módulo tem como característica a análise sobre o cliente, permitindo traçar um perfil, verificando, por exemplo, clientes mais rentáveis, clientes potenciais, clientes com declínio de compra, reclamações e requerimentos dos canais de contato, entre outros. Outra característica desse módulo é a segmentação de cliente, a partir de critérios como área geográfica, características financeiras, hábitos de compra, produtos consumidos, entre outros. Isso proporciona maior assertividade aos gerentes e diferentes visões a respeito dos grupos consumidores. Por fim, esse módulo deve proporcionar ferramentas para as campanhas de marketing da empresa. Ações como múltiplos canais de comunicação (e-mail, *web*, telefone, fax, mala direta, etc.) permitindo ofertas customizadas, como, por exemplo, um site personalizado com o

nome do cliente;

- Recursos para o momento de contato com o cliente: esse momento talvez seja o mais crítico de toda a organização, quando a empresa pode conquistar ou perder de vez o cliente. Para isso, o sistema deve suportar diversos processos de gerenciamento de comunicação simultâneos, como venda direta, telefone, mala direta, e-mail, e *web*, entre outros. Alguns recursos ajudam nesse gerenciamento, como, por exemplo, o histórico de contatos, permitindo que toda e qualquer interação forneça ou gere informações armazenadas no banco de dados, o CTI (*Computer-telephone Integration*), que solicita algum tipo de identificação do cliente no contato por telefone (por exemplo, o CPF) e traz diversas informações deste para o funcionário que o está atendendo, e as permissões, onde o cliente faz a opção por receber, ou não, determinados tipos de ofertas, que ficam registradas no CRM evitando equívocos na interação com o cliente.

- Recursos para o controle e o aprimoramento da qualidade: o CRM pode ajudar no aprimoramento da qualidade dos produtos e serviços da empresa. Para isso, apresenta recursos como: pesquisa em tempo real, onde as perguntas e respostas podem ser customizadas, abordando a satisfação e necessidades dos clientes e simultaneamente oferecendo recomendações para eles. Isso pode contribuir para o aumento da satisfação e descobertas inusitadas. Outro recurso é a gestão de qualidade de serviços, monitorando e identificando anomalias cometidas, contribuindo para o ajuste da qualidade do produto/serviço. Além disso, o CRM pode criar um plano de prevenção de falhas de produtos, avisando os gestores do momento certo para abordar o cliente sobre manutenção ou renovação do produto.

Esses são alguns exemplos de recursos que um sistema de CRM pode possuir. Mas é importante salientar que a simples implantação de um sistema não é suficiente para atingir os objetivos do marketing de relacionamento. Um software é apenas uma ferramenta, um facilitador para a empresa aplicar esse conceito. Segundo Zenone (2010, p. 70) “são diversos os casos de empresas que ainda não utilizam o CRM como uma estratégia de negócios, restringindo sua utilização a apenas algumas ações mercadológicas”. Para o autor, a implantação do CRM exige alterações significativas e culturais dentro da empresa, o envolvimento de todas as áreas da organização, treinamento dos funcionários, adequação dos processos e

conhecimento da tecnologia empregada. O CRM deve ser encarado como uma visão estratégica.

2.2.4 Marketing de relacionamento como diferencial competitivo

As empresas têm investido alto em estratégias corporativas que garantam seu sucesso com sustentabilidade no atual cenário mercadológico, altamente competitivo e globalizado. Para Wright, Kroll e Parnell (2000, p. 24) “estratégia refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização”. Já Barney e Hesterly (2007) definem a estratégia da empresa como sua teoria de como obter vantagens competitivas, mencionando que uma boa estratégia é aquela que realmente gera tais vantagens.

As duas definições trazem distinções quanto ao objetivo, embora ambas convirjam para uma mesma ideia. A primeira refere-se a resultados consistentes e a segunda a vantagem competitiva. Na verdade a vantagem competitiva trará a empresa resultados consistentes. “As empresas sem vantagem competitiva ou que não competem em uma indústria atrativa conseguem, no máximo, retornos médios²” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008, p. 05). Essa frase evidencia que as definições anteriores não são antagônicas e sim partem do princípio de que a estratégia deve trazer resultados para a empresa.

A palavra de ordem em estratégia parece mesmo ser a obtenção de vantagem competitiva. Para sacramentar o assunto Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 04) estabelecem que “uma estratégia é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definido para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva. Quando definem uma estratégia as empresas escolhem alternativas para competir”. Mais uma vez pode-se perceber que a expressão ganha destaque na visão de um autor do tema.

Porter (1989) acredita que existem dois tipos básicos de vantagem

² Retornos médios são o que o investidor espera ganhar investindo em um negócio semelhante, ao passo que os retornos acima da média são maiores do que este espera ganhar em negócios semelhantes (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

competitiva que a empresa pode possuir: baixo custo ou diferenciação. Esses dois tipos básicos, segundo ele, levam para três estratégias genéricas: Liderança de Custo, Diferenciação e Enfoque. Na estratégia de liderança de custo, o gestor deve descobrir e explorar todas as vantagens em relação ao seu custo em todas as fontes. Essa política se baseia na premissa de que preços iguais ou mais baixos que os concorrentes, garantem retornos mais altos para a empresa que diminui seus custos. A estratégia de diferenciação é a busca de ser única em seu segmento. A empresa trabalha no conceito de preço-prêmio, onde o cliente paga por um produto diferenciado. Essa diferenciação pode ser baseada no produto, no sistema de entrega, no método de marketing, ou qualquer outro fator, mas é importante que o preço-prêmio seja superior ao custo da diferenciação.

A estratégia de diferenciação funciona somente se o atributo a se diferenciar for realmente diferente dos seus concorrentes. A empresa tem que ser verdadeiramente única. Já a estratégia do enfoque pretende a seleção de um segmento ou grupo de segmentos, sendo que a empresa adapta sua estratégia para atendê-los, excluindo outros. Ela possui duas variantes: enfoque no custo e enfoque na diferenciação. A vantagem competitiva é obtida na dedicação aos segmentos que são atendidos de uma forma insatisfatória por concorrentes com alvos amplos (PORTER, 1989).

Baseado nos conceitos de Porter pode-se concluir que o marketing de relacionamento, deve ser encarado como uma estratégia corporativa na obtenção da vantagem competitiva através do enfoque na diferenciação. Para Bogmann apud Demo e Ponte (2008), com a extensa gama de produtos que estão surgindo e com a forte concorrência atual, aspectos intangíveis, como os serviços e o pós venda, têm grande potencial para encantar os clientes. Nesse contexto, o marketing de relacionamento surge como uma ótima proposta para obter uma vantagem competitiva sustentável em relação à concorrência ao se estabelecer como uma filosofia de administração que está fundamentada em um relacionamento profundo e duradouro com o cliente.

Kim e Mauborgne (2005) oferecem outra via de pensamento em relação às estratégias competitivas, se valendo a uma analogia com oceanos vermelhos e oceanos azuis. Os autores definem como oceano vermelho aquele representado

pelos setores de mercado hoje conhecidos, onde as empresas tentam superar suas rivais para abocanhar uma maior fatia da demanda existente. A “briga de foice” entre concorrentes ensanguenta a água. Assim, o mar vermelho seria o mercado a ser explorado com as estratégias propostas por Porter, por exemplo. Já os oceanos azuis “[...] se caracterizam por espaços de mercado inexplorados, pela criação de demanda e pelo crescimento altamente lucrativo” (KIM; MAUBORGNE, 2005, p. 4). Para os autores, um dos fatores chave para a realização da inovação de valor é ir além da demanda existente. A tendência das empresas que atuam nos oceanos vermelhos é de concentrar esforços para reter e ampliar clientes existentes através de adaptação às ofertas sob medida e personalização de produtos. Essa segmentação mais refinada geralmente leva ao risco de criação de mercados-alvo muito pequenos. Se as empresas pretendem navegar e ampliar seus oceanos azuis devem focar nos “não clientes”. A conquista destes pode se dar através do uso do marketing de relacionamento.

De acordo com Zenone (2010), determinado pelo avanço da tecnologia aplicado a relação com os clientes, uma organização orientada a satisfazer os desejos do consumidor, com profissionais treinados e motivados para colocar em prática o marketing de relacionamento é o caminho para conquistar o diferencial competitivo.

2.3 Marketing Digital

Com toda a evolução tecnológica das últimas décadas e o uso cada vez mais expansivo da internet, surge um novo conceito de marketing, denominado Marketing Digital. De acordo com Chelba (1999), a tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre as pessoas, e isso também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios. As empresas que perceberam essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender as novas exigências, e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento. Ainda segundo o autor essa mudança na maneira de fazer negócios é radical em muitos segmentos. A adesão ou não a ela pode eliminar empresas do mercado, assim como fazer novas empresas surgirem, aproveitando as

oportunidades existentes em todo o processo de mudança.

Já Tapscott e Williams (2011) acenam que a internet está proporcionando o surgimento de uma nova ordem institucional e social. Bilhões de pessoas interconectadas contribuem para diversos interesses comuns imagináveis. Não se sabe ao certo onde essas mudanças desencadeadas pela internet irão nos levar. O certo é que as organizações que se adaptarem serão capazes de promover inovações sociais e econômicas que as aprimorarão.

Neste contexto, uma das empresas que mais conseguiu destaque no mundo digital com certeza é o Google. Tanto que Vaz (2010) introduz uma espécie de conceito diferente em relação ao marketing digital, o Google Marketing. Para o autor, o Google é uma das interfaces mais conhecidas no mundo. Não se pode falar de internet sem falar dessa empresa que revolucionou a maneira como se lida com a informação. A busca, desacreditada por muitos investidores, fez do Google uma das empresas mais valorizadas do mundo. O autor ainda acredita que um dos principais conceitos do marketing é a encontrabilidade, ou seja, a capacidade ou facilidade que uma empresa tem de ser encontrada pelos usuários no momento em que eles necessitam de um produto ou serviço.

De acordo com Strauss e Frost (2012) a publicidade com o que ele chama de motores de busca, representa 47% dos orçamentos da publicidade *online*. O Google representa 67% deste mercado, e a maioria dos profissionais do marketing digital utiliza a otimização do mecanismo de busca para garantir que seus websites apareçam o mais próximo possível do topo da lista.

Mas não é somente ter a empresa entre os primeiros resultados na busca do Google que reside o conceito de Vaz (2010). Para ele, o Google Marketing é uma maneira de pensar e de se fazer marketing, não só com o Google, mas com a liderança dele. Ter os olhos fixos no consumidor e voltar toda sua estrutura organizacional para ele. É entender as mudanças de mercado e tornar-se líder em seu setor. Entender que os instrumentos de comunicação estão se modernizando junto com o consumidor. É uma nova maneira de pensar a organização e utilizar toda tecnologia para atender o cliente de forma adequada. O autor salienta que fazer Google Marketing não é fazer marketing no Google, mas adotar uma nova maneira

de pensar e seguir os passos desse gigante que entende, como ninguém, o espírito de nosso tempo.

Já Strauss e Frost (2012) utilizam a terminologia e-marketing ao tratar do tema. Para os autores o e-marketing consiste no uso da tecnologia da informação para as atividades de marketing e para os processos de criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor ao cliente, parceiro ou sociedade em geral. Mas o e-marketing vai além da tecnologia. A internet causou mudanças para os indivíduos, assim como para comunidades, negócios e sociedade. A rapidez da informação, a criação de comunidades virtuais sem fronteiras, negócios virtuais e nascimento do ambiente virtual, tudo isso influi em todos os aspectos sociais. Sobretudo, cria ao cliente a possibilidade de pesquisar sobre produtos, ler opiniões descritas por outros clientes, criticar, seguir ou “curtir” a marca de uma empresa. Se informação é poder, os indivíduos possuem mais poder do que nunca.

Seja conceituando como Google Marketing, e-marketing ou marketing digital, é preciso compreender que não basta fazer uma página na internet, anúncios na rede ou mesmo praticar o e-commerce. As empresas precisam entender o novo cliente virtual. Segundo Vaz (2010) o consumidor, já há alguns anos tenta, muitas vezes em vão, exercer sua cidadania apresentando ao mundo suas próprias opiniões a respeito de produtos, serviços, candidatos e outros elementos sociais passíveis de críticas e elogios. A massificação, que ainda reina no marketing (mas não mais impera como antes), gerava tanto ruído que era impossível ouvir a voz de um consumidor insatisfeito bradando. Mas o que a mídia tradicional não permitia, a *web* o fez, abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo se torne o desejo de uma multidão.

2.3.1 Conceitos estratégicos de Marketing Digital

As mudanças proporcionadas pela *web* na sociedade refletem nas demandas dos profissionais de marketing, que se veem obrigados a migrar fortemente para as plataformas digitais. Para isso, é necessário o uso de uma estratégia baseada em

conceitos que vão além do marketing tradicional. De acordo com Chelba (1999), o primeiro passo para o desenvolvimento de uma estratégia digital eficiente é ter o conhecimento básico das tecnologias interativas, conhecer a potencialidade, as características e seus limites. O segundo é compreender a linguagem de comunicação interativa, que traz um novo modelo de comunicação, muito diferente dos padrões da mídia impressa e eletrônica habituais e que fazem parte de nossa cultura. Já o terceiro passo é definir uma estratégia de marketing eficiente com o uso dessa tecnologia.

Vaz (2010) destaca quatro pilares do marketing digital que dão sustentação aos oito pés que devem ser considerados na elaboração de uma estratégia de marketing digital: a encontrabilidade, a usabilidade, a credibilidade e a vendabilidade. A encontrabilidade é a capacidade que o site da empresa tem de ser encontrado entre uma infinidade de outros sites de diversos segmentos. Um bom início para uma empresa adquirir tal pilar são os sites de busca, como o Google. Ficar nas primeiras posições nesses sites é importante mas, como dito, é só o início. É preciso não só criar um acesso do consumidor através do *link* gerado pelo buscador, mas sim reter esse consumidor e cativá-lo. Além disso, não basta somente o site ser bem construído, intuitivo e com leiaute agradável. Um dos aspectos mais relevantes nos sites é seu título, que aparece na relação dos buscadores. Em uma página normal de um buscador, apresenta-se dez resultados, e ter um título persuasivo em relação aos outros, pode ser o diferencial na hora de ser clicado.

A usabilidade reside na necessidade do site ser construído de forma simples, permitindo ao usuário navegar intuitivamente pelo mesmo. Deve-se ter em mente a probabilidade do internauta completar uma tarefa simples como avançar uma página para encontrar uma informação. Os sites devem ser centrados na experiência do usuário e não na mente de quem os concebeu. Quando o usuário não consegue efetuar uma ação qualquer, sua experiência torna-se frustrante e o deixa com uma imagem negativa do site. O cliente não quer perder tempo desvendando o website e correrá para a página do concorrente (VAZ, 2010).

A credibilidade no ambiente digital, de acordo com Vaz (2010) segue as mesmas leis da credibilidade no comércio tradicional ou *off-line*. Porém, o mundo *online* possibilita ao consumidor fazer amigos e unir-se em rede com milhares de

outros consumidores por meio de redes sociais. A internet potencializa a propaganda boca-a-boca ao máximo. Para ter uma boa credibilidade, a empresa deve usar e abusar de depoimentos em seu site e fora dele, fazendo um trabalho intenso nas redes sociais para que a opinião do consumidor a seu respeito na web seja positiva e viral. Mas, essa comunicação viral também pode ser negativa para a marca e gerar grande perda de valor.

O último pilar citado pelo autor é a vendabilidade. De acordo com Vaz (2010, p. 158), “vender é ajudar alguém a solucionar um problema com as soluções de que o vendedor dispõe”. De acordo com o autor, o consumidor de hoje é muito bem informado, e o consumidor informado é o consumidor comprador. Assim, ao querer adquirir um produto ele compra a informação, a venda do produto ou serviço em si é mera consequência. Para ter-se vendabilidade a empresa deve fornecer a maior quantidade de informações sobre o produto, e estas devem proporcionar segurança ao consumidor.

Vistos resumidamente os quatro pilares, apresenta-se a seguir os Oito Pês do Marketing Digital, idealizados por Vaz (2010) e que podem ser norteadores na elaboração de um planejamento em marketing digital:

1. Pesquisa: para entender como o consumidor digital se comporta é essencial saber por que ele compraria um produto ou serviço. Aqui é preciso pesquisar os hábitos de seu consumidor através de ferramentas como o Google ou também ouvindo o que os consumidores estão dizendo nas redes sociais, ou seja, descobrir esse consumidor para poder criar estratégias eficientes;

2. Projeto: descobrindo os hábitos do consumidor no primeiro “P”, e de posse das informações levantadas, descubra quais as melhores palavras-chave para seu público alvo, qual o seu comportamento, como antecipar as tendências, quais os fatores críticos do sucesso e como posicionar a marca de forma sólida em suas mentes. Não há como deixar para sorte a possibilidade de sucesso, é preciso análise dos dados e planejamento;

3. Produção: este “P” se relaciona com a produção do site da empresa. Seja ele de *e-commerce* ou um site institucional, deve-se planejar junto ao desenvolvedor, diversos aspectos, muitos deles abordados no pilar encontrabilidade, ou seja, ser

uma página simples e intuitiva, que retenha os clientes, além de buscar se posicionar nas primeiras colocações em sites de busca;

4. Publicação: existem basicamente dois tipos de conteúdo a serem publicados em seu site: aquele que se publica para atrair usuários por meio de buscas (no Google, por exemplo) e também conteúdos voltados ao público-alvo, contemplando elementos persuasivos, com objetivo de transformar visitantes em clientes. O conteúdo do site deve ter a maior quantidade de informações sobre seus produtos ou serviços e deve ser trabalhado com as palavras-chave que o consumidor procura nos sites de busca;

5. Promoção: esse é o “P” que a empresa mais exerce no mercado. Através dele ela vai atrás do seu público alvo. Pode acontecer de várias formas, como por exemplo, *links* patrocinados, redes sociais e campanhas de e-mail marketing. O uso de palavra-chave e *links* patrocinados no Google também têm sido bastante utilizados. A promoção no ciberespaço vai muito além da criação de um site, mas sim na construção de um aumento de sua abrangência, utilizando todos os recursos como sites de relacionamento, ferramentas de pesquisa e até mesmo sites de outras organizações.

6. Propagação: a internet não é mais considerada uma mídia ou um veículo de comunicação. Hoje é tida como um ambiente em que as pessoas realizam trocas monetárias, buscam informações, se comunicam e se divertem. As opiniões de outros internautas contam muita na hora de adquirir um produto. Cada vez mais as pessoas são influenciadas pela sua rede de contatos na web. Utilizando ferramentas como o Facebook, Twitter e YouTube, pode-se fazer sua própria assessoria de imprensa na internet, fomentando um “boca-a-boca” com conteúdo positivo sobre sua marca e aumentando sua presença *online*;

7. Personalização: a internet permite que você personalize a comunicação para cada um de seus consumidores, e este, exigente e consciente de seu poder, quer que a empresa o trate como único. Para isso, existem diversas ferramentas de CRM no mercado que a empresa pode usar para gerar personalização de produtos e serviços. Porém, independente da ferramenta, é preciso enviar a mensagem certa para a pessoa certa.

8. Precisão: “o que não pode ser medido não pode ser gerenciado” (VAZ, 2010, p. 177). Segundo o autor, é preciso mensurar o resultado das ações de marketing para saber se deram certo ou não. Só assim pode-se fortalecer o que deu certo e eliminar o que fracassou. É preciso interpretar tais dados e transformá-los em informação e, a partir dela, gerar conhecimento para descobrir quais os próximos passos a seguir.

Estes foram os oito Pês do marketing digital. Em relação à criação de sites, Strauss e Frost (2012) enumeram cinco grandes diretrizes que vão ao encontro da teoria dos oito pêis. Para os autores, o site deve ser:

- Fácil de atualizar: o site deve permitir que um usuário autorizado possa postar as informações no site sem necessidade de suporte técnico, facilitando a inclusão de conteúdo relevante e mantendo o site atualizado para o público;
- Otimizado para *download* rápido: pesquisas mostram que o usuário não vai esperar mais de dez segundos para visualizar a página. Portanto, ela deve carregar rapidamente. Assim, é preciso ter cuidado com elementos gráficos e interativos, procurando formatos de arquivos e tecnologias que respeitem esses dez segundos;
- Fácil de encontrar: o site deve ter a encontrabilidade citada por Vaz. Deve ser fácil para mecanismos de busca o indexar e encontrar. Isso envolve colocação cuidadosa de termos de palavras-chave em locais de elevada avaliação dos mecanismos de busca;
- Interativo: interatividade pode incluir, por exemplo, caixas de pesquisa, validação de usuário, processamento de transações com conclusão de compra, conexões com outros bancos de dados que contenham notícias, previsão meteorológica e cotações do mercado financeiro, entre outros. Ela pode ser realizada com ferramentas como Adobe Dreamweaver ou Microsoft Visual Web Developer³.
- Seguro: na era dos *hackers* e vírus, o local precisa ser protegido contra ataques maliciosos. É preciso que a empresa preserve seus dados e, mais ainda, os dados dos clientes.

³ Softwares voltados para desenvolvimento de *websites* (definição da web).

Como se pode ver, o marketing tradicional perde cada vez espaço para o marketing digital. As empresas que ficarem alheias a isso desperdiçam a oportunidade de terem sua marca valorizada. Mas a entrada no mundo virtual requer alguns cuidados e uma nova visão de marketing. Deve haver atenção com a encontrabilidade, segurança, credibilidade e, sobretudo, com um cliente mais exigente, informado e que quer ser tratado como o ser único que ele é. Assim, passa-se a analisar alguns aspectos desse novo consumidor digital.

2.3.2 Marketing Digital e o relacionamento com o cliente

A grande necessidade gerada pelo advento da internet para as empresas no que se refere ao marketing é a mudança de campanhas publicitárias baseadas na massificação (tentar atingir a maior quantidade de pessoas), para uma estratégia de marketing que atinja o cliente da maneira mais personalizada possível. Conforme Vaz (2010), o espírito subjetivo e subversivo da web se manifesta desde um obscuro *tweet* para três ou quatro seguidores até um vídeo no Youtube que, do dia para noite, é visto por milhões. Para o autor, sem as pessoas a internet seria apenas uma cidade fantasma, se tornaria apenas um cadavérico conjunto de fios, *hubs* e sites que de nada serviriam. Assim, a internet acaba por ser um reflexo do próprio ser humano desempenhando seus papéis sociais, seja ele o profissional, o pai ou o marido. Dado que a internet é feita de pessoas, é só a partir dessa compreensão do homem que se pode transferir tal conhecimento para a prática do marketing e das ações visando ao lucro da empresa.

De acordo com Strauss e Frost (2012), para criar estratégias de marketing eficazes, os profissionais de marketing digital precisam compreender o que motiva as pessoas a comprar bens e serviços, no curto e longo prazo, desenvolvendo a lealdade à marca. Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores têm aumentado substancialmente seu poder de compra. Além disso, podem navegar *online* para coletar informações sobre praticamente qualquer oferta. Realizam isso através de conexões interpessoais e conteúdo gerado por milhares de usuários. Essas informações se expandem em mídias sociais como Facebook, Flickr, Wikipédia e Youtube. Em decorrência dessas novas competências dos

consumidores, algumas empresas estão fortalecendo o relacionamento com seus clientes convidando-os para ajudá-las a elaborar e comercializar ofertas.

Mas o que esses novos clientes querem afinal? De acordo com Vaz (2010) o consumidor quer ditar as regras, deixando de lado a passividade proporcionada pelo marketing de massa. O consumidor quer tomar suas decisões sozinho. Quer pesquisar, misturar, participar, comprar, indicar, opinar e criticar. Ele quer produtos personalizados e atendimento de qualidade.

Neste cenário, o consumidor não acredita mais na empresa e em seus anúncios. Há certa perda de credibilidade, proporcionada pela possibilidade do consumidor acessar a internet de sua casa e pesquisar em sua rede social sobre a empresa e o produto que deseja comprar. Neste sentido, Strauss e Frost (2012) afirmam que o consumidor acredita mais em outro consumidor do que na empresa. Segundo o autor, uma pesquisa realizada em países desenvolvidos em 2009 revelou que 44% dos entrevistados consideravam “uma pessoa como eles” mais fidedigna do que qualquer presidente de empresa ou membro do governo. Neste sentido, Vaz (2010) assegura que os consumidores acreditam cada vez menos na mídia de massa. Eles querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não que a própria empresa lhe diga. Para o autor, a descrença, não se restringe ao consumidor, ela é geral. Não se acredita mais no casamento, nas instituições de ensino como detentoras do conhecimento, no amor, no emprego e em muitas outras instituições tidas até então como verdadeiras e absolutas. O ser humano agora volta-se para o próprio ser humano, para si e seu semelhante, espera para ouvir o que ele tem a dizer e reflete sobre isso.

Esse descrédito nas instituições e na publicidade de massa, acaba exigindo que as empresas adotem o marketing de relacionamento. O mais interessante nisso tudo é que, com o declínio da publicidade de massa há uma inversão no papel do consumidor no processo de marketing. De acordo com Strauss e Frost (2012), as mídias sociais na internet se transformam em plataformas de comunicação na qual os comentários sobre um produto ou empresa podem se espalhar exponencialmente e rapidamente, fortalecendo ou prejudicando o conceito de uma marca. Esse boca-a-boca *online* pode representar uma poderosa força de marketing. Um cliente exasperado pode agora se comunicar com milhares de amigos em um clique de

mouse, não está mais restrito a seus amigos, colegas e familiares. O autor acredita que o poder finalmente foi transferido para os indivíduos.

Vaz (2010) acredita que o consumidor deixa de ser passivo. Antes a atividade de divulgar produtos ficava exclusivamente a cargo da empresa. Atualmente, as empresas precisam investir muito menos na atividade de comunicar marcas para o mercado, já que o próprio consumidor faz parte deste trabalho. É ele quem pesquisa no Google a empresa desejada, quem produz parte do produto ao escolher a cor e os acessórios do carro que deseja comprar no site da montadora, ele quem dirige todo o processo de compra no e-commerce, ele indica o produto por e-mail ou critica no ReclameAqui⁴.

Por fim, Vaz (2010) destaca que nesse novo mundo, em que o consumidor tem boa parte da atividade de comunicação na relação cliente-empresa, as pequenas empresas têm uma grande oportunidade de virar a mesa em relação as grandes corporações, uma vez que não precisam investir milhões em publicidade de massa. Basta investir o mínimo para aproveitar essa atividade do usuário e deixar ele fazer a maior parte.

A seguir se explorará alguns recursos e ferramentas que podem viabilizar o marketing digital.

2.3.3 Ferramentas úteis para o marketing digital.

Como já foi visto, procurar posicionar o website da empresa nas melhores colocações em sites de busca, através do uso de palavras-chave, é uma das principais maneiras de se aumentar a exposição da marca no ambiente virtual. De acordo com Costa (2013), o marketing em sites de buscas é um conjunto de métodos que tem o intuito de aumentar a visibilidade da empresa. Segundo o autor, os usuários, geralmente, clicam somente nos primeiros três resultados da busca. Cada um desses buscadores têm um mecanismo diferente para classificar sites em determinadas posições. Alguns utilizam etiquetas (*tags*) chamadas *meta*. Cada par

⁴ Site brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços (definição da *web*).

de *tags meta* pode conter o título de site, sua descrição e palavras-chave. Os sites de busca normalmente usam essas informações para classificar as páginas. Alguns alimentam seus bancos de dados utilizando programas chamados *Spider*, *Crawler* ou *Robô* que entram nos sites e procuram essas *tags meta*. Porém, segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) o Google, o mais popular deles, classifica as páginas pelo número de conexões que ela possui com outros sites. Quanto maior o número de conexões mais popular é a página.

Outro tipo de marketing muito utilizado pelas empresas é o realizado por e-mail. Vaz (2010) orienta que o empreendedor digital esqueça o *spam*, pois ele não funciona. Existem dezenas de motivos para isso, dois exemplos são: as ferramentas *antispam* que estão cada vez melhores e a vida muito curta que esse tipo de mensagem tem, sendo logo excluída pelo usuário. O ideal é que você provoque uma ação para que as pessoas entrem em contato com você ou acessem o seu site demonstrando interesse. A partir daí pode-se fazer com que o próprio usuário cadastre seu e-mail (por exemplo, usando uma promoção) ou usando ferramentas que captam e-mails dos visitantes do seu site.

De acordo com Strauss e Frost (2012) o e-mail ainda é a ferramenta mais utilizada para se fazer marketing na rede. Mais de setenta e cinco por cento dos profissionais do ramo investem neste tipo de campanha. Ele também reconhece a dificuldade gerada pelos *antispams*. Segundo o autor, um bom recurso a ser utilizado em campanhas por e-mail são os *Newsletters*⁵. Eles promovem de forma regular e legítima o nome da empresa, permitem a personalização com conteúdos customizados, promovem o retorno dos leitores ao *website* da empresa e ocasionalmente pagam a si próprios com a inserção de pequenos anúncios.

Outro recurso muito utilizado pelas empresas como meio de publicidade são os *banners*. Segundo Costa (2013), *banners* são pequenos quadros de avisos que contém, geralmente, elementos gráficos e mensagens publicitárias. Eles podem ser inseridos no site do próprio anunciante ou em sites de terceiros. Algumas empresas cobram pela exibição de *banners* em seu site. De acordo com o autor, eles podem ser personalizados para públicos específicos dependendo do site onde está inserido.

⁵ Boletim informativo é um tipo de distribuição regular a assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto (definição da *web*).

Mas é importante ressaltar que devem ser usados com parcimônia. O excesso desse material pode tirar o foco do cliente e não produzir o resultado esperado.

Um setor da indústria da tecnologia que tem crescido muito nos últimos anos é o dos dispositivos móveis. Seu uso tem se propagado entre pessoas de diversas classes sociais e a criação de aplicativos para esses dispositivos também é crescente. Segundo Strauss e Frost (2012), o marketing para esses aparelhos pode ser feito através de mensagens (SMS), anúncios conforme a localização baseado em GPS, mas principalmente através de aplicativos (também conhecidos como *apps*). As empresas podem enviar anúncios com um aplicativo para compensar o preço de compra do usuário. É muito comum os desenvolvedores de *apps* não cobrarem do usuário a aquisição, devido as propagandas neles inclusas. Os usuários acabam baixando esses aplicativos e ficam satisfeitos por não terem nenhum custo de aquisição, apesar do “inconveniente” da publicidade.

Por último têm-se as redes sociais. Conforme já analisamos, essas redes ganharam destaque no ambiente virtual, com milhões de usuários mantendo relações sociais, trocando informações, fotos, vídeos e todo tipo de entretenimento. Vaz (2010) acredita que utilizar a rede social é estar próximo ao seu público alvo. A empresa deve usá-la para encontrar esse público. Conhecê-lo melhor mostra que a instituição se preocupa com as pessoas e não é simplesmente uma instituição fria e sem atributos humanos. Por isso, somente criar uma *fanpage*⁶ não é suficiente. É preciso privilegiar o social, a pessoa, o indivíduo.

Ter uma presença nas redes sociais não é o bastante para que se faça um bom trabalho de marketing nestes ambientes. É necessário promover informações relevantes, participar ativamente da rede e gerar propagação da informação produzida por parte dos próprios usuários. Mas propagar o quê? De acordo com o autor, é preciso disseminar conteúdo relevante.

Segundo Vaz (2010), um dos formatos mais usados nas redes sociais é o vídeo. Uma pesquisa realizada pela folha *online*, perguntando quais os vídeos que as pessoas mais procuravam na internet, revelou que vídeos humorísticos são disparadamente os mais procurados. Uma empresa que pretenda realizar uma ação

⁶ Fanpage é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas ou marcas.

de comunicação viral pode usar isso e criar um vídeo que faça as pessoas rirem. Utilizar vídeos de maneira planejada, com cuidado de não parecer enganar o cliente, pode gerar uma propagação da marca pelas redes sociais, aumentando seu valor no mercado.

Segundo Strauss e Frost (2012, p. 239) “os profissionais de marketing podem utilizar as redes sociais por meio da criação de perfis e páginas, propaganda em páginas de usuários e pelo fornecimento de aplicativos para usuários da rede, como jogos e cartões-postais digitais”. Um recurso que tem sido muito utilizado é a publicidade direcionada nas redes sociais. Matsuki (2013) explica que os dados do usuário são usados nessa publicidade. Seus dados de navegação no computador, históricos de pesquisa da conta do Gmail e tipos de sites que ele visita são fatores que definem quais anúncios serão mostrados. Isso faz com que, por exemplo, se o usuário pesquisou por uma semana computadores para serem comprados na internet, há grandes chances de encontrar *banners* oferecendo computadores quando ele acessar o Google ou o Facebook através de seu computador. Isso é feito com um monitoramento de palavras, através de um algoritmo automatizado que determina quais anúncios serão exibidos. Segundo o autor, essa prática tem, inclusive, gerado um debate a respeito de políticas de privacidade na internet. De qualquer forma, é um recurso muito interessante e que tem se difundido em redes sociais.

Finalmente, cabe ressaltar que existem diversas ferramentas para auxiliar na prática do marketing digital. A intenção aqui não é exaurir todas elas, mas sim algumas consideradas relevantes, como forma de exemplificação.

2.4 Redes sociais

Recuero (2012, p.16) acredita que “as redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais”. Já Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93) afirmam que “nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede”. De acordo com as autoras, as pessoas estão inseridas na sociedade e desenvolvem relações por toda

sua vida, no âmbito familiar, na escola, trabalho e comunidade, entre outros aspectos. Desta forma, através de valores, preferências e pensamentos compartilhados, formam conexões que geram as redes sociais. Essas conexões se caracterizam por sua horizontalidade, isto é, se inter-relacionam sem elementos hierárquicos. Enfim, pode-se dizer que redes sociais envolvem um conjunto de atores que mantêm ligações entre si.

As redes se inscrevem numa lógica que demanda articulações e solidariedade, definição de objetivos comuns e redução de atritos e conflitos baseados numa acumulação disruptiva de problemas, considerando as características complexas e heterogêneas da sociedade. Neste sentido as redes horizontalizam a articulação de demandas e se servem das modernas tecnologias de informação para disseminar seus posicionamentos, denúncias e propostas, como referencial cada vez mais legítimo da presença de uma emergente sociedade civil global (JACOBI, 2000, texto digital).

As redes sociais podem ter grande influência nas relações de consumo e marketing. Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), na era da informação os processos sociais, cada vez mais, se organizam através de redes. Essas redes funcionam como espaço para o compartilhamento de informações e do conhecimento. Nesse espaço, que pode ser presencial ou virtual, as pessoas trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para um setor em comum.

Nesse sentido, Lopez (2004) apud Souza e Teberga (2013), afirma que muitos produtos se promovem com facilidade em redes sociais e geográficas. Primeiramente algumas pessoas inovadoras experimentam um produto e isso torna mais provável que seus amigos (ou vizinhos) façam o mesmo e os amigos dos amigos também, desencadeando uma reação no “estilo efeito dominó”. Uma provável explicação para isso é que as opiniões das pessoas dependem da opinião de seus laços interpessoais.

Salientando a importância que as redes sociais podem ter para as organizações, Cruz, Martins e Augusto (2011) enfatizam que alguns autores concluem que a construção da rede de relacionamentos pode ser um fator fundamental na decisão de investir em determinado local. Especialmente em pequenas empresas, a decisão de investir está baseada nas ligações que os autores chamam de relacionais, aquelas baseadas em contato social ou comercial de longo

prazo, pois estes geram confiança e diminuem o risco de oportunismo.

Nos próximos subtítulos, serão tratadas as redes sociais na internet, como elas ampliam o alcance das redes sociais e alteram as relações entre pessoas e entre pessoas e organizações.

2.4.1 Redes sociais na internet

De acordo com Frazão e Kepler (2013) as redes sociais na internet surgiram com o objetivo de integrar pessoas. A maioria delas buscava nelas conversar com familiares e amigos, conhecer novas pessoas e formar outras amizades. Esse movimento, no princípio, se restringia aos jovens, porém, com o passar do tempo, se disseminou para pessoas de todas as idades. Essas redes permitem que o usuário crie um perfil e compartilhe fotos, vídeos, informações pessoais, preferências e os mais diversos tipos de informações que desejar. De acordo com o autor, quase dois bilhões de pessoas utilizam redes sociais pelo mundo. No Brasil, são cerca de 60 milhões de pessoas.

Recuero (2010) ao descrever o aumento do capital social proporcionado pelas redes sociais explica que o diferencial destas é que elas são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*. É possível uma determinada pessoa ter rapidamente trezentos ou quatrocentos amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente a pessoa terá em vida *off-line* influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações acessíveis a essa pessoa, e, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line*. De acordo com a autora, a falta de tempo, o medo e mesmo o declínio dos terceiros lugares⁷ podem ser causas do isolamento das pessoas, do atomismo e da efemeridade das relações sociais. No entanto, o aumento do uso de ferramentas de comunicação na internet poderia representar um esforço no sentido contrário, em direção ao social.

⁷ Para Oldenburg apud Recuero (2010, p. 136), terceiros lugares seriam “espaços de lazer que os indivíduos vão para construir laços sociais. O lar e o trabalho seriam o primeiro e o segundo lugares”.

Há um conceito interessante sobre as redes de relacionamento na internet introduzido por Recuero (2012). Nas redes sociais convencionais são criados laços fortes e fracos, de acordo com a intimidade e a confiança entre os interagentes. No caso da internet, a autora divide os laços em associativos e relacionais. Enquanto o segundo é criado pela interação entre os indivíduos, o primeiro é construído pelo simples pertencimento. Isso se verifica na possibilidade de você ter acesso a informações de outras pessoas, cuja ligação com você ocorre unicamente por essa pessoa ser amiga de um amigo. Isso acaba ampliando exponencialmente o alcance das redes de relacionamento. A autora, ao tratar da difusão de informações em redes sociais, defende que “muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto *online* quanto *off-line*” (RECUERO, 2010, p. 116).

Já Batista (2011) vai além do meio acadêmico. Segundo a autora, é possível encontrar outras classificações para as mídias sociais. Uma que lhe pareceu coerente foi feita pela empresa Redcube, que classificou as mídias sociais em:

- Redes sociais, onde o foco está em prover a interação entre as pessoas (ex. Facebook, Twitter e Orkut);
- Produtoras de conteúdo, cujo foco é a produção de conteúdo colaborativo livre (ex. Fotolog, YouTube, *blogs*);
- Agregadores e indexadores, que têm por objetivo indexar e definir relevância de conteúdos (ex. iGoogle, Digg e Blogsblogs);
- Mundos virtuais, que são representações gráficas das interações sociais (ex. The Sims Online e Second Life).

Outro fator que aumenta a amplitude das redes, de acordo com Santella e Lemos (2010), reside na atual mobilidade que elas suportam. As autoras definem isso como Redes 3.0, onde a integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através de aplicativos e mídias móveis se torna possível através de conexões *wireless*. Existem tantas vias de acesso quantas vias de integração entre diversas redes. Assim, as informações pessoais trafegam livremente entre diversos repositórios, indo parar em bases de dados gigantes. Torna-se possível a análise de

gostos e preferências individuais para diversos fins: estatísticos, gerenciais, governamentais, publicitários, estratégicos e, inclusive, de marketing.

2.4.2 Análise de algumas redes sociais virtuais

Segundo Demartini (2013) o Facebook é a rede social com maior número de usuários do mundo, seguida pelo Google+, que surpreendentemente já ultrapassou o Twitter, a quarta maior rede. Em terceiro lugar está o Youtube. Ainda ganham destaque redes como Whatsapp e o Instagram, que vem crescendo nos últimos anos.

De acordo com Frazão e Kepler (2013, texto digital), o “Facebook é uma rede social para networking, compartilhamento de imagens, textos e vídeos. Permite que o usuário crie páginas ou acompanhe páginas de seu interesse, além de conversar com amigos, jogar e usar diversos aplicativos disponíveis na rede”. Para Ferreira e Neris (2013) o Facebook possui vários recursos que facilitam a utilização pelos desenvolvedores, como *plug-ins* sociais que permitem a terceiros oferecer a seus usuários um conteúdo personalizado em suas páginas *web*, aproveitando informações dessa rede social. Isso permite que uma empresa inclua em seu *website* botões de curtir e a possibilidade de comentários através da rede social publicadas nele. Essas características, por exemplo, fazem do Facebook uma ótima ferramenta para obter *feedback* do cliente.

Outra rede social muito utilizada é o Twitter. De acordo com Santella e Lemos (2010) o Twitter é uma plataforma de *microblogging*, uma rede social que permite aos usuários lerem atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres conhecidos como *tweets*. As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. De acordo com as autoras, ao contrário de outras redes sociais, em que o foco das interações está nos contatos pessoais, no Twitter o foco está na qualidade e tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico. No caso do Twitter, a pergunta “o que você está fazendo agora?” se transforma “no que você está pensando agora?”.

Recuero (2012) diferencia as duas redes com um conceito muito interessante. Para a autora, o Facebook é uma rede de relacionamento simétrica, onde o usuário, para adicionar uma pessoa, precisa da concordância desta. Diferentemente, o Twitter e o Google+ permitem a montagem de redes assimétricas, já que não é necessária essa permissão para adicionar ou seguir alguém. Isso possibilita que a pessoa participe da conversação e divida o contexto, ou seja, receba benefícios dessa conexão mesmo que não possa interagir diretamente com a pessoa. De outro lado, a pessoa “seguida”, que recebe as conexões sem retorná-las, se beneficia sob outros aspectos, como reputação, visibilidade e popularidade.

Esses são apenas alguns exemplos de redes de relacionamento, uma pequena amostragem para abordar alguns pontos e conceitos que permeiam esse tipo de ferramenta. Existem inúmeros sites, programas e aplicativos que permitem as pessoas se inter-relacionarem e compartilharem mensagens, fotos, vídeos e diversos conteúdos através da internet. A seguir serão apresentados alguns números interessantes das redes sociais.

2.4.2.1 Redes sociais virtuais em números

Segundo Affonso (2013), pesquisa realizada pela Comscore em 2012, e publicada em março de 2013, 90,8% dos internautas brasileiros acessam redes sociais, gastando em média 4,9 horas mensais. Nos três últimos meses de 2012, 60% dos internautas se inscreveram em alguma rede social, sendo o Facebook com 27,5% e o Google+ com 27% as com mais adesões. A principal rede de relacionamento é realmente o Facebook. O estudo mostra que 94% dos internautas brasileiros estão inscritos no site, sendo ele seguido por Orkut (75%) e Twitter (73%). Com relação à importância das redes para empresas, a pesquisa revelou que 41% dos brasileiros pesquisam em redes sociais antes de fazer compras e 2 a cada 3 dão *feedback* para as marcas através delas. Além disso, 54% seguem empresas no Twitter e 74% curtem empresas no Facebook.

Já um infográfico publicado pela Voltier Digital, mostra que, a cada minuto, são postadas 4,8 horas de vídeo no Youtube, 3.500 fotos no Flickr e mais de 500.000 status sofrem atualizações no Facebook. A pesquisa revela ainda algumas

comparações interessantes: se todas as palavras twitadas em um período de 24 horas fossem impressas, seria possível criar um livro com 10 milhões de páginas. Empilhadas, estas páginas teriam 452 metros de altura, quase a mesma do aranha céu Taiwan's Tappei 101, um dos maiores do mundo. Outra comparação interessante é quanto ao número de usuários. Se o Facebook fosse um país, teria a terceira maior população mundial, atrás apenas de China e Índia. Projetando um crescimento, dentro de 3 a 5 anos a rede social superaria ambos os países. Porém, se faz necessário analisar os números sob outra óptica. Nem todas as contas criadas pelos usuários são utilizadas em sua plenitude. O estudo mostra que 47% das contas do Twitter não estão ativadas e pouco mais de 50% dos usuários fazem seu login no Facebook diariamente. Além disso, metade dos usuários registrados no Twitter tem menos de 2 seguidores e 11% das contas do Facebook estão inativas.

A pesquisa da Voltier Digital observou que fotos são o principal material compartilhado em redes sociais: 250 milhões de fotos são publicadas todos os dias no Facebook. O Google+ tem um total de 3,4 bilhões de fotos publicadas e em agosto de 2012 o Flickr alcançou seis bilhões de fotos publicadas. As mídias sociais estão crescendo em popularidade não somente entre consumidores, mas também entre empresários. Facilitando o compartilhamento social de suas marcas, elas estão rapidamente se tornando prioridade para muitas organizações. A pesquisa levantou que 70% dos usuários adultos de redes sociais também compram *online*. Destes, 60% usam três métodos ou mais para pesquisarem sobre o vendedor e a marca, 48% respondem a uma oferta postada pelo vendedor no Facebook ou Twitter e 53% dos pesquisados seguem pelo menos uma marca em alguma rede social.

Todos esses números demonstram o crescimento de popularidade das redes sociais e como elas podem se tornar ferramentas importantíssimas para o bom relacionamento entre empresa e cliente. Todavia, é preciso ter cuidado no uso das redes sociais, pois a pesquisa da Voltier assinala que 44% do *unlikes* no Facebook se deveram a um exagerado número de postagens por uma marca, outros 24% por excessivos *posts* promocionais e, das marcas que perderam seguidores no Twitter, constatou-se que 21% se deveram a excessivos tweets promocionais feitos por elas.

A seguir, serão apresentados alguns estudos que analisaram interações entre empresas e clientes através do Facebook.

2.4.3 Facebook como ferramenta para relacionamento Cliente-Empresa

Com base nos números apresentados, conclui-se que o Facebook é a rede com maior número de usuários no mundo todo, inclusive no Brasil. Isso justifica que a presente pesquisa tome por base esta rede social, no intuito de mapear sua utilização entre as empresas do ramo de atividade estudado.

Como visto anteriormente, a Comscore apontou que 41% internautas brasileiros pesquisam em redes sociais antes de fazer compras, 2 a cada 3 dão *feedback* para as marcas através dessas redes, 54% seguem empresas no Twitter e 74% curtem empresas no Facebook. Outra pesquisa, realizada entre julho e setembro de 2012 pela Kiss Public Relations, apontou que 89% dos usuários de redes sociais seguem pelo menos uma marca e 68% usam alguma mídia social em sua rede de negócios.

Batista (2011) realizou um estudo a partir de observações das informações disponibilizadas publicamente nas páginas do Facebook das marcas Coca-Cola, Microsoft e Google. A pesquisa apontou que elas pretendiam desenvolver um relacionamento com seus fãs (seguidores), pois todas apresentaram frequência na inserção das mensagens, que, em sua maior parte, buscavam a interação, sendo escritas no formato de questionamentos e instigando a participação dos fãs. Além disso, todas as marcas postaram mensagens que faziam alusão a produtos e serviços atrelados a elas, mantendo, assim, o fã sempre informado sobre o que estava acontecendo. O estudo também verificou que todas as mensagens postadas pelas três marcas observadas tiveram algum comentário realizado ou manifestações através da ferramenta curtir (com exceção de uma única mensagem postada pela Coca-Cola).

A pesquisa de Batista (2011) concluiu que o uso do Facebook deve ser encarado como uma ferramenta que possibilita o desenvolvimento do relacionamento entre marcas e seus consumidores. Esse uso deve ser planejado de forma a promover o engajamento natural das pessoas, seja por meio de mensagens postadas, seja por meio das ferramentas disponibilizadas. Ainda constatou que, para obter o engajamento dos consumidores, as mensagens devem ser simples e promover o diálogo, a interação e a confiança, dada a natureza do Facebook, que é

voltado para o relacionamento, e não para a simples promoção da marca.

Outro estudo interessante, que fez uso do Facebook, foi o realizado no setor de hotelaria. Silva (2013) analisou as reclamações postadas em *fanpages* de Hotéis portugueses. Através de mensagens no site, ele constatou que existem eventos ou ações realizadas pelas organizações que podem aumentar o número de seguidores e sua participação nas páginas. Apesar do maior número de interações serem promovidas pela ferramenta “*like*”, constatou-se que o aumento de comentários se dá quando há maior número de interações entre os utilizadores, tornando-se uma boa ferramenta de informação para as organizações. Quanto as respostas às reclamações, sua existência influencia positivamente a reação por parte dos consumidores. Além disso, a análise semântica dessas reclamações possibilitou mapear quais as principais insatisfações dos clientes. Como exemplo, a pesquisa apontou que as reclamações relativas ao quarto giram, principalmente, em torno da presença de insetos, falta de limpeza e mau funcionamento de equipamentos existentes.

Silva (2013) finaliza recomendando que os hotéis orientem suas estratégias de marketing com objetivo de exceder as expectativas dos clientes, de forma a gerar um *feedback* positivo no mundo *online*. Também, deve-se investir nas redes sociais não só como ferramenta de promoção, mas sim para a criação de relacionamentos com os consumidores. A cada interação, o ideal é que se ofereça uma resposta personalizada. Por fim, deve-se responder o máximo de postagens nas páginas e em tempo útil, utilizando o Facebook como uma ferramenta de CRM.

As pesquisas apresentadas demonstram que o Facebook é uma ferramenta que pode trazer diversos benefícios tanto em relação ao relacionamento com os clientes, como para divulgação e valorização da marca. Porém, também evidencia que o uso das redes sociais requer responsabilidade. Respostas insatisfatórias ou lentas e conteúdos impróprios ou mesmo exagerados podem mais prejudicar do que favorecer o relacionamento empresa-cliente e a valorização da marca.

2.5 Marketing em redes sociais na internet

Como se pôde ver, a força das redes sociais e sua amplitude, mudaram a forma como as pessoas se relacionam. Como afirmam Frazão e Kepler (2013, texto digital) “as redes sociais causaram uma grande mudança de comportamento na nossa sociedade. [...] A maneira como nos informamos é muito mais rápida. É muito fácil disseminar [...] pelo mundo uma ideia, um conceito, um preconceito”. Agora, será analisado como as empresas podem explorar esse cenário, através de ações de marketing voltadas às redes sociais na internet.

De acordo com Nakagawa e Gouvêa (2006), embora em uma primeira análise possa parecer que a internet afasta o cliente da empresa, fazendo uma transição pessoa-a-pessoa para pessoa-a-máquina, as velhas regras de marketing estão mais válidas do que nunca, já que a lealdade ainda está relacionada à conquista dos clientes. Para as autoras, a internet é um facilitador para a personalização e customização, e não, como erroneamente alguns imaginam, um meio de radiodifusão em massa. Na verdade, ela se caracteriza como um meio de transmissão individual, onde a empresa pode atingir um cliente específico por meio de mensagens direcionadas. Além disso, empresas podem disponibilizar em seu site, informações personalizadas, geradas com base em históricos de compra e preferências declaradas pelo cliente. Isso é possível porque a internet possui ferramentas para geração dinâmica de conteúdos baseada em perfis. Em pesquisa realizada com empresas de e-commerce, localizadas na cidade de São Paulo, as autoras concluíram que por se tratar de um novo canal de vendas, a Internet apresenta uma série de peculiaridades que podem ser aproveitadas em benefício da empresa e de seus clientes, sem prejuízo do relacionamento.

Em outra pesquisa, realizada por Silva (2011) na Universidade Federal da Paraíba, onde se desenvolveu um perfil da Biblioteca Joacil de Brito, observou-se que as redes sociais possuem ferramentas para promoção da informação, sendo possível, por exemplo, criar *links* dentro da própria página que disponibiliza a promoção de determinados produtos ou informações. O próprio perfil permite divulgar algo na página principal, possui ferramentas como evento ou agenda onde podem ser divulgados. A autora também afirma que a pesquisa revelou dados que comprovam que o marketing de unidade de informação em redes sociais é

relevante, destacando que: requer pouco investimento; tem baixo custo; os resultados são obtidos em curto prazo; e que os sites de relacionamento proporcionam ferramentas que auxiliam na divulgação e controle da informação.

A internet não deve ser vista apenas como uma rede de computadores, mas sim como uma comunidade virtual, onde os usuários trocam diversas informações sobre diversos assuntos. De acordo com Zenone (2010), as empresas podem se valer disso, sobretudo utilizando redes de relacionamento para prática de marketing. Para o autor, os participantes, ao disponibilizarem informações em sua rede, acabam levando essas para outras redes e outros ambientes, transformando-os em um boca-a-boca que atinge milhares de pessoas. Ele acrescenta que as redes sociais, além de serem ferramentas que trazem diversos valores para os usuários, como conhecer e contatar pessoas ao redor do mundo, participar de fóruns e compartilhar materiais, também gera diversas oportunidades para as empresas. Entre elas, identificar problemas de relacionamento da empresa com diversos públicos de interesses, verificar o grau de satisfação de um cliente e possíveis problemas que podem prejudicar o relacionamento, utilizar as redes como fonte de *feedback*, conhecer o comportamento e o perfil do consumidor, reforçar a imagem da empresa, e especialmente, melhorar o atendimento ao cliente através de um relacionamento mais próximo e direto.

Porém ao iniciar um relacionamento na rede abrindo um canal de comunicação com diversos públicos e interesses da empresa, surgem responsabilidades e desafios. A empresa pode receber tanto um *feedback* positivo, quanto negativo sobre um produto, sua marca ou atendimento realizado. Isso pode ser verificado em alguns casos. Por exemplo, a empresa Bestshoptv.com anunciou em seu Twitter que estaria vendendo uma TV LCD por 10% do valor de tabela. Isso levou diversas pessoas a tentarem comprar o produto nas primeiras horas do dia. Porém, a empresa não informou que eram somente dois televisores à venda e, para agravar a situação, seu site não suportava tal número de acessos. Isso gerou uma insatisfação muito grande, e, ao saber da possibilidade limitada de compra, muita indignação. Com isso, a empresa perdeu consumidores, prestígio, confiança e credibilidade. Alguns clientes chegaram a criar blogs intitulados “Eu odeio a Bestshoptv.com”, atraindo diversos seguidores (ZENONE, 2010).

Mas demonstrando o lado positivo disso tudo, pode-se citar o exemplo da Ambev, que, através de um site criado para fãs de música eletrônica (Skol Beats) reuniu 1,5 milhão de pessoas cadastradas em um único site. Através dele, os participantes interagem, combinavam detalhes da festa escolhendo DJ's e até opinando na decoração. Além do site, cerca de trezentas comunidades foram abertas com o tema Skol Beats, que virou sinônimo de música eletrônica, demonstrando a força das redes sociais (ZENONE, 2010).

Esses exemplos mostram que as empresas podem, caso tenham sucesso, conquistar novos clientes, melhorar a imagem institucional, aumentar as vendas e o lucro, entre outras possibilidades, usando essas ferramentas. Mas também é preciso ter cuidado para não cometer deslizes como o da BestShopTV, pois ao mesmo tempo que essas redes podem proporcionar várias vantagens para a empresa, podem representar um grande risco a sua imagem.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentado o método de pesquisa utilizado para realização do presente trabalho. Segundo Marconi e Lakatos (2009), método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que permitem alcançar o objetivo proposto, traçando o caminho que deve ser seguido, detectando possíveis erros e auxiliando nas interpretações. Da mesma forma, descreve os procedimentos técnicos, os sujeitos integrantes da pesquisa, as etapas realizadas, a forma de tratamento dos dados e as limitações do método.

3.1 Delineamento da pesquisa

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa é classificada como de caráter descritivo, sendo que teve como finalidade mapear como as empresas do ramo de alimentação e seus consumidores utilizam as redes sociais na internet. De acordo com Malhotra (2012), como o nome indica, o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado. A pesquisa descritiva é realizada para descrever as características de grupos relevantes como consumidores, organizações ou áreas de mercado, estimar a porcentagem de unidades de uma população específica que exhibe determinado comportamento, determinar as avaliações de características de produtos, estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de marketing e fazer previsões específicas.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2010, p. 42).

Já para Roesch (2013), o objetivo da pesquisa descritiva é obter informações sobre uma população, sendo apropriada para pesquisa-diagnóstico. Esse tipo de pesquisa procura explicar algo ou mostrar relações causais. Censos. Levantamentos de opinião pública e pesquisa de mercados são alguns exemplos de sua aplicação.

Define-se a pesquisa como descritiva, pois objetivou descrever como são utilizadas as redes sociais virtuais e quais as principais ações praticadas pelas empresas neste ambiente, e também detalhar quais as características de uso dessas redes pelos consumidores.

Quanto sua natureza, a pesquisa realizada utilizou o método quantitativo, fazendo uso de questionários estruturados e análise estatística dos dados. Segundo Roesch (2013, p. 123) “o método quantitativo enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações; por isso mesmo, a análise de dados é baseada no uso de estatísticas”. Neste sentido, Malhotra (2006, p. 155), define a pesquisa quantitativa como “uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

3.2 População-alvo

De acordo com Vergara (2006), entende-se por população-alvo o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo. Para Malhotra (2012, p. 271) se trata de uma “coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”.

A população-alvo do presente estudo foram as empresas de Lajeado-RS que atuam no ramo de alimentação, mais especificamente restaurantes e pizzarias. Também compõem essa população os consumidores deste segmento, sendo que se realizou pesquisa com os dois públicos com aplicação de questionários distintos.

3.3 Método de levantamento e instrumento de pesquisa

Para proceder a coleta das informações foram utilizados três questionários estruturados. Segundo Malhotra (2012, p. 242) “um questionário, seja ele chamado de roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. De acordo com o autor, o questionário estruturado se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas, como por exemplo, sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida, onde as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada.

O principal ponto fraco da elaboração de um questionário é a falta de teoria. Como não existem princípios científicos que garantam um questionário ótimo ou ideal, a concepção de um questionário é uma habilidade que se adquire com a experiência (MALHOTRA, 2012, p 243).

Optou-se por três questionários distintos de acordo com o público específico que foi abordado, que continham perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas se caracterizam por não serem estruturadas, permitindo que o entrevistado responda com suas próprias palavras. Já as perguntas fechadas, especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou uma escala (MALHOTRA, 2012). O primeiro questionários, aplicado nas empresas com *fanpage* pretendeu caracterizar as empresas, levantar quais as principais práticas que as empresas utilizam nas redes sociais, analisar como usa o marketing de relacionamento e quais os valores agregados pela empresa com o seu uso. O segundo questionário foi aplicado nas empresas sem *fanpage* e, além de traçar um perfil destas, objetivou descrever os motivos que as levam a não utilizar as redes sociais. Já o terceiro questionário foi aplicado entre alunos da Univates para descrever as características de uso das redes sociais pelos consumidores, e qual a relevância que estes atribuem a relação cliente-empresa nestes ambientes virtuais.

Foi realizado um pré-teste com os questionários destinados aos consumidores das empresas do setor abordado. Esta etapa foi realizada através de 10 questionários distribuídos pela internet. De acordo com Bowers apud Malhotra (2012, p. 240):

O pré-teste de um questionário é absolutamente essencial para o sucesso. Todos os verdadeiros pesquisadores entendem isso e não ousam desperdiçar o tempo das pessoas ou seu próprio trabalho com um questionário que não tenha sido previamente testado.

A aplicação dos instrumentos de pesquisa se deu de duas formas. Para empresas com *fanpage* e para consumidores, foram distribuídos questionários por e-mail (criado através do Google Docs) e também por material impresso. Para empresas que não possuíam *fanpage*, houve apenas a aplicação do instrumento impresso.

3.4 Plano amostral

O primeiro passo para a realização da pesquisa foi a obtenção de uma relação de empresas do setor junto à Prefeitura Municipal de Lajeado, que continha o número total de 75 empresas. A partir deste rol, foram feitas consultas na web (no Google e no Facebook), onde constatou-se que apenas 28 possuíam *fanpage*. Assim, foram pesquisadas 16 destas empresas, já que não foi possível entrevistar todas pela falta de tempo. Depois, em um universo de 47 empresas sem *fanpage*, foram aplicados 22 questionários, sendo que não foram pesquisadas todas elas pelo mesmo motivo anterior. Os questionários foram aplicados através de visitas aos estabelecimentos. Apenas três empresas responderam pela internet (embora tenham sido enviados formulários eletrônicos à dezessete empresas). Já entre os consumidores a amostra foi de 282 entrevistados, que ficaram restritos a alunos da Univates. Foram enviados aproximadamente 400 formulários eletrônicos através do ambiente virtual da instituição (Univates Virtual), sendo que 62 pessoas responderam. Os demais 220 formulários foram aplicados *in loco*. Não houve orientações na aplicação dos questionários, caracterizando-se pela auto-aplicabilidade. O tipo de amostragem utilizada foi não probabilística e por conveniência.

De acordo com Malhotra (2012), a amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode escolher consciente ou arbitrariamente os elementos a serem incluídos na amostra. Este tipo de amostra oferece estimativas das características da população, mas através dela não é possível determinar a

probabilidade de acontecimento de um evento ou a probabilidade de escolha de algo, ou seja, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis sobre a população. Roech (2013) define este método como “amostra de julgamento”, onde os entrevistados são aqueles localizados pelo pesquisador, que não tem certeza de sua representatividade. Neste caso, segundo a autora, a amostra não atinge os requisitos da amostragem probabilística, por isso, suposições estatísticas sobre erros de amostragem e estimativas dos parâmetros da população não se aplicam.

Segundo Malhotra (2012, p. 274) “as técnicas de amostragem não probabilísticas comumente usadas incluem amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por quotas e amostragem bola de neve”. A amostragem por conveniência, de acordo com o autor, como o nome sugere, procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Frequentemente são escolhidos entrevistados que se encontram no lugar exato no momento certo. Pode-se fazer, por exemplo, uso de estudantes, grupos de igrejas e membros de organizações sociais ou entrevistas em centros comerciais sem qualificar os entrevistados.

Ainda de acordo com Malhotra (2012), de todas as técnicas de amostragem, esta é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras. Apesar dessas vantagens, essa forma de amostragem tem sérias limitações. Estão presentes muitas fontes potenciais de tendenciosidade de seleção, inclusive a auto-seleção dos entrevistados. Sendo uma amostra não representativa, não faz sentido fazer generalizações sobre qualquer população, e as amostras por conveniência não são apropriadas para projetos de pesquisa que envolvam inferências sobre populações. Além disso, as amostras por conveniência não são recomendadas para a pesquisa descritiva ou causal, mas podem ser usadas em pesquisa exploratória a fim de gerar ideias, intuições ou hipóteses, sendo assim, é preciso ter cuidado na interpretação dos resultados.

3.5 Análise dos dados

De acordo com Roesch (2013) a pesquisa de caráter quantitativo, normalmente é submetida à análise estatística, com ajuda de computadores. As respostas são codificadas e manipuladas de diversas maneiras. Normalmente ocorrem as análises univariada, bivariada e multivariada. A primeira se caracteriza por ser uma análise de frequência, permitindo comparar características da amostra com a população e verificando a representatividade na amostra levantada. A análise bivariada consiste em tabulações cruzadas, possibilitando fazer associações entre as variáveis. Já as análises multivariadas utilizam medidas que buscam explorar o padrão de relações entre as variáveis do estudo (normalmente é realizado antes de coletar os dados).

Segundo Oppenheim apud Roesch (2013), podem-se calcular médias porcentagens, examinar dados para verificar se possuem significância estatística, calcular correlações ou tentar várias formas de análises multivariadas.

A análise dos dados coletados nesta pesquisa se deu através da codificação utilizando uma planilha do Excel, onde as respostas foram transcritas de forma codificada numericamente. Após isso, utilizando o software livre PSPP, fornecido pela GNU Operation System, onde foi possível fazer análises de frequência (univariadas) e tabulações cruzadas (bivariadas). Desta forma, elaboraram-se gráficos ilustrando os resultados da pesquisa e realizou-se uma análise estatística em cada um deles, analisando os números apresentados.

3.6 Limitações do método

Segundo Malhotra (2012) para definir o escopo da pesquisa de maneira adequada é preciso levar em conta os recursos que são importantes quando as decisões devem ser tomadas rapidamente. Uma pesquisa requer uma clara especificação de quem, o que, quando, onde, por que e a maneira que a pesquisa será feita. Outras limitações que podem ser impostas pelo pessoal da empresa/cliente, sua estrutura e cultura organizacional e estilos de tomada de decisão.

A primeira limitação percebida no estudo realizado foi a falta de tempo. Foram

necessárias várias alterações no referencial teórico elaborado no projeto de pesquisa, o que acabou restringindo ainda mais o cronograma de pesquisa.

Outra restrição reside na falta de cultura dos respondentes em responder pesquisas, principalmente dos gestores de empresas, que oferecem maior resistência em respondê-las. Isso pôde ser percebido nas abordagens realizadas, mas, principalmente, pelo fato de apenas três empresários terem se prontificado a responder o questionário enviado pela internet, o que acabou exigindo que os questionários em sua maioria fossem aplicados nos locais de estabelecimento das empresas. Isso também acabou refletindo na restrição de tempo, e ambas resultaram na não aplicação de pré-testes nas empresas.

Além disso, o método se caracteriza pela incerteza da interpretação correta das questões por parte dos entrevistados, uma vez que o questionário foi aplicado sem ajuda do entrevistador.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se informações levantadas através da pesquisa, considerando o atingimento dos objetivos do trabalho. A pesquisa foi executada em três frentes. Primeiramente, buscou-se analisar como as empresas utilizam o Facebook, e, caso não o utilizem, entender a razão de não o fazer. Em seguida, pretendeu-se identificar o perfil de uso das redes sociais pelos consumidores, bem como suas opiniões sobre a utilização destas pelas empresas.

4.1 Perfil de uso do Facebook e redes sociais pelas empresas

Inicialmente objetivou-se identificar o número de empresas que atuam no ramo de restaurantes e similares, inscritas junto à Prefeitura Municipal de Lajeado-RS. Baseado nesta informação foram realizadas buscas no Google e na ferramenta de pesquisa do Facebook, para obter informações preliminares sobre quais empresas possuíam *website* ou *fanpage*.

Tabela 1 – Uso da *web* por restaurantes e pizzarias de Lajeado-RS

Uso da web	Sim	Percentual	Não	Percentual
Possui Fanpage (Perfil no Facebook)	28	37%	47	63%
Possui website	19	25%	56	75%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

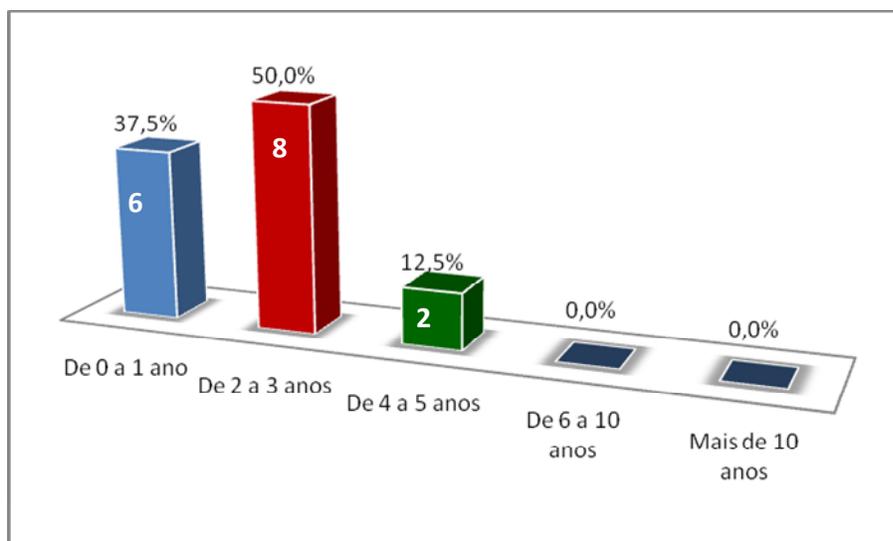
Na tabela 1 é possível visualizar que, das 75 empresas, constantes na relação

fornecida pela prefeitura, apenas 19 possuíam website, o que representa aproximadamente 25% do total. Em relação ao uso do Facebook, 37% (28 em números absolutos) das empresas possuem uma *fanpage*. Isso demonstra que a minoria das empresas do setor faz uso do marketing digital através dessas duas ferramentas. Para exemplificar que o índice pode ser considerado baixo, apresenta-se os dados fornecidos pela Avenade, empresa fornecedora de soluções e serviços, em pesquisa divulgada em 2013, aponta que 75% das empresas brasileiras fazem uso do Facebook, seguido pelo Twitter (49%) e LinkedIn (47%). A seguir serão apresentados os resultados dos questionários aplicados entre restaurantes e pizzarias de Lajeado, divididos em empresas que possuem e que não possuem *fanpage* no Facebook (FACEBOOK É A PRINCIPAL..., 2013).

4.1.1 Perfil das empresas que possuem fanpage no Facebook

Foram pesquisados 16 restaurantes ou pizzarias que possuíam *fanpage* no Facebook. As duas primeiras questões do formulário buscaram traçar um pequeno perfil das empresas.

Gráfico 1 – Tempo de atuação no mercado (empresas com *fanpage* no Facebook)

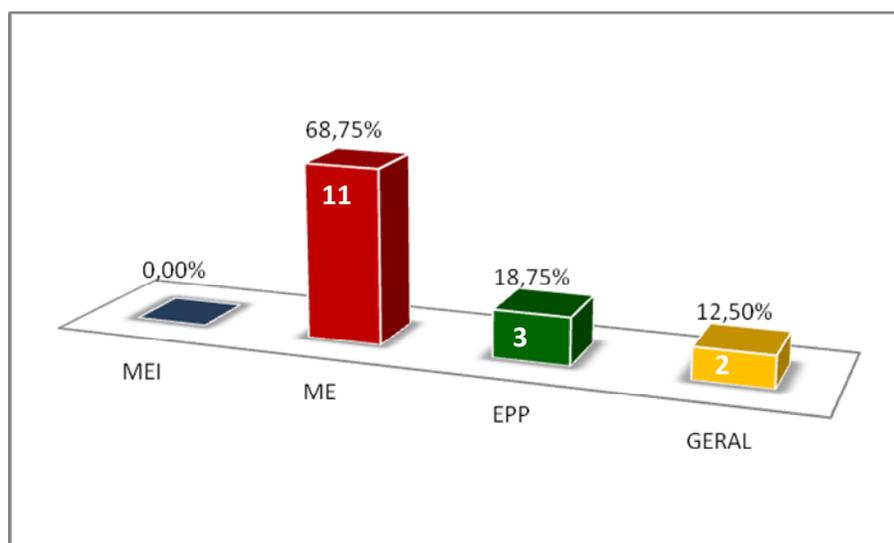


Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Constata-se no gráfico 1 que 87,5% das empresas pesquisadas possuem até 3 anos de atuação no mercado e o restante delas possuem de 4 a 5 anos. Nenhuma

empresa possuía mais de 5 anos de atividade. Isso demonstra uma tendência de baixa longevidade das empresas. De acordo com Silva (2012), uma das conclusões da pesquisa Demografia das Empresas Brasileiras 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2012, confirma o que a percepção de empresários e especialistas do setor privado já indicava: metade das empresas fundadas no país não resiste ao terceiro ano, e sucumbe principalmente à burocracia e à carga tributária que desestimula o investimento no setor produtivo. O levantamento mostrou que do total de 464.700 empresas nascidas em 2007, apenas 51,8% sobreviviam três anos depois – e que 23,9% delas encerraram as atividades ao longo do primeiro ano de existência.

Gráfico 2 – Porte das empresas com *fanpage* no Facebook



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Pode-se observar no gráfico 2 que a grande maioria das empresas pesquisadas são microempresas. De acordo com o Portal do Simples Nacional, estas empresas têm como característica um faturamento anual de até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Já as Empresas de pequeno porte podem ter um faturamento de até R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (BRASIL, 2006).

Assim, constata-se duas questões em comum nas empresas pesquisadas, serem microempresas e terem pouco tempo de atividade no mercado.

Caracterizadas as empresas, passou-se a analisar como elas utilizam o

Facebook para realização do marketing digital. Procurou-se estabelecer as ações realizadas, a frequência de uso e o como se dão as interações com os clientes.

As questões 4 e 5 se relacionaram ao uso de planejamento de marketing e outras redes sociais.

Tabela 2 – Planejamento de marketing (empresas com *fanpage* no Facebook)

Possui planejamento de marketing?	Frequência	Percentual
Sim	7	44%
Não	9	56%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Das 16 empresas pesquisadas, 9 responderam que não possuem planejamento de marketing, representando 56% do total. Considerando que a maioria delas são microempresas, o fato de 44% delas possuírem um planejamento nesta área, pode ser considerado aceitável.

Tabela 3 – Empresas que utilizam outra rede social

Possui planejamento de marketing?	Frequência	Percentual
Sim	5	31%
Não	11	69%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Além do Facebook, apenas 5 empresas declararam utilizar outra rede social. Isso demonstra que entre os restaurantes e pizzarias pesquisados, existe preferência por esta rede, o que segue a tendência da pesquisa das empresas brasileiras, segundo a pesquisa da Avenade.

A quinta pergunta questionou aos respondentes o que os motivou a criar uma *fanpage*. Para obter um melhor resultado optou-se por utilizar uma questão aberta. Analisando as respostas, notou-se que os principais pontos em comum entre elas foram: a busca de divulgação da empresa, marcas e produtos através da ferramenta, mencionado em 13 das 16 respostas; o alcance da rede ou a grande quantidade de pessoas que a usam, citado em 6 respostas; o fato de ser uma ferramenta gratuita, citado por 5 respondentes; fidelizar, se relacionar ou interagir com clientes,

mencionado também em 5 respostas. No quadro 1, constam transcritas literalmente as respostas das empresas.

Quadro 1 – O que motivou a criação da *fanpage*

O fato de que grande parte dos nossos clientes utilizam o tempo todo essa rede social.
É a forma mais eficiente pra divulgar e gratuita.
Divulgação da marca e promoções.
O Grande número de pessoas que usam a rede.
Buscar a interação com clientes e divulgar a empresa e seus produtos.
Divulgação da marca, relacionamento com clientes e até uso da rede para entregas de pizzas.
Divulgar o restaurante em um site que abrange muitas pessoas e de forma gratuita.
Ter um canal gratuito e de grande alcance para divulgar a empresa.
Amigos que tinham facebook e sugeriram que a empresa criasse uma <i>fanpage</i> .
Poder se aproximar do cliente e divulgar a empresa na internet, que pode atingir muitas pessoas a um custo muito baixo.
Poder divulgar os produtos com maior alcance e de forma gratuita, além de ter mais um canal, além do telefone, para o cliente solicitar o delivery
Divulgar nossas promoções, produtos do cardápio e pratos novos.
Divulgar promoções e a marca da franquia na região.
Promover a empresa, divulgar os pratos e promoções e fidelizar os clientes.
Divulgar a empresa, produtos e promoções, além de divulgar a localização.
Divulgação da marca da empresa

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

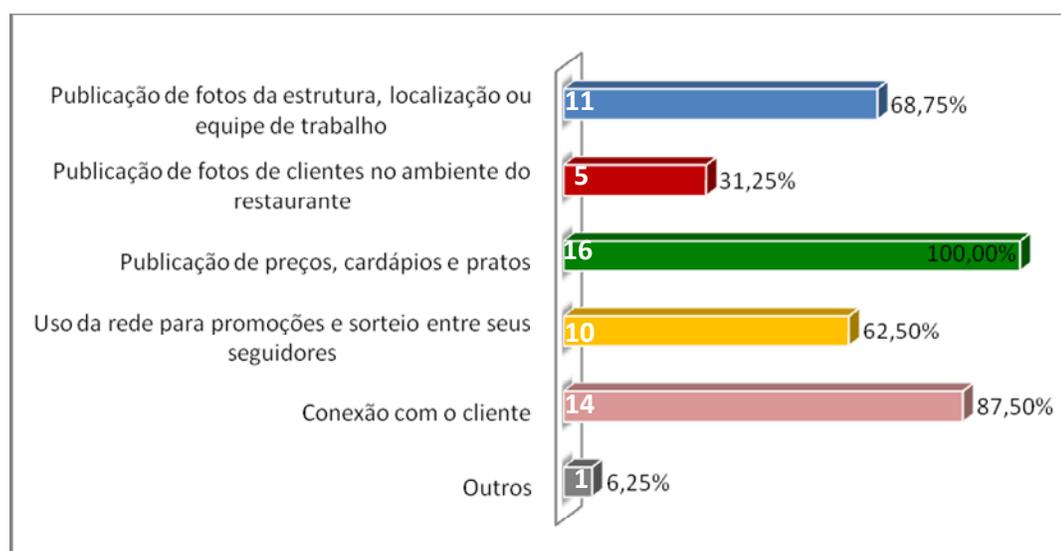
As respostas mostram que a preocupação das empresas reside principalmente na divulgação da empresa, marca e seus produtos. Isso remete muito mais aos conceitos tradicionais do marketing do que ao marketing digital. O Facebook pode se apresentar como uma boa ferramenta para o marketing de relacionamento e a busca por um atendimento personalizado com o cliente. Relembrando Vaz (2010) apesar da massificação ainda reinar no marketing atual, os clientes estão cada vez mais sedentos a assumir o controle. O autor afirma que o consumidor quer tomar suas decisões sozinho. Quer pesquisar, misturar, participar, comprar, indicar, opinar e criticar. Ele quer produtos personalizados e atendimento de qualidade. Outro fato relevante é a popularização das práticas de CRM entre as empresas na busca pelo diferencial competitivo e fidelização do cliente. Nesse sentido, a baixa quantidade de respostas que remetem ao relacionamento com o cliente, mostra uma tendência das empresas do setor não fazerem um uso

adequado dos propósitos da rede de relacionamento.

A sexta questão perguntava se as empresas possuem uma pessoa encarregada por administrar (monitorar, alimentar, responder,...) sua *fanpage*. Doze empresas, que representam 75% das pesquisadas, responderam possuir uma pessoa responsável pela página. Isso demonstra que há uma preocupação satisfatória das empresas em manter a *fanpage* atualizada.

Os dois próximos questionamentos buscam diagnosticar quais as principais ações e a frequência que as empresas publicam materiais em sua *fanpage*.

Gráfico 3 – Principais ações praticadas pelas empresas no Facebook

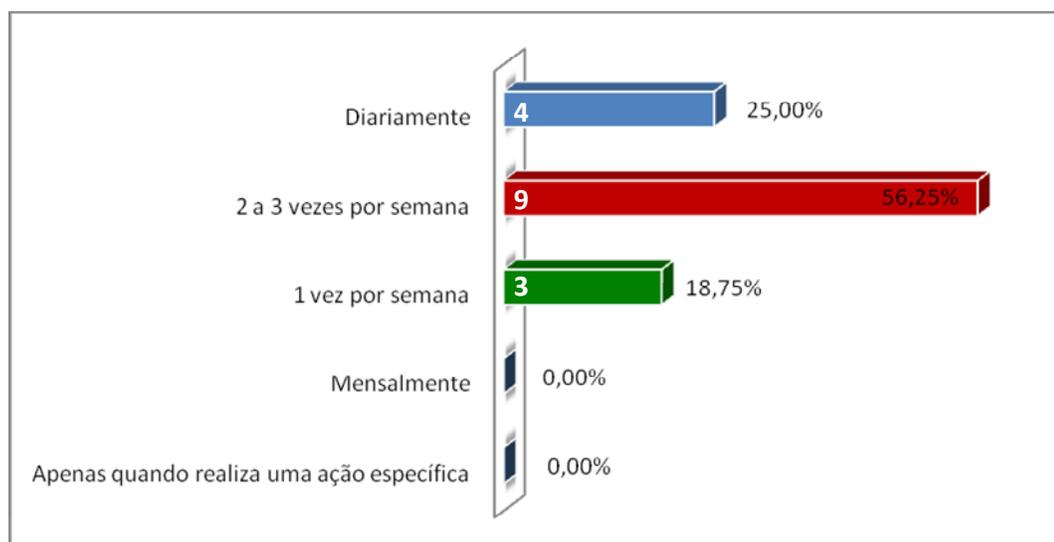


Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico 3 mostra que 100% das empresas publicam cardápios e preços de pratos na *fanpage*. Como se pode observar na questão aberta que perguntou o que motivava as empresas a criarem um perfil no Facebook, apenas cinco mencionaram o relacionamento com clientes. Porém, quando estimulados a responder se praticavam a conexão com clientes, 87,5% afirmaram que sim. Em seguida com aproximadamente 65% encontra-se publicações de fotos da estrutura, localização ou equipe de trabalho, assim como, uso da rede para realizar promoções e sorteios com seguidores. Publicação de fotos com clientes teve somente 31,25% e uma empresa respondeu que compartilham outros materiais interessantes com seus amigos adicionados na página.

Com base nas respostas, passou-se a analisar as *fanpages* das empresas pesquisadas. Constatou-se que a maioria das respostas correspondia às publicações das empresas na rede, porém, somente uma empresa usava efetivamente o Facebook para realizar promoções e sorteios entre seus seguidores. Também se pôde observar que a maioria das fotos publicadas nas páginas eram postadas por iniciativa dos clientes, embora as empresas também fizessem publicações em menor número.

Gráfico 4 – Frequência com que a empresa publica materiais no Facebook



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico 4 apresenta que as atualizações são feitas quase que diariamente. Treze empresas, que representam 81,25%, responderam que ou atualizam diariamente ou, pelo menos, 2 vezes por semana. Também se observa que ao menos semanalmente três empresas publicam materiais na *fanpage*. Analisando as páginas das empresas no Facebook, verificou-se que as respostas correspondem à prática. Isso demonstra que as empresas têm mantido um hábito de divulgação de materiais contínua, não abandonando a intenção de usar a rede social para promover a empresa, marca e produtos.

Seguindo a análise das respostas obtidas no questionário aplicado as empresas que fazem uso do Facebook, serão apresentadas as questões nove a treze, que pretenderam perceber como se dá a relação dos restaurantes e pizzarias com seus clientes via Facebook.

Tabela 4 – A empresa recebe críticas através do Facebook

Recebe críticas através do Facebook	Frequência	Percentual
Sim	13	81%
Não	3	19%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A questão nove, apresentada na tabela 4, perguntou se a empresa recebia críticas e sugestões através de mensagens de clientes. Nota-se que a maioria (81%) recebeu alguma crítica em sua *fanpage*. Em seguida, na tabela 6, será analisada com mais profundidade tal questão.

As perguntas dez e onze giraram em torno do tempo de resposta aos questionamentos dos clientes à empresa.

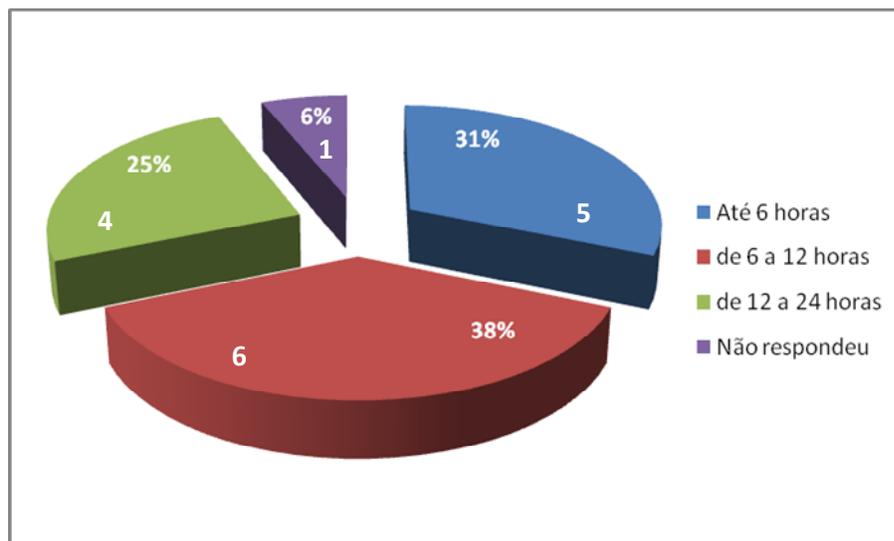
Tabela 5 – Existe prazo formal para responder questionamentos de clientes

Existe prazo formal de resposta?	Frequência	Percentual
Sim	1	6%
Não	15	94%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Observa-se na tabela 5 que a maciça maioria das empresas não possui um prazo formal para responder aos questionamentos dos clientes.

Gráfico 5 – Tempo de resposta aos clientes



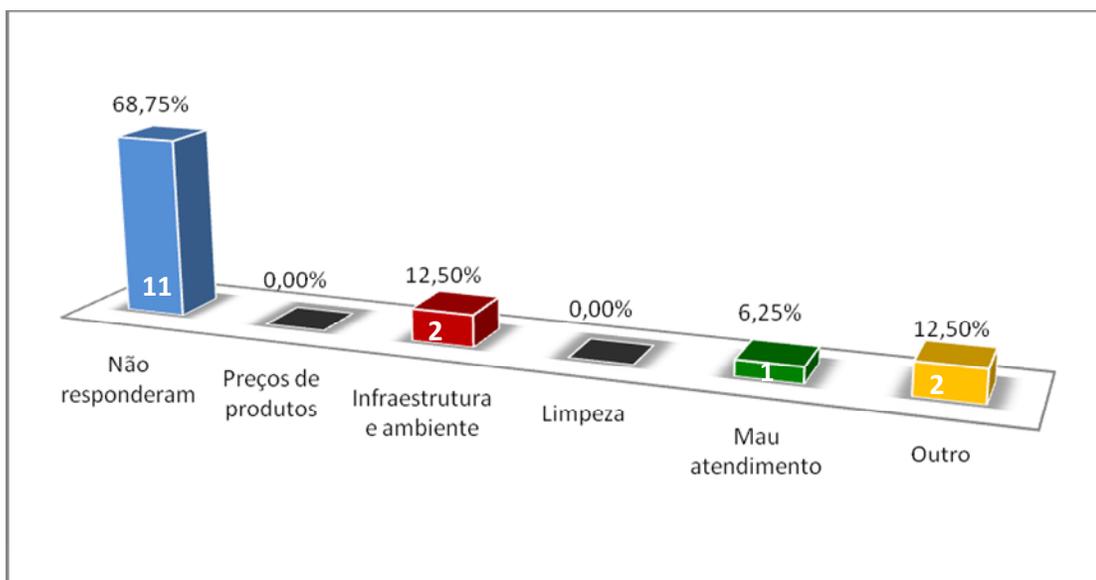
Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Questionadas sobre qual é o tempo médio de resposta ao cliente, 69% das empresas declaram que respondem os questionamentos aos clientes em até 12 horas, como se pode observar no gráfico 5. Apenas 25% levam até 24 horas para responder aos clientes. Uma empresa não respondeu a esta pergunta. Cabe ressaltar que além dessas alternativas, havia a possibilidade das empresas responderem que levavam de 24 a 48 ou mais de 48 horas para dar resposta aos questionamentos de clientes, porém, nenhuma marcou tais opções.

De acordo com Castro (2013), em pesquisa realizada pela Scup, especializada em monitoramento em redes sociais, CRM social e gestão de perfis, com dados referentes ao segundo semestre de 2012, 84% das empresas levam menos de 24 horas para dar resposta ao seu cliente pelo Facebook. O tempo médio é de 4 horas e 30 minutos. Isso mostra a preocupação das empresas em nível de Brasil, que se confirma na pesquisa, uma vez que 100% das empresas pesquisadas afirmou responder aos clientes dentro de 24 horas.

Quanto às críticas de clientes aos restaurantes foram feitos dois questionamentos.

Gráfico 6 – Críticas de clientes



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Perguntadas em relação a quais aspectos da empresa já haviam recebido críticas através do Facebook, 68,75% das empresas não responderam. Não havia

no questionário a opção “não recebi crítica”, por isso, presume-se que estas onze empresas não receberam nenhum tipo de crítica pela rede social. Do restante das empresas, duas receberam críticas quanto à infraestrutura e ambiente e uma sobre mau atendimento. Duas empresas marcaram a opção outros, e na descrição, uma delas afirmou que foi criticada sobre a decoração do terraço. A outra empresa afirmou que recebeu crítica a respeito dos sabores de pizza.

Tabela 6 – Melhorias baseadas em críticas do cliente

Houve melhoria baseada em crítica dos clientes no Facebook?	Frequência	Percentual
Sim	2	12%
Não	14	88%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A tabela 6 mostra que somente duas empresas realizaram melhorias baseadas em críticas de clientes pelo Facebook. Uma delas afirmou ter melhorado a disposição de móveis no ambiente do restaurante. A outra empresa declarou que, a partir de críticas de clientes, tentou melhorar a atenção para não haver erros nos pedidos. Interessante observar que cinco empresas receberam críticas, mas somente duas fizeram alguma alteração baseada nelas.

As últimas questões procuraram identificar as dificuldades e os benefícios que as empresas visualizaram com o uso do Facebook no relacionamento com o cliente.

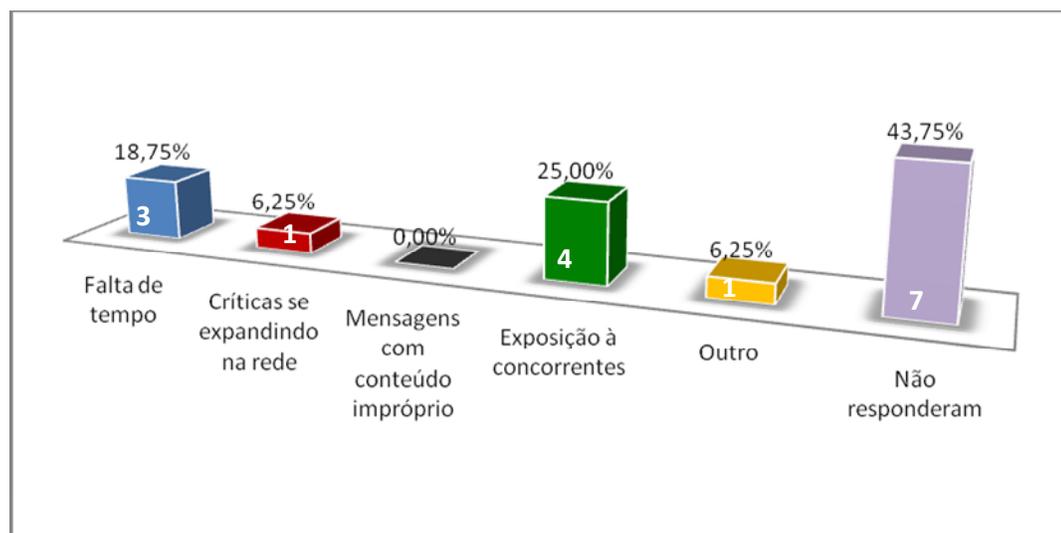
Tabela 7 – Notou-se aumento no movimento de clientes

Notou-se algum aumento no movimento de clientes após a criação da Fanpage?	Frequência	Percentual
Sim	11	69%
Não	5	31%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A tabela 7 mostra que, quando perguntadas se notaram algum aumento no volume de clientes decorrente de suas ações no Facebook, 69% das empresas afirmaram que sim. Isso demonstra que as ações de marketing digital e a atuação em redes de relacionamento, na maior parte dos casos pode agregar valor à empresa.

Gráfico 7 – Maiores dificuldades no uso do Facebook



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico 7 representa a questão que perguntou quais as maiores dificuldades que a empresa observou quanto ao uso do Facebook. Três empresas (18,5%) responderam que a maior dificuldade era a falta de tempo para fazer atualizações e responder aos questionamentos dos clientes. Quatro empresas responderam que a exposição a concorrentes, que podem copiar promoções e ideias ou postar material com intuito de prejudicar a empresa, pode ser a maior dificuldade do uso da rede social. Porém, a maioria das empresas não respondeu, (43,75%). Não havia uma alternativa para indicar a inexistência de dificuldade, mas a abstenção a responder a questão é indício de que a maioria das empresas não visualiza dificuldades ao atuar na rede.

Por último, cabe ressaltar que nenhuma empresa teve problema com postagens de mensagens ou material com conteúdo impróprio. Uma empresa respondeu que teme críticas de clientes se expandindo pela rede social, podendo prejudicar a imagem da empresa e uma empresa afirmou que a maior dificuldade foi o fato de que as postagens no Facebook devem ser pagas para terem maior alcance e que, sem o pagamento, mesmo as pessoas que já curtiram a página correm o risco de não ver o conteúdo.

Perguntadas se possuíam alguma política de uso ou restrições de uso no Facebook, 100% das empresas declararam não possuir tais práticas. Isso demonstra uma total despreocupação com o material que é vinculado em suas *fanpages* e da

forma com que praticam o marketing neste ambiente. A pesquisa da Voltier, supracitada, mostra que o excesso de postagens, por exemplo, é uma má prática em redes sociais. O estudo revelou que 44% dos *unlikes* do Facebook são resultado deste excesso de postagens. Além disso, é muito importante ter cuidado com o material que é postado na *fanpage*, tanto pela empresa quanto pelos clientes, pois qualquer deslize pode custar caro para a imagem da empresa. Portanto, ficou demonstrado esse ponto falho entre as empresas pesquisadas.

A última pergunta do questionário aplicado às empresas que possuíam *fanpage* procurou identificar, na visão das empresas, quais os valores agregados a partir do uso da rede social, com relação à marca, aumento do público consumidor ou outros valores. A questão foi do tipo aberta e somente quatro empresas não responderam. O quadro 2 mostra as respostas transcritas de forma literal.

Quadro 2 – Qual o valor que o Facebook agregou às empresas

A fixação do nome na cidade e a fama do produto que aumenta cada vez mais.
Conseguimos maior penetração entre o público em a promoções como jogos de Inter e Grêmio e música ao vivo.
Não conseguimos perceber um aumento efetivo.
Melhor divulgação da empresa e de seus produtos.
A empresa pôde se aproximar do cliente e ter um canal gratuito para promover seus produtos.
O restaurante conseguiu um melhor relacionamento com os clientes.
Recebemos muitos elogios e curtidas de clientes por termos uma comida exótica, também proporcionou que clientes dividissem sua experiência no restaurante com seus amigos.
Foram gratificantes os elogios recebidos de clientes publicados no nosso perfil, o que se torna uma boa referência para novos clientes e valoriza nossa marca.
Através de <i>hashtags</i> divulgamos promoções e também temos um contato maior com o cliente que nos faz elogios e críticas e contribuem para a experiência da empresa.
Ampliamos as ações de marketing agregando o Facebook com os tradicionais canais usados pela franquia.
A satisfação dos clientes em poder divulgar fotos com familiares e amigos no ambiente do restaurante.
O maior valor que notamos foi a divulgação de nossa torre de batatas que tem sido bastante procurada.

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

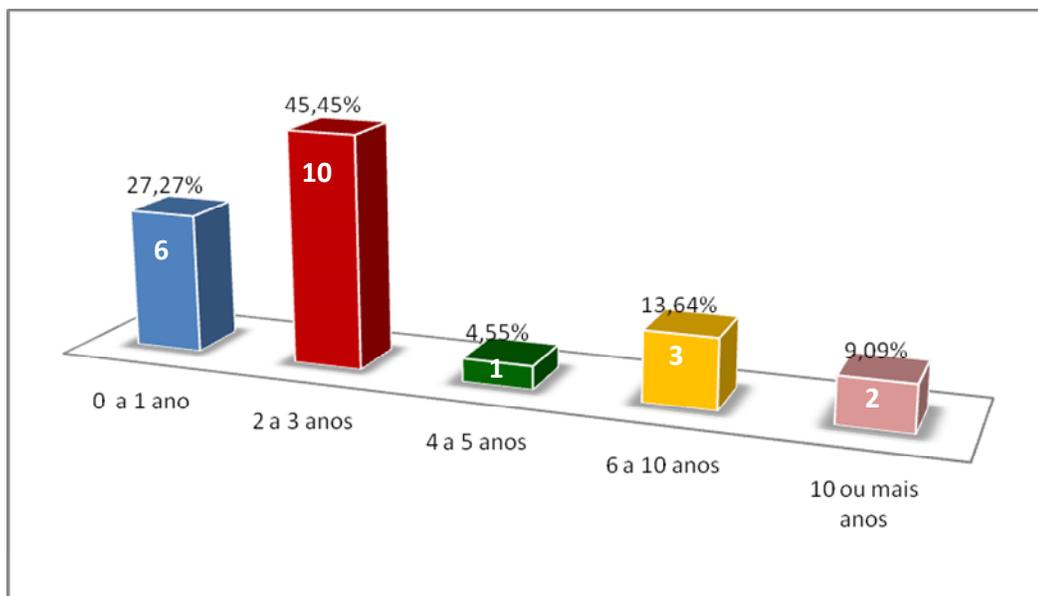
Valorização da marca e possibilidade de divulgação de produtos e promoções citado 7 vezes, e a possibilidade de melhorar o relacionamento com o cliente, mencionado em 6 respostas, foram, sem dúvida, os valores que tiveram maior aumento segundo a percepção das empresas. Isso demonstra que as duas grandes vantagens do Facebook são realmente a possibilidade de divulgar a marca e manter o relacionamento com o cliente, reforçando o fato de que as redes sociais são uma

ótima ferramenta para a prática do CRM e do marketing digital.

4.1.2 Empresas que não possuem *fanpage* ou perfil no Facebook

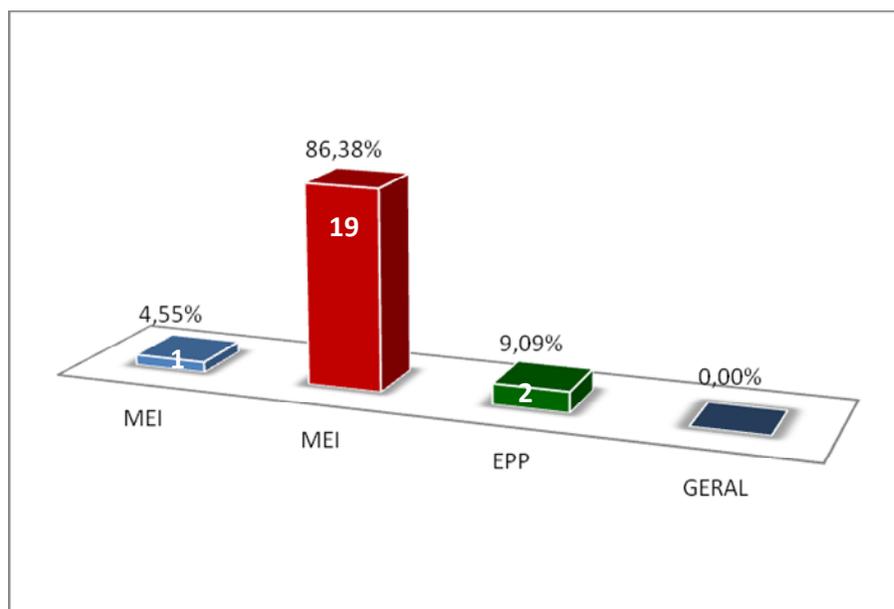
A segunda parte da pesquisa buscou identificar, entre as empresas que não possuem *fanpage*, o porquê de utilizarem essa rede social. Foram entrevistadas 22 empresas nesta condição. Seguindo o mesmo critério do questionário anterior, as duas primeiras perguntas buscaram uma pequena caracterização das empresas.

Gráfico 8 – Tempo de atuação no mercado (empresas sem *fanpage* no Facebook)



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Quanto ao tempo de atuação no mercado, assim como verificado na questão de mesmo teor entre empresas com *fanpage*, a maioria das empresas tem até 3 anos de funcionamento. Porém, entre as empresas sem *fanpage*, 5 delas (aproximadamente 23%) tem mais de seis anos de atuação no mercado. Isso demonstra que entre as empresas mais posicionadas há mais tempo no mercado lajeadense, não há interesse em buscar o uso dessa ferramenta para divulgar sua marca e fortalecer o relacionamento com o cliente.

Gráfico 9 – Porte das empresas sem *fanpage* no Facebook

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

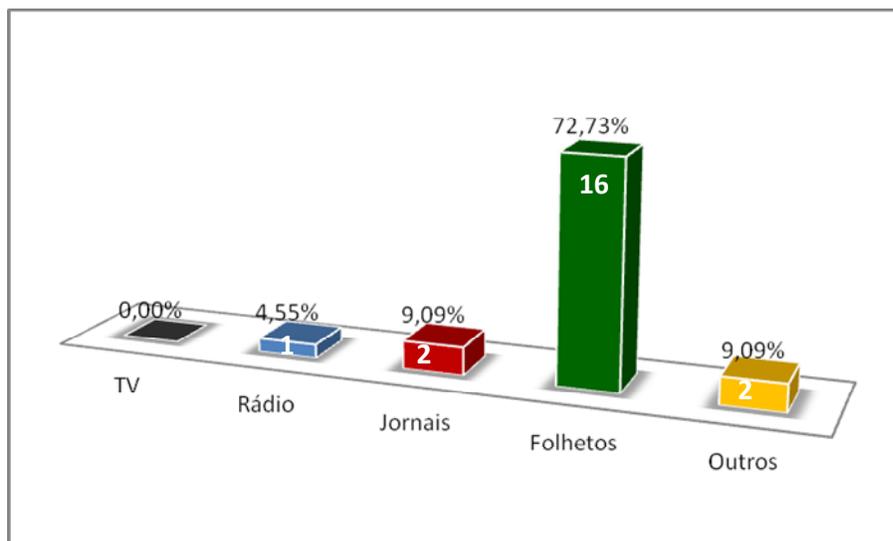
As respostas apresentadas no gráfico 9, relativas ao porte dos restaurantes e pizzarias sem *fanpage*, revelam números muito próximos aos do questionário anterior. A grande maioria das empresas (86%) tem enquadramento tributário com porte de microempresa. Isso mostra uma tendência das empresas do setor de possuírem um faturamento entre R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), limite para o microempreendedor individual, e R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).

Assim, constata-se que, tanto as empresas com *fanpage*, como as que não utilizam o Facebook, têm como característica, majoritariamente, serem constituídas como microempresas e terem pouco tempo de atividade, embora estas incluam algumas empresas com mais de 6 anos de mercado.

A terceira e quarta perguntas que foram direcionadas as empresas sem *fanpage* buscavam identificar suas ações de marketing.

Questionadas se possuíam planejamento de marketing, 100% das empresas declararam que não. Relembrando as respostas das empresas com *fanpage* na rede social, 44% afirmaram possuir um planejamento de marketing. Isso demonstra que empresas com preocupação na área vislumbram o Facebook como uma oportunidade para a empresa, reafirmando o site como uma boa ferramenta para a prática do marketing digital.

Gráfico 10 – Ações tradicionais de marketing



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Quanto as ações de marketing dessas empresas, mostradas no gráfico 10, a maior incidência ficou na distribuição de folhetos, cartazes ou mensagens em *outdoors*, prática realizada por 16 empresas que representam 72,73% do total. Como demonstrado no gráfico, algumas empresas realizam anúncios em jornais e rádios, porém, nenhuma utiliza a televisão para anunciar sua marca. Duas empresas marcaram a opção “outros”. Uma delas afirmou que possuía um website (o que verificou-se ser verdadeiro, mesmo assim não possuía perfil no Facebook) e a outra declarou que anunciava em uma lista telefônica da região.

Observa-se que as empresas que não utilizam o Facebook como prática de marketing não possuem um planejamento estratégico formal, embora façam uso de algumas práticas para divulgarem suas marcas. Sendo que a maioria recorre a anúncios em folhetos e marketing visual como *outdoors*, perdem uma excelente alternativa gratuita para fortalecerem sua marca. Além de mais dispendioso, o uso dessas ações não tem o alcance que a rede social possui.

Para verificar se as empresas se eximem apenas do uso do Facebook, ou não possuem nenhuma ação nas redes sociais em geral, perguntou-se se fazem uso de outra mídia social.

Tabela 8 – Uso de outra rede social pelas empresas que não possuem *fanpage* no Facebook

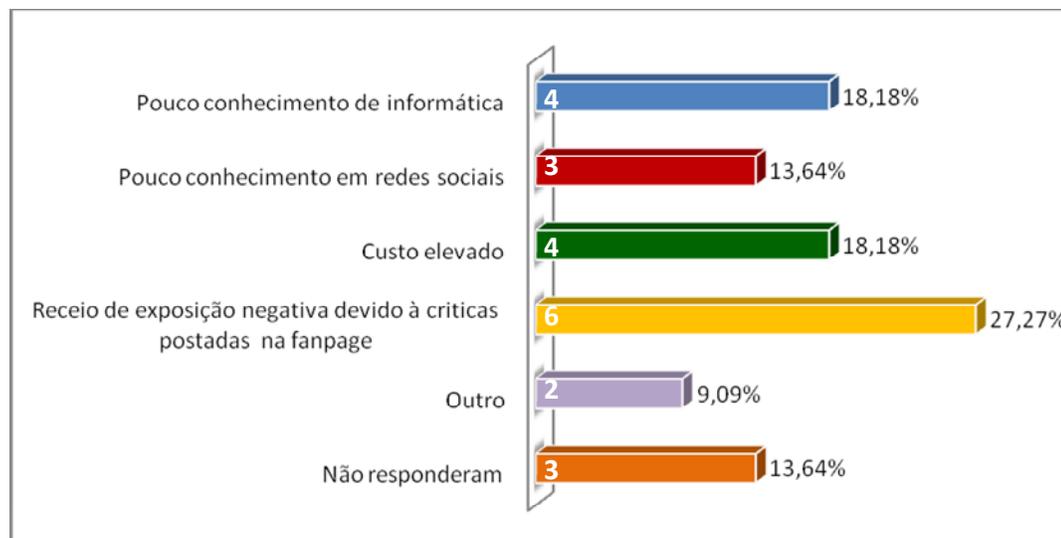
Utiliza outra rede social?	Frequência	Percentual
Sim	3	14%
Não	19	86%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Apenas três empresas declararam trabalhar com outra rede social. A maior parte (86%) não utiliza nenhuma rede o que reforça que as empresas preferem outras formas de divulgação da empresa, em detrimento das redes sociais. Perguntadas por que motivo para não utilizam o Facebook duas empresas responderam que consideram a interface pouco amigável e uma respondeu que considera difícil o uso do site no telefone celular.

As duas últimas questões procuraram entender porque as empresas não utilizam redes sociais.

Gráfico 11 – Porque não usa redes sociais

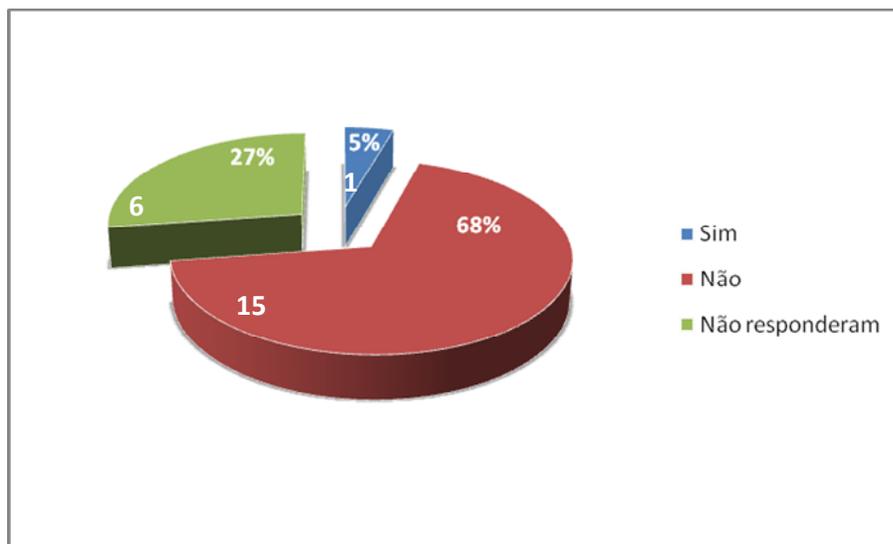


Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Às empresas que declararam não utilizar nenhuma rede social, perguntou-se qual o motivo do não uso dessas ferramentas. Conforme se pode ver no gráfico 11, a maioria das empresas declarou que têm receio da exposição negativa da empresa devido a críticas postadas em um ambiente público. As demais respostas se dividiram. Com 18,8% das respostas ficaram as alternativas custo elevado e pouco

conhecimento em informática. Seguindo estas duas alternativas, 13,64% dos gestores declararam não possuir conhecimento em redes sociais. Uma empresa afirmou que a falta de tempo para manter atualizações é uma dificuldade e outra indicou que o restaurante toma muito tempo do gestor o que inviabiliza a manutenção de uma *fanpage*.

Gráfico 12 – Outras dificuldades visualizadas pelas empresas para não utilizarem redes sociais



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A última questão perguntou se as empresas visualizavam outra dificuldade ao não ter optado por não participar de redes sociais. A grande maioria, aproximadamente 95% respondeu não ou deixou a alternativa em branco. Apenas uma empresa declarou que via como uma dificuldade a necessidade de manter uma estrutura e destinar um empregado para manter a página.

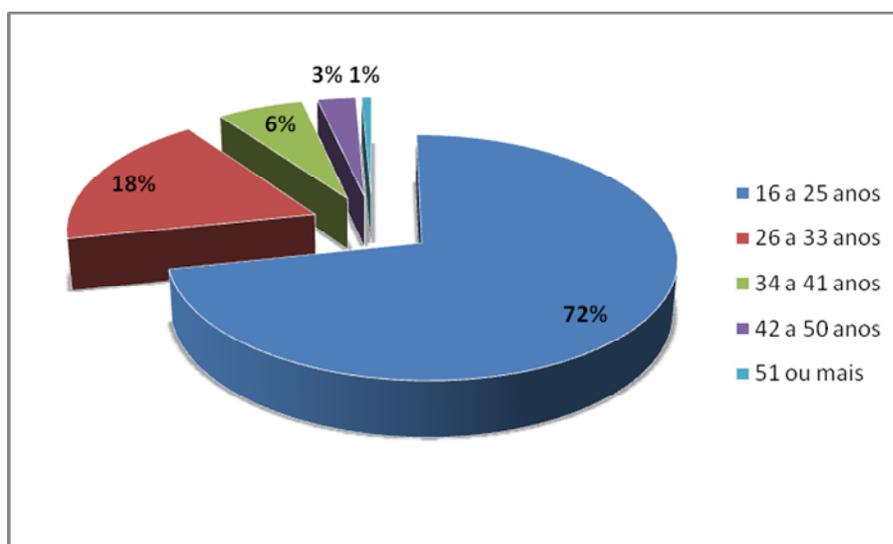
4.2 Perfil dos consumidores em relação ao uso do Facebook e demais redes sociais

Como visto anteriormente, a pesquisa foi realizada em três frentes. As duas primeiras, já analisadas buscaram compreender como as empresas fazem uso das redes sociais, especialmente o Facebook. Os dados analisados a seguir pertencem a terceira frente de dados, que buscou analisar a importância que os alunos da

Univates dão as ações de marketing em redes sociais, além de traçar um perfil destes usuários em relação a essas redes. Foram aplicados 283 questionários entre alunos da instituição.

A primeira parte dos questionários pretendeu traçar um perfil dos alunos pesquisados.

Gráfico 13 – Idade



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes, 72%, possui de 15 a 25 anos. 24% deles têm entre 34 e 41 anos e apenas 4% possuem mais de 42 anos. Portanto, os respondentes se caracterizam, em sua maioria, por pertencerem a um público jovem.

Tabela 9 – Gênero

Gênero	Percentual
Masculino	49,3%
Feminino	50,7%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Quanto ao sexo dos respondentes 50,7% são mulheres e 49,3% são homens. Como comparação, dados do censo realizado pelo IBGE em 2010 apresentam que, em Lajeado, a população se compõe de 48,6% de homens e 51,4 % de mulheres.

A terceira pergunta feita aos pesquisados questionou se possuíam perfil em

redes sociais. Começa-se a traçar um perfil de usuários de redes sociais, combinando-se esta questão com as subsequentes.

Tabela 10 – Possui perfil em redes sociais

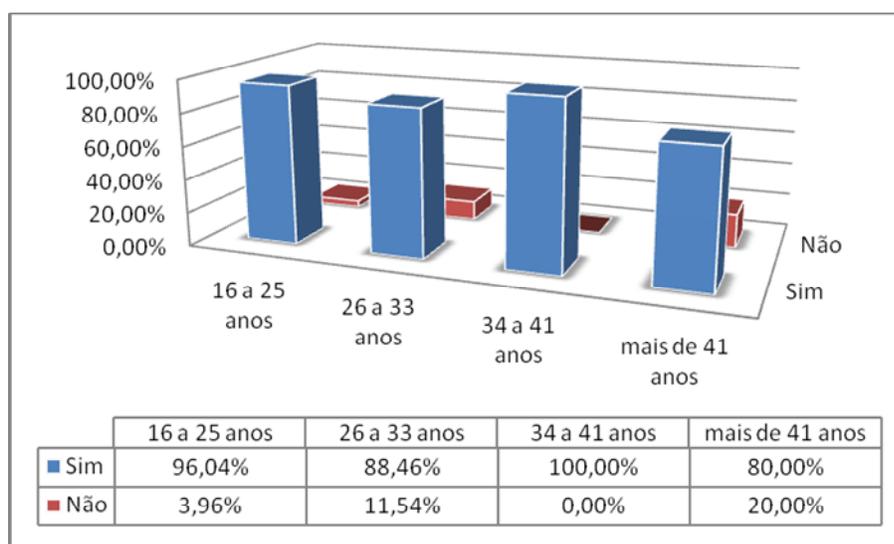
Possui perfil em redes sociais na internet?	Percentual
Sim	94,3%
Não	5,7%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A tabela 10 mostra que apenas 5,7% dos respondentes afirmaram não possuir perfil em redes sociais na internet. A grande maioria, 94,3% declarou que possuía perfil nessas redes. Conforme descrito anteriormente, o perfil brasileiro aponta que 90,8% dos internautas acessam redes sociais. Isso demonstra que os alunos pesquisados estão próximos da média nacional apurada em 2012.

Também foi possível se ter uma ideia de em qual faixa de idade a incidência de inscrições em redes sociais é maior.

Gráfico 14 – Possui perfil em redes sociais vs. idade



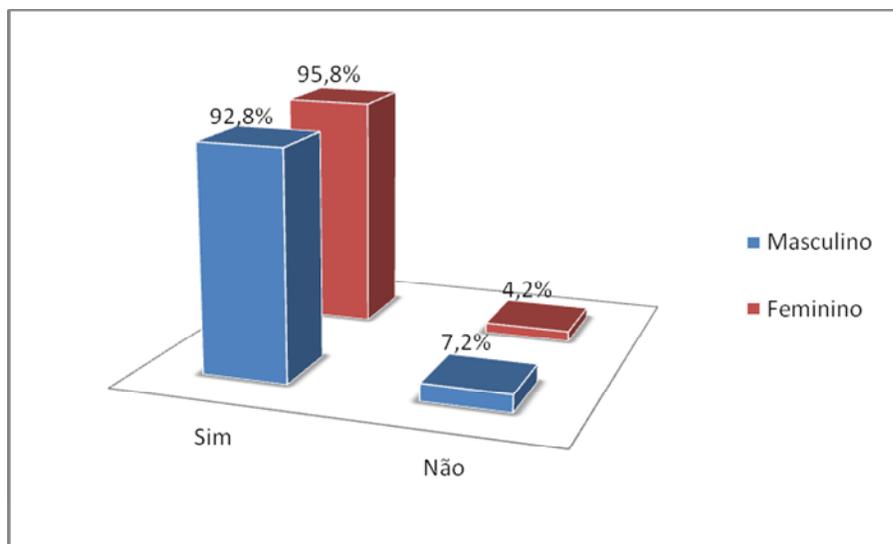
Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Como se pode observar no gráfico 14, os entrevistados entre 34 e 41 anos, em sua totalidade possuem perfil em redes sociais. A incidência de jovens entre 16 e 25 anos, que representam o maior número de entrevistados, está alta, em aproximadamente 96%. A menor taxa de usuários reside nas pessoas com mais de

41 anos, que ficou em 80%, porém, cabe ressaltar que somente oito entrevistados possuía tal faixa etária.

Outro cruzamento interessante, que apresentou um número relevante, foi o do gênero com a incidência de inscrição em redes sociais.

Gráfico 15 – Possui perfil em redes sociais vs. gênero

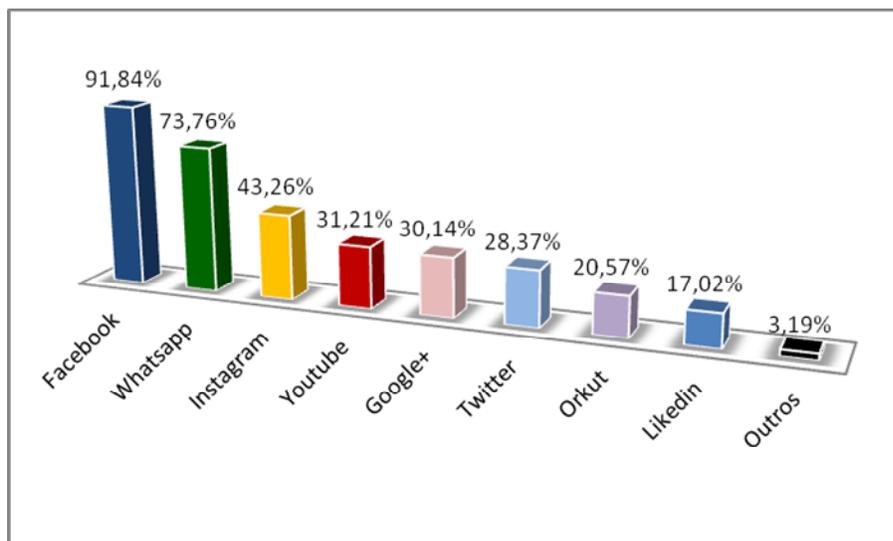


Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico 15 revela que há uma incidência um pouco maior de inscrição em redes sociais entre as mulheres. A diferença é de apenas três pontos percentuais.

A questão a seguir buscou revelar quais são as redes sociais mais acessadas. Foram listadas as mais relevantes segundo o estudo, incluindo uma opção (outros) com a possibilidade de indicar qual é a rede de relacionamento que o entrevistado utiliza e não estava na lista. Cabe ressaltar que o Orkut foi desativado em 30 de setembro de 2014, porém a pesquisa se realizou entre a última semana de setembro e a primeira de outubro do mesmo ano. Na verdade, novas contas não podem ser criadas a partir daquela data, porém os usuários ainda poderão fazer *login* na página e salvar seus materiais postados na rede social, pelo prazo de seis meses, quando, definitivamente, o site deixará de existir, e o domínio passará para o engenheiro turco Orkut Büyükkökten.

Gráfico 16 – Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

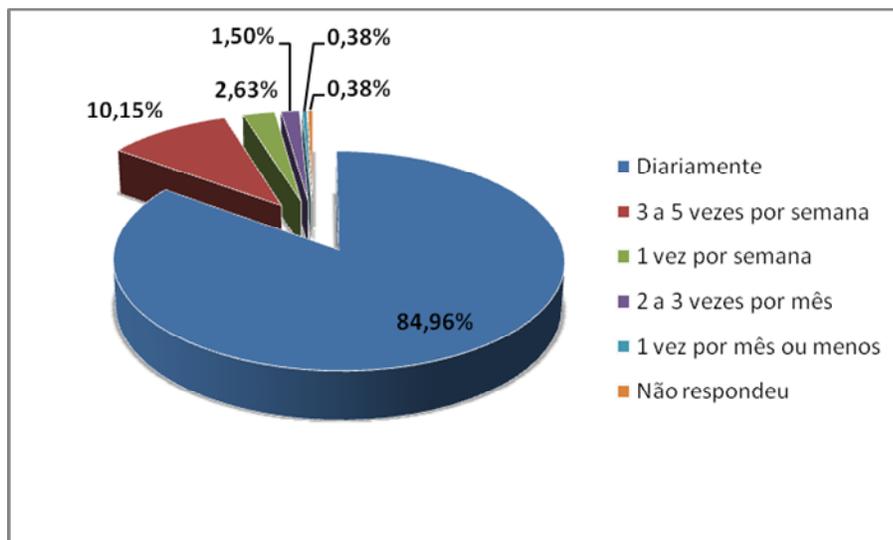
A pesquisa mostra que o Facebook é o site mais popular. Entre os alunos pesquisados, 91,8% usam esta rede social, seguido pelo Whatsapp com 73,7%. Atrás destes, está o Instagram com 43,2%. Youtube é a quarta rede social mais popular com 31,2% dos pesquisados, seguido de perto por Google+ e Twitter. O Orkut, embora desativado, tem 20,5% de usuários e o LinkedIn aparece com apenas 17% dos usuários. As redes indicadas na opção outros foram: Skype (3 vezes), Snapchat, Sobrr, Vkontakte, Pinterest, Tinder e, uma pessoa, indicou “muitas outras” na opção.

O estudo realizado pela Comscore em 2012, mostra que 94% dos internautas brasileiros estão inscritos no Facebook, sendo ele seguido por Orkut (75%), Twitter (72%), Youtube (69%) e Google+ (56%). Há de se considerar que a pesquisa foi realizada há dois anos, porém, a pesquisa entre alunos da Univates mostra que o Facebook continua dominando, sendo o mais popular. Entre os pesquisados, nota-se uma crescente preferência pelo Whatsapp e o Instagram, em detrimento do Twitter, Youtube e Google+. Como era de se esperar, o Orkut, segundo a pesquisa realizada pelo autor, perde popularidade frente a outras redes sociais. Por fim, cabe ressaltar que, conforme o levantamento realizado através da ferramenta de inteligência em marketing digital da Serasa Experian, a Hitwise, no último trimestre de 2013, as redes mais acessadas, pela ordem, são: Facebook, Youtube, Twitter, Ask.fm, Yahoo Answers, Instagram, Orkut, Badoo, Bate Papo Uol, e Google+ (FACEBOOK E

YOUTUBE..., 2013).

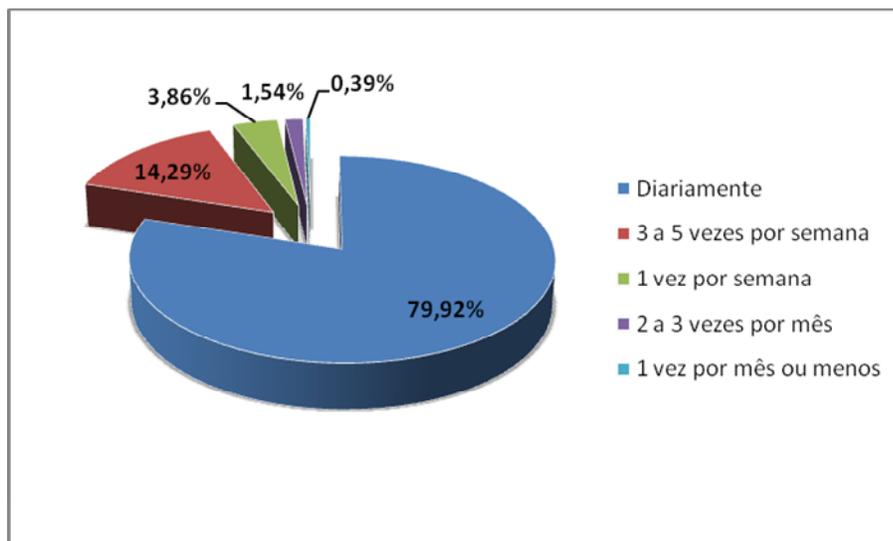
Os dois gráficos a seguir mostram a frequência de acesso em redes sociais em geral e, mais especificamente ao Facebook.

Gráfico 17 – Frequência de acessos a redes sociais



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Gráfico 18 – Frequência de acessos no Facebook



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Os gráficos 17 e 18 demonstram que aproximadamente 95% dos respondentes acessam redes de relacionamento ou diariamente ou pelo menos de três a cinco vezes por semana. A pesquisa realizada pela Comscore, em 2012, revelou que os internautas brasileiros gastam, em média, 4,9 horas mensais nestes

sites. Isso demonstra o intenso grau de popularidade e utilização das redes.

Seguindo a análise do perfil dos alunos no uso de redes sociais, perguntou-se se seguem alguma empresa em redes sociais e no Facebook.

Tabela 11 – Seguidores de empresas em redes sociais

Segue alguma empresa em redes sociais?	Percentual
Sim	77,4%
Não	22,6%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Tabela 12 – Seguidores de empresas no Facebook

Segue alguma empresa no Facebook?	Percentual
Sim	81,5%
Não	18,5%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A tabela 11, que considerou os usuários de redes de relacionamento em geral, mostra que 77,4% do total seguem alguma empresa em redes sociais. Considerados somente os usuários do Facebook, este número se torna ainda maior, com 81,5% de seguidores, como pode-se ver na tabela 12. Esses números são, inclusive, superiores ao estudo da Comscore que afirma que, entre brasileiros, 54% dos usuários do Twitter seguem empresas e 74% dos usuários curtem páginas de empresas no Facebook.

Estes números mostram que os alunos respondentes são receptivos ao relacionamento com empresas, seguindo uma tendência nacional.

Tabela 13 – Usuários que compraram produtos influenciados por postagens em redes sociais virtuais

Comprou algum produto influenciado por postagens em redes sociais	Percentual
Sim	56,4%
Não	43,6%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A tabela 13 mostra que 56,4% dos respondentes já compraram algum produto

influenciados por um anúncio em redes sociais. Isso demonstra que as redes sociais são uma ótima ferramenta para à prática do marketing digital, inclusive apresentando um bom índice de convencimento entre os respondentes.

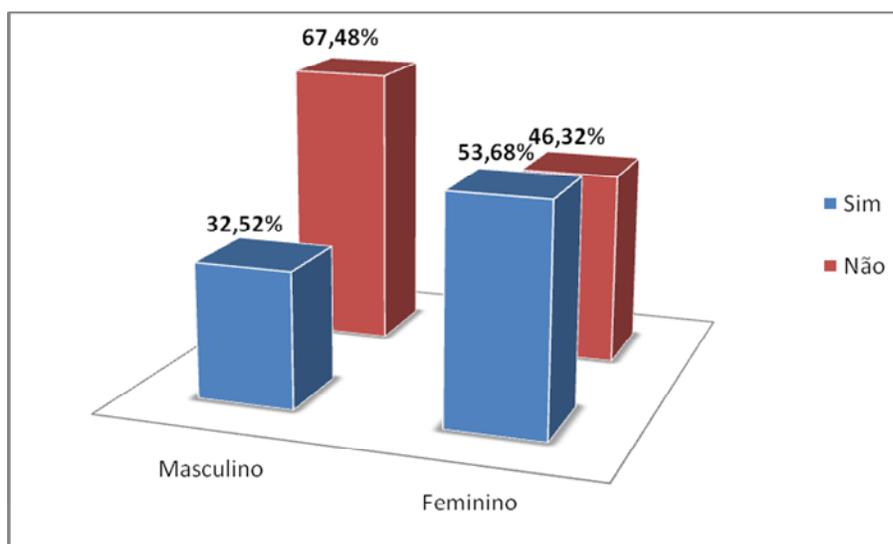
Tabela 14 – Usuários que seguem algum restaurante no Facebook

Segue algum restaurante ou pizzaria no Facebook?	Percentual
Sim	43,6%
Não	56,4%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Perguntados se possuem adicionados a seus amigos no Facebook algum restaurante ou pizzaria de Lajeado-RS, 43,6% dos pesquisados responderam que sim, um número bem inferior ao índice apresentado na tabela 12, que mostrou que 81,5% dos pesquisados seguem alguma empresa na mesma rede social. Isso demonstra que as empresas do setor ainda podem melhorar a sua atuação nas redes, uma vez que os pesquisados demonstraram receptividade ao seguir empresas.

Gráfico 19 – Usuários que seguem algum restaurante no Facebook (por gênero)



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Segmentando as respostas por gênero, observa-se que as mulheres têm maior propensão a adicionarem restaurantes e pizzarias do que os homens, com um índice aproximadamente 20% mais alto, de empresas adicionadas.

Outra questão colocada aos respondentes foi se eles já haviam frequentado algum restaurante ou pizzaria influenciados por postagens no Facebook.

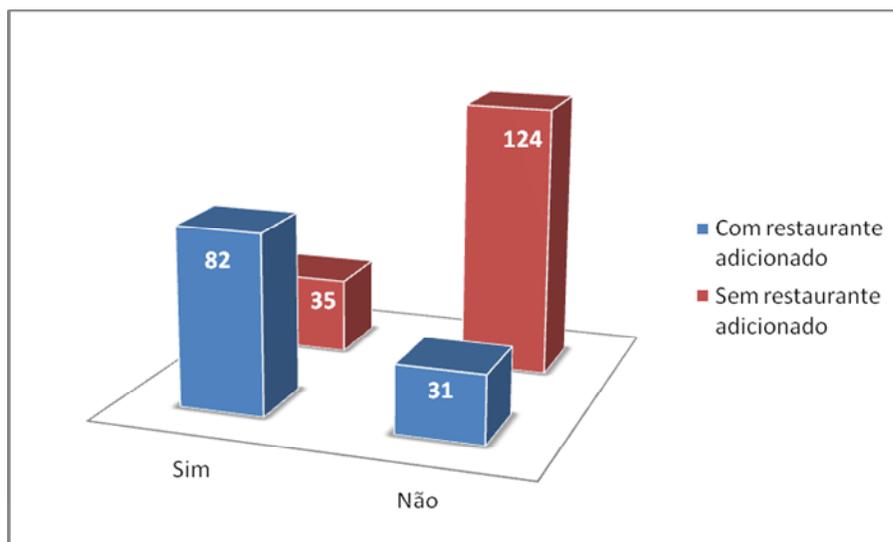
Tabela 15 – Usuários que já frequentaram algum restaurante influenciados por uma postagem no Facebook

Frequentou restaurante influenciado por postagem no Facebook?	Percentual
Sim	45,2%
Não	54,8%

Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A tabela 15 apresenta que 45,2% dos entrevistados já frequentaram algum restaurante ou pizzaria influenciados por postagens no Facebook. Esse número se aproxima muito do número de respondente que disseram seguir uma empresa do setor no Facebook, sugerindo que quem segue um restaurante ou pizzaria já frequentou um restaurante sob influência das postagens. O gráfico 20 apresenta os resultados com informações cruzadas.

Gráfico 20 – Usuários que seguem restaurantes e pizzarias vs. Usuários que já frequentaram restaurantes sob influência do Facebook



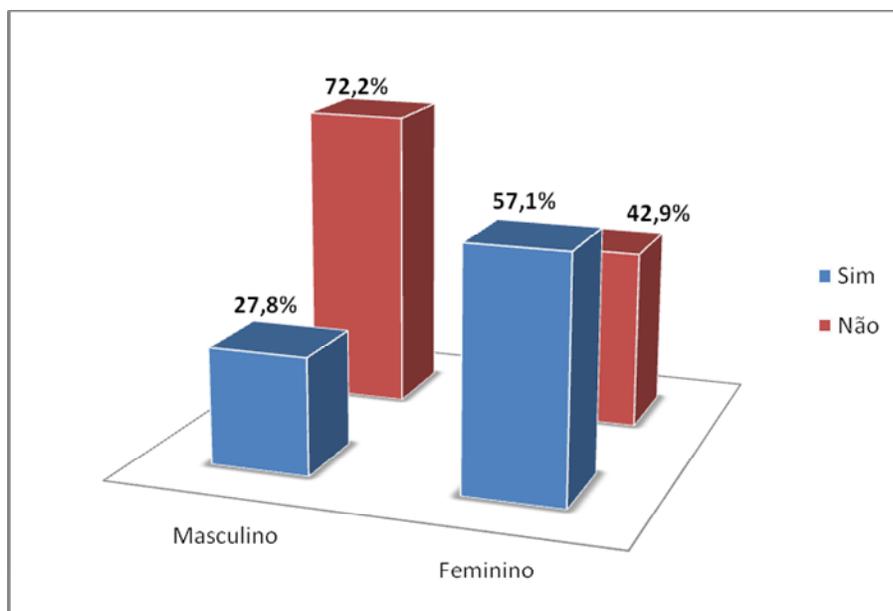
Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico mostra que das pessoas que já frequentaram um restaurante ou pizzaria influenciados por postagens no Facebook, 72,6% têm adicionado aos amigos alguma empresa do setor. Já 78% das pessoas que nunca frequentaram um restaurante sob influência da internet, não tem adicionado restaurante ou pizzaria

em sua rede social. Isso mostra que as ações de marketing praticadas pelas empresas gera grande influência sobre os seus seguidores nas redes sociais.

Por fim, sobre a mesma questão é feita uma análise segmentando o gênero.

Gráfico 21 – Usuários que já frequentaram algum restaurante influenciados por uma postagem no Facebook vs. gênero



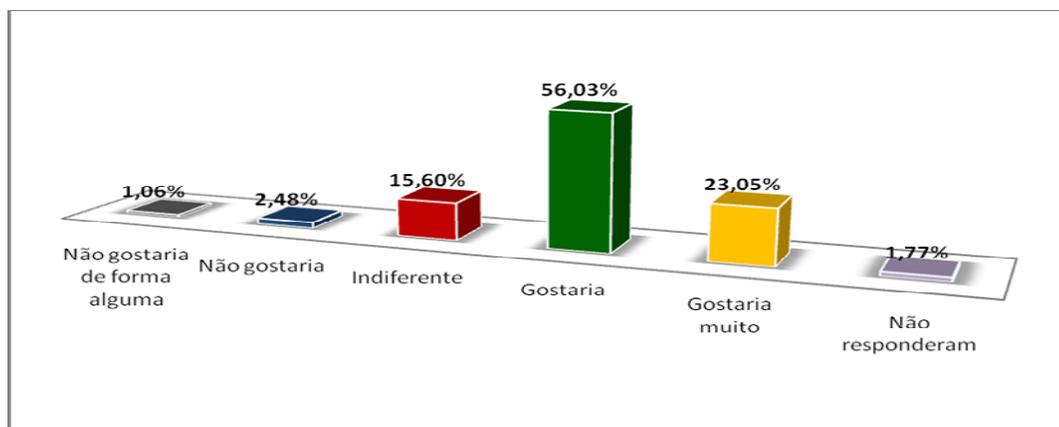
Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

A pesquisa mostra que as mulheres frequentam mais restaurantes influenciadas pelo Facebook do que os homens. Entre as mulheres, mais de 57% já foram a restaurantes sob influência das redes, enquanto que entre os homens, somente 27,8% o fizeram. Isto pode estar ligado a tendência, cada vez mais comprovada, de que o poder de decisão na hora da compra é das mulheres. De acordo com pesquisa da Fleishman-Hillard, Hearst e Ipsos Mendelsohn, realizada em setembro de 2011, as mulheres americanas de hoje estão expandindo sua influência, através das redes sociais e ferramentas da web, e estão tanto contribuindo como também procurando recomendações de compra de amigos e seguidores. De acordo com o levantamento, 54% das mulheres dos Estados Unidos que são usuárias da internet dizem se sentir responsáveis por ajudar amigos e familiares a fazer boas decisões de compra. Pelo menos metade diz influenciar amigos e famílias a comprar (ou não) um produto ou serviço regularmente. Quando um estudo similar foi feito em setembro de 2008, apenas 31% das mulheres

disseram sentir o mesmo (MULHERES..., 2012).

As duas últimas perguntas do questionário buscaram analisar o grau de importância que os alunos da Univates atribuem ao relacionamento com empresas, regra geral e mais especificamente entre restaurantes e pizzarias.

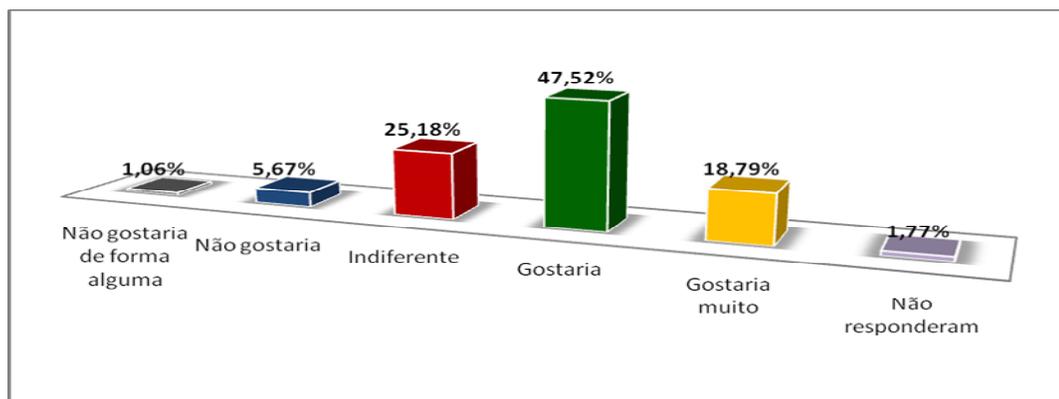
Gráfico 22– Gostaria de ter um canal de comunicação com empresas



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

O Gráfico 22 apresenta os resultados da questão que perguntava se o pesquisado, como cliente de uma empresa, gostaria de ter um canal de comunicação com ela, através de redes sociais, podendo consultar produtos e suas características, promoções, eventos, deixar mensagens, críticas e sugestões. Mais de 79% responderam que gostariam ou gostariam muito de ter este canal de comunicação com empresas, o que demonstra que os alunos dão uma importância significativa para, como cliente, manter um relacionamento em redes sociais com as organizações.

Gráfico 23 – Gostaria de ter um canal de comunicação com restaurantes e pizzarias



Fonte: Do autor com base nos dados da pesquisa.

Já quando a questão ficou restrita a restaurantes e pizzarias, o resultado mostrou que mais de 66% dos respondentes gostaria ou gostaria muito de ter um relacionamento com empresas do segmento em uma rede social, possibilitando compartilhar fotos, postar mensagens, sugestões e críticas, além de poder consultar cardápios e preços. Embora o resultado apresente um índice menor que o da pergunta anterior (relacionada às empresas em geral), o número ainda é significativo. Isso mostra que as empresas devem explorar o ambiente das redes sociais e buscar aumentar as interações com clientes, sempre cuidando para não exagerarem em postagens e compartilhamento de materiais publicitários, sob pena de gerarem insatisfação aos seus seguidores.

Assim, foram apresentados os resultados das respostas dos três questionários aplicados entre empresas com e sem *fanpage* e entre os consumidores. Conforme pode-se perceber, existe um baixo número de empresas que utilizam o Facebook, sendo que poucas possuem algum planejamento de marketing. A maioria das empresas também se enquadra na condição de microempresa e possuem pouco tempo de mercado (até três anos). As ações realizadas no Facebook são principalmente voltadas aos marketing tradicional e não ao relacionamento com o cliente e os índices de *feedback* às críticas dos clientes é baixo. Já os resultados dos questionamentos feitos aos consumidores, em sua totalidade alunos da Univates e em sua maioria com faixa etária entre 16 a 33 anos, apresentam um perfil de grande uso de redes sociais, em especial o Facebook, e uma frequência de acessos quase que diárias. Os pesquisados também demonstraram uma boa aceitação em seguir empresas e manter um relacionamento social pela internet com restaurantes e pizzarias.

No próximo capítulo serão expostas as conclusões finais do trabalho e sugestões de melhorias para que as empresas pesquisadas melhorem sua atuação no ambiente virtual estudado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi realizado com o objetivo de mapear e identificar o grau de utilização das redes sociais por empresas do setor de alimentação, localizadas no município de Lajeado/RS. A partir da análise dos resultados da pesquisa, é possível se ter uma visão geral do grau de utilização que as empresas fazem dessas redes. Além disso, o estudo revelou alguns pontos que podem ser melhorados na prática do marketing digital destas, frente ao perfil traçado pela pesquisa aplicada entre os consumidores.

Quanto aos objetivos específicos do trabalho, que foram “Identificar quais empresas do setor utilizam a rede social – Facebook” e “Mapear o uso e a forma de utilização das redes sociais nas empresas e nos consumidores”, pode-se dizer que ambos também foram atingidos. O primeiro objetivo foi cumprido, observado que, entre as empresas cadastradas na prefeitura do município, apenas 37% utilizam o Facebook para praticarem ações de marketing digital e manter relacionamento com clientes. O segundo objetivo também foi alcançado, pois a pesquisa traçou um perfil e mapeou aspectos como: quantidade de usuários e frequência de uso de redes sociais, propensão dos alunos em manter um relacionamento com empresas em geral e, principalmente, com empresas do setor estudado e qual a importância que eles atribuem a possibilidade de se ter um relacionamento com estas no Facebook.

Pode-se observar na pesquisa que há um baixo índice de utilização tanto do Facebook quanto de outras redes sociais pelas empresas do setor. Por outro lado, o levantamento realizado junto aos consumidores demonstrou que o índice de

usuários de redes sociais é altíssimo, ultrapassando 90% entre os respondentes. Além disso, a grande maioria acessa diariamente esses ambientes digitais, o que demonstra que as empresas, em sua maioria, estão desprezando um canal de comunicação de grande penetração entre pessoas das mais variadas idades.

Outros dados que demonstram a importância das empresas não ignorarem as mídias sociais foram os bons índices de aceitação entre os pesquisados em ter um relacionamento com empresas do setor. Mais de 65% dos respondentes afirmaram que gostariam ou gostariam muito de ter um relacionamento com restaurantes e pizzarias. Porém, somente 43% dos pesquisados disseram seguir uma empresa do setor, enquanto mais de 81% afirmaram que seguem empresas em geral. Isso demonstra que há possibilidade de crescimento da atuação dos restaurantes da cidade no marketing digital realizado nestes ambientes.

Assim, somente analisando o grande número de usuários e o baixo índice de utilização das redes sociais pelas empresas, torna-se possível pressupor que os restaurantes e pizzarias de Lajeado estão perdendo uma grande oportunidade de valorizar sua marca e produtos. Uma explicação pode ser o fato de que nenhuma das empresas pesquisadas, que não utilizam Facebook, possui uma estratégia de marketing. Estas empresas preferem o uso de práticas tradicionais de divulgação em detrimento de uma ferramenta que tem um alcance muito maior e um custo menos elevado. Agravando ainda mais a ausência das empresas nas redes sociais está o fato dos usuários pesquisados demonstrarem um bom interesse em interagir com as empresas do segmento nestes ambientes.

Entre as empresas que possuem *fanpage* no Facebook, a pesquisa revelou que as ações mais praticadas estão ainda muito ligadas ao marketing tradicional. Apesar de mais de 87% das empresas terem respondido que mantêm ações de conexão com clientes, somente 3 das 16 pesquisadas afirmaram terem recebido críticas de clientes. Além disso, quando perguntadas sobre o que as motivou à criação da *fanpage*, somente cinco citaram o relacionamento com o cliente, ficando muito atrás da divulgação de marca e produtos. Outro fato que demonstra isso é que, poucas empresas declararam postar fotos de clientes frequentando o restaurante e, em análise posterior, constatou-se que a iniciativa em postar fotos em sua grande maioria parte dos clientes.

Em comparação com aquelas que não possuem *fanpage*, houve um aumento significativo de empresas que afirmaram possuir um planejamento de marketing. Ainda assim, pode-se considerar baixo o nível de planejamento das empresas nessa área. Isso pôde ser percebido quando questionadas sobre algumas formas de uso da rede. Apesar de a maioria declarar responder aos questionamentos dos clientes em menos de vinte e quatro horas, somente uma empresa afirmou possuir um prazo formal de resposta. Somente cinco empresas receberam críticas de clientes e apenas duas atenderam à suas reivindicações. Isso pode ser visto como um indício de que as empresas ainda não estão ouvindo adequadamente seus seguidores. Outro fato que demonstra a falta de planejamento nas ações de marketing digital foi que nenhuma das empresas que atuam no Facebook possui uma política de uso ou restrições de uso. Monitorar e ter cuidado com a quantidade de material disseminado entre seus clientes pode ser um fator crítico para o sucesso do relacionamento.

Outro fator importante que a pesquisa procurou avaliar foi percepção dos gestores sobre os valores que o Facebook agregou para as empresas. Apesar da aparente falta de planejamento no uso da rede social e da visão mais tradicional de marketing aplicada, os gestores, em sua maioria, afirmaram que perceberam um aumento de público após o uso da rede. Além disso, perceberam a valorização da marca e reconheceram que a possibilidade de ter um relacionamento com o cliente é um fator positivo em seu uso. Portanto, o estudo demonstrou que o uso da ferramenta pode significar um incremento de receitas e o fortalecimento da relação com o cliente, podendo refletir diretamente na fidelidade dos mesmos.

Utilizar as redes sociais apenas como canais de divulgação da marca e de seus produtos é fazer um uso limitado de seus recursos. A grande vantagem dessas redes é a possibilidade de manter um relacionamento mais estreito com os clientes. Os usuários de redes sociais querem participar, opinar, criticar e compartilhar suas experiências. Eles buscam falar e ser ouvidos. Esperam, a cada postagem, os comentários de seus pares e o *feedback* daqueles que estão diretamente vinculados a seus comentários. Sugere-se, portanto, que as empresas aumentem as ações em marketing de relacionamento e atuem com uma visão de marketing digital, se desgarrando de conceitos tradicionais de marketing.

Analisando os resultados da pesquisa, pode-se fazer outras sugestões. Em primeiro lugar, as empresas, seja qual for o seu porte, devem possuir um plano de marketing digital. Por mais simples que seja, este planejamento pode manter seu foco dentro dos parâmetros definidos. Nele as empresas podem formalizar coisas simples, como cuidado com a quantidade de materiais compartilhados, tempo de resposta a clientes e tipos de ações e promoções que serão realizadas entre seus seguidores.

Outro ponto importante é promover o relacionamento e instigar a participação do cliente nas ações de marketing da empresa na rede social. Com isso, as empresas podem, além de fidelizar seus clientes, aumentar sua rede de seguidores, potencializando o aumento de clientes, a valorização da marca e fortalecendo seu posicionamento do mercado.

Por fim, cabe ressaltar que a presente pesquisa serve como um estudo preliminar, que pretendeu explorar e compreender melhor como as empresas de Lajeado, que atuam no segmento de restaurantes e pizzarias, estão explorando os ambientes virtuais, em especial, o Facebook. Apesar de trazer informações ricas e aptas a mostrar aspectos importantes do cenário atual, este estudo pode ser usado como uma fonte de informação capaz de gerar a compreensão do problema para uma pesquisa que aplique métodos científicos, que possibilitem realizar projeções sobre a população alvo, dando indicadores mais precisos para sobre o comportamento dos usuários de redes sociais e dos concorrentes do setor. O trabalho será disponibilizado às empresas que participaram da pesquisa como forma de *feedback* e como um material capaz de demonstrar a importância de utilizar as redes sociais virtuais e como orientação para um futuro plano de ação nesta área.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Alex. Como os brasileiros usam as redes sociais. **Diário Catarinense**. Florianópolis, 10 jul. 2013. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/imprensaodigital/2013/07/30/como-os-brasileiros-usam-as-redes-sociais/?topo=98,2,18,,67>>. Acesso em: 26 out. 2014.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BATISTA, Flávia P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais**: um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011. 166 f. Monografia (Mestrado) – Área de administração, Universidade de São Paulo. São Paulo: 28 set. 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>>. Acesso em: 20 set. 2014.

BRASIL. Lei Complementar n . 123, de 14 de dezembro de 2006. **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 30 set. 2014.

CASTRO, Mariela. Redes sociais forçam as empresas a responder rápido. **Exame.com**. São Paulo: 02 abr. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2013/04/02/redes-sociais-forcam-empresas-a-responder-rapido/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

CHELBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**: planejamento, elaboração e apresentação. 2. ed. Lajeado: Univates, 2012.

COSTA, Gilberto C. G. da. **Negócios eletrônicos**: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: InterSaber, 2013. E-Book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2014.

CRUZ, June A. W.; MARTINS, Tomás S.; AUGUSTO, Paulo O. M. **Redes sociais e organizacionais em administração**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2011.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. E-Book. Disponível em: < <http://univates.bv3.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2014.

DEMARTINI, Felipe. Google+ já é a segunda maior rede social do mundo. **Tecnomundo**, Curitiba, 4 out. 2013. Disponível em: <<http://www.tecnomundo.com.br/google-/40489-google-ja-e-a-segunda-maior-rede-social-do-mundo.htm>>. Acesso em: 1 mai. 2014.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 2008.

FACEBOOK é a principal rede social utilizada pelas empresas no mundo. **Diário Catarinense**, Florianópolis: 03 jun. 2013. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/06/facebook-e-a-principal-rede-social-utilizada-pelas-empresas-no-mundo-4158231.html>>. Acesso em: 26 out. 2014.

FACEBOOK e Youtube lideram ranking das top 10 redes sociais mais acessadas em julho no Brasil, de acordo com dados da Hitwise. **Serasa Experian**, São Paulo: 27 ago. 2013. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-lideram-ranking-das-top-10-redes-sociais-mais-acessadas-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-dados-da-hitwise/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

FERREIRA, Vinícius A. R.; NERIS, Vânia P. A. Expandindo experiências sociais utilizando recursos do facebook: uma análise de casos de sucesso. **Revista T. I. S.** São Carlos, v. 2, n. 3, p. 167-179, set./dez. 2013. Disponível em: <<http://revistatis.dc.ufscar.br/index.php/revista/article/view/60>>. Acesso em: 30 set. 2014.

FRAZÃO, César; KEPPLER, João. **O vendedor na era digital: como vender por e-mail, internet e redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2013. E-book. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FK12AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=redes+sociais&ots=VAFfvQ25zj&sig=gbAMucXQOfkluEAm55_nK4GynV4#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 6 mai. 2014.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

JACOBI, Pedro. Meio ambiente e redes sociais: dimensões intersetoriais e complexidade na articulação de práticas coletivas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, 2000. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewArticle/6353>>. Acesso em: 2 mai. 2014.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. E-book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 28 out. 2014.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina A. LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATSUKI, Edgard. Publicidade direcionada leva em conta hábitos dos usuários da web. **Portal EBC**. Brasília, 28 ago.2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2013/08/publicidade-direcionada-leva-em-conta-habitos-dos-usuarios-da-web>>. Acesso em: 25 set. 2014.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MULHERES influenciam decisão de compra. **MAS Recursos Humanos**, São Paulo: 24 out. 2013. Disponível em: <<http://www.msarh.com.br/blog/bonus/mulheres-influenciam-a-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: 26 out. 2014.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita, GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da internet. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./ mar. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36550>>. Acesso em: 1 mai. 2014.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SHIRAIISHI, Guilherme. **Pesquisa de marketing**: bibliografia universitária. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. E-book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 21 out. 2014.

SLONGO, Luiz A.; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

SILVA, Daniela-Lee M. da. Facebook: canal de reclamações dos clientes hoteleiros. **Repositório Aberto U. Porto**. 2013. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72699>>. Acesso em: 26 out. 2014.

SILVA, Pollyane Lima e. No Brasil, metade das empresas não chega ao terceiro ano. **Revista Veja**. Rio de Janeiro: 27 ago. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/no-brasil-metade-das-empresas-nao-chega-ao-terceiro-ano>>. Acesso em: 20. Out. 2014.

SILVA, Raíssa Carneiro da. **Marketing da informação em redes sociais**: Facebook. João Pessoa: UFPB, 2011. E-book. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=pFXZqyV-YU8C&oi=fnd&pg=PT14&dq=marketing+no+facebook&ots=GT3T3Vf3IO&sig=9FRfFfWs2piS_-3LKhE8-jl71Fs#v=onepage&q=marketing%20no%20facebook&f=false>. Acesso em 29 jun. 2014.

SOUZA, Cesar A.; TEBERGA, Pedro M. F. Uso das redes sociais pelo setor empresarial: uma análise exploratória de empresas brasileiras. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 10, n. 1, jan./ jun. 2013. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/portal/dhtml/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/1204>>. Acesso em: 6 mai. 2014.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. E-Book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2014.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Macrowikinomics**: reiniciando os negócios e o mundo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TOMAÉL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; DI CHIARA, Ivone G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, mai./ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2014.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark, J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica: conceitos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICES

9 – A empresa recebe críticas e sugestões através de mensagens de clientes no Facebook?

Sim Não

10 – Existe algum prazo formal para responder os questionamentos?

Sim Não

11 - Qual o tempo médio de resposta ao cliente?

Até 6 horas de 6 a 12 horas de 12 a 24 horas
 de 24 a 48 horas mais de 48 horas

12 – Já recebeu críticas em relação à:

Preços de produtos
 Infraestrutura e ambiente
 Limpeza
 Mau atendimento
 Outro. Qual? _____

13 – A empresa já realizou alguma melhoria baseada em críticas de clientes, recebida através do facebook?

Sim Não

Se _____ sim, _____ descrever:

14 – Notou-se algum aumento no volume de clientes decorrente das ações da empresa no Facebook?

Sim Não

15 – Quais as maiores dificuldades que a empresa observou quanto ao uso do Facebook?

Tempo para fazer atualizações e responder aos questionamentos dos clientes
 Críticas de clientes se expandindo pela rede social, podendo prejudicar a imagem da empresa
 Mensagens de usuários com conteúdo impróprio
 Exposição à concorrentes que podem copiar promoções e ideias ou postar material com intuito de prejudicar a empresa.
 Outro: Qual? _____

16 – A empresa possui alguma política de uso ou restrições de uso no Facebook?

Sim Não

Caso sim, descreva: _____

17 – Com a criação da Fanpage (ou perfil), quais foram os valores que a empresa pôde perceber em relação à valorização da marca e aumento do público consumidor ou qualquer outro valor que tal ação agregou a seu negócio?

8 – Há outra dificuldade que a empresa visualiza ao ter optado por não participar de redes sociais?

Sim Não

Caso sim, qual: _____

APÊNDICE C – Questionário aplicado entre alunos da Univates

1 – Qual a sua idade?

- 16 a 25 anos 26 a 33 anos 34 a 41 anos
 42 a 50 anos 51 ou mais

2 – Qual é o seu Sexo?

- Masculino Feminino

3 – Possui perfil em redes sociais na internet?

- Sim Não

4 – Se sim, em quais redes sociais você possui perfil?

- Facebook LinkedIn
 Google+ Twitter
 Instagram Orkut
 Youtube Whatsapp
 Outra(s). Qual(is)? _____
-

5 – Com que frequência, aproximadamente, você acessa redes sociais?

- Diariamente
 3 a 5 vezes por semana
 1 vez por semana
 2 a 3 vezes por mês
 1 vez por mês ou menos

6 – Se você é usuário do Facebook, com que frequência você acessa o site?

- Diariamente
 3 a 5 vezes por semana
 1 vez por semana
 2 a 3 vezes por mês
 1 vez por mês ou menos

7 – Você segue alguma empresa em redes sociais?

- Sim Não

8 – Você segue alguma empresa no Facebook?

- Sim Não

9 – Você já comprou algum produto influenciado por um anúncio em redes sociais?

Sim Não

10 – Você tem adicionado a seus amigos no Facebook algum restaurante ou pizzaria de Lajeado-RS?

Sim Não

11 – Você já frequentou algum restaurante ou pizzaria influenciado por alguma postagem no Facebook?

Sim Não

12 – Como cliente de uma empresa, você gostaria de ter um canal de comunicação com ela, através de redes sociais, podendo consultar produtos e suas características, promoções, eventos, deixar mensagens, críticas e sugestões?

Não gostaria de forma alguma

Não gostaria

Indiferente

Gostaria

Gostaria muito

13 – Você gostaria de ter um relacionamento com um restaurante ou pizzaria em uma rede social, possibilitando compartilhar fotos, postar mensagens, sugestões e críticas, além de poder consultar promoções, cardápio e preços?

Não gostaria de forma alguma

Não gostaria

Indiferente

Gostaria

Gostaria muito