

SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EDERALDO SOUZA RIBEIRO
RAFAEL SILVA MEDEIROS

MARKETING DIGITAL:
O uso das redes sociais nas empresas

Aracaju-SE
2018

EDERALDO SOUZA RIBEIRO
RAFAEL SILVA MEDEIROS

**MARKETING DIGITAL:
O uso das redes sociais nas empresas**

Relatório Científico de Estágio apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Prof. Adelmo Santos Porto, Me.

Aracaju-SE
2018

R484m RIBEIRO, Ederaldo Souza

Marketing digital : o uso das redes sociais nas empresas /
Ederaldo Souza Ribeiro, Rafael Silva Medeiros. – Aracaju, 2018.

65f.

Orientador: Prof.^a Msc. Adelmo Santos Porto.

Relatório Científico de Estágio (como requisito para obtenção
do grau de bacharel em Administração.) – Faculdade Fama, 2018.

1. Administração 2. Marketing digital
I – PORTO, Adelmo Santos (orient.) II - Título

CDU: 658 (047.31)

EDERALDO SOUZA RIBEIRO
RAFAEL SILVA MEDEIROS

**MARKETING DIGITAL:
O uso das redes sociais nas empresas**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Paulo Sérgio Melo dos Santos, Me.
Coordenador do Curso

Adelmo Santos Porto, Me.
Prof. Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de Junho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de primeiramente agradecer a Deus pelo dom da vida, saúde e força e superar todas as dificuldades.

Gostaria de agradecer à minha família que é a base de tudo de onde vem a vontade de ser um homem melhor cada vez mais, agradecer à minha mãe Isbela por escutar os meus desabafos e sempre acreditar em mim, ao meu pai Genésio por sempre me ajudar em tudo que precisei, ao meu irmão Sidney que é graças a ele que consegui cursar uma faculdade, a minha irmã Isabela por colaborar com a finalização do relatório e a minha namorada Jamile que sempre me incentivou, acreditou em mim, e que mesmo estando estressado sempre me entendeu e esteve comigo quando mais precisei.

Agradeço ao professor Adelmo Porto, pela orientação e confiança em nosso trabalho desde o começo.

Gostaria de agradecer a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

Rafael Silva Medeiros

Agradeço a Deus pelo fôlego de vida, e pela força concedida a mim na execução desse trabalho, Ele me sustentou em todos os momentos.

Agradeço também à minha esposa Oliane por ter me auxiliado desde o princípio da graduação, à minha cunhada Olivete, aos meus pais Eraldo e Maria e minhas irmãs Mônica e Pamela que me incentivaram junto com os meus amigos e colegas de curso a permanecer no curso e superar os momentos críticos.

Quero agradecer ao meu companheiro de relatório Rafael, por todo apoio e ao nosso orientador Adelmo Porto que confiou desde o princípio em nossa capacidade, e a todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente na conclusão desse trabalho.

Ederaldo Souza Ribeiro

Dedicamos esse trabalho à toda a nossa família e a todos que
incentivaram-nos todo esse tempo não
desacreditando em nenhum momento em nós!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2.1 Históricos da Empresa	11
2.2 Estruturas Organizacionais	11
2.3 Missões, Visão, Valores.	12
2.4 Objetivos.....	13
2.5 Produtos	13
2.6 Recursos Humanos	14
2.7 Ramos de Atividade.....	15
3 ASPECTOS CONCEITUAIS / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
3.1 Administração.....	16
3.2 Administrar	16
3.3 Marketing.....	17
3.4 Produto.....	18
3.5 Serviço	19
3.6 Brand (Marca).....	21
3.7 Importâncias da Marca	21
3.8 O Surgimento e Evolução da Internet.....	22
3.9 A Era Digital.....	24
3.10 Marketing Digital	25
3.11 Redes Sociais.....	27
3.12 Aspectos Positivos das Redes Sociais para as Organizações	28
3.13 Aspectos negativos das redes sociais para as organizações	29
3.14 E-Commerce.....	29
3.15 Banco de dados e data base marketing	30
3.16 O marketing direto e sua relação com os clientes	31
3.17 O crescimento do marketing digital.....	32
3.18 Poder estratégico do marketing digital	34
3.19 Cibercultura e novas tecnologias	35
3.20 As redes sociais na internet	37
3.21 As redes sociais no Brasil.....	38
3.22 Mídias Sociais.....	39

3.23 Aspectos positivos e negativos das redes sociais para as organizações	41
3.24 Marketing de relacionamento	43
3.25 Fidelidade	44
3.26 Marketing Viral	46
3.27 Mobile Marketing	47
3.28 Melhores práticas das mídias sociais.....	48
4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
4.1 Atividades desenvolvidas durante o Estágio Supervisionado	50
4.2 Método utilizado para a análise dos resultados do estudo.....	51
4.3 Sugestões de melhorias.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

É notório e frequente atualmente a discussão da expansão dos meios de comunicação através das tecnologias digitais, enfatizando as redes sociais, meio esse que cada vez mais observa-se o aumento da quantidade de usuários que buscam além de entretenimento uma maior velocidade em obter conhecimento sobre as mais diversas áreas de seu interesse. Por essas razões a maioria das organizações busca a sua utilização, pois podem expandir seus horizontes tendo um maior contato com seus consumidores externos e internos, no sentido de obter informações e conhecimento do que se comenta na rede sobre sua empresa e seus demais concorrentes, como as empresas expõem seus produtos pelo mesmo meio, podendo desenvolver estratégias para surpreender, se tornando mais eficaz que as demais, conforme explica Sueli Amaral (2004, p. 33) que “a internet nasceu com o desenvolvimento de alguns conceitos simples sobre redes de computadores: compartilhamento de recursos e alta confiabilidade econômica”.

Ultimamente a maioria das ações relacionadas à compra de um produto ou serviço está ligada à internet, isso acontece devido à facilidade que a rede trouxe no acesso às informações. O indivíduo pode obter informações na comodidade de sua casa através da internet, dessa forma surge uma expansão em um mercado inexplorado antes. Para (MAZZINGHY, 2014) isso provoca uma queda nos investimentos dos anúncios de TV, pois a mesma não alcança o mesmo público e ainda possui um maior preço que a anterior. Portanto, isso traz uma expansão no marketing digital, isso é evidenciado através do crescimento do e-commerce, e anúncios nas redes sociais. As empresas cada vez mais buscam melhores e mais acessíveis meios de divulgação dos seus produtos e serviços, que possam proporcionar um maior número de clientes e possam expandir seus horizontes de atuação.

Segundo dados do Social Media Trends 2018 realizado pela Inteligência rockcontent, 94,4% das empresas estão presentes nas redes sociais, um crescimento de 2,5% em relação ao início do ano passado. Para as empresas pesquisadas os principais benefícios do uso do marketing Digital nas redes sociais são a divulgação da marca (78,1%), engajamento com a audiência (62,5%), aumento de vendas e número de clientes (51,0%) e aumento de tráfego no site ou blog (44,9%), segundo (MAZZINGHY, 2014) o Brasil é o terceiro país do mundo que mais gasta com e-commerce, ficando somente atrás da Índia e China, de acordo com essa mesma pesquisa 8% dos e-consumidores gastam 50% de sua renda nas lojas virtuais. Esses dados mostram que o marketing digital está ganhando espaço por se tratar de uma ferramenta eficiente e mais barata.

As empresas buscam investir em divulgação na web, como em sites e-commerce ou sites próprios onde podem atingir um maior número de clientes de uma forma mais estratégica e sem maiores gastos agregada ao serviço, percebido principalmente pela utilização das redes sem fio ou *mobile* marketing, permitindo que a informação irradie de forma viral, marcando presença instantaneamente no dia a dia das pessoas, inserindo-se no seu cotidiano ao simples toque em um equipamento móvel acessando de forma fácil e rápida um manancial de textos, vídeos, fotos, áudios etc.

A utilização das ferramentas do marketing tradicional para a promoção dos produtos e serviços das organizações, sempre foram extremamente necessárias diante de uma competitividade avassaladora, a fim de despertar a atenção do mercado comparador e/ou consumidor, mas, nota-se que essas ferramentas estão cedendo lugar para o marketing digital. A internet por ser um canal livre e bastante dinâmico vem sendo utilizado para obtenção de um melhor contato com os clientes e os demais *stakeholders* através das redes sociais mais utilizadas, como Facebook e Instagram, tanto internamente como externamente, podendo interferir na venda dos produtos ou serviços da organização.

O quantitativo de adeptos das mídias sociais só aumenta junto à demanda de profissionais especializados na área de marketing digital, possibilitando assim às organizações utilizarem desses meios para atrair um maior número de consumidores. No mundo globalizado se faz necessário o uso de ferramentas e estratégias para o desenvolvimento de uma empresa ou marca, e graças à globalização o ambiente digital vem crescendo de maneira assustadora, o mundo está ficando cada vez mais digital, dessa forma se faz necessário a especialização nesse ambiente. Grandes empresas já investem no marketing digital, porém a grande maioria incorre no erro de permanecer somente no marketing tradicional.

Para que as empresas continuem como potências nos mercados onde atuam é necessário sempre se atualizar para que possam atender às necessidades dos seus consumidores e torne cada vez mais fácil o seu acesso. Mas será que as redes sociais realmente ajudam? Será que não seria um gasto desnecessário? Será observado como as empresas fazem isso e se as redes sociais de fato ajudam a conseguir melhores resultados em seus negócios e qual a importância delas para a obtenção de um maior quantitativo de clientes. Seria de total importância para qualquer ramo, tanto indústria, comércio e serviços onde se necessita chamar a atenção do público consumidor, mostrando seus pontos fortes e vantagens em relação aos concorrentes, sempre se adequando e expandindo seus horizontes de atuação.

As empresas vêm aderindo às redes sociais onde elas conseguem ter um maior contato com os consumidores. As redes sociais mais utilizadas para essa divulgação são Facebook e o Instagram, motivo principal deste estudo, porém existem ainda aqueles que são resistentes à mudança e perdem oportunidades de desenvolver os seus negócios. O quantitativo de adeptos das mídias sociais só aumenta junto à demanda de profissionais especializados na área de marketing digital, possibilitando assim as organizações utilizar desses meios que atraiam maior número de consumidores. Espera-se, pois, que os resultados do presente Relatório possam servir como contribuição para outros estudantes e empresas que estão buscando ampliar seus conhecimentos em utilização da Internet direcionados para as redes sociais, em especial o Facebook e o Instagram, na busca por vantagens competitivas, em especial o aumento das suas vendas.

O objetivo geral do presente Relatório de Estágio é analisar a implementação do marketing digital na empresa em estudo e mostrar a sua importância como diferencial competitivo no mercado atual. Neste sentido, foram estabelecidos os objetivos específicos que constituem-se em: identificar as redes sociais mais utilizadas pelas empresas para uma eficaz introdução do marketing digital; analisar qual rede tem uma melhor forma de divulgação atingindo um maior número de clientes; e identificar exemplos para comparar as empresas que já utilizam o marketing digital na rede planejando uma melhor forma para chamar a atenção do público interessado.

Em se tratando de procedimentos metodológicos, a presente pesquisa é de caráter explicativo, pois registra, analisa, interpreta e identifica fatos e suas causas, essas práticas visam ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica (LAKATOS E MARCONI, 2011). Ou seja, poderá se observar o porquê de estar sendo tão utilizado e procurado pelas organizações a utilização das mídias sociais em seus negócios.

As fontes utilizadas para pesquisa serão referenciais bibliográficos como também estudos já realizados, como monografias, teses, e estudos em sites confiáveis, já podendo assim se obter uma série de resultados encontrados nas pesquisas colaborando para a realização da mesma. Serão também realizadas entrevistas, que foi o meio escolhido por ter uma resposta mais dinâmica dos entrevistados, como usuários e donos das empresas. Segundo Dencker (2000) as entrevistas podem ser de caráter estruturado, com perguntas determinadas, ou semiestruturadas dando uma maior liberdade do entrevistador. Já Rosa; Arnoldi (2006),

essas entrevistas comuns, trazem conhecimentos importantes sobre a pesquisa, e o que é necessário para sua realização.

Os resultados serão apresentados de modo qualitativo, para se entender as opiniões e reações do cliente e dos donos do respectivo negócio, através das entrevistas, quanto à utilização (ou divulgação) de um novo produto ou serviço, com a atuação de um especialista na área abordada para que seus resultados sejam mais positivos possíveis para a empresa.

O Estágio Supervisionado para o desenvolvimento do presente Relatório foi realizado na empresa Luaflor Store, localizada na Rua União 470, número 36, Bairro Rosa Elze no período de Janeiro a Junho de 2018.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Históricos da Empresa

A empresa LuarFlor Store, onde foi realizado o presente estudo, iniciou suas atividades em 2017, e, por não ter uma loja física, utilizou como meio de divulgação dos seus produtos as redes sociais, em especial o Instagram que segundo ela foi o que trouxe mais resultados positivos.

Mayara, a fundadora da empresa, iniciou suas atividades pesquisando e comprando roupas para o carnaval e as vendendo às suas amigas que procuravam no mercado e só encontravam roupas caras e de péssima qualidade. Ele viu nessa demanda de procura uma oportunidade para abrir o seu próprio negócio. Como ela tinha começado a morar sozinha, precisava de um meio para conseguir viver e conseguir uma renda para poder custear suas despesas, esse foi o principal motivo do início da empresa, conseguindo se manter com a venda das roupas.

O seu primeiro investimento veio do seu irmão que emprestou o dinheiro necessário para que ela pudesse adquirir os produtos, ficando com 10% do lucro final das vendas.

Ciente de que não conseguiria atender às necessidades do mercado como um todo de forma homogênea, a proprietária da empresa, buscou novas maneiras de atender e satisfazer as necessidades do seu mercado alvo, o definido com a venda de roupas exclusivamente femininas, sem descartar a possibilidade da venda de roupas masculinas num futuro próximo, além de não descartar a ideia do seu grande sonho de montar a sua loja física.

Hoje a loja já tem um ano no mercado, onde as vendas e os modelos disponíveis em estoque são postados no Instagram que é a única rede onde ela faz divulgação, promoções, sorteios e o pelo marketing boca a boca feitos pelas clientes que traz verdadeiros resultados para empresa.

2.2 Estruturas Organizacionais

Outro fator importante é a estrutura organizacional da empresa, Para Oliveira a “Estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos

objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas”. (OLIVEIRA, 2006), com esse conceito Oliveira quer dizer que as atividades dentro da empresa devem ser bem identificadas, cada um deve saber o que deve fazer e que nenhuma decisão deve ser tomada de forma individual, deve ser decidido em conjunto através de um planejamento visando a obtenção do resultado necessário para o objetivo da organização.

Como a Luaflor Store é uma empresa pequena não existe loja física a sua estrutura organizacional é composta apenas pela dona que realiza todas as atividades, como divulgação, postagem na rede, busca e pesquisa por produtos, compra dos produtos, venda e entrega ao seu cliente final.

2.3 Missões, Visão, Valores.

Missão nada mais é do que a razão de ser da empresa o propósito de existir. A missão servira como base, orientação e motivação para o negócio, gerando motivação e possa ser gerado planos estratégicos para melhorar seu desempenho. (NAKAGAWA, 2018)

A empresa Luaflor Store por não possuir uma missão pré-definida foi gerada uma como sugestão para o seu uso que estará presente no capítulo. 4.

A Visão da empresa é a situação onde ela deseja chegar em um período determinado de tempo. Essa visão fará com que sejam estabelecidas metas e um precursor para que se possa atingir tais objetivos e que sejam feitas as melhorias necessárias para que a empresa seja admirada e reconhecida em seu futuro. (NAKAGAWA, 2018)

A empresa Luaflor Store por não possuir uma visão também foi elaborada uma visão como proposta de execução que está presente também no capítulo 4.

Os Valores são ideias de atitudes, comportamentos e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros. São através das atitudes, decisões, crenças, comportamentos que nos farão atingir os objetivos desejados seguir sua missão e buscar atingir a visão. (NAKAGAWA, 2018)

A empresa Luaflor Store também não tem dimensionado tais valores, motivo pelo qual foram elencados tais valores como instigação para poder ser aplicado à organização, também sugeridos no capítulo onde constam as sugestões de melhorias.

2.4 Objetivos

Para Rodrigues et al (2009), os objetivos são entendidos por resultados quantitativos e qualitativos desejados pela empresa, já para Costa (2007), os objetivos e metas também têm a finalidade de propor desafios ao planejamento estratégico, que é de suma importância, tornando o mercado cada vez mais competitivo.

É de fundamental importância haver um planejamento estratégico em qualquer empresa visando suas metas e objetivos que devem ser tangíveis para a empresa, saber onde ela quer chegar.

A Luaflor Store visa conseguir expandir seus negócios, atendendo também ao sexo masculino, ter sua loja física, fazer entregas em todo o estado e conseguir se manter com as vendas que são os principais objetivos especificados pela proprietária a longo prazo. Para Costa (2007), os objetivos e metas também têm a finalidade de propor desafios ao planejamento estratégico. Quanto maior e mais arrojado forem os objetivos e metas, mais desafiador será o planejamento.

No ramo em que atua a LuaFlor Store sempre se renova com novas tendências de moda que pode ser bem conturbador em relação a investimentos, por ter que sempre estar se atualizando e buscando preços acessíveis sem perder a qualidade e ser o máximo flexível sempre dando garantia dos seus produtos.

Para permanecer rentável em longo prazo, a empresa precisa continuar renovando a si mesma; novos recursos devem ser aplicados e novos produtos e mercados precisam ser desenvolvidos. Muitas fases fundamentais desta atividade de auto-renovação possuem longos períodos de maturação. Portanto, durante o período próximo devem ser feitas aplicações de recursos para alguns tipos de necessidades de longo alcance, tais como pesquisa e desenvolvimento, treinamento gerenciais, e novos ativos fixos. (ANSOFF, 1990).

2.5 Produtos

Um produto pode ser entendido como tudo que poder ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. (KOTLER, 2006). Para Peter (2000, p. 234) na terminologia do marketing, “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas

também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”

O produto oferecido pela empresa LuaFlor Store é no ramo de vestuário feminino, a propaganda é toda realizada através das redes sociais, devendo ser expandindo para se tornar mais acessível os mais consumidores, como a utilização de outras redes sociais.

2.6 Recursos Humanos

Segundo Chiavenato (2014, p. 1), "RH como função ou departamento: é a unidade operacional como órgão de staff, isto é, como prestador de serviços nas áreas de recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, comunicação, higiene e segurança do trabalho, benefícios. etc.

Uma ferramenta organizacional que não deve ser deixado de lado são os recursos humanos de uma empresa, por ser "o ramo de especialização da ciência da Administração que desenvolve todas as ações que têm como objetivo a integração do trabalhador no contexto da organização e o aumento de sua produtividade", quer dizer, seria determinar funções ao colaborador e treina-lo para que possa apresentar resultados positivos evitando retrabalho e desperdícios. (TOLEDO, 1986)

Por sua vez, Gil (2007, p. 15) afirma que “o fim da Administração de Recursos Humanos, só poderá ocorrer após o fim de todas as outras áreas da Administração, pois todos os demais recursos das organizações são administrados por seus recursos humanos”.

A área de Recursos Humanos de uma organização trata do recrutamento, da seleção, do treinamento, do desenvolvimento, da manutenção, do controle e da avaliação dos funcionários de uma empresa. Sendo assim, pode-se considerar que a existência da área de Recursos Humanos está diretamente relacionada à melhora da efetividade dos funcionários nas empresas, implicando na melhor efetividade organizacional. (CHIAVENATO, 1981).

A empresa LuaFlor Store por ser uma empresa pequena com pouco tempo no mercado não dispõe de uma área de recursos humanos, existe somente um colaborador que é a própria fundadora, que realiza todas as tarefas como pesquisa de preços, venda dos produtos, divulgação na rede, negociação com os clientes e entrega.

2.7 Ramos de Atividade.

Ao contrário do que muitos acreditam definir o ramo de atividade é primordial para uma empresa, pois é ai que poderá buscar planejar qual meio e qual publico ela irá abordar da melhor forma.

Estudiosos nos mostram três tipos de ramos de atividade, o primário que é a agricultura que fornece a matéria prima para o setor secundário, o secundário é a indústria que transforma a matéria prima em produtos e o terciário que é o comercio vende esses produtos fabricados no setor secundário.

A empresa LuaFlor Store se enquadra no setor terciário o de comércio, no ramo de vestuário, trabalha diretamente com o usuário, onde deve haver um bom relacionamento com o cliente procurando sempre um feedback positivo do cliente, segundo Philip Kotler, o marketing de hoje está voltado para as mudanças de comportamento do consumidor, com ações mais humanizadas e focadas no cliente, não como um mero comprador, mas como um ser pensante, com sentimentos, emoções, crenças e valores. (DUARTE, 2015)

3 ASPECTOS CONCEITUAIS / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Administração

Conforme Chiavenato (2004) “A Administração nada mais é do que a condução racional das atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não lucrativa.” Dessa forma se torna necessário para a existência de uma organização. De acordo com Andrade e Nério (2011) a Administração lida com fatos complexos, no qual aquele que administra desconhece a sua aplicação exata, portanto ele toma decisões baseados em informações incontroláveis, devido a sua limitação cognitiva e por suas variáveis circunstanciais. Já Stoner (1999, p. 4) afirma que: “A Administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos.”

3.2 Administrar

As organizações estão presentes em nossas vidas desde cedo, “Na sociedade moderna, as pessoas nascem, crescem, aprendem, vivem, trabalham, se divertem, são tratadas e morrem dentro de organizações”. Os indivíduos estão inseridos em uma sociedade institucionalizada, dentro dessa sociedade existem diversas organizações com seus respectivos objetivos, tamanhos e características distintas. E diante da globalização e outros eventos que vem acontecendo no mundo atual, essas organizações vem crescendo de maneira significativa, com isso se tornam mais complexas e se faz essencial empregar conhecimento em sua forma de administração, dessa maneira é evidente a importância de uma ciência em uma sociedade altamente institucionalizada. (CHIAVENATO, 2004)

As organizações necessitam de uma administração com um grande número de pessoas segmentadas em seus níveis hierárquicos atuando em atividades distintas, quando as mesmas atingem um determinado tamanho, obtendo assim uma maior complexidade. (CHIAVENATO, 2004).

Administrar é planejar, organizar, dirigir e controlar de forma a obter resultados coerentes com os recursos disponíveis com aqueles que foram planejados. [...] Administrar não é mais apenas maximizar o lucro organizacional. Administrar é gerar valor a trabalhadores, a sociedade e como consequência aos acionistas ou donos da organização. (SILVA, 2011)

3.3 Marketing

O marketing, em português significa mercadologia, nasceu na revolução industrial com a necessidade de facilitar as trocas comerciais, o termo vem do latim *mercatus*, que era o lugar destinado a compra e venda de mercadorias, daí a origem dos termos *mercari/mercare* que significa “negociar” ou “praticar a compra e venda”. (Dicionário Etimológico, 2018). O marketing já era utilizado por comerciantes, a arte de vender, um ícone nessa arte foi P.T. Barnum ele fazia do ato de vender um espetáculo, que fez com que os comerciantes fossem vistos com uma certa desconfiança por todos. Com o passar do tempo o marketing se tornou como parte de ações planejadas e estratégicas onde a ética esteve sempre presente.

Esse Marketing influencia diretamente o cliente ao consumo dos produtos ou serviços oferecidos, é na verdade uma troca. Segundo Boone e Kurtz (1998 apud BRITO, 2013, p. 21), o marketing compreende o processo de criar e resolver relações de troca.

A troca significa uma transação voluntária entre uma organização e um cliente em que há benefícios para ambos (CHURCHILL e PETER, 2011, apud, BRITO, 2013, p. 21).

Já para Cobra (2005 apud FEITOSA, 2009, p. 13) a comercialização de produtos na antiga Roma era totalmente proporcional à sua produção, ou seja, tudo que se produzia era vendido, e assim se faz desnecessário a utilização de um marketing para criar desejo nos consumidores.

Em 1940, começaram a surgir os primeiros estudos do marketing feitos por Walter Scott sobre a aplicação da psicologia na propaganda e de Willian J. Reilly sobre as leis da gravitação do varejo. Alguns autores diziam que esses estudos nunca poderiam se desenvolver, mas por outro lado, outros diziam que viam um grau de potencial dessa teoria mercadológica poder virar ciência e ser estudada a fundo.

De acordo com Kotler e Keller (2005, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” o autor define de maneira mais simples como o suprimento das necessidades de maneira lucrativa (KOTLER e KELLER, 2005), segundo o mesmo autor essa administração de marketing ocorre quando uma das partes dessa relação de troca em potencial procura formas de encontrar respostas relacionadas a outra parte (KOTLER e KELLER, 2005)

Partindo desse pressuposto, Gabriel (2010, p. 28), afirma que: “Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.”

3.4 Produto

Uma empresa precisa oferecer algo para satisfazer os desejos de seus consumidores e o produto atende muito bem a esses requisitos, de acordo com Las Casas (2009 apud ALVES, 2013, p. 23) produto é “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”, dessa forma uma empresa que vende seus produtos não anseia apenas o lucro, mas a satisfação de seu cliente com o produto vendido, dessa forma Kotler (2017, p. 66) define que: “O produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado”.

Em uma compra de produtos não há somente elementos tangíveis, mas também elementos intangíveis responsáveis pelo aumento de interesse de seus compradores, como por exemplo, benefícios, atividades ou satisfação oferecida junto a compra, que não implica na propriedade física de algo. (ALVES, 2013)

Para alguns autores os produtos devem ser pensados em níveis que agregam valor para os clientes de acordo com Kotler e Keller (2005, p. 366) “cada nível agrega mais valor para o cliente”, o profissional precisa focalizar em cinco níveis que somados constituem a hierarquia de valor para o cliente. (KOTLER e KELLER, 2005).

Partindo desses níveis segue-se o nível fundamental para o produto, que é o benefício central. Se trata do benefício ou serviço fundamental que o cliente está comprando, ou seja, na compra de um automóvel o cliente adquire a locomoção diária, já no segundo nível o benefício central é transformado em produto básico. Dessa forma o veículo comprado necessita de um chassi, rodas, assentos, volantes e tantos outros componentes para oferecer ao cliente o benefício central. Já no terceiro nível é organizada uma série de condições para que o cliente possa ter o produto esperado, ou seja, o carro precisa ter uma boa pintura, bancos organizados, um motor agradável. Chegando ao quarto nível (produto ampliado) o produto consegue exceder as expectativas do cliente (KOTLER e KELLER, 2005).

Kotler e Keller (2005) afirmam que o que conduz o profissional de marketing ao exame do sistema de consumo: que é a forma como o usuário executa as ações para obter, usar, adaptar e descartar o produto é essa diferenciação que ocorre no quarto nível do produto, dessa forma o produto se torna único pois acrescenta benefícios que superam a expectativa de seus clientes. Já no quinto nível se encontra todas as ampliações e alterações que o produto

pode ser submetido no futuro, ou seja, as atualizações e upgrades feitos nos produtos que ocorrerão futuramente se encontram no produto potencial.

3.5 Serviço

O setor de serviços tem crescido de maneira expressiva ultimamente, distintamente dos produtos os serviços possuem uma abordagem diferenciada, Kotler e Keller (2005, p. 397) definem serviço como: “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, já Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4) definem serviço como “atos, processos e atuações oferecidos ou produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”, serviços diferentemente de produtos são benefícios intangíveis prestados ao cliente, dessa forma não é possível um cliente levar consigo um serviço, com esse crescimento tão evidente surge a necessidade do marketing de serviços, haja vista tamanha concorrência que existe nesse setor que tem crescido cada vez mais. (SILVA, 2009).

Para Kotler e Keller (2005) existem cinco categorias de oferta de mercado e geralmente essas ofertas incluem alguns serviços que podem ser uma parte secundária ou principal de uma oferta total, a primeira “oferta consiste principalmente em um bem tangível, como sabão, creme dental ou sal. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.”

Ainda Kotler e Keller (2005, p. 397), afirma que segunda oferta “são bens tangíveis associados a serviços”, geralmente produtos mais tecnológicos e sofisticados necessitam da qualidade e disponibilidade de serviço, podemos citar como exemplo produtos como veículos e computadores que necessitam de serviços como garantias, assistência técnica, instalações etc.

Os autores (Kotler e Keller, 2005) indicam a terceira oferta que se trata de bens unidos ao serviço, ou seja, ofertas híbridas como o bem de uma comida oferecida em um restaurante associado ao serviço. Ainda existe a quarta oferta que se trata de um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo: passageiros de companhias aéreas compram o serviço de transporte, mas estão incluídos na viagem alguns itens tangíveis, como comidas e bebidas, o canhoto da passagem e a revista de bordo. “A execução do serviço em si requer operação de um bem extremamente caro – uma aeronave - mas o item principal é o serviço.”

Finalizando o mix de serviços a última oferta consiste no serviço puro, ou seja trata-se apenas do serviço apenas para suprir as necessidades do cliente, como por exemplo o serviço de um psicólogo, barbeiro, massagista etc. (KOTLER e KELLER, 2005).

De acordo com Silva (2009) o mix de marketing de produtos: Produto, Preço, Promoção e Praça; aplica-se ao serviço, entretanto é necessário ter em consideração outras variáveis como: Pessoas, Processos/Procedimentos e Evidências físicas. Segundo ela no que se aplica ao produto no mix de marketing de produtos, enquadra-se serviços com diversos designs diferenciais, marca e política de garantia, já na variável preço, pode destacar as formas de pagamento e assim por diante como no mix de produtos, porém nas outras variáveis consideradas em serviços são pessoas que se trata de qualquer pessoa envolvida na entrega do serviço de maneira direta ou indireta, isso inclui obviamente o consumidor final, tratando-se dos processos e procedimentos a autora afirma que “refere-se a todos os procedimentos de entrega de serviços, incluindo todos os procedimentos acessórios essenciais a uma entrega eficaz do produto” (SILVA, 2009). Por último a autora mostra as evidências físicas que se trata do ambiente onde é entregue o serviço, onde o cliente terá a sua necessidade satisfeita.

Os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que os serviços podem ser divididos em quatro categorias que são: setores e companhias de serviços, serviços como produtos, serviço ao cliente e o serviço derivado. De acordo com o referido autor a primeira categoria refere-se a companhias que oferecem serviço como oferta principal, dessa forma “As companhias atuantes nesses setores vendem serviços como oferta principal.”

Ainda Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) seguem afirmando que a segunda categoria trata-se de ofertas intangíveis que são valorizadas pelos clientes, que o levam à compra desse serviço, segundo ele essas ofertas são oriundas de companhias que não pertencem ao mercado de serviços, porém tem os serviços como algo a mais, por exemplo, empresas de departamento que oferecem serviços como embalagem para presente e transporte agregado ao produto comprado.

Continuando, os mesmos autores citam que a terceira categoria fica definida como serviço ao cliente que se trata de um suporte aos produtos principais ofertados, o autor destaca que esse serviço normalmente não é cobrado e pode ser executado no local, como por exemplo, a ajuda de um funcionário ao cliente em loja, o bate-papo interativo ou call Center.

Finalizando as categorias, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 6) o serviço derivado “constitui outra maneira de interpretar o significado do termo serviço”. Os autores ainda afirmam que “Essa lógica sugere que todos os produtos e bens físicos sejam avaliados em termos dos serviços que oferecem”. Dessa forma o valor agregado ao produto muitas

vezes provém do serviço que ele possui dessa forma ao comprar um carro o cliente está comprando serviços de transporte.

3.6 Brand (Marca)

Para potencializar o atingimento de uma organização se faz necessário a utilização de uma Brand, ou seja, uma marca. Kotler e Keller (2005, p. 269) define marca como “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de qualquer forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.” Segundo o autor essas diferenças podem ser relacionadas ao desempenho do produto, ou seja funcionais, racionais ou tangíveis, ou relacionadas ao que a marca representa (simbólicas, emocionais ou intangíveis) (KOTLER e KELLER, 2005),

A marca pode ser definida como algo que “envolve a experiência que será passada ao cliente para transmitir seus valores e a percepção, englobando os 5 sentidos – ou os mais adequados para o seu tipo de negócio, quando aplicados – para trabalhar a identificação de uma empresa e seus produtos ou serviços.”, o autor ainda conclui que a marca possui todos os elementos que envolvem o negócio, e esses elementos passam a ter contato com os consumidores através da marca., (KRUGER, 2015).

O branding pode ser definido como “conjunto de ações estratégicas que, quando aplicadas de forma eficiente, contribuem para a construção da percepção de seu consumidor em relação à sua empresa de forma positiva”, segundo ele branding é a “percepção de seus clientes em relação à sua marca”, dessa forma o empenho em branding geram importância e renome nos consumidores levando à melhoria dos resultados e até a diminuição nos investimentos em publicidade e propaganda. (KRUGER, 2015)

3.7 Importâncias da Marca

Segundo Kotler e Keller (2005, p. 269), pode-se afirmar que é indispensável o uso da marca para transmitir os elementos inseridos no produto em um contato com os clientes, “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor.”.

As marcas são essências para a identificação do produto e associação a um determinado fabricante, sem essa identificação seria impossível diferenciar os fabricantes de um produto do mesmo segmento. (CORREIA, 2012),

Ainda para Kotler e Keller (2005, p. 269) outro ponto importante a se destacar é que a marca possui proteção jurídica, como afirma “o nome da marca pode ser protegida por marca registrada” dessa forma os direitos que as organizações possuem com a marca, patentes dos processos de manufatura, e direitos autorais da embalagem dão segurança para os investimentos das organizações nesse tipo de ativo intangível.

Dentre as vantagens de se utilizar uma marca Correia (2012) destaca que com o registro de uma marca a empresa exclui toda possibilidade de imitação, clonagem ou adaptação dos produtos, ele ainda ressalta que o registro não deve ser apenas investido em grandes empresas, mas também por empresas de pequeno ou médio porte, pois a medida que essas empresas vão crescendo, os clientes se fidelizam cada vez mais aos produtos.

3.8 O Surgimento e Evolução da Internet

A internet nasceu nos Estados Unidos em 1969 após a segunda guerra mundial, rede essa utilizada como departamento de defesa norte americano, para obter comunicação mesmo se a cidade fosse bombardeada. O primeiro conceito sobre redes sociais apareceu em meados do século XX, conceito que se desenvolveu em parte por pesquisadores britânicos e estudiosos americanos. (SILVA, /2001)

Segundo Portugal (2007), até aquele momento, o conceito de rede social era utilizado pelos pesquisadores no sentido metafórico e não como conceito explicativo de sistemas sociais; portanto, era limitado às descrições de grupos restritos. Atualmente podemos definir rede social como um ambiente social onde a interação de pessoas e empresas, ligadas por diversos tipos de interações, que visam um objetivo comum.

Para Diana (2018) a origem da internet encontra-se no ambiente da Guerra Fria entre 1945 a 1991, pois nesse momento de divisão dos blocos socialistas e capitalistas entre Estados Unidos e URSS surgiu a necessidade da criação de um sistema de comunicação para facilitar as estratégias de guerra. Os Estados Unidos criaram um sistema descentralizado de suas informações no Pentágono, prevendo um possível ataque nuclear que excluiria todos os dados e estratégias militares. (BARROS, 2013).

Em 1962, um engenheiro chamado Joseph Licklider do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) trazia em suas ideias e abordava a criação Intergaláctica de computadores (BARROS, 2013), sete anos após isso surge o primeiro conceito que ficou estabelecido como o “nascimento da internet” a “ARPANET” ou *Advanced Research Projects Agency Network*. (DIANA, 2018), que tratava-se da rede de conexão da DARPA ou Agência de Projetos de Pesquisa Avançada dos Estados Unidos. Essa rede de conexão possuía um sistema chamado de “chaveamento de pacotes” (BARROS, 2013), onde toda a informação de dados, endereço de destinatário eram particionadas em pequenos pacotes de dados com informações para a remontagem da mensagem original, dessa forma os americanos encriptavam todas as informações pra proporcionar segurança nesse compartilhamento de informações. (BARROS, 2013).

No dia 29 de outubro de 1969 ocorreu a primeira conexão entre duas universidades dos Estados Unidos, o primeiro *e-mail* foi enviado entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de Pesquisa de Stanford, um marco histórico para a tecnologia. (DIANA, 2018), porém o termo internet surge entre os anos 70-80, pois nessa década surgem as primeiras mudanças no padrão de conexão DARPA, que elevaram aos protocolos de conexão atual, isso graças aos esforços de um trabalho experimental entre a DARPA e outras agências, nasce o chamado protocolo TCP/IP (BARROS, 2013). A primeira descrição desses protocolos surgiu no ano de 1973 e o termo “Internet” para uma conexão TCP/IP global ocorre em dezembro de 1974, daí só bastou “implementar novas tecnologias para fazer com que estas novas redes pudessem suportar a quantidade de acessos que era crescente a partir daquele momento.” (BARROS, 2013).

Em 1983 ocorre a conexão da primeira rede de grande extensão baseada em TCP/IP, e todos os computadores que usavam a tecnologia de encriptação da antiga ARPANET, substituíram suas tecnologias de encriptação. (BARROS, 2013) Dois anos após surge *National Science Foundation Network*, que era um conjunto de redes universitárias conectadas a uma velocidade de 56 kbps. Barros (2013) afirma que o Protocolo de Internet (*Internet Protocol*), fornecia o tráfego de dados entre as redes, dessa forma todas as redes conectadas pelo endereço IP poderiam trocar informações. Finalmente, surge os computadores responsáveis pela navegação e troca de mensagens os chamados *Backbones*. (BARROS, 2013).

Somente em 1988 que ocorre uma abertura da rede para interesses comerciais, é nesse momento que a rede global passa a se difundir, nesse momento começa a surgir serviços de correio eletrônico e provedores baseados no método dial-up. (BARROS, 2013) Mas

somente na década de 90 que ocorre o grande boom da internet, pois na necessidade da Organização Europeia, em investigações nucleares, de que várias pessoas trabalhasse junta em um mesmo documento, que se propôs pelo cientista britânico Tim Berners-Lee a criação de hipertextos em navegadores ou browsers (DIANA, 2018), surge então a *World Wide Web*, ou o WWW, que usamos no URL de um site.

A internet chega no Brasil na década de 80, quando algumas universidades brasileiras começam a compartilhar informações com os Estados Unidos, mas somente em 1989 que o projeto de divulgação e acesso ganhou força quando foi criada a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), e finalmente em 1997 criou-se redes locais de conexão, que conseqüentemente expandiu o acesso a todo território nacional. (DIANA, 2018).

3.9 A Era Digital

Percebe-se que os meios de comunicação exercem influências na transformação social, é notável a mudança drástica que a evolução da internet tem provocado na sociedade. Segundo Gabriel (2010, p. 78), “Do início da internet comercial, em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica”, a maneira como os usuários utilizam a internet mudou e esse caminho de transformações foi classificado por *O’Reilly Media* em três ondas de mudanças conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, de acordo com Gabriel (2010) essas ondas que dão a ideia de mudanças em versões da internet, na verdade têm caráter comportamental dos usuários no modo que utilizam a internet, e não se trata de uma evolução técnica da web.

Em virtude das especulações em torno da internet, ocorreu o que foi denominado de “estouro da bolha”, um colapso das empresas “ponto-com” nas bolsas de valores, em abril de 2000. De acordo com Tim O’Reilly, fundador da *O’Reilly Media* e apoiado dos movimentos a favor de softwares livres, este momento demarcou uma guinada significativa na forma como se cria e navega na Web. Desta forma, a rede se tornou mais vigorosa economicamente e também por parte da mídia (Pinto, 2012, p. 19 apud Brandizzi, 2005, p. 01)

A Web 1.0 como foi denominado por *O’Reilly Media* teve como características a disponibilidade e grande quantidade de informações, porém o usuário era apenas alguém que não podia alterar as informações disponíveis na rede, dando a ele o estado de mero espectador do conteúdo que acessava (PINTO, 2012), dessa forma o dono ou o indivíduo que publicava as informações controlava tudo, e não havia interações democráticas dentro do ambiente web. (PINTO, 2012 apud NOGUEIRA; VIEIRA, 2009, p. 02), a “web 1.0 era estática, onde as pessoas apenas navegavam e consumiam informações” (GABRIEL, 2010, p. 79).

A segunda onda da internet designada como Web 2.0 apresenta um sistema de plataforma onde há uma maior participação dos usuários, é basicamente na web 2.0 que ocorreu a explosão das redes sociais, blogs, vlogs (YouTube), internet, nuvem entre outros. (GABRIEL, 2010). Essa mudança como afirma Pinto (2012), não ocorre de forma técnica mas há uma mudança no comportamento dos usuários.

"Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva" (Pinto, 2012, p. 20 apud Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media, 2005).

3.10 Marketing Digital

Diante de toda a mudança que a web 2.0 proporcionou existe uma necessidade na mudança dos paradigmas do marketing tradicional, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o mercado está se tornando mais inclusivo, e isso traz uma necessidade dos profissionais de marketing aprofundar-se em uma mudança no cenário de negócios, saindo de um cenário mais vertical, exclusivo e individual; para um cenário mais horizontal, inclusivo e social. Pode-se perceber a relação de mudança que ocorre com o marketing tradicional como a mudança no ambiente digital. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29) afirma que “o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões”.

O crescimento tecnológico é um dos responsáveis por essa mudança de mentalidade e as plataformas digitais trazem consigo algo que pode auxiliar essa nova abordagem do marketing, a web 2.0 pode ser uma excelente ferramenta para as vendas e marketing, pois ela apresenta capacidade para a personalização e interação entre os clientes, dessa forma as empresas podem manter um diálogo entre os seus clientes através desses canais popularmente usuais na web, como por exemplo, e-mails, chats de bate-papo, e outros. (PINTO, 2012).

O marketing tradicional possui o chamado mix do marketing, como foi citado mais anteriormente, porém com os avanços tecnológicos e com a expansão da web, onde pessoas estão cada vez mais conectadas esse conceito de mix de marketing precisa evoluir para “acomodar mais participação do cliente” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 67), dessa forma o mix do marketing que era os quatro Ps é redefinido para os quatro

Cs (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017), que são cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Seguindo a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos na economia digital ele afirma que “Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 67), além disso, a cocriação dá poder ao cliente para customizar e personalizar produtos e serviços, gerando uma proposição de valor superior. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Já o conceito de preço está evoluindo de padronizada para dinâmica, ou seja o estabelecimento de preços flexíveis à demanda do mercado e na capacidade de utilização, isso não é algo novo para setores como turismo, hotelaria e restaurante, porém o avanço levou a outros setores, como por exemplo os varejistas online, que coletam dados e levam à análise de big data para oferecer uma precificação única para cada cliente. Assim “na economia digital, o preço é semelhante à moeda, que flutua em função da demanda do mercado” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 67).

O referido autor ainda afirma que o conceito de canal do marketing tradicional está evoluindo, com a ideia de uma economia compartilhada, “o conceito de distribuição mais potente é a distribuição ponto a ponto” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 67), podemos citar exemplos como Uber, Neon e outros, que fornece acesso fácil a produtos, dando ao cliente a comodidade de receber um produto instantaneamente. Nesse cenário os consumidores exigem acesso instantâneo aos seus produtos, isso só o torna viável se houver pessoas ligadas à empresa (que são outros clientes, a exemplo do Uber Partner), próximos ao consumidor. “Essa é a essência da ativação comunitária” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 68).

Semelhantemente, o conceito de promoção também tem sido redefinido, pois no marketing tradicional seguia uma relação unilateral, onde as empresas enviavam mensagens ao seu público, todavia, hoje com a expansão da web 2.0 e as redes sociais alinhados ao pensamento coletivista da sociedade, existe uma certa resistência dos consumidores à empresa, levando a reação nas mensagens e à interação com outros consumidores. Existem também ferramentas como sistemas de avaliação do produto que levam ou afastam seus clientes ao consumo, assim prevalece o conceito de conversa. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017)

O conceito de mix de marketing conectado, ou quatro Cs, elevam as exigências por parte do consumidor em relação às empresas, tornando-se um fator imprescindível para a sobrevivência em uma economia digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017), dessa forma, se faz necessário uma mudança no paradigma de venda.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 68) “Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente.”.

Diante disso Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), afirmam que o “marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional” mas haverá uma relação coexistente entre os dois com papéis intercambiáveis no caminho até o consumidor.

O marketing tradicional proporciona um papel primordial ao promover a consciência e interesse no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, porém a medida que essa interação se desenvolve os consumidores exigem uma relação mais próxima com as empresas, evidenciando a importância do marketing digital. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

3.11 Redes Sociais

Com a web 2.0 e essa quebra de paradigma, a rede social que era algo comum nas situações do cotidiano do mundo off-line, ganhou espaço no mundo online.

Pode-se definir as redes sociais como uma “estrutura social formada por indivíduos (ou empresa), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento e de prestígio etc. (Gabriel, 2010, p. 196).

As redes sociais estão relacionadas à conexão de pessoas que possuem interesse comum, dessa forma se distingue das mídias sociais que se trata dos conteúdos compartilhados ou criados pelos usuários das redes sociais (PINTO, 2012).

Tanto as redes sociais quanto as mídias sociais não diz respeito à tecnologia, mas se refere a conexões humanas e aos conteúdos compartilhados entre eles, a tecnologia apenas facilita essa interação, pois a mesma une pessoas independente de seu espaço geográfico que ela se encontra. (GABRIEL, 2010)

Diante disso entende-se que “Orkut, Facebook, Twitter etc., não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais.” Gabriel (2010, p.

202), cita, ainda que as pessoas que utilizam os sites de redes sociais para compartilhar seus conteúdos, na verdade são as redes sociais, pois um indivíduo pode utilizar diversas plataformas para compartilhar seus conteúdos. Por causa desse acúmulo de conteúdo compartilhado e criados esses sites muitas vezes são chamados de mídias sociais, devido ao conteúdo armazenado no próprio site. (GABRIEL, 2010).

Existem sites que são conhecidos no mundo inteiro, porém há sites que possuem mais relevância e popularidade em determinados países, por exemplo, o Orkut no Brasil, o que deve ser entendido é que cada site de redes sociais tem suas particularidades e funcionalidades, por isso é indispensável planejar ações de marketing de acordo com a plataforma. (GABRIEL, 2010)

Pode-se destacar algumas redes sociais utilizadas no dia a dia: LinkedIn que trata-se de uma rede social direcionada as relações de trabalho, com ênfase profissional, Facebook e Twitter que são plataformas de redes sociais direcionadas para relacionamentos e amizades, YouTube que é uma plataforma de rede social focada em streaming e compartilhamento de vídeos, Instagram que direcionado ao compartilhamento de fotos e WhatsApp que trata-se de aplicativo de mensagens instantâneas. (GABRIEL, 2010)

Diante desse cenário se torna imprescindível a utilização das redes sociais, porém seria vantajoso fazer uso das redes sociais para alavancagem de produtos ou serviços no marketing digital?

3.12 Aspectos Positivos das Redes Sociais para as Organizações

Podemos enumerar diversos aspectos positivos das redes sociais para as organizações, e seguindo esse princípio o primeiro aspecto seria está em contingente muito grande de possíveis clientes, as redes sociais contam com visitas regulares de milhões de pessoas. (VENANCIO , 2010). Uma pesquisa aponta que o brasileiro gasta em média três horas e trinta e nove minutos todos os dias nas redes sociais, isso nos garante o segundo lugar no ranking, ficando atrás dos filipinos e à frente dos tailandeses (COELHO , 2018), portanto se a organização está nas redes sociais transparece uma imagem dinâmica e positiva da organização. (VENANCIO , 2010).

Outro aspecto importante é que a presença nas redes sociais fortalece uma imagem atual para a empresa, pois a mesma está associada aos novos avanços tecnológicos, isso gera uma boa reputação para a empresa (VENANCIO , 2010), outro ponto é o canal

aberto com o cliente, pois devido ao posicionamento horizontal entre consumidor e empresa, as organizações que atuam de maneira transparente podem utilizar os recursos das redes sociais como uma central de atendimento ao cliente. (GANDELMAN, 2013).

Além disso as redes sociais são mais efetivas e baratas em relação a outros tipos de marketing, pois a empresa pode calcular o custo e direcionar a publicidade a um público específico, tornando dessa forma mais efetivo e barato. (GANDELMAN, 2013), além de servir de termômetro, pois as redes sociais mostram a relação entre empresa e consumidor, dando a empresa estratégias para reverter possíveis problemas relacionados ao relacionamento. (VENANCIO , 2010).

3.13 Aspectos negativos das redes sociais para as organizações

Um ponto negativo a ser destacado é a dificuldade em conceber uma estratégia, pois existem diversas plataformas de redes sociais, com direcionamentos diferentes, e públicos diferentes que é necessário um bom planejamento para saber em que plataforma atuar, definindo objetivos e de acordo com esses objetivos decidir qual plataforma se encaixa mais a esses objetivos, direcionando para o seu público alvo e mantendo o foco no objetivo estabelecido. Outro ponto negativo é que as plataformas sociais requerem constância, pois como citado mais anteriormente, o público diário das redes sociais é muito alto, e isso implica em muito tempo para ter um bom acompanhamento com seus seguidores e consumidores, afinal se a empresa não conseguir prestar um bom serviço aos seus clientes a sua reputação cai. (VENANCIO , 2010).

Outro ponto a se destacar é que o ambiente digital é totalmente democrático, dessa forma, as empresas devem estar prontas para receber elogios ou críticas que serão públicas para qualquer um ver. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017), além disso, dentro das redes sociais as pessoas possuem interesses pessoais, portanto ela não tem o interesse de ser aliciada a compra, é mais comum, na verdade a busca de opiniões de outros consumidores, e isso deve ser levado em conta, para que a empresa não acabe invadido o espaço pessoal dos usuários da plataforma. (VENANCIO , 2010).

3.14 E-Commerce

Com um crescimento elevado nas mídias digitais e com essa elevação das redes sociais, é natural que as organizações apostem no comércio eletrônico, porém muitas

organizações não buscam o e-commerce apenas para uma atualização tecnológica, mas também com vistas na ampliação de seu negócio, existem também organizações que iniciam no e-commerce na tentativa de entrar no mercado sem nenhuma ou mínima estrutura física, já que o comércio online é bem mais lucrativo e para os iniciantes nesse mercado. (BRAZ, 2013)

Porém como qualquer tipo de mercado o e-commerce oferece diversos pontos positivos e negativos, a exemplo de um ponto negativo pode-se citar a insegurança dos clientes em relação ao produto, porém com a políticas utilizadas nas redes sociais ultimamente se a organização atuar de maneira transparente, o e-commerce pode ser um aliado na alavancagem de vendas de produtos de uma determinada organização. (BRAZ, 2013).

Podemos conceituar e-commerce como “toda e qualquer transação que tenha origem em equipamentos eletrônicos, ou seja, transações que possuem início no ambiente online.” Dentro do e-commerce existem diversas variantes, na qual podemos destacar o e-commerce B2C ou *E-Commerce Business to Consumer*, que trata-se de vendas eletrônicas de empresas diretamente com o cliente, como por exemplo Netshoes, Submarino entre outros. Outra variante é a B2B ou *E-Commerce Business to Business*, trata-se da relação de empresa para empresa, dessa forma ocorre uma eliminação dos intermediários de uma empresa para outro, e conseqüentemente diminuindo os custos. (VALLE, 2017).

Outra vertente do e-commerce que tem crescido de maneira expressiva é o *Social Commerce*, que se trata do comércio eletrônico efetuado nas redes sociais, esse modelo atende não somente empresas, mas pessoas físicas também. Outro modelo de e-commerce que está em crescimento é o C2C ou *Consumer to Consumer*, onde essas transações comerciais se dá através de consumidor para consumidor, sem a intermediação de terceiros, exemplo dessa podemos citar a OLX, Mercado Livre e *E-bay*. (VALLE, 2017).

3.15 Banco de dados e data base marketing

Segundo Korth (1994), um banco de dados “é uma coleção de dados inter-relacionados, representados informações sobre um domínio específico”, ou seja, sempre que for possível agrupar informações que se relacionam e tratam de um mesmo assunto, posso dizer que tenho um banco de dados.

O banco de dados é uma memória virtual onde se armazena tudo o que for possível e importante acerca dos clientes e também sobre *prospects*, para se estabelecer relações rentáveis com eles. (KOBBS, J., 1993).

Já Alberto (2009, p. 22) nos diz que o banco de dados é um conjunto de arquivos integrados que atendem a um conjunto de sistemas ou uma comunidade de usuários.

Para Leite (2008, p. 1) o banco de dados tem um destaque entre os dispositivos de TI, uma vez onde estão armazenados os dados/informações necessárias para qualquer empresa, independente de sua estratégia organizacional.

Cooke (1993, p. 7) define database marketing como a "utilização das informações sobre os consumidores, com a finalidade de aumentar a eficiência da segmentação e da customização e promover a criação de laços com o cliente, a partir da perspectiva dos administradores de marketing".

O database marketing é um processo de marketing voltado para a informação e gerenciamento do banco de dados através da tecnologia, o que possibilita aos profissionais desenvolverem e implementarem programas e estratégias personalizadas. (KOBS, 1993)

Já Royal (1996:66) diz "Se sua organização está no meio de um acirrado debate sobre databases, você não está sozinho. Próximo ao comércio na Internet, o database marketing é uma das mais fortes – e mais confusas – tendências em negócios". Para Jutkins (1994:48), utilizar-se de um database marketing é "coletar, armazenar e utilizar o conhecimento sobre seus clientes e '*prospects*' para o benefício deles e para o seu lucro". Cross & Smith (1994) definem database marketing como "qualquer processo de marketing através do qual as informações sobre os hábitos de uso, comportamento, dados psicográficos ou demográficos sobre clientes ou clientes potenciais é guardado na base de dados da empresa, e usado para desenvolver ou prolongar o relacionamento e para estimular vendas".

3.16 O marketing direto e sua relação com os clientes

Para Stone (1992) o marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta ou transação mensurável, e em qualquer local.

O marketing direto é hoje a ferramenta fundamental de uso na empresa moderna. A rapidez nos movimentos estratégicos da área comercial é decisiva no sucesso ou no fracasso da conquista de mercado e da guerra da competição dizia Roberto (1992)

Como afirma Drayton Bird (1991) podemos dizer que existe o velho marketing direto que representava apenas o conceito de vendas diretas, seja ela por correspondência, por telefone ou através da televisão, e o novo marketing direto, que significa informação sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, que são armazenadas em bancos de dados, e

informação para pessoas, que são as comunicações com alto teor de persuasão customizada e maior teor informativo. Drayton Bird (1991), ainda afirma que "se a empresa não usa marketing direto a sua propaganda é um monólogo repetitivo, ainda que tenha criatividade e dê leões em Cannes. Mas, se a empresa usa um processo de marketing direto, então a sua comunicação é um diálogo, ou seja, ela fala às pessoas e ouve essas mesmas pessoas, continuamente. "

Para Freitas (2007) o propósito do Marketing Direto é isolar os clientes e compradores como indivíduos e construir um relacionamento prolongado com eles para benefício deles e melhores lucros seus, permitindo, desta forma, que você conheça melhor o seu cliente, sabendo precisamente aquilo de que ele necessita, ficando assim, muito mais fácil efetuar-lhe uma venda ou oferecer-lhe um serviço. Quando se isola alguém como um indivíduo, isto significa descobrir o que o torna diferente dos demais, conhecendo quais são as suas necessidades, preferências, interesses e personalidade exclusiva. Freitas (2007) ainda diz que o marketing direto é o marketing de relacionamento continuado entre a empresa e uma pessoa (Business-to-Consumer ou Business-to-Business) que possibilita a mútua satisfação de interesses com a efetivação de trocas e a sua repetição contínua.

Segundo Bolduan e Kraisch (2011) conforme citado por Mascarenhas (2013. p. 25) o que diferencia o Marketing tradicional do Marketing direto são basicamente os seus conceitos. Enquanto o Marketing tradicional é orientado para atingir a massa de possíveis compradores de determinados produtos, trabalhando com apelos generalistas que servem para vários indivíduos, partindo do princípio de que quanto mais indivíduos conseguir atingir, maior será o resultado obtido, o Marketing Direto procura isolar os indivíduos pelas suas características específicas. Partindo deste pressuposto, quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa.

O marketing direto é uma ótima escolha quando se quer atingir um público do seu interesse, esse publica se pela estratégia que será utilizada pela empresa assim buscando a fidelização dos clientes.

3.17 O crescimento do marketing digital

O termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção, segundo Gabriel (2010).

Sabendo que o marketing é planejado através dos 4ps, hoje esses 4ps podem ser tecnológicos baseados nas novas tecnologias não mais nas tradicionais, o preço podendo ser *Linden dollars to Second life*, praça seria as redes sociais e o e-commerces, produtos seria e-book, uma música mp3 ou um software e a promoção que seria links patrocinados. (GABRIEL, 2010).

Esse atual cenário obriga às empresas que desejam aumentar as vendas e ganhar destaque no mercado corporativo a investirem em marketing digital... Além de ser mais barato que o marketing tradicional, a metodologia consiste em atrair, converter, fechar a venda e encantar. Ou seja, o objetivo é conquistar admiradores e não apenas potenciais clientes. Hansen (2015)

Kotler nos diz que o marketing tradicional está sendo obsoleto. Kotler é a favor desse novo modelo de negócio que se mantém através das mídias sociais, desse contato com o consumidor que faz o cliente participar dos processos da empresa a conhecendo melhor ganhando mais confiança. É visto em todo mundo que o cenário está em constante mudança e as empresas devem se adaptar a ele. (KOTLER, 2012)

Kotler (2012), diz que o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.

Estudos revelam que a maioria das pessoas que possuem aparelhos celulares não fica a mais de um metro de distância deles, ou seja, os celulares tem se incorporado cada vez mais na vida cotidiana das pessoas em todas as situações, e está quase se tornando parte do corpo delas. É importante ressaltar que a plataforma mobile não se restringe apenas a aparelhos celulares, smartphones e PDAs. Cada vez mais os outros dispositivos integram tais plataformas, como PSPs, carros, aparelhos GPS, e-book readers etc. (GABRIEL, 2010)

As pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas. A informação passou a ser divulgada em questão de segundos, atualizando a todos que buscam através da web. Os relacionamentos se tornaram maiores, as pessoas vão se tornando mais sociáveis; consumidor escolhe e modela seu produto a seu critério. (CINTRA, 2010)

De acordo com Sandra Turchi (2009, apud Cintra, 2010, p.10).), não há a menor dúvida que a 'bola da vez', na Internet, são as 'redes sociais'. Só se fala nisso. É a tal web 2.0 com seus ícones de sucesso como o MySpace, o Facebook, "o Orkut", e agora, mais do que nunca, o Twitter. Estudos apontam que 57% dos varejistas listados na 'Top 500 Internet Retailer' estão no Facebook e que 41% desses estão presentes, ou foram pesquisados no YouTube, além de centenas deles no MySpace, entre outros. Enfim, mesmo que a empresa prefira não se manifestar sobre o assunto, é importante que ela saiba que algo já deve estar

acontecendo com sua marca na rede, independentemente da sua vontade. É como aquela história: "eu não acredito em bruxas, mas que elas existem, existem!"

3.18 Poder estratégico do marketing digital

Os 4 Ps do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando esses 4ps estão em equilíbrio se entende que possa induzir a conquista do consumidor. (CONTENT, 2018)

Ao nos lembrarmos da definição de Kotler sobre marketing que diz que é uma atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos por meio desse processo de troca, podemos afirmar que qualquer componente de estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologias ou plataformas digitais ou não, essas estratégias são baseadas nos 4ps, produto, preço, praça e promoção. (GABRIEL, 2010)

Nós sabemos da grande força estratégica do marketing, mas, para ser utilizada nas redes sociais deve ter sim um ótimo plano estratégico e mais do que nunca saber se comunicar com o consumidor, Dias (2017) nos diz que o mais importante é ter claro como fazer a comunicação. Qual tom usar, quais redes sociais usar, quais conteúdos escrever e como tratar seus *leads* e clientes é uma parte disso. Lembre-se de quando definir principalmente praça, promoção e pessoas, definir também o que será entregue através da internet.

As estratégias de marketing digital sendo bem introduzidas não deixam de trazer inúmeros benefícios. Segundo Turban e King (2004) o comércio eletrônico traz muitos benefícios para as organizações tais como: expansão do mercado, significativa redução de custos, melhora nos processos da organização e oferece interatividade com os clientes. Já para os consumidores os benefícios são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo. Esta facilidade na busca por informações importantes e a comparação entre os produtos podendo ser feita em segundos aumenta a competitividade do mercado.

Os sites empresariais podem ser divididos em duas formas básicas: Site web corporativo que fornece informações básicas sobre história, missão, visão, valores e filosofia além dos produtos e serviços ofertados, e site web de marketing que é planejado para atrair clientes para uma compra ou outro resultado de marketing (KOTLER e KELLER, 2006).

Muitas vezes o processo de compra de um produto, começa na internet, onde os usuários procuram reviews de outros consumidores, buscam conhecer o nível de confiabilidade da empresa e quais as alternativas disponíveis.

Sem falar no surgimento de produtos exclusivamente virtuais, como os cursos online e e-books.

Carvalho (2017) diz que isso é de extrema importância para organização, outro grande diferencial é conseguir adquirir produtos do seu interesse sem sair da sua casa. Melhor do que a conveniência de não ter que enfrentar filas nem trânsito, é a possibilidade de adquirir produtos que antes você sequer teria conhecimento sobre a existência. Ou teria que se contentar em comprar das mesmas empresas, aquelas mais próximas a você.

Através da plataforma o cliente pode adquirir produtos que se adequem melhor ao seu interesse.

Ainda Carvalho (2017), mostra números que comprovam que o marketing digital está ganhando cada vez mais confiabilidade espaço entre os consumidores, superando mídias tradicionais como a TV por exemplo. 60% dos consumidores se sentem mais confiantes a respeito de uma empresa depois de ler conteúdo personalizado em seu site. 54% dos usuários de redes sociais afirmam procurar páginas ou perfis de marcas com as quais se identificam para curtir/seguir. O consumidor final gasta mais de 50% do seu tempo online consumindo conteúdo.

3.19 Cibercultura e novas tecnologias

Para Lévy (1999, p. 15), um dos mais respeitados estudiosos da internet cita que “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universo, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer”.

Ele Lévy (1999, p. 17) ainda nos diz que a ‘cibercultura’, especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

O autor ainda nos chama a atenção do homem entender e aprender agora que estar introduzido na cibercultura. O que é preciso aprender não pode mais ser planejado nem precisamente definido com antecedência. [...] Devemos construir novos modelos do espaço dos conhecimentos. No lugar de representação em escalas lineares e paralelas, em pirâmides estruturadas em ‘níveis’, organizadas pela noção de pré-requisitos e convergindo para saberes ‘superiores’, a partir de agora devemos preferir a imagem em espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os

objetivos ou os contextos, nos quais cada um ocupa posição singular e evolutiva. (LÉVY, 1999)

Já para Lemos (1999, p. 11 apud Champagnatte e Cavalcanti, 2015, p. 316), a cibercultura é também a modalidade sociocultural que “surge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que emergiram com a convergência das telecomunicações, com a informática na década de 1970”.

Ainda Lemos (2008, p.20 apud, Champagnatte e Cavalcanti, 2015, p.316) fala em leis da cibercultura, que são três. A primeira lei seria a da liberação do polo de emissão: A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais podem ser compreendidas por essa lei.

A segunda lei se refere ao princípio da conexão generalizada, que é a participação e a colaboração de pessoas nos conteúdos. “Nessa era da conexão, o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real e do tempo cronológico, que passa, tenha suas importâncias renovadas.”

A terceira lei, por sua vez, está relacionada à reconfiguração da paisagem comunicacional da indústria cultural, que se refere à ideia de modificação dos fundamentos das instituições sociais e das práticas comunicacionais. “Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.”

Lemos ainda ressalta que, a cibercultura é a configuração na qual se alternarão processos de massa e pós-massivos, na rede ou fora dela. Esses processos coexistem, porém, a nova paisagem pode permitir a reconfiguração dos meios de produção e da difusão da informação, como também novos meios de se relacionar com o outro podem emergir (LEMOS 2008 apud, Champagnatte e Cavalcanti, 2015, p.316).

As novas tecnologias nos deixam ligados ao ciberespaço, apresentando o aprender de forma virtual. Para Lévy (1996), a virtualização promove a unidade do tempo sem a unidade de espaço (graças às interações em tempo real por redes eletrônicas). Indivíduos conectados à rede interagem continuamente, utilizando e produzindo, através da comunicação síncrona ou assíncrona, os saberes virtualizado, citado por (SOFFNER, 2005 apud, Soffner e Kirsch, 2014, p.223).

A virtualização dos saberes propõe novas maneiras de ensinar e aprender. Para Gadotti,

O ciberespaço rompeu com a idéia de tempo próprio para a aprendizagem. Não há tempo e espaço próprios para a aprendizagem. Como ele está todo o tempo em todo lugar, o espaço da aprendizagem é aqui – em qualquer lugar – e o tempo de aprender é hoje e sempre. (GADOTTI, 2000, p. 08 apud, Soffner e Kirsch, 2014, p. 223).

Para (SOFFNER, 2005 apud, Soffner e Kirsch, 2014, p. 224), A educação pode, sem dúvida, ser beneficiária deste novo momento da história humana, mas apenas se puder utilizar as tecnologias da inteligência num novo modelo pedagógico, que privilegia a conversão de informação em conhecimento, além de suportar o desenvolvimento de competências e de potencial humano.

Podemos ver como a cibercultura modifica a maneira de aprender, de se comunicar e interagir, a tecnologia possibilita a melhor captação de informação que compartilhamento a produção de saberes junto com a cibercultura.

3.20 As redes sociais na internet

Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. E é conceituada como movimento de difusão e debate de informações que acontecem no âmbito das chamadas redes sociais na Internet (Recuero, 2009).

Recuero (2007, pag. 3) ainda nos fala que quando falamos em redes sociais na Internet estamos, ainda, limitando um espaço no qual focaremos o fenômeno. Assim, por exemplo, o Orkut pode representar diversas redes sociais que são constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem. Algumas dessas redes têm também uma forte conexão com as redes offline (como boyd, 2006 demonstra com relação ao Facebook e o MySpace nos Estados Unidos, por exemplo), mas nem todas as conexões o são (como Huberman, Romero e Wu, 2009, demonstram).

Mas é importante salientar que as redes sociais devem ser diferenciadas das redes que as mantem, porque as redes não fazem parte de uma rede social. (Apud Recuero, 2007 pg.3), nos mostra que os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”. Embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais, Boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicação da rede social, como característica diferencial. Esses sites permitem, assim, uma nova geração de “espaço públicos mediados” (Boyd, 2007).

Manuel Cantells, 2015, faz uma colocação onde nos fala que 50% da população adulta do planeta tem um smartphome. O percentual será de 75% em 2020.

Consequentemente, a rede é uma realidade generalizada para a vida cotidiana, as empresas, o trabalho, a cultura, a política e os meios de comunicação. Entramos plenamente numa sociedade digital (não o futuro, mas o presente) e teremos que reexaminar tudo o que sabíamos sobre a sociedade industrial, porque estamos em outro contexto. A internet junto às redes sociais mudou todos os padrões no planeta e a tendência é cada vez mais aumentar como é explanado pelo autor. Ele ainda nos diz que a sociedade se expressa através de suas formas autônomas pela internet, redes sociais, organização e manifestação, online e nas ruas. Nesse sentido, a comunicação em rede está revitalizando a democracia mediante a crítica de todas as formas tanto políticas como sociais.

3.21 As redes sociais no Brasil

Como já citado anteriormente, os brasileiros gastam em média, 3 horas e 39 minutos, todos os dias nas redes sociais. Somos o segundo entre os países que utilizam por mais tempos as redes sociais, atrás dos filipinos, que gastam 3h57m diários e à frente dos tailandeses, que detêm a marca de 3h23m.

Segundo (Coelho, 2018) 130 milhões de brasileiros utilizam as redes sociais. Desses, 120 milhões realizam o acesso através de seus celulares. Esse número representa 57% do total da população brasileira.

Quando se iniciou o surgimento as redes sociais, em 2004, nasceu o famoso Orkut, que foi a primeira rede social a explodir de verdade no Brasil.

Na onda dos mensageiros se tornando indispensáveis para a comunicação entre as pessoas de todo o mundo, surgiu o MSN Messenger em 1999. No Brasil, esse mensageiro se tornou o líder do segmento, superando o ICQ graças à popularidade do Hotmail, além de ser um programa nativo do Windows XP, lançado em 2001. (GNIPPER, 2018)

De acordo com a pesquisa Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil, o WhatsApp é a rede social mais usada hoje, embora, ainda não esteja conectada aos principais softwares de gestão de atendimento, em segundo lugar o Facebook e o Twitter e Instagram empatam na terceira posição. Ainda, segunda a pesquisa, ferramentas como e-mail (61%) e site (45%) ganharam espaço no relacionamento com os clientes e o telefone (54%) perdeu um pouco de espaço (CARVALHO, 2016).

(Barros, Carmo e da Silva, 2012) diz que as redes sociais também são palco de grandes manifestações e mobilizações. Casos de mudança nas decisões tomadas por governos, abaixo assinados entre outros, ganham destaque nas redes e instigam a população, com o

intuito de repercutirem na mídia e o objetivo seja alcançado. Um exemplo recente de manifestação nas redes sociais no Brasil, foi o abaixo assinado pela cassação de Jair Bolsonaro, deputado federal do PP-RJ. Por meio do Twitter e do Facebook, os internautas divulgaram o abaixo assinado que pedia a cassação do político por violação de preceitos institucionais. Com a repercussão do caso, o Conselho de Ética e Decoro Parlamentar abriu processo disciplinar para apuração.

Um estudo conduzido pelo grupo de Redes Sociais da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP – FGV), pesquisou o uso das redes sociais no meio organizacional, durante a pesquisa, foram separadas cinco áreas das organizações em que o uso das mídias sociais pode ser aplicado: Gerenciamento de reputação; Comunicação; Operações; Apreciação de tendências e Alcance de receita. (CARVALHO, 2016)

De acordo Moraes (2009) as empresas podem empregar a comunicação nos canais virtuais como uma maneira de informar e anunciar suas mensagens, incitando o aparecimento de comunidades de marca, onde os consumidores podem se relacionar com outras pessoas que possuem o mesmo produto / serviço pelo qual se interessa.

Podemos verificar que a publicidade tradicional em TV ou em jornais se trata de um processo de comunicação unidirecional e impessoal e corre o risco de tornar-se onerosa, lenta e em muitas situações até mesmo ineficaz. Já, a publicidade nas mídias sociais traz uma nova perspectiva em relação a publicidade, pois apresenta-se de forma ativa, personalizada e interativa, atingindo um grande público com baixo custo (CARVALHO, 2016).

3.22 Mídias Sociais

Segundo Ciribeli e Paíva (2011), Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.

As mídias sociais vêm crescendo fortemente nos últimos cinco anos e se tornando importantes opções de comunicação entre as empresas e seus públicos-alvo e de interesse, pela soma de benefícios como eficácia, alcance, interatividade (uma vez que proporciona comunicação “em duas mãos” e em tempo real), uso de linguagens tecnológicas de domínio e preferência de seus consumidores (quais sejam, as redes sociais) e custos relativamente mais baixos quando comparados aos das mídias tradicionais (Madeira; Gallucci, 2009).

Mídias sociais: segundo Fontoura (2009), “mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas...” (apud Madeira; Gallucci, 2009, pag.2).

Como se pode observar pelas definições acima, mídias sociais são meios para uma pessoa compartilhar com o mundo aquilo que mais lhe interessa, mostrando seu ponto de vista. Contudo, não são apenas indivíduos que expressam suas opiniões nessas redes; é crescente a presença de empresas dos mais diferentes setores de atividade. Esta é uma forma simples e relativamente barata para uma empresa conhecer a opinião do consumidor, além de construir um relacionamento com ele - relacionamento que é essencial para que se construa na mente desse consumidor uma imagem forte da empresa e de suas marcas. Esta interação ocorre nas redes sociais (Madeira; Gallucci, 2009).

O que afirma a pesquisa Nielsen Online (2009, apud IBOPE, 2009), que o país que dedica maior tempo às mídias sociais é a Austrália, seguido da Itália, Reino Unido, Estados Unidos, Espanha e Brasil na sexta posição (apud Ciribeli; Paíva, 2011, pag. 64).

Sob um prisma mais amplo, a mídia social pode ser vista como uma forma de relacionamento online entre pessoas que interagem, compartilham idéias sobre temas escolhidos e, conseqüentemente, se influenciam mutuamente ao ler as opiniões dos “parceiros” que utilizam as mesmas redes. Essas pessoas interagem, trocando informações relevantes para o seu dia a dia profissional ou pessoal, que abrangem uma infinidade de temas, desde atitudes perante a vida até percepções positivas e negativas sobre empresas e marcas, Assim, pode-se afirmar que os principais objetivos das empresas que utilizam mídias sociais devem ser: conhecer seus públicos-alvo e a imagem que eles têm sobre a empresa e suas marcas; tentar influenciá-los positivamente com relação a essa mesma imagem. (MADEIRA; GALLUCCI, 2009)

As mídias sociais estão em constante evolução e deve se estar preparado para tudo. (SOUTO, 2017).

Muitos perfis disponíveis nas mídias sócias são vasculhados por patrões e empresas de gestão de pessoas, e isso pode mudar o destino das carreiras profissionais desses usuários, para o bem ou para o mal (Ciribeli; Paíva, 2011). Para (Gonzales, 2008), as empresas de gestão de pessoas estão utilizando cada vez mais os meios disponíveis para buscar talentos (apud Ciribeli; Paíva, 2011, pag. 67).

Ainda segundo o autor, todas as mídias sociais podem influenciar na imagem do candidato. Possuir um perfil com informações relevantes pode render um convite de

entrevista, por outro lado participar de comunidades polêmicas ou ter uma foto indiscreta pode fechar as portas. (CIRIBELI; PAÍVA, 2011).

Entre as mídias sociais especializadas, as mais conhecidas são a Plaxo Pulse e o Likendin; esta última conseguiu destaque mundial no meio profissional e tem sido bastante utilizada no Brasil (COSTA, 2008, apud Ciribeli; Paíva, 2011, pag. 67).

Na mídia social, como o conteúdo inicial é (até este momento) criado pelos usuários das redes, o controle da mensagem fica em mãos desses autores. Isso possibilita interações e “conversas” tanto entre os usuários como entre os usuários e as empresas alvo dos comentários; cria-se, assim, uma via de mão dupla, onde o usuário comenta a sua opinião, a empresa pode responder e, sobretudo, outros usuários podem expressar suas próprias opiniões sobre o tema. Por isso, a mensagem transmitida nunca é a mesma, pode ser adaptada – praticamente – a cada usuário. (MADEIRA; GALLUCCI, 2009)

Nesse diálogo, o mais importante não é o que a empresa gostaria que seus consumidores (atuais ou potenciais) pensassem sobre ela, e sim como cada usuário da rede efetivamente percebe a empresa e suas marcas, e se eles concordam ou não com a imagem desenhada e almejada pela empresa. Com essa conversa entre usuários e empresa, ao invés da empresa tentar educar os consumidores a gostar dela, os próprios consumidores podem influenciar outros consumidores a comprar (ou não) determinado produto ou marca. A experiência pessoal conta muito nessas horas, principalmente quando diversas pessoas compartilham experiências de compra/uso iguais ou semelhantes (MADEIRA; GALLUCCI, 2009).

3.23 Aspectos positivos e negativos das redes sociais para as organizações

As redes sociais sem dúvida é um ótimo aliado para o marketing digital, quando se é utilizado da forma correta.

Segundo (Marques, 2014) as vantagens que ele nota são compartilhamento de informações que é quando utilizadas de maneira eficiente, as redes sociais são importantes canais de propagação e distribuição de informações sobre a organização, desde comunicados oficiais a campanhas internas; a comunicação rápida e eficiente é possível fazer interação imediata com diversas pessoas em lugares diferentes, a exemplo do Skype. A comunicação entre colaboradores desde que usadas com bom senso, as redes sociais ajudam a melhorar significativamente a relação entre os colaboradores, uma vez que favorece a comunicação, troca de ideias e compartilhamento de sugestões entre equipes e departamentos diferentes.

Já como desvantagens o autor observou a perda de concentração que é a maior desvantagem do uso das redes sociais nas organizações, sem dúvida, é a perda de concentração e conseqüente diminuição da produtividade, por isso, o ideal é estimular o bom senso e o vazamento de informações importantes para empresa como, informações internas e exposição desnecessária de ações que ocorrem dentro da empresa. (MARQUES, 2014)

O principal receio das empresas ao falar de redes sociais da internet é ingressar nessas novas mídias e ser rechaçada de maneira exponencial por alguns usuários. Esse realmente é um risco real, não há dúvidas. Porém, o outro lado da moeda, que é o ato de não participar ativamente causa uma desertificação da marca da empresa em um dos meios que mais agrega pessoas no mundo atualmente: as redes sociais. (OLIVEIRA, 2013).

O autor Dino (2015) nos apresenta cinco vantagens e cinco desvantagens sobre a utilização das empresas nas redes sociais, como vantagem tem que estar onde os clientes estão, é algo indiscutível que os sites de redes sociais contam com a presença regular de milhões de utilizadores; deve dá uma imagem atual da empresa, apresentar novos valores que podem transmitir uma imagem positiva de qualquer empresa, se está nas redes sociais é dinâmica e atual; um canal aberto com os clientes. Uma presença nas redes sociais com possibilidade de receber comentários e opiniões é um canal de interação com os clientes, potenciais clientes e a sociedade em geral, que funciona vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana; contribuir para um bom posicionamento nos motores de busca. Certamente que já reparou que quando pesquisa algo no Google que algumas das sugestões são Blogues, Vídeos, Páginas no Facebook etc. e é relativamente barato.

Se considerarmos o potencial de visualizações, cliques, interação com a marca proporcionada pelas redes sociais, e compararmos o seu custo com o potencial para os mesmos resultados noutros meios de comunicação tradicionais, concluiremos que o investimento continua a ser “relativamente” mais barato. As desvantagens ainda segundo Dino (2015), seria a estratégia difícil de conceber, os sites de redes sociais são tantos, servem tantos públicos diferentes, utilizam tantas formas de veiculares mensagens (texto, fotos, vídeos, jogos, Quizzes, blogues etc.) que se torna difícil decidir para onde ir, o que fazer e com que dimensão; consome muito tempo, a partir do momento em que uma empresa está presente não pode ficar quieta e calada, não basta criar o perfil e deixar andar.

E isso requer tempo, muito tempo, todos os dias; a mensagem não é totalmente controlada pela empresa, a maioria dos sites de redes sociais permite comentários às mensagens ou itens publicados, e também esses são visíveis pelos outros membros; balanço entre pessoal e comercial é difícil, temos que nos lembrar de que a maioria das pessoas que

frequentam as redes sociais está lá por razões pessoais, de lazer. A maioria não está interessada em ser aliciada para uma compra nesse momento, mas pode estar interessada em saber a opinião dos outros acerca de um produto ou serviço. (DINO, 2015)

É preciso que as empresas saibam estar para contribuir para a rede social (sociedade naquele contexto), sem arriscarem demasiado e invadirem o espaço pessoal dos membros que aceitaram conviver online com essas empresas e por último o não estarem é uma desvantagem apesar dos possíveis problemas, desafios e obstáculos que é preciso contornar; apesar de ainda hoje não ser claro qual a melhor maneira de estabelecer uma Estratégia de Social Media, não estar presente nas redes sociais é sempre uma desvantagem. Não estar onde estão muitos dos nossos clientes, potenciais clientes, fornecedores, concorrentes, amigos e conhecidos não é opção. (DINO, 2015)

3.24 Marketing de relacionamento

Segundo (MCKENNA, 1993) foi iniciado na década de 70, o estudo do Marketing de Relacionamento surgiu com a percepção da importância em se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. O Marketing de Relacionamento se tornou fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo na relação de troca comercial de produtos e serviços. Para o sucesso dessa interação, um longo e árduo caminho se desenvolve e necessita da participação de todos os colaboradores envolvidos, independente da hierarquia, (Mckenna, 1993 apud LOPES, 2018).

Segundo Pereira (2012), O marketing de relacionamento surgiu no ano 90, com a evolução do marketing para melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes. Desde então as empresas tem utilizado suas ferramentas para criar e construir relacionamentos que proporcione vantagens para empresa e para o cliente.

Porém, atualmente tem sido implantado nas organizações como estratégia para manter e construir relacionamentos sólidos, com clientes e fornecedores. Porque para a empresa perder um cliente e após reconquistar tem um custo muito alto, é melhor manter com dedicação e atenção.

O marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. A empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes. O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa. (CONTENT, 2018)

Muitas empresas hoje usam as redes sociais, a exemplo do Facebook e Instagram, para apresentar seus produtos e serviços apresentando benefícios aos clientes que podem ver através de outros clientes as que a utilizam o mesmo.

Para Bogman (2002, p. 23) o marketing de relacionamento "é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor" (Bogman, 2002 apud PEREIRA, 2012).

Segundo Madruga (2006, p.20) o Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo (Madruga, 2006 apud PEREIRA, 2012).

Não importa o tamanho das empresas. O Marketing de Relacionamento se tornou fundamental para a diferenciação de atendimento. Ele vem se mostrando como uma estratégia basilar para o sucesso das organizações. Muitas dessas, porém, têm buscado utilizar essa estratégia sem conseguir os resultados esperados (LOPES, 2008).

Gonçalves (2002) define o Marketing de Relacionamento como uma ferramenta que tem o objetivo de aprimorar as relações entre os diversos públicos das organizações. O aprimoramento desse relacionamento visa o aprendizado organizacional em relação à forma da decisão de consumo, viabilizando o planejamento, posicionamento e execução de soluções, (Gonçalves, 2002 apud LOPES, 2008).

Para Kotler (1998, p. 30), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo"(Kotler, 1998 apud PEREIRA, 2012).

Peppers e Rogers (1997) apontam como resultado final do Marketing de Relacionamento a construção de uma Rede de Relacionamentos com todas as partes envolvidas no negócio da empresa entre clientes, fornecedores e intermediários. O marketing de relacionamento tem como finalidade buscar o maior contato com o consumidor a fim de identificar suas demandas, reclamações e sugestões, tornando o ambiente de consumo mais rentável e duradouro (Peppers e Rogers, 1997 apud LOPES, 2008).

3.25 Fidelidade

Segundo o dicionário Aurélio (2018), diz que fidelidade quer dizer qualidade de fiel, fé, lealdade, verdade, veracidade, exatidão.

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender esses mercados (Kotler; Fox, 1994, p.25, apud JUNIOR, 2009).

O cliente é visto como ponto principal para todas as empresas, na tentativa de atingir seus objetivos, suas necessidades de forma eficaz, para que ele tenha a necessidade e a satisfação de consumir aquele produto ou serviço outra vez, podendo ser por um simples atendimento ou pela qualidade do produto em questão.

Quando a empresa faz utilização de uma rede social de forma eficiente esse cliente se torna seguidor da mesma, como na utilização do Facebook, sempre podendo verificar e curtir novidades postadas pela empresa de certa forma se tornando fiel a empresa

Kotler; Armstrong (1995, p.394), “para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso. (Kotler; Armstrong, 1995 apud, JUNIOR, 2009).

Moraes, (2017), nos dar cinco motivos nos mostrando a importância de fidelizar o cliente, o primeiro é Cliente fiel compra de novo, ela já comprovou a qualidade do produto, adquiriu confiança no atendimento e tem conhecimento sobre a marca. Indicações são espontâneas e constantes, Um cliente fiel não recomenda seu produto favorito pensando em receber algo em troca, faz isso simplesmente como um hábito, uma forma de compartilhar algo de valor que encontrou e pode ajudar outros. O valor gasto por compra tende a ser maior, além da melhora na frequência das compras, o valor médio gasto por quem costuma trabalhar sempre com a mesma marca também costuma ser mais alto. A receita se torna previsível, a empresa sabe o quanto espera ganhar. Feedback honesto e preciso, Mas clientes fiéis, com certeza, tiram tempo para isso, pois para eles não se trata de uma atividade que vai tomar seu tempo de forma desnecessária.

Mas não é tão simples como parece, milhares de empresas perdem milhares de clientes por empresas que conseguem satisfazer melhor os consumidores.

Kotler (2003, p. 27) nos diz que, “as empresas sempre perdem clientes satisfeitos que mudam para concorrentes capazes de deixá-los ainda mais satisfeitos.” (Kotler, 2003a apud JUNIOR, 2009).

Manter um bom relacionamento com o cliente tornando essa relação saudável e duradoura pode trazer resultados satisfatórios para a organização, podendo alcançar seus objetivos desejados, caso contrário possa trazer prejuízos indesejáveis.

3.26 Marketing Viral

Marketing Viral é todo material de cunho publicitário cuja estratégia envolve o encorajamento para que as pessoas passem essa mensagem adiante. A partir do momento em que se conquista o status viral para a sua ação ou campanha, as chances de popularização do seu produto/serviço crescem exponencialmente. (CONTENT, 2017)

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de ‘marketing viral’. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (Rosen, 2001 apud BARICHELLO, OLIVEIRA, 2010).

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais. Assim, o marketing viral é uma das maneiras de deixar que os consumidores comuniquem entre si a existência de determinada marca. (BARICHELLO, OLIVEIRA, 2010).

Segundo Oliveira (2014) o marketing viral é outra forma de comunicação boca a boca, que estimula os consumidores a passarem adiante pela Internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto. Ambas buscam criar um alarde no mercado para apresentar uma marca e suas características.

Segundo Kotler, uma das formas de conquistar fãs de uma marca é a capacidade de as empresas contarem histórias envolventes, fazendo com que as pessoas sintam-se mais próximas da organização (Kotler apud OLIVEIRA, 2014).

Sissors & Bumba (2001, p. 15) alegam que (...) as formas de mídia tradicionais como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio não são mais tão eficazes em promover vendas quanto o eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva, Kotler (1999) ressalta a importância que as mídias tradicionais ainda possuem, mas defende a mesma

idéia da perda de sua força, apontando a fragmentação do mercado e a consequente pulverização da mídia como um dos fatores principais. (Sissors & Bumba, 2001 apud CARVALHO, 2008).

Utilizando as redes-sociais existentes na internet, o marketing viral resgata os princípios da comunicação boca-a-boca, mas de forma on-line. A confiança nas pessoas é muito maior do que nas empresas, até mesmo pela perda da credibilidade dos meios de comunicação: “ 7 em cada 10 pessoas que recebem um comunicado pelo computador passam-no adiante a outros amigos” (Salzman, Matathia e O’reilly, 2003, apud CARVALHO, 2008).

3.27 Mobile Marketing

Para Content (2018) Mobile Marketing é o conjunto de estratégias de marketing que buscam aproveitar das características e funcionalidades dos dispositivos móveis para interagir, se relacionar e influenciar os clientes e possíveis clientes de sua empresa, em qualquer aparelho móvel que os usuários utilizam no seu dia a dia.

Estudos revelam que a maioria das pessoas que possuem aparelhos celulares não fica a mais de um metro de distância deles, ou seja, os celulares tem se incorporado cada vez mais à vida cotidiana das pessoas em todas as situações, e está quase se tornando parte do corpo delas. (GABRIEL, 2010)

Segundo Steinback (2005), em 1998 existiam 230 milhões de celulares em todo mundo. Este número aumentou para 1,6 bilhões em 2004 e a previsão para 2009 era de aproximadamente 3,4 bilhões de celulares. Desde 1990 a indústria de celulares tem se caracterizado pelo crescimento global. Neste sentido, a disseminação do celular e a facilidade de interação que ele trouxe mudaram o comportamento das pessoas. O celular mudou o conceito de espaço, tempo, lar, indivíduo e transformou o consumidor em um alvo em constante movimento. Desenvolveu-se o conceito de mobilidade no qual se pode manter contato com qualquer um a qualquer hora e em qualquer lugar. (Steinback, 2005 apud CHAVES, 2009)

Content, (2018) apresenta algumas vantagens de se utilizar essa tecnologia mobile. O número de compras via mobile está crescendo, as compras feitas em aparelhos móveis corresponderam a 14,3% de todos os pedidos, representando um faturamento de mais de R\$ 5 bilhões de reais, um número muito expressivo para ser ignorado por sua empresa e a expectativa é que esse número aumente. O Mobile Marketing permite segmentar os anúncios de acordo com a localização do usuário, Esta funcionalidade permitirá que sua empresa exiba

anúncios apenas para os usuários que estão em uma cidade ou bairro específico, próximos de seu negócio, atraindo-os com mais facilidade.

O uso de aplicativos está cada vez mais popular entre os usuários, Com o aumento do número de smartphones em todo o mundo, cresceu também o uso dos aplicativos no dia a dia dos seus usuários. E muitos destes aplicativos podem ser ótimas oportunidades de negócio para sua empresa, isso pode ser uma ótima oportunidade de criar um ótimo relacionamento com os clientes. Aparelhos móveis permitem comunicação mais rápida com o público, Esta característica pode aumentar ainda mais a eficiência de suas mensagens, facilitando a interação com seus clientes e, com isso, a conquista de resultados. (CONTENT, 2018)

De acordo com Murphy et al. (2004), o mobile marketing é muito recente e é uma promissora indústria criada devido ao surgimento e ao aumento da adoção de aparelhos móveis, (Murphy, 2004 apud CHAVES, 2009).

Segundo Siqueira (2004, p. 150). Vida é mobilidade. "*Life goes mobile*", diz a frase escolhida para algumas campanhas publicitárias da Nokia. O homem é um ser móvel. E gosta e fazê-lo, bem como de levar consigo tudo que proporciona conforto, prazer e segurança. A característica revolucionária do celular é, portanto, a mobilidade (Siqueira, 2004 apud CHAVES, 2009).

3.28 Melhores práticas das mídias sociais.

O ser humano é um ser social, ou seja, ele necessita interagir com outras pessoas para se sentir satisfeito e realizado no meio onde vive. No Brasil somos grandes admiradores das redes sociais, é o lugar onde as pessoas passam mais tempo.

Para tornar essa utilização saudável ou pelo menos mais pacífica, é interessante se adotar alguma boa prática na utilização das redes sociais. A troca de informações com os usuários é uma ótima prática, poder ouvir bastante os consumidores, onde poderão contar suas experiências etc.

Outro ponto importante é ver como o seu público utiliza as redes sociais e se é necessário a introdução do seu marketing naquele momento em determinada rede social, nem sempre se é necessário, pelo contrário pode até queimar o filme da empresa sendo usado de forma desnecessária. É importante que a empresa crie uma marca própria que chame a atenção do cliente para si, prestando atenção como será postado o conteúdo, qual a linguagem, ser atrativo entre outras coisas.

Não podendo ser desagradável sempre apresentar conteúdo que interesse o usuário e faça com que ele se interesse e faça ele querer mais, assim com certeza você terá sucesso em suas redes sociais.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

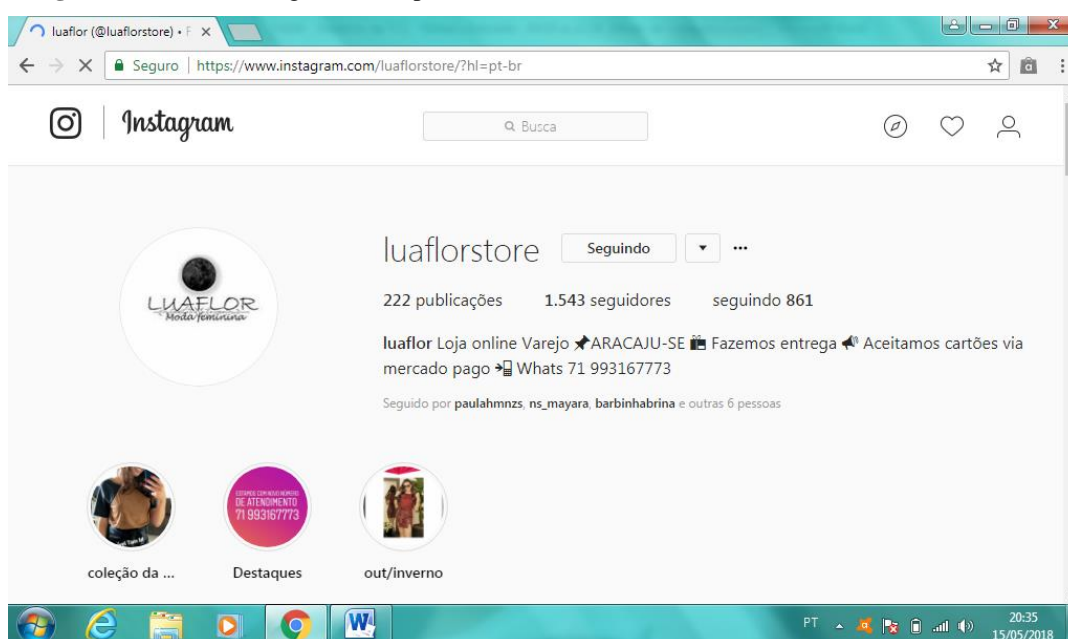
4.1 Atividades desenvolvidas durante o Estágio Supervisionado

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através do estudo e das pesquisas realizadas, lembrando que o objetivo central do trabalho é analisar a implementação do marketing digital na empresa em estudo e mostrar a sua importância como diferencial competitivo no mercado atual. Foi estudado o marketing digital utilizado na rede, mas especificamente nas redes sociais na empresa Luaflor Store, por ela já utilizar foi verificado a sua utilização, observado que com a utilização das redes houve uma maior relação com os clientes através da rede de conversas (WhatsApp) que também é utilizada e seus resultados que tornou a pesquisa mais atrativa, sendo este o foco principal.

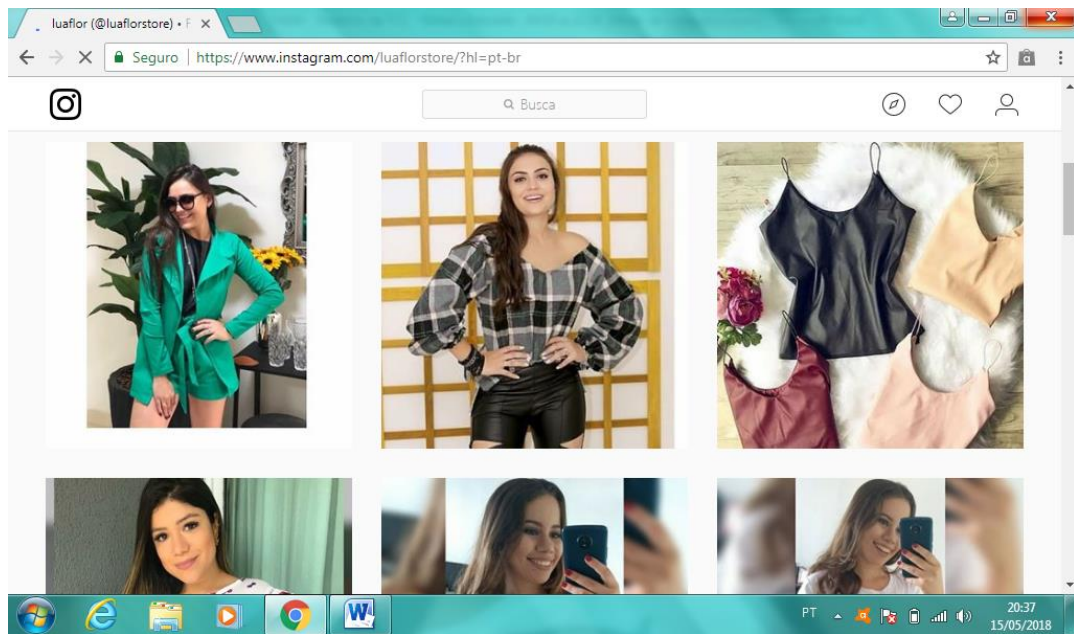
Através das pesquisas de referenciais bibliográficos e da internet, ficaram entendidos os conceitos através dos estudiosos da área, como também, através de uma pesquisa observacional no local do estágio, ficou entendida a história da empresa, como ela iniciou e com o que trabalha. Através desse estudo foi diagnosticado se o marketing utilizado pela empresa está dando o resultado esperado, se ele pode ser melhor aproveitado atingindo melhores resultados.

Seguem algumas imagens da página do Instagram.

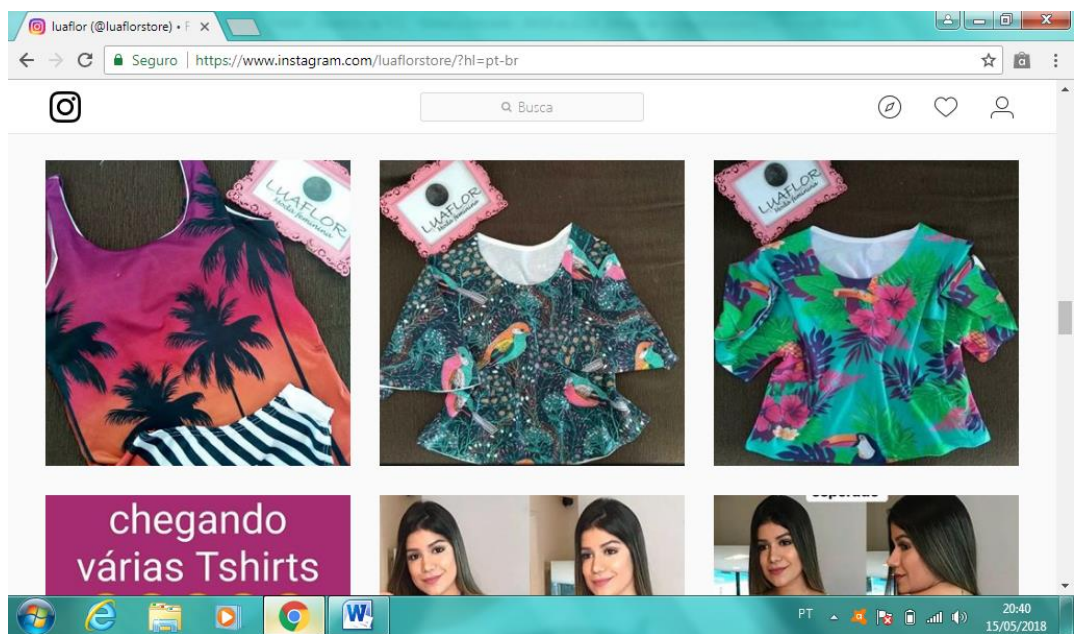
Imagem 1: Perfil no Instagram da empresa



Fonte: autores do relatório, 2018

Imagem 2: Catálogo de produtos no Instagram

Fonte: autores do relatório, 2018

Imagem 3: Catálogo de Produtos no Instagram

Fonte: autores do relatório, 2018

4.2 Método utilizado para a análise dos resultados do estudo

Para o desenvolvimento da parte conceitual utilizou-se a metodologia de coleta de fundamentação teórica através de fontes bibliográfica e eletrônicas através da internet, conteúdo este capaz de auxiliar no melhor entendimento da pesquisa. Quanto ao local de

estágio, além da pesquisa observacional, foi aplicada uma entrevista semi-estruturada realizada junto à proprietária da empresa, para obter maiores informações e saber quais as estratégias utilizadas na página da Luaflor Store, onde foi possível obter algumas respostas e, diante das análises, poder planejar melhorias. A entrevista foi voltada à utilização das redes já utilizadas e as que não são utilizadas e a possível utilização futuramente, expandindo os seus horizontes como pode-se ver na entrevista e logo após os resultados obtidos com elas. A priori pensou-se na utilização do Facebook que uma rede bastante utilizada podendo ajudar nas suas vendas.

Eis as questões da entrevista e suas respectivas respostas:

- Você começou suas vendas via rede social, ou já tentou de outra forma? Se sim, qual foi?

Comecei na venda direta, levando os produtos para “UFS”, quando não tinha o produto mostrava a foto. Atualmente com as vendas online é mais fácil pois já levo o produto escolhido, então faço o uso das vendas pelas redes sociais e levo também a loja até o cliente.

- Quais as redes sociais que você utiliza para fazer suas vendas?

Atualmente apenas o Instagram.

- Já tentou aplicar em outras redes sociais?

Sim, comecei com o Facebook mas devido a falta de atualização ainda não obtive nenhuma venda por lá.

- Qual você teve os melhores resultados?

Nas vendas presenciais, pois a cliente acaba provando uma, duas, três peças e leva todas. Não fica só na foto, o fato de poder provar e analisa intensifica na venda. Não que quem compre online não possa provar, até por que temos uma política de troca de até 48 horas.

- Já pensou em buscar orientação de um profissional especializado na área?

Sim. Mas devido aos preços acabo deixo para outro dia.

- Quais os seus planos para a Luaflor Store?

Expansão. Atingindo maior público, conhecimento e aumento nas vendas para assim ter loja física em uma localização específica garantido maior expansão.

- Existem concorrentes próximos, que buscam os seus clientes?

No momento não. Mas já aconteceu de uma loja com a mesma forma de venda e produtos similares buscarem meus clientes, seguindo suas redes sociais e até mesmo falar pessoalmente com eles.

- Você se espelhou em alguma empresa que já utilizava essa forma de divulgação?

Não. Essa foi a maneira que encontrei, de baixo custo quase zero para ter a loja e atingir maior público. Embora minhas amigas indicassem para outras amigas, nas redes sociais tenho a oportunidade de pôster patrocinado, sorteios e parcerias assim atingido novos seguidores, possível compradores.

- Você acha que entraves da rede social faz com que as pessoas deixem de ir pesquisar produtos por conta própria?

Acredito que sim, elas acabam comprando o que tem confiança e até mesmo o que está sobre influência dos “blogueiros”.

- Qual a frequência de atualização dos produtos nas redes sociais?

É atualizado sempre no Feed sempre que chega nova coleção, mas nos stores é postado com mais frequência, como produtos que ainda estão disponíveis e promoções relâmpagos.

- Seus produtos são para pronta entrega?

Sim.

- Já se pensou em diversificar o público, atingir o público masculino? Ou pretende apenas ficar com o feminino?

Sim, já tive uma coleção para o público masculino, só que os fornecedores são todos de moda feminina, recentemente que fechei com um fornecedor de roupas masculinas, foi bem aceita pelo público, consegui vender todo bastante rápido.

- A Luaflor Store já se mantém sozinha? Ou ainda precisa injeção de recursos de fora?

No momento se mantém para fazer mais investimentos, mas não posso ainda retirar fundos acima de 10%, apenas o básico mesmo.

- O que você acha que é o seu diferencial competitivo para as outras empresas que não utilizam as redes sociais e para as que utilizam como você?

Acredito que tudo que é visto é lembrado, então se as pessoas que ficam vendo postagens da loja ficam com a imagem na memória e para as que utilizam acho que essa relação com os clientes pelo WhatsApp que deixam elas bem mais confortáveis de fazer comentários e perguntas.

4.3 Sugestões de melhorias

Foi elaborado como sugestão para a empresa Luaflor Store, por ainda não possuir, sua missão, visão e valores, seria um incentivo de melhoria para sua empresa. Caso seja dado o aval deverá ser colocado em prática e irá servir como orientação estratégica para empresa.

Missão: Fornecer estilo e aumento da auto-estima de forma fácil e acessível.

Visão: Ser referência em loja virtual de vestuário feminina em Sergipe, até 2021

Valores: Respeito, Confiança, Credibilidade, Empatia e Comunicação Expressa.

Em resposta à análise das respostas da entrevista, fica a orientação para também utilizar o Facebook para poder expandir seus negócios e utilizar novas estratégias sendo mais dinâmica, para atrair clientes atingindo, assim um maior quantitativo de compradores e/ou consumidores, na expectativa de gerar e fidelizar novos clientes que possam conhecer os produtos e as outras redes sociais já utilizadas e ser atraído através do seu marketing direto através do diferencial da Luaflor.

Mas, é importante salientar que o Facebook deve ser monitorado sempre e estar atenta às interações junto ao cliente, como comentários que podem prejudicar a empresa de alguma forma, ou seja, deve se tiver cuidado com o que é postada na rede, no caso a proprietária que é quem faz toda a divulgação e planejamento do que vai ser postado nas redes sociais. Como promoções, sorteios e o contato direto com o cliente.

Sugere-se também à Luaflor uma pesquisa de satisfação (de forma econômica, através da própria rede social) para saber se os clientes estão gostando dos modelos e da qualidade dos produtos, podendo assim criar uma maior satisfação e reconhecimento dos consumidores.

Um planejamento estratégico feito de forma consciente através de fundamentos concretos faz com que a empresa atinja seus objetivos que conseqüentemente é a satisfação maior dos seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos percebe-se uma mudança no comportamento social, e isso tem mudado a maneira de conduzir os negócios, tratando-se de mudança existe um fator imprescindível para a condução e desenvolvimento de um negócio nos dias atuais, que é a evolução, e graças ao desenvolvimento tecnológico surgem novas alternativas para essa adaptação.

Os relacionamentos sociais estão mudando, e as empresas necessitam de uma adaptação para permanecerem inseridas em um mercado altamente competitivo e isso requer uma inserção dos processos e produtos para uma atualização dos mesmos, a fim de que as empresas estejam coerentes ao mercado atual. A presença das empresas nesse novo modelo de marketing coopera na construção da imagem da organização para os seus respectivos clientes e cliente em potencial, dessa forma o uso do marketing tradicional agregado ao marketing digital é importantíssimo.

O presente estudo contribuiu na percepção em relação à evolução tecnológica e a transformação do marketing, levando aos novos paradigmas do segmento digital.

Essas mudanças sociais trouxeram um ambiente mais democrático e transparente, onde a organização preza pela construção de uma boa reputação. O ambiente digital possibilitou aos seus usuários uma aproximação e um campo aberto para as críticas, levando a organização a uma adaptação para esse novo comportamento social. Com isso houve também uma evolução nas ferramentas do marketing tradicional sendo adaptados ao segmento do marketing digital.

A metodologia e os procedimentos utilizados dirigiram para um entendimento de que a atualização das empresas ao mundo digital promove uma melhor aceitação de seu público e que as redes sociais são imprescindíveis para um melhor relacionamento entre empresa e cliente, desde que sempre seja atualizada e bem acompanhada.

De acordo com o levantamento bibliográfico, metodológico e documental foi possível identificar essa transição de comportamento nas redes sociais e internet, uma vez que antes a web se comportava de maneira mais fechada, onde os publicitários ou gestores formavam as opiniões a respeito de sua marca, assim como nos meios comuns de publicidade, e atualmente o ambiente digital está mais democrático, onde qualquer usuário tem uma imagem formada a respeito da empresa e esse usuário consegue influenciar os demais.

Se o marketing viral e as mídias sociais têm poder de influenciar pessoas por meio dos *digitais influencers*, elas proporcionam também um poder de destruição ou

construção de empresas desde que essas não estejam adequadas ao mercado, essa comunidade provocou uma expansão de nichos variados de mercado, abrindo dessa forma várias discussões a respeito de marcas, produtos ou serviços em diversas páginas, blogs ou redes sociais, dessa forma os clientes se tornaram mais exigentes. Com isso se uma empresa se exime de tal exposição, abre precedentes para uma má reputação, com isso se torna necessário um bom relacionamento entre empresas e clientes, e para isso é imprescindível a presença dos gestores constantemente de maneira objetiva, clara e com transparência, oferecendo um bom suporte aos seus clientes, para um crescimento da boa reputação de sua organização.

É importante que haja mais pesquisas a respeito do marketing digital e sua influência no mercado atual, apresentando as mudanças sociais e seu impacto no ambiente empresarial.

O desafio das organizações está na compreensão do comportamento das pessoas no ambiente online, e na adaptação das mesmas para o estreitamento dos relacionamentos entre ela e seus clientes digitais, à medida que forem incorporando novas ferramentas digitais e adquirindo um perfil mais flexível às mudanças. Salienta-se, pois, que com a dinamicidade do uso das ferramentas digitais, os autores não se utilizaram de todo o manancial disponível para este Relatório, mas, espera poder contribuir junto aos pesquisadores nos meios acadêmicos e em especial à empresa aqui estudada.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maxwende Holanda. **Estratégias de Marketing: estudo de caso na micro-empresa.** Vidraçaria 3D. Monografia - UERN. Mossoró, p. 58. 2013.

APOIO TECNOLOGIA. **O que é database marketing.** Disponível em: <<http://apoioti.com.br/novosite/o-que-e-database-marketing/>>. Acesso em: 20 de março de 2018.

AZEVEDO, Rodrigo Duval de, **Marketing digital-E-marketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-e-marketing/74793/>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha,; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de, **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** Disponível em:< <http://www.redalyc.org/html/4656/465645962003/>> Acesso em: 02 de Maio de 2018.

BARROS, Arthur de Alvarenga.; CARMO, Michelle Fernanda Alves do.; SILVA, Rafaela Luiza da. **A influencia das redes sociais e seu papel na sociedade.** Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989>>. Acesso em: 18 de Abril de 2018.

BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web.** Techtudo, 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

BRAZ, Ana Paula. **Conceito de e-commerce.** Administradores, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/conceito-de-e-commerce/68472/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

CARVALHO, Glaucia Passarelli, **A força das redes sociais.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/a-forca-das-redes-sociais/99430/>>. Acesso em: 15 de Abril de 2018.

CARVALHO, Henrique, **Os Os e os Cs do mix de marketing: elementos essenciais para conquistar o mercado na era do marketing 4.0.** Disponível em: <<https://viverdeblog.com/mix-de-marketing/>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

CARVALHO, Linlian Brandao, **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-uso-do-marketing-viral-no-processo-de-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097/>> Acesso em: 10 de Maio de 2018.

CHAVES, Felipe da Silva, **Mobile marketing.** Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T205041.pdf> Acesso em: 18 de Maio de 2018.

CHIAVENATO, I. **Administração de Empresas: uma abordagem contingencial**. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CINTRA, Flavia Cristina, **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 01 de Abril de 2018.

CIRIBELI, Joao Paulo.; PAIVA, Victor Hugo Pereira, **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 20 de Abril de 2018.

COELHO, Taysa, **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 10 de Abril de 2018.

CONTENT, Redator Rock, **4 Ps do marketing: entenda o conceito de mix de marketing**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

CONTENT, Redator Rock, **Marketing de relacionamento: o que é e porque ele é importante para sua empresa**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>> Acesso em: 23 de Abril de 2018

CONTENT, Redator Rock, **Marketing Viral: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. Disponível em:< <https://marketingdeconteudo.com/marketing-viral/>> Acesso em: 01 de Maio de 2018.

CONTENT, Redator Rock, **O que é mobile marketing e como utiliza-lo na sua estratégia**. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/mobile-marketing/>> Acesso em: 15 de Maio de 2018.

CORREIA, Guilherme Mitidieri. **O que é marca e qual é a sua importância?** Administradores, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia/66602/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

CUNHA, Marcio Freitas, **Marketing direto**. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-direto/13565/>>. Acesso em: 25 de março de 2018.

DIANA, Daniela. **História da internet**. Toda Matéria, 2018. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do marketing digital: a nova visão do mix de marketing**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

DUARTE, Tomás, **4 estratégias para satisfazer o cliente da sua empresa**. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/estrategias-para-satisfazer-o-cliente/>>. Acesso em: 15 de março de 2018.

FIDELIDADE. **Dicionário online** do Aurelio, 19 Abril. 2018. Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/fidelidade>>.

FONTES, Malu, Manuel Castells: "**a comunicação em rede está revitalizando a democracia**". Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/entrevistas/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia> >. Acesso em: 10 de Abril de 2018.

GABRIEL, Martha. **MARKETING NA ERA DIGITAL Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GANDELMAN, Claudio. **3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais**. EXAME, 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/3-motivos-para-sua-empresa-estarnas-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

GARCIA, Ricardo da Silva, **Composto de Marketing – Produto/ Serviço**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-produtoservico/62973/>>. Acesso em: 11 de março de 2018.

GARCIA, Ricardo da Silva, **Formulação de objetivos e metas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/formulacao-de-objetivos-e-metas/57039/>>. Acesso em: 05 de março de 2018.

GNIPPER, Patricia, **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – parte 2**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>>. Acesso em: 11 de Abril de 2018.

HANSEN, Ellen Trinanes, **Como o marketing digital pode ajudar no aumento das vendas em tempos de crise?** Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/como-o-marketing-digital-pode-ajudar-no-aumento-das-vendas-em-tempos-de-crise/>>. Acesso em: 25 de março de 2018.

HEUSER, Carlos Alberto, **Projeto de banco de dados : Volume 4 da Série Livros didáticos informática** UFRGS. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=UKtB7_MnWQMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=banco+de+dados+informaões&ots=2iIAFeI0DD&sig=W11EEExr2C2EiTEEcNZE6HIkUtsM#v=onepage&q=banco%20de%20dados%20informaões&f=false>. Acesso em: 21 de março de 2018.

INTELIGÊNCIA ROCKCONTENT, **Social Media Trends**, 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>>. Acessado em: 05 fev. 2018

JOAQUIM, Bruno dos Santos, **Cibercultura: introdução e conceitos-chave**. Disponível em: <<https://cafecomsociologia.com/pierre-levy-conceitos-chave-cibercultura/>>. Acesso em: 07 de Abril de 2018.

JUNIOR, Nilvan Marques da Silva, **MARKETING DE RELACIONAMENTO: SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO MERCADO VAREJISTA DE VITÓRIA**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-de-relacionamento-satisfacao-e-fidelizacao-de-clientes-do-mercado-varejista-de-vitoria/27672/>> Acesso em: 26 de Abril de 2018.

KLOTTER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KLOTTER, Philip; KELLER, Kavin Lane. **Administração e Marketing - A bíblia do marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg; Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 776 p.

KRUGER, Guilherme. **O que é uma marca e o que é Branding?** e-commercebrasil, 2015. Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-uma-marca-e-o-que-e-branding/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

LEITE, Mário, **Acessando Bancos de Dados com Ferramentas RAD: Aplicações em Delphi**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=eIbxWBmdI34C&pg=PA1&dq=banco+de+dados+informa%C3%A7%C3%B5es&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjz6cXS8b_aAhUIk5AKHa7kCR0Q6AEIMzAC#v=onepage&q=banco%20de%20dados%20informa%C3%A7%C3%B5es&f=false>. Acesso em: 17 de março de 2018.

LOPES, Herbert, **Marketing de relacionamento**. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/marketing-de-relacionamento/11101/>> Acesso em: 23 de Abril de 2018.

LUCAS, Diego, **Expressões para iniciar introdução, desenvolvimento e conclusão de um texto**. Disponível em: <<http://professordiegolucas.blogspot.com.br/2014/03/expressoes-para-iniciar-introducao.html>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2018.

MADEIRA, Carolina Gaspar.; GALLUCCI, Laura, **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 20 de Abril de 2018.

MARQUES, Jose Roberto, **VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/vantagens-desvantagens-redes-sociais-empresas/>>. Acesso em: 21 de Abril de 2018.

MASCARENHAS, Matheus Martins de Araújo, **Marketing direto nos tempos atuais**. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4492/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Matheus%20Martins%20de%20Ara%C3%BAjo%20Mascarenhas.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2018.

MATTAR, Fauze Najib, ROBIC, André R., **Utilização do DATABASE Marketing em algumas empresas brasileiras**. Disponível em:

<<http://www.doctorsac.com.br/lerartigo.asp?artigo=Utilizacao-do-DATABASE-Marketing-em-algumas-empresas-brasileiras>>. Acesso em: 20 de março de 2018.

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing.** n. 9. João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0ahUK EwjYg76N5o7ZAhUHEJAKHQvnBVcQFghgMAk&url=http%3A%2F%2Fperiodicos.ufpb.br%2Findex.php%2Ftematica%2Farticle%2Fdownload%2F20733%2F11461&usg=AOvVaw1-d-5m8wZJZ37tZATefkGV>>. Acessado em: 05 fev. 2018

MORAES, Daniel, **A arte da fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca.** Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/fidelizacao-de-clientes/>> Acesso em: 01 de Maio de 2018.

OLIVEIRA, Clarice, Buzz. **Marketing e Marketing Viral.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/buzz-marketing-e-marketing-viral/79052/>> Acesso em: 05 de Maio de 2018.

OLIVEIRA, W. Gabriel de, **Redes Sociais nas Empresas: pontos positivos e negativos.** Disponível em: <<https://www.tiespecialistas.com.br/redes-sociais-nas-empresas-pontos-positivos-e-negativos/>> Acesso em: 23 de Abril de 2018.

PAULA, Gilles B. de, **Missão, Visão e Valores – A forma mais simples e poderosa de inspirar, motivar e engajar todos em sua empresa.** Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/missao-visao-e-valores/#Valores-de-uma-empresa>>. Acesso em: 20 de março de 2018.

PEREIRA, Alexandra Teixeira, **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>> Acesso em: 25 de Abril de 2018.

PINTO, Deaw Costa. **Um estudo da influência de redes sociais no desenvolvimento de estratégias de Marketing.** 68 f. Monografia. -Universidade Estadual de Maringá, UEM, 2012.

RECUERO, Raquel, **Redes sociais na internet.** Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 de Abril de 2018.

REVISTA EXAME, **Como usar marketing direto para atrair e fidelizar clientes.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-usar-marketing-direto-para-atrair-e-fidelizar-clientes/>>. Acesso em: 28 de março de 2018.

REZENDE, Ricardo, **Conceitos Fundamentais de Banco de Dados.** Disponível em: <<https://www.devmedia.com.br/conceitos-fundamentais-de-banco-de-dados/1649>>. Acesso em: 16 de março de 2018.

SALESFORCE BLOG, **conheça 4 das melhores praticas de marketing em mídias sociais**. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/blog/2016/10/Conheca-as-quatro-melhores-praticas-de-Marketing-em-Midias-Sociais.html>> Acesso em: 20 de Maio de 2018.

SILVA, Ana Paula. **Marketing de Serviços**. Administradores, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-servicos/28814/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

SILVA, E. V. D.; FILHO, L. M. **Internet e redes sociais no ambiente de trabalho: Uma análise com funcionários do setor hoteleiro da cidade de Natal**. Universidade Federal do Paraná - UFPR. Curitiba. 2015.

SILVA, JOSÉ, L. Conceição, **Proposta para a reforma do setor primário da economia brasileira**. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/geografia/setores_economia.htm>. Acesso em: 16 de março de 2018.

SKAF, Eugenia, **27 Lições de Philip Kotler, o mestre do Marketing Moderno, para aplicar às suas estratégias de Marketing Digital**. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 10 de março de 2018.

SOUTO, Rodrigo, **As 7 tendências que estão mudando as mídias sociais em 2017**. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/tendencias-midias-sociais-2017>>. Acesso em: 21 de Abril de 2018.

STONE, Bob, **Marketing direto**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=gvZtjk1iYWIC&oi=fnd&pg=PR14&dq=marketing+direto+cita%C3%A7%C3%B5es&ots=b6ePJAMPam&sig=liGcN02JjoSxwSunQxXvuKH8dxw#v=onepage&q=marketing%20direto%20cita%C3%A7%C3%B5es&f=false>. Acesso em: 25 de março de 2018.

TSURU AGENCIA DIGITAL, **Philip Kotler e defesa do marketing digital**. Disponível em: <<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>>. Acesso em: 01 de Abril de 2018.

VALLE, Alberto. **O que é e-commerce - Definição e variantes de modelos de comércio eletrônico**. Guia do e-commerce, 2017. Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

VENANCIO, Carlos. **REDES SOCIAIS – VANTAGENS E DESVANTAGENS PARA AS EMPRESAS**. WSI - Mundo WSI Online, 2010. Disponível em: <<https://www.mundowsionline.com/redes-sociais-vantagens-desvantagens-empresas/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

VIEIRA, Juliana Fachi, **Gestão de Pessoas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/gestao-de-pessoas/79383/>>. Acesso em: 16 de março de 2018.

ZEITHAML, Valaire A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** Tradução de Felix Nonnenmacher. 6ª. ed. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2014. 621 p.

DECLARAÇÃO

Eu, Isabela Silva Medeiros, declaro para os devidos fins, junto à FAMA - Faculdade Amadeus que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado Marketing Digital: uso das redes sociais nas empresas elaborado pelo(a) graduando(a) Ederaldo Souza Ribeiro e Rafael Silva Medeiros à luz da lingüística funcional.

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

Isabela Silva Medeiros
RG: 3158692-9
CPF: 029.790.315-08

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Faculdade Amadeus - FAMA/SE, a Coordenação do Curso de Administração e de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela FAMA, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Aracaju-SE, 20 de maio de 2018.

EDERALDO SOUZA RIBEIRO

Curso de Administração - mat. 1031140044

RAFAEL SILVA MEDEIROS

Curso de Administração - mat. 1031140057