

**INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DO ESPÍRITO SANTO  
FACULDADE DO ESPÍRITO SANTO – MULTIVIX CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM  
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**BRUNO VENTURIM  
IASMINE FREIRE MASCARELLO**

**MARKETING NAS REDES SOCIAIS:  
Um estudo de caso para uso em pequenas empresas.**

**CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM  
2014**

**BRUNO VENTURIM  
IASMINE FREIRE MASCARELLO**

**MARKETING NAS REDES SOCIAIS:  
Um estudo de caso para uso em pequenas empresas.**

Trabalho de conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Sistemas de  
Informação na Faculdade do Espírito  
Santo – Multivix Cachoeiro de Itapemirim  
como requisito parcial para obtenção do  
grau de Bacharel em Sistemas de  
Informação.

Prof.<sup>a</sup> Orientadora: Aline Juriatto  
Fagundes

**CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM  
2014**

**BRUNO VENTURIM  
IASMINE FREIRE MASCARELLO**

**MARKETING NAS REDES SOCIAIS:  
Um estudo de caso para uso em pequenas empresas**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Sistemas de Informação na Faculdade do Espírito Santo – Multivix Cachoeiro de Itapemirim como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Cachoeiro de Itapemirim, aprovado em 03 de dezembro de 2014.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Orientadora: Aline Juriatto Fagundes

---

Prof. Convidado: Angelo Cesar Tozi Christo

---

Prof. Convidado: Bernardo Paldes

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos principalmente a Deus e todos aqueles que estiveram conosco em  
nossas vidas nessa longa caminhada.

## AGRADECIMENTOS

Á **Deus**, por ter ajudado a manter a fé nos momentos mais difíceis e sempre nós protegeu nas nossas viagens para a faculdade.

Aos nossos **Pais** que sempre acreditaram em nós em especial ao meu pai **Milton Mascarello** que não pode presenciar o grande momento de entrar na faculdade, mas que sempre me acompanhou lá de cima, torcendo por mim. Graças a eles estamos nesse mundo e fazendo de tudo para nos tornarmos pessoas de bem seguindo sempre seus princípios.

Aos **amigos**, que não nos deixaram desanimar, estando presente sempre, nos animando, dando força, alegria enfim nos dando sua amizade.

Ao meu namorado **Maicon**, que apareceu na minha vida apenas para trazer coisas boas, e que mostrou ser um grande amigo e companheiro de todas as horas. Obrigada por sempre elogiar as minhas conquistas e me incentivar, apoiando e aconselhando nas minhas decisões.

A minha namorada **Rananza**, que sempre me apoiou e me ajudou a desenvolver o presente trabalho. Obrigado por entender todas as vezes que, fiquei ausente para poder fazer meus trabalhos, sempre me incentivando nos meus objetivos.

Aos nossos **professores** que colaboraram para nossa formação, sempre passando novos conhecimentos para a turma, agradecemos em especial, a **Aline Juriatto Fagundes**, **Kedyma Marques**, **Bernardo Paldes** e **Ednea Brambila**, sem a ajuda deles não teríamos conseguido muito obrigado pela dedicação.

Enfim a **todos** que de certa forma contribuíram para que pudéssemos alcançar esse sonho.

“Para nós os grandes homens não são aqueles que resolveram os problemas, mas aqueles que os descobriram”. (Albert Schweitzer)

VENTURIM, Bruno; MASCARELLO, Iasmine Freire. **MARKETING NAS REDES SOCIAIS: Um estudo de caso para uso em pequenas empresas**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Faculdade do Espírito Santo – Multivix Cachoeiro de Itapemirim, Cachoeiro de Itapemirim, 2014.

## **RESUMO**

O presente trabalho apresenta o histórico da internet, destacando o crescimento da conectividade, como por exemplo, o Marketing Digital e o Comércio Eletrônico. Com isso surgiram os sites de relacionamentos chamados de redes sociais, que possibilitam um marketing trivial e com grande alcance. Para a conclusão deste trabalho foi realizado um estudo de caso com pequenas empresas e usuários das redes sociais para medir o poder de divulgação, alcance e propagação que esses meios digitais possuem.

**Palavras-Chave:** Social Networks. Users. Digital Marketing. Disclosure.

VENTURIM, Bruno; MASCARELLO, Iasmine Freire. **MARKETING NAS REDES SOCIAIS: Um estudo de caso para uso em pequenas empresas.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Faculdade do Espírito Santo – Multivix Cachoeiro de Itapemirim, Cachoeiro de Itapemirim, 2014.

### **ABSTRACT**

This work presents the history of the Internet, highlighting the growth of connectivity, such as the Digital Marketing and Electronic Commerce. Thus arose the so-called social networking networking sites, which allow a trivial and far-reaching marketing. To complete this paper we present a case study with small businesses and users of social networks to measure the power of disclosure, extent and spread these digital media have.

**Keywords:** Social Networks. Customers. Digital Marketing. Interaction.



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ARPA** – *Advanced Research Projects Agency*

**CNPJ** – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

**GPS** – *Global Positioning System*.

**NFe** – Nota fiscal eletrônica.

**WWW** – *World Wide Web*.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Origem da Internet .....                          | 16 |
| Figura 2 – Os 10 países com maior número de internautas..... | 19 |
| Figura 3 – Faixa etária dos brasileiros .....                | 20 |
| Figura 4 – Evolução do E-commerce .....                      | 27 |
| Figura 5 – Ascensão do Facebook .....                        | 30 |
| Figura 6 – Propaganda no Facebook .....                      | 32 |
| Figura 7 – Grupos de compra no Facebook.....                 | 32 |
| Figura 8 – Twitter da cantora Kate Perry.....                | 34 |
| Figura 9 – Twitter do presidente Barack Obama .....          | 34 |
| Figura 10 – Mudanças no Twitter .....                        | 35 |
| Figura 11 – Números de acesso mobile .....                   | 36 |
| Figura 12 – Página das Lojas Americanas .....                | 37 |
| Figura 13 – Compra pelo Twitter da Amazon .....              | 38 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 01: Uso das redes sociais pelas empresas.....                             | 41 |
| Gráfico 02: Quais Redes Sociais a empresa utiliza .....                           | 42 |
| Gráfico 03: A empresa possui site. ....                                           | 43 |
| Gráfico 04: Frequência de utilização das redes sociais para fazer marketing. .... | 44 |
| Gráfico 05: Resultados obtidos com a utilização das redes sociais. ....           | 44 |
| Gráfico 06: Número de pessoas que responderam referente ao seu País.....          | 45 |
| Gráfico 07: Redes sociais que os brasileiros participam. ....                     | 46 |
| Gráfico 08: Redes sociais que os mexicanos participam. ....                       | 46 |
| Gráfico 09: Redes sociais que os bolivianos participam.....                       | 47 |
| Gráfico 10: Redes sociais que os chineses participam. ....                        | 48 |
| Gráfico 11: Sobre os anúncios publicados nas redes sociais.....                   | 49 |

## SUMÁRIO

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO .....                          | 12 |
| 1.1 Objetivos .....                         | 13 |
| 1.2 Metodologia.....                        | 14 |
| 1.3 Organização do trabalho .....           | 14 |
| 2 INTERNET E CONECTIVIDADE.....             | 16 |
| 2.1 A Internet No Brasil.....               | 18 |
| 3 MARKETING DIGITAL .....                   | 21 |
| 4 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....                 | 25 |
| 5 REDES SOCIAIS .....                       | 28 |
| 5.1 O Poder Das Redes Sociais.....          | 28 |
| 5.2.2 Facebook Como Meio de Propaganda..... | 30 |
| 5.3 Twitter.....                            | 33 |
| 5.4.2 Twitter Como Meio de Propaganda ..... | 36 |
| 5.5 LinkedIn .....                          | 38 |
| 6 ESTUDO DE CASO .....                      | 40 |
| 7 CONCLUSÃO.....                            | 50 |
| 8 REFERÊNCIAS.....                          | 51 |
| 9 ANEXOS.....                               | 56 |

## 1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma era onde conectar-se com rapidez e facilidade tornou-se primordial. O século XXI ficou marcado pela revolução tecnológica, surgindo assim a internet, onde a comunicação se tornou fácil e rápida, formando um ambiente propício para desenvolver novas ideias e nascendo um novo nicho de mercado.

Devido a isso foram surgindo condições propícias para os empresários através do comércio eletrônico, mais conhecido como *E-Commerce*, como a facilidade de acesso aos seus sites, gerando assim um aumento no número de compras online por parte dos consumidores.

Comércio eletrônico (sic) ou *e-Commerce* é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação (sic) comercial que implique a transferência de informação através da Internet. Abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites de retalho destinado a consumidores, a sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações (ASCENSÃO, acesso em 31 de ago. 2014).

Essa ferramenta está se tornando indispensável, pois além de fácil e rápida, disponibiliza grande comodidade para os usuários, uma vez que proporciona aos usuários realizarem inúmeras transações de dentro de suas casas, assim como acessar sites de compras a qualquer hora do dia, e a qualquer dia da semana. Por esses motivos, o *E-Commerce* está se tornando um forte aliado das empresas por proporcionar crescimento no número de vendas e facilidade de acesso, pois as pessoas estão atarefadas e sem tempo devido a suas atividades diárias.

Outra forma interessante de usá-lo é através de pessoas físicas, pois as mesmas realizam compras, trocas de produtos e serviços através das redes sociais. Funcionam como se fosse um “brechó virtual” de produtos que já não usamos mais ou um classificado online de prestação de serviços dos mais variados tipos como, por exemplo, aulas particulares e contratação de diarista.

Uma ferramenta indispensável para que esse crescimento de vendas e procura por produtos aconteça é o Marketing Digital.

Para Martha Gabriel o conceito de Marketing Digital é:

[...] usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing *mix* – produto, preço, praça ou promoção. (GABRIEL, 2010, p.104).

O Marketing Digital é uma ferramenta que tem a característica principal de divulgar os produtos e serviços de forma online, com o intuito de chamar a atenção dos usuários e atraí-los para seu ambiente de compras, fazendo assim com que cresça o número de vendas de certa empresa.

Este tema é de suma importância, pois ao analisar o atual mercado global percebe-se que as empresas devem traçar estratégias de marketing para aumentar a visibilidade de sua marca e consequentemente aumentar seus lucros. Devem ainda estar preparadas para as disputas que ocorrem em ambientes acirrados pela concorrência, que se torna maior pelo fato de que as empresas oferecem produtos e serviços muito parecidos para os clientes. Por isso, as empresas tem que buscar o diferencial em outros fatores importantes para o consumidor como valor agregado, benefícios extras, garantias e preocupação com a preservação ambiental.

Acredita-se que as redes sociais deixaram de ser apenas uma ferramenta para fazer novas amizades e postar fotos. Ela passou a ser uma fortíssima ferramenta de marketing e vendas devido ao grande número de usuários que as utilizam e ficam conectados diariamente durante horas e a oportunidade de mercado que foi vista na inserção de marcas nas mesmas, pois ficariam mais próximas e acessíveis dos consumidores.

Para demonstrar a importância que as redes sociais têm para as empresas seja de grande ou pequeno porte, foi realizada uma pesquisa quantitativa que tem por objetivo comparar as empresas que fazem uso delas como ferramenta de marketing e empresas que não utilizam, demonstrando esses dados graficamente, e assim chegar a uma análise mais detalhada a respeito das redes sociais utilizadas como ferramenta de marketing pelas organizações.

## **1.1 Objetivos**

Os objetivos do trabalho compreendem os seguintes objetivos específicos:

- a) Demonstrar a todos a história da internet no Brasil e no mundo;
- b) Analisar o marketing digital;
- c) Analisar o uso do comércio eletrônico nas redes sociais;
- d) Analisar o poder das redes sociais para as empresas;
- e) Mostrar que o uso do *Facebook* e *Twitter* nas organizações é benéfico.
- f) Apresentar os resultados das pesquisas.

## **1.2 Metodologia**

O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e documental em livros, artigos e revistas, que abordavam o tema marketing e redes sociais, além de captura de imagens de sites com exemplos práticos.

Para comprovação dos fatos abordados no presente trabalho, foi realizado um estudo de caso, utilizando método quantitativo. A técnica de amostragem é a aleatória, com a escolha por sorteio dos entrevistados.

## **1.3 Organização do Trabalho**

Após a realização da introdução, o Capítulo 2 apresenta um breve histórico da origem da internet e o seu uso.

Em seguida o Capítulo 3 foca nos conceitos do Marketing Digital, suas definições e estratégias no universo das redes sociais.

No Capítulo 4 será exibido o Comércio Eletrônico, mostrando seu surgimento e como ganhou força no ambiente online.

O Capítulo 5 aborda uma análise de redes sociais, o poder que elas exercem se utilizadas como ferramenta de marketing, e suas estratégias.

O Capítulo 6 se encerra com um Estudo de Caso, onde são apresentados os resultados obtidos, após a análise da pesquisa de campo. Essa foi realizada com empresas e usuários para obter dados importantes dessas redes sociais.

Enfim, o Capítulo 7 apresenta a conclusão obtida através dos estudos realizados: documentais, bibliográficos e o estudo de caso.



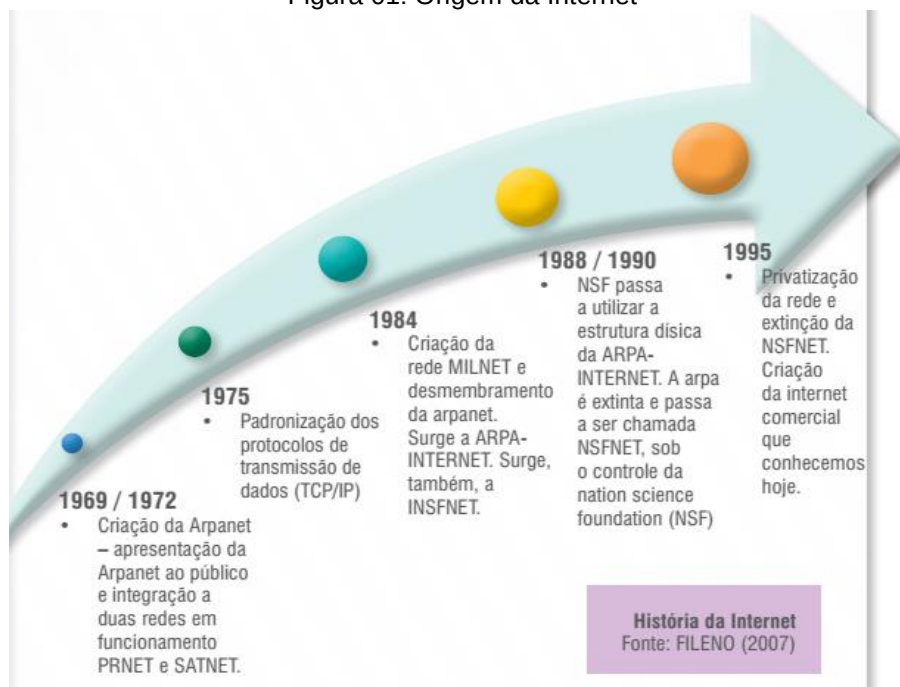
## 2 INTERNET E CONECTIVIDADE

Segundo Manuel Castells (2003, p.13) o surgimento da internet ocorreu em 1969, através da *arpanet*, um programa de internet desenvolvido pela empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*, traduzindo, Agência de Pesquisas em Projetos Avançados), com fins militares, já que os Estados Unidos queria estar na frente da União Soviética em relação à tecnologia durante a Guerra Fria, conseguindo assim a segurança dos dados.

A partir da década de 70, o governo permitiu que o *arpanet* fosse utilizado em estudos e pesquisas, devido ao enfraquecimento da batalha que ocorria entre EUA e URSS (União Soviética), porém não era ainda utilizada para fins comerciais. Para essa finalidade só foi feita a liberação em meados de 1988 e dois anos depois o público conheceu e interagiu com essa tecnologia e nos dias atuais trata-se do maior meio de comunicação existente (SEIBEL, 2010).

Podemos verificar todo esse processo na Figura 01.

Figura 01: Origem da Internet



Fonte: Ambiente de Educação à Distância, 2013.

De acordo com *Castells* o conceito da origem da internet é:

[...] A internet não teve origem no mundo dos negócios. Era uma tecnologia ousada demais, um projeto caro demais e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para lucro (CASTELLS, 2003, p.23).

Com a popularização da internet houve a necessidade da criação de serviços que permitisse que a mesma se espalhasse pelo mundo, o *TCP/IP* (*Transmission Control Protocol*, traduzindo, Protocolo de Controle de Transmissão/ Internet protocol, traduzindo, Protocolo de Internet) e *UDP* (*User Datagram Protocol*, traduzindo, Protocolo de Datagramas de Usuário) foram os primordiais para que a internet chegasse a esse posto (CLUBE DO HARDWARE, 2007).

E nos dias de hoje temos vários outros protocolos que em conjunto com os citados anteriormente realizam a comunicação na rede. Segundo *Tanenbaum* (2003, p.49) os principais são:

- a) *Telnet*: protocolo virtual que permite acesso remoto a rede;
- b) *FTP* (*File Transfer Protocol*, traduzindo, Protocolo de Transferência de Arquivo): protocolo de transferência de arquivos.
- c) *SMTP* (*Simple Mail Transfer Protocol*, traduzindo, Protocolo de Simples Transferência de Correspondência): protocolo de correio eletrônico garantindo que sua mensagem será enviada.
- d) *DNS* (*Domain Name System*, traduzindo, Sistema de Nome de Domínio): protocolo que traduz os nomes para seus respectivos endereços de rede.
- e) *HTTP* (*HyperText Transfer Protocol*, traduzindo, Protocolo de Transferência de Hipertexto): protocolo responsável por encontrar páginas na web.

No entanto foi só a partir do ano 2000 que começou uma nova era na Internet, ganhando assim status de mercado, pois as pessoas perceberam que a internet oferecia uma grande oportunidade de se obter lucros e com o uso de sites e serviços como empresas que geram lucros, acontece também o avanço das redes sociais.

Pioneiro, o *Orkut* ganhou a preferência dos brasileiros. Nos anos seguintes surgiram outras redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* (MONTEIRO, 2011).

A partir de 2010, a internet alcançou seu grande marco de crescimento através do surgimento de novas tecnologias *Mobile*, o grande crescimento do número de usuários e a crescente utilização de sites e domínios (EXAME, 2011).

Com esse avanço tecnológico e a facilidade de acesso chegamos a 2,4 bilhões de internautas no mundo no ano de 2014, o que representa 34% da população. Esses dados foram obtidos através da pesquisa realizada pela consultoria *Kleiner Perkins Caulfield & Byers* e esse grande aumento tem como destaque principal o acesso através das redes moveis, que a cada ano cresce cerca de 30% e a tendência é aumentar ainda mais (O GLOBO, 2014).

Essa forma de acesso possibilita ao usuário conexão com a rede durante 24 horas para os mais diversos assuntos, dentre eles o uso das redes sociais, pesquisas e transações bancárias.

De acordo com Nielsen (2014) os brasileiros contribuíram bastante para o aumento de internautas, já que a pesquisa realizada pelo IBOPE aponta que existem 120,3 milhões de pessoas que tem acesso à internet no Brasil. O Número ultrapassa a estimativa feita no ano de 2013.

## **2.1 A Internet No Brasil**

Segundo *Peter Knight* (2014, p.43) a internet no Brasil também começou no meio acadêmico na década de 1990 e em meados de 1994 teve início sua expansão para meios comerciais e telefônicos.

Com esse crescimento o governo sentiu a necessidade de apoiar ministérios que incentivavam essa rede, administrada até então pela Embratel, porém o presidente Fernando Henrique Cardoso notou a necessidade de que os serviços aos usuários fossem oferecidos por empresas privadas e a parte comercial permaneceria para a Embratel (VIEIRA, 2003).

De acordo com Paschoal (2013) o ano promissor da internet no Brasil foi mesmo em 1996 quando a mesma se tornou popular entre os usuários e com a criação de muitos provedores, dois anos depois surgiu o acesso via ondas de rádio, seguido posteriormente do susto que causou a pirataria em 1999 e a partir daí foram feitas inovações nos serviços prestados para os usuários e empresas.

Mesmo com uma internet tardia no Brasil, hoje somos o 5º país no *ranking* mundial em números de usuários, como se pode ver na Figura 02, segundo pesquisa feita pela consultoria ComScore. O detalhe é que a mesma não levou em conta os dispositivos moveis se contado poderíamos avançar ainda mais a posição (OLHAR DIGITAL, 2014).

Figura 02: Os 10 países com maior número de internautas

| Total Universe                                                                                          |                    | Total Internet Audience     |                    |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------------|
| (15+ anos, acesso via PC/laptop e Casa/trabalho - excluindo smartphones, tablets e lanhouse/cybercafés) |                    | Total Unique Visitors (000) | Total Minutes (MM) | Total Pages Viewed (MM) |
| 1                                                                                                       | China              | 353.929                     | 511.669            | 850.721                 |
| 2                                                                                                       | United States      | 196.547                     | 422.760            | 640.306                 |
| 3                                                                                                       | India              | 81.792                      | 57.847             | 74.586                  |
| 4                                                                                                       | Japan              | 73.656                      | 82.604             | 136.475                 |
| 5                                                                                                       | <b>Brazil</b>      | <b>67.015</b>               | <b>126.270</b>     | <b>169.039</b>          |
| 6                                                                                                       | Russian Federation | 66.852                      | 145.498            | 285.917                 |
| 7                                                                                                       | Germany            | 53.292                      | 62.461             | 105.314                 |
| 8                                                                                                       | France             | 42.604                      | 75.323             | 125.076                 |
| 9                                                                                                       | United Kingdom     | 39.338                      | 78.849             | 121.933                 |
| 10                                                                                                      | Italy              | 30.259                      | 44.251             | 71.205                  |

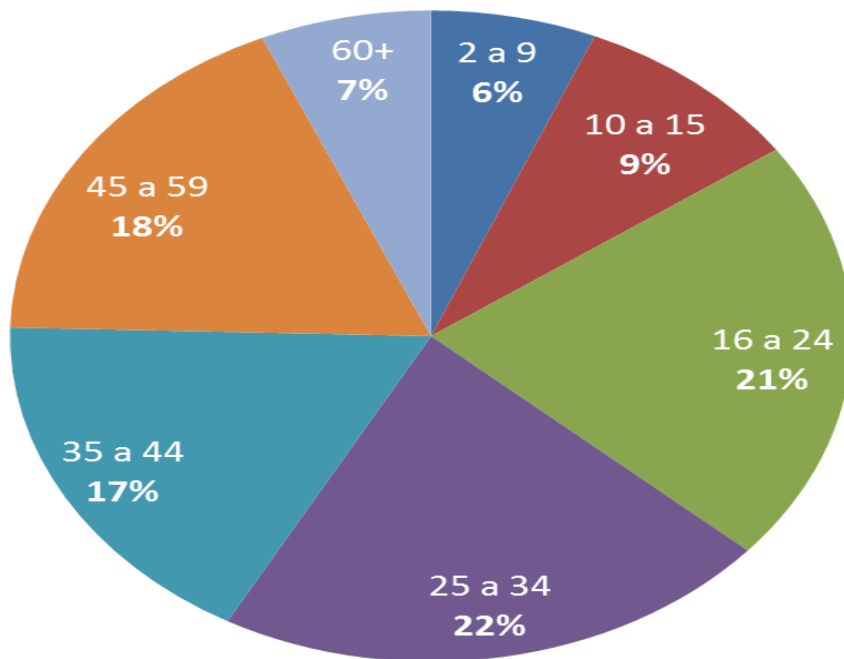
Fonte: Olhar Digital, 2014.

O Brasil poderia estar em melhor posição no *ranking* se possuísse uma melhor estrutura em todo seu território e não só a concentração dos melhores serviços nas grandes metrópoles (O GLOBO, 2014).

Mesmo com essas divergências, o IBOPE apresentou em um levantamento realizado que os jovens internautas brasileiros, estão cada vez mais usando a internet, para se conectar nas redes sociais, sendo 90% dos brasileiros, com acesso à internet, se tornando assim um hábito do dia a dia (IBOPE, 2014).

Outra pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2014 mostra qual a faixa etária do brasileiro que mais acessa a internet, observa-se na Figura 03 que os que mais têm acesso são os de 25 a 34 anos, que são 22% e o grupo de 16 a 24 anos que representam 21% ocorrendo assim quase um empate, se comparado com o total (NIELSEN, 2014).

Figura 03: Faixa etária dos brasileiros



Fonte: Nielsen, 2014.

Segundo o analista José Calazans. “O aumento recente do acesso à banda larga em residências trouxe mais brasileiros para a internet em 2014”, sendo esse o principal fator de crescimento de usuários com acesso à internet no Brasil (NIELSEN, 2014).

### 3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é como um modelo de negócio que realiza divulgações de produtos e serviços através da internet, ou seja, é um conjunto de ações que visa à conquista dos clientes, uma melhor interação entre cliente e empresa e eleva sua participação no mercado (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013. A).

Para Torres (2009, p. 45) o conceito de marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

O marketing digital às vezes é confundido por ser visto como uma ferramenta, destinada somente para a propaganda e divulgação de seus produtos pelas empresas, porém tem outros objetivos, como a interação com seu cliente, ou seja, todo o planejamento é feito pelas empresas para garantir que o mesmo se interesse pelo seu site ou produto, aumentando assim o número de acessos e visualizações (TORRES, 2010).

Com isso as empresas passaram a utilizar a estratégia do marketing digital devido ao grande número de pessoas conectadas diariamente na internet e, além disso, viram que é uma forte ferramenta com poder de divulgação e é acessível a todas as empresas de pequenos a grandes portes (INTERNET INNOVATION, 2012).

Para que tal ferramenta proporcione um resultado satisfatório às empresas, profissionais e consultores fazem uso das sete estratégias do Marketing Digital que auxiliam o trabalho à medida que cada estratégia seja realizada, buscando assim aperfeiçoamento do trabalho (TORRES, 2009).

Ainda segundo Torres (2009, p. 72) as sete estratégias são:

- a) Marketing de conteúdo: é fundamental planejar, criar e publicar conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor;

- b) Marketing nas mídias sociais: são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos;
- c) *E-mail* marketing: essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciado cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- d) Marketing viral: uma das maiores forças da internet é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca a boca. Como a comunicação na internet é muito rápida e as redes sociais criam volumosas redes de relacionamento o efeito do boca a boca foi potencializado;
- e) Publicidade *on-line*: a publicidade na internet se iniciou a partir dos *banners* publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (*outdoor*) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos;
- f) Pesquisa *on-line*: a pesquisa é à base da atividade de marketing. No mundo real, é feito por pessoas, com muito esforço e investimento;
- g) Monitoramento de resultados: uma das grandes vantagens do marketing digital é que seus resultados podem ser medidos. O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias das ações.

Com o uso desse conjunto de estratégias as pessoas passaram a ter benefícios no ambiente online, como, visualização de anúncios e relacionamento com as empresas. Isso está tornando a internet o maior canal de vendas e não só um canal de comunicação (ANDERSON, 2009).

De acordo com Ascensão (2010, p. 64) é:

[...] O *Web marketing* é a aplicação da Internet e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais, para atingir objetivos de Marketing. O *Web marketing* prossegue objetivos de marketing aplicando tecnologias digitais, mas não esgota as possibilidades do uso de comunicações eletrônicas interativas para atingir os ditos objetivos de marketing.

Para que uma empresa seja bem sucedida usando o *web marketing* é necessário que suas divulgações chegue a muitas pessoas. Por isso as organizações de grande porte tem destinado um valor significativo de seus recursos na criação de sites, além de investir cada vez mais nas redes sociais.

Já as menores empresas muitas vezes não investem valores significativos como as grandes, porém a maioria possuem sites e usam as redes sociais, a diferença é grandes empresas contratam profissionais qualificados para trabalhar no setor de marketing, o que não ocorre nas menores, que na maioria das vezes são funcionários de outros setores, refletindo diretamente assim na qualidade dos materiais gerados (FRANCA, 2011).

Conforme Franca (2011) as empresas precisam acompanhar de perto, suas páginas e publicações nas redes sociais, pois podem ocorrer comentários positivos e negativos. Alguns dos comentários positivos podem ser elogios, sugestões, entre outros, já os negativos seriam uma insatisfação do cliente. Independente do comentário é de fundamental importância que a empresa dê uma posição, para o mesmo, pois o principal objetivo das redes sociais é essa interação com o cliente.

Ainda de acordo com Franca (2011), para saber o resultado de tal monitoramento existem ferramentas gratuitas disponíveis, como *Social Mention*, *Whos Talkin* e *Topsy*, o uso delas trazem informações importantes para a organização, mas para que sejam implantadas de forma correta é necessário que os profissionais estejam aptos e treinados.

O setor de Marketing promete crescer muito nos próximos anos, por este motivo as empresas estão procurando muito profissionais de Marketing, para poder melhor atender seus clientes, isso pode ser observado na reportagem do site Globo TV



(publicada em 24/03/2014), ela destaca que as áreas que estão em alta são: Marketing Digital, Marketing de Relacionamento e *trade marketing*, ambas são profissões que tem como objetivo principal divulgar os produtos e através disso atrair os clientes.

Percebe-se assim que as empresas objetivam aumentar sua cartela de clientes e o investimento nesses profissionais não é só para captar os mesmos, mas principalmente mantê-los sempre em relacionamento.

Segundo Kotler (2000) o investimento para conquistar novos clientes é quase sete vezes mais que mantê-los fieis a organização, por isso é tão importante manter-se sempre em contato e avaliar se esse cliente é rentável ou não, ou seja, se o cliente reclama sem razão e não indica a empresa para outros eles devem ser analisados.

Desse modo, sempre será dada prioridade para a empresa pelos bons serviços prestados, além de servir de comparação através de comentários para que futuros clientes possam se basear de acordo com o que foi dito por clientes anteriores. Com estratégias diferenciadas isso será fácil e vantajoso, pois o mercado acirrado pela competitividade obriga as empresas a estarem sempre buscando estar um passo a frente de seu concorrente (KOTLER, 2000).

## 4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Refere-se a negociações feitas somente em formato eletrônico, ou seja, comunicação entre sistemas que funcionem através da internet, com funções que auxiliam a empresa em seus negócios (SMITH, 2000).

São transações *online* e de acordo com Albertin (2010, p. 3), o comércio eletrônico é:

[...] a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Segundo Coronado (2007), as empresas observaram que o comércio eletrônico traria um grande benefício como: maior alcance de consumidores, funcionar 24 horas por dias, possibilitando assim que os clientes comprem de sua própria casa, e redução de custos, já que esta modalidade não necessita de espaço físico, sem contar que aumentará sua competitividade no mercado, podendo assim oferecer melhores serviços aos seus clientes.

As empresas contam ainda com uma variedade de transações que podem ser realizadas através da internet, podem também ser realizadas através de pessoas físicas, órgãos governamentais, órgão federais, dependendo da natureza da operação que se trata, por esses motivos foram classificados em grupos e variações (ALBERTIN; ALBERTO, 2010).

O comércio eletrônico pode ter muitas variações, entre as quais Salvador e Miranda (2012) destacam:

- a) B2C: *Business-to-Consumer* é a forma mais comum de comércio eletrônico, onde uma empresa (*business*) vende direto para o consumidor (*consumer*).
- b) B2B: *Business-to-Business* é a forma de comércio onde as empresas

vendem para outras empresas usando os canais eletrônicos.

c) C2C: *Consumer-to-Consumer* é a forma de comércio entre dois consumidores. Nos sites de leilões, por exemplo, onde você vende um produto usado para outra pessoa. É uma forma de C2C.

d) B2G: *Business-to-Government* é a venda de produtos ou serviços de empresas, para governos.

e) M-Commerce: ou *Mobile Commerce* é a venda de produtos ou serviços através de dispositivos móveis, como *tablets* ou celulares.

f) F-Commerce: ou *Facebook Commerce* é a venda de produtos ou serviços através do *Facebook*.

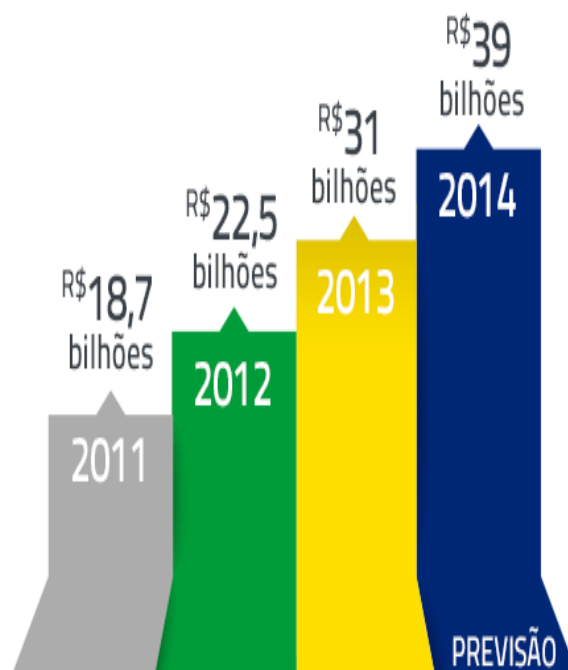
g) S-Commerce: ou *Social Commerce* é a venda de produtos e serviços das redes e mídias sociais.

h) T-Commerce: ou *Television Commerce* é a forma de venda de produtos ou serviços através da televisão. Com a popularização da TV digital, essa modalidade tende a crescer.

i) B-Commerce: ou *Blog Commerce* é a forma de venda que usa um *blog* como plataforma.

Com todas essas variedades é possível observar na Figura 04 a evolução desse tipo de comércio que já movimentava aproximadamente 39 bilhões de reais.

Figura 4: Evolução do E-commerce



Fonte: tolv12 blog, 2014.

Um ponto importante que vale ressaltar é que as lojas virtuais também devem cumprir com todas as obrigações legais quanto qualquer outra empresa como emissão de nota fiscal, CNPJ, cadastros Estaduais e Municipais, bem como pagar todos os impostos sobre as vendas, entre outros, além das obrigações fiscais. (SEBRAE, 2014).

Ainda de acordo com o Sebrae (2014), a loja virtual deve passar uma segurança para o usuário, já que os mesmos informam dados pessoais, por isso é sempre importante escolher uma loja que ofereça plataformas especializadas de pagamentos, como *PagSeguro*. Este se trata de uma ferramenta exclusiva de pagamentos online, através dele ao realizar uma compra não é necessário informar senha e dados bancários por isso se torna muito mais seguro. Além disso, conquistar um cliente através “da tela do computador” não é uma tarefa fácil, principalmente quando a empresa ainda não tem tradição no mercado, por isso é tão importante seguir as questões de segurança.

## 5 REDES SOCIAIS

Pode-se analisar as redes sociais vinda de duas visões de estudos, uma é a rede inteira (*whole networks*) que se refere a uma relação estrutural entre rede e grupo social. E a outra é a rede personalizada (*ego-centered networks*) está trata a ocorrência social de uma pessoa, como a mesmo se comporta dentro das redes. Essa análise tem a intenção de mostrar que uma rede não é apenas um conjunto de relações e sim mostrar a influencia que a mesma exerce em cima de cada relação (RECUERO, 2005).

Sobre o conceito de redes sociais Natanael (2011, acesso 22/05/2014), diz que são:

[...] estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações. Que estão conectadas por um ou vários tipos de relações. Pessoas que fazem parte da mesma rede social compartilham valores e interesses em comuns.

As redes sociais podem ser conceituadas ainda como canais na internet que permitem as pessoas se expressarem de forma espontânea e dê suas opiniões sobre diversos assuntos. Formando assim uma cadeia de amigos “*online*” com objetivos iguais, a fim de manterem contatos sobre interesses comuns (ESCOLA DO MARKETING DIGITAL, 2014).

### 5.1 O Poder Das Redes Sociais

Ao relacionar o marketing com as redes sociais destaca-se a possibilidade que o usuário possui de ver as propagandas que acha interessante, além disso, pode criar suas próprias ações de marketing, fazer a divulgação e vincular-se a grupos online com objetivos em comum. Com essas permissões o número de pessoas com informações está crescendo disparadamente (SILVA, 2011).

Essa transformação das redes sociais em poderosas ferramentas de marketing mostra que as mesmas são capazes de fazer com que uma empresa seja altamente beneficiada com o seu uso no quesito de compra e venda. Os clientes também possuem mais liberdade para expressar e avaliar os serviços e produtos adquiridos por eles, avaliando assim a qualidade e confiabilidade do mesmo, para que futuros interessados possam se basear nessas opiniões expressadas através das redes

sociais (REVISTA BSP, 2011).

Um exemplo do poder das redes sociais é o caso da *Ford*, que no lançamento de seu novo modelo de carro, o *Focus Electric*, disponibilizou através de uma das suas redes sociais uma plataforma, onde os internautas puderam realizar um *teste drive* virtual. Disponibilizado em formato de jogo, o teste tinha o objetivo de ensinar os Norte-Americanos a forma de dirigir e as diversas tecnologias que estão acopladas ao carro, garantindo assim uma melhor interação com os usuários (ITALIA DESIGN, 2012).

Outro exemplo é a *Tecnisa* grande empresa do setor de imobiliários que nos últimos anos vem se destacando por ser uma empresa inovadora que adotou a internet, mas especificamente as redes sociais, para promover sua marca e melhorar o relacionamento com os clientes. Essa estratégia de marketing usando as redes sociais, fez com que a empresa conquistasse o prêmio máster imobiliário, na categoria Marketing, dentre as redes sociais mais usadas para tal função são *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin* (TECNISA, 2014).

## 5.2 Facebook

Chamado de “face” pela maioria de seus usuários, o *Facebook* foi criado em 2004 e teve como fundador os universitários *Mark Zuckerberg*, *Dustin Moskovitz*, *Eduardo Saverin* e *Chris Hughes*, todos eram estudantes da Universidade *Harvard* e inicialmente o mesmo era restrito para os estudantes da universidade. Já a partir de 2006, qualquer usuário que possuísse e-mail poderia criar sua conta no *Facebook* sem pagar nada por isso (WEB INTERACTIVE, 2011).

O *Facebook* possui várias funcionalidades através de suas ferramentas. As mais usadas pelos seus usuários são postagens de comentários, vídeos e fotos. Cada usuário possui um perfil em que é possível colocar dados pessoais detalhados. Há uma ferramenta de busca muito eficiente para encontrar algum amigo que tenha perfil nesta rede. Outro recurso que o site disponibiliza é a criação de eventos que são festas ou encontros, permitindo assim que crie essas páginas específicas do evento (TECMUNDO, 2010. A).

O número de usuários do *Facebook* cresceu muito com o passar dos anos, desafiando seus fundadores a melhorias constantes no *layout* e suas funcionalidades, disponibilizando novas ferramentas que atraísse um número maior de pessoas. A estratégia adotada deu certo, já que em 2014 o *Facebook* completou 10 anos de existência e seu fundador *Mark Zuckerberg* informou que o site possui 1,23 bilhão de usuários cadastrados (G1, 2014. A).

Os dados informados sobre a ascensão do *Facebook* podem ser visto na Figura 05.

Figura 05: Ascensão do Facebook



Fonte: Terra, 2014

A ascensão do *Facebook* é realmente relevante. Em apenas dez anos alcançar mais de um bilhão de usuários certamente é algo histórico.

Com essa ascensão houve a adaptação tanto por parte empresarial, como por parte pessoal, ou seja, tanto empresas quanto pessoas físicas aderiram a essa ferramenta para divulgação de produtos e serviços, assim todos estão conectados na maior rede do mundo (TECMUNDO, 2012. B).

### 5.2.2 Facebook Como Meio de Propaganda

O *Facebook* passou a ser usado pelas empresas de grande e pequeno porte, e

usuários que queriam vender ou anunciar seus trabalhos e produtos. Através dele é possível atrair os clientes que realmente tem interesse no que foi postado, e gerar um relacionamento entre os negociadores (BLOOMIDEA, 2013).

Segundo Teixeira (2010), Clara Shih, autora do livro “*The Facebook Era*”, diz que o uso por parte das pequenas empresas, de páginas do *Facebook* como seus próprios *websites*, cresceu muito, o que acaba acontecendo por escassez de recursos financeiros e humanos dos empreendimentos.

Por ser um site que existem muitas pessoas conectadas e não tem nenhuma taxa para poder usar, as empresas de pequeno porte começaram a adotar o *Facebook* como página na internet em vez de sites em que é necessário pagar uma taxa para adquirir. Clara Shih também alerta as empresas que criam seus perfis no *Facebook*, que como tudo no mundo dos negócios tem que existir planejamento e muitas empresas, principalmente as pequenas, acabam se frustrando por falta de planejamento ou conhecimento (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2010).

Isso pode ser explicado devido ao fato delas não terem um profissional qualificado para cuidar dessa área, ou quem acaba cuidando da administração do perfil da loja no *Facebook* é um funcionário ou o dono da loja que não tem conhecimento suficiente. Já as empresas de grande porte contratam profissionais qualificados para esse desenvolver esse tipo de trabalho, sendo denominado Analista de Mídias Sociais. Sua função é realizar todo o trabalho de planejamento e divulgação da empresa através dessa plataforma digital, como podemos ver na Figura 06, o perfil de uma grande empresa no *Facebook* (BLOGMIDIA8, 2013).



Figura 06: Propaganda no Facebook



Fonte: Facebook, 2014

Outra tendência que está crescendo no *Facebook* são os grupos de compras e vendas de produtos variados, tanto novos, quanto usados. Existem vários exemplos que se destacam pelo fácil uso e atinge um maior número de pessoas com interesse em comum. Podemos citar Classificados Cachoeiro, Bazar litoral Sul, entre outros. Há ainda outro fator muito forte que é a disseminação de informações que acontece de forma muito rápida, o que aumenta a capilaridade da informação entre os usuários da rede. O compartilhamento de informações favorece muito essa divulgação, pode-se ver um exemplo de grupo na Figura 07.

Figura 07: Grupos de compra no Facebook



Fonte: Facebook, 2014

Outra vantagem da utilização do Facebook para o marketing, é que se um usuário estiver navegando em alguma loja virtual, olhando determinado produto, e não efetuar a compra do mesmo, e logo depois acessar sua conta no Facebook, aquele mesmo produto aparece, nas publicações, ou nas propagandas existentes na rede social, ou seja, induz à pessoa a compra.

Esse meio de propaganda aumentará sempre, pois, empresas e usuários se tornam adeptos dela cada vez mais, pelo alto nível de interatividade por partes dos usuários nesses grupos.

### 5.3 Twitter

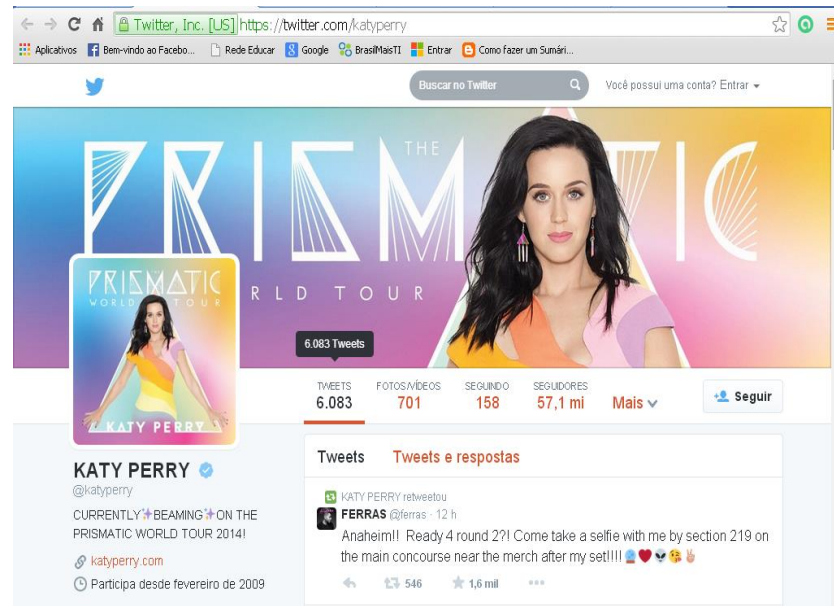
É uma rede social com a finalidade de troca de mensagens curtas (com até 140 caracteres) entre os usuários e atualizações de suas postagens. É usado muito por pessoas famosas para postagens de suas atividades, sendo assim seguidos por muitos fãs e pessoas que se interessam por essas ideias divulgadas (VIA BLOG, 2010).

O *Twitter* foi criado por *Evan Williams* e *Biz Stone*, por uma empresa que se chamava *Odeo*, e oferecia serviços de *podcast*, que são sessões de áudio disponíveis para download, porém não obteve sucesso. Com isso, em 2006, foi criado um serviço baseado em troca de SMS que foi batizado como o “protótipo do *Twitter*”, pois inicialmente se chamava de status e com o tempo passou a se chamar *Twitter*, que significa “pio de pássaros”. Na logomarca da plataforma existe a imagem de um passarinho que foi adotado como mascote da empresa (OLHAR DIGITAL, 2012).

Esta rede social é considerada por muitos um serviço de micro *blog*, devido ao fato das mensagens postadas não poderem ultrapassar 140 caracteres, tornando-se assim muito eficiente por essa rapidez. Uma pesquisa realizada por *E.life* com a ferramenta *Buzzmonitor*, usada para monitorar as redes sociais, mostrou o resultado das pessoas com maior número de seguidores, foram analisadas mais de 20 milhões de perfis para mostrar o resultado (ECOMMERCEORG, 2013).

Dentre os mais seguidos nessa rede social estão cantores famosos, como *Katy Perry* com 57 milhões de seguidores, abaixo na Figura 08 temos a imagem do perfil da cantora.

Figura 08: Twitter da cantora Kate Perry



Fonte: Twitter, 2014

E o político, *Barack Obama*, presidente dos Estados Unidos com 46 milhões de seguidores conforme Figura 09 (EONLINE, 2014).

Figura 09: Twitter do presidente Barack Obama



Fonte: Twitter, 2014

Com esse grande número de acessos à rede social passou por mudanças visuais,

como página inicial e página de seguidores, tornando mais simplificado seu acesso. A página inicial disponibilizada nos dias de hoje pode ser vista na Figura 10.

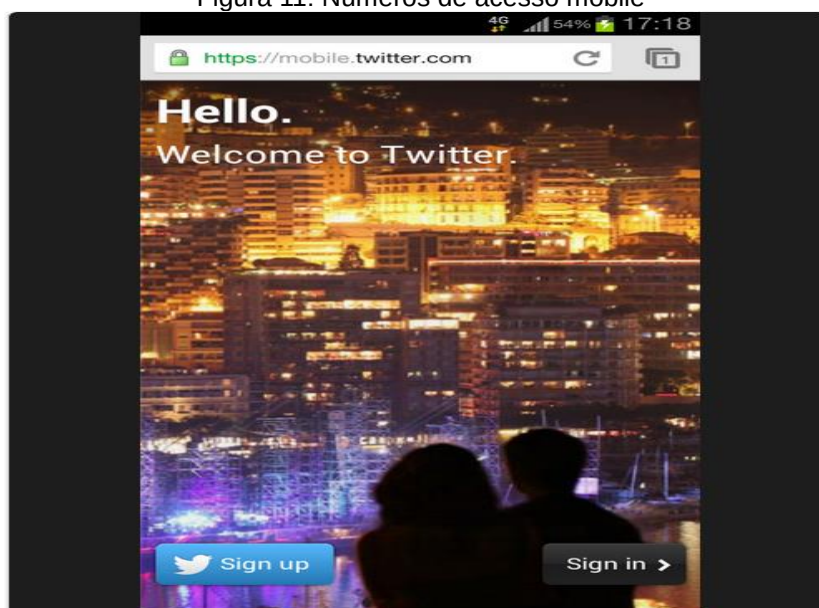
Figura 10: Mudanças no Twitter



Fonte: Meio Bit, 2009

O que vem sendo destaque também quanto a essa rede social é o acesso através dos aparelhos mobile que cresceu bastante. Hoje já são 60% dos acessos através desse meio, segundo matéria publicada no site *Business* (2014).

Figura 11: Números de acesso mobile



Fonte: Business, 2014.

#### 5.4.2 Twitter Como Meio de Propaganda

Assim com qualquer outro serviço online que se pense em colocar na internet, deve existir um planejamento, para que se obtenha o resultado positivo esperado. É importante que o perfil da empresa no *Twitter*, seja bem informativo e claro para as pessoas, destacando sempre o logotipo para a fácil identificação, e os dados para contato, como telefone, *e-mail*, *website* entre outros (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

O *Twitter* se diferencia das demais Redes Sociais por ser um ambiente moderno, inovador, deixando o clássico ambiente tradicional de lado, proporcionando assim uma interação forte entre a marca e seus seguidores, passando a impressão que são amigos próximos (VAZ, p. 436, 2010).

A Figura 12 mostra o perfil diferenciado que o *Twitter* oferece, sendo utilizado por grandes marcas conhecidas, como Lojas Americanas.



Figura 12: Página das Lojas Americanas



Fonte: Twitter, 2014

O *Twitter* está em segundo lugar nas ações de marketing e na divulgação de produtos e serviços, ficando atrás apenas do *Facebook* (VISANA COMUNICAÇÃO, 2014).

Muitas empresas acabam se equivocando em seu perfil no *Twitter*, postando muitos materiais, como vídeos, propaganda, porém nada disso trará resultados positivos, se o mesmo não for um material relevante, que tenha algo de útil que chamará a atenção de seus seguidores. É importante que seja um material claro, e que conte com criatividade que é sempre um fator positivo falando em Redes Sociais. (Vaz, 2010, p. 437).

A *Amazon* é reconhecida por ser uma das maiores lojas de comércio eletrônico do mundo e recentemente disponibilizou em seu perfil no *Twitter* um *plug-in* que permite que seus seguidores adicionem produtos no carrinho, sendo assim eles não precisam acessar o site toda vez que quiserem comprar (G1, 2014. B).

Estratégias inovadoras e ousadas como essa chamam a atenção do público-alvo o que faz com que as empresas ganhem status nas mídias sociais, estando assim à frente de seus concorrentes.

Possibilitando que o uso de novos recursos aumenta a velocidade e simplificam as etapas para se comprar um produto, além de ser bem prático, pois é preciso apenas retuitar um link da *Amazon* com a “*hashtag*” “*#AmazonCart*”, e pronto, o sistema da *Amazon* se encarrega de associar sua conta no Twitter com a conta do site, na Figura 13 pode-se ver uma imagem ilustrativa a respeito. Essa ferramenta está disponível apenas para os usuários Norte-americanos, não tendo previsão para a disponibilização em outros países (G1, 2014. B).

Figura 13: Compra pelo Twitter da Amazon



Fonte: G1, 2014

Essa tecnologia poderá ser muito bem vinda e aceita por todos os usuários, já que praticidade é sempre um quesito positivo para os usuários.

## 5.5 LinkedIn

Fundado em 2002, é uma rede social com as características parecidas com o *Facebook* e *Twitter*, porém o seu diferencial entre as duas redes sociais é que o *LinkedIn* é voltado para o âmbito profissional, ou seja, seu perfil será como um currículo, possibilitando que as pessoas se interagem, trocando informações e conhecimentos profissionais (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2014. B).

O *LinkedIn* por se tratar de uma rede social de profissionais, em que várias

empresas buscam pessoas para o recrutamento, não se admite que escrevam gírias e abreviaturas. Importante que o perfil esteja somente com conteúdos realmente relevantes, que possam demonstrar que o dono do perfil é uma pessoa que busca conhecimentos. Quando os recrutadores estão buscando mais informações do profissional em seu perfil do *LinkedIn*, eles fazem uma observação especial nos fóruns de debates, para saber o comportamento e a opinião profissional do candidato, por isso é importante sempre manter a ética e o profissionalismo. (FDV, 2013).

Cada dia que passa as empresas estão mais ligadas ao *LinkedIn*, por ser um grande banco de currículos que ficam disponíveis 24 horas por dia e assim buscam profissionais cada vez mais qualificados, que se encaixam no perfil da empresa (LUMIS, 2014).



## 6 ESTUDO DE CASO

O Estudo de Caso apresenta a pesquisa sobre redes sociais, que foi aplicada em 92 empresas dos mais diversos seguimentos, nas cidades de Castelo, Conceição do Castelo, Domingos Martins e Venda Nova do Imigrante. Apresenta também a pesquisa aplicada com 62 internautas divididos entre brasileiros, bolivianos, chineses e mexicanos.

O objetivo da pesquisa foi verificar quais as redes sociais mais utilizadas e demonstrar a importância que elas têm para a divulgação de produtos, fortalecimento da relação com o cliente, entre outros, que foram apresentados durante o trabalho.

Para a pesquisa com as empresas, foi aplicado o questionário contendo 5 (cinco) questões e para os usuários o questionário contendo 3 (três) questões, que estão em anexo. Os gráficos e números apresentados foram baseados nos resultados obtidos através da ferramenta *Google Docs*.

De acordo com Gráfico 01 nota-se que 73%, ou seja, a maioria das empresas entrevistadas possui alguma rede social com o nome da Empresa e 27% não possuem. Questionadas pela não utilização das redes sociais, um número maior afirmou não ter tempo e não haver necessidade de uso.

Gráfico 01: Uso das redes sociais pelas empresas



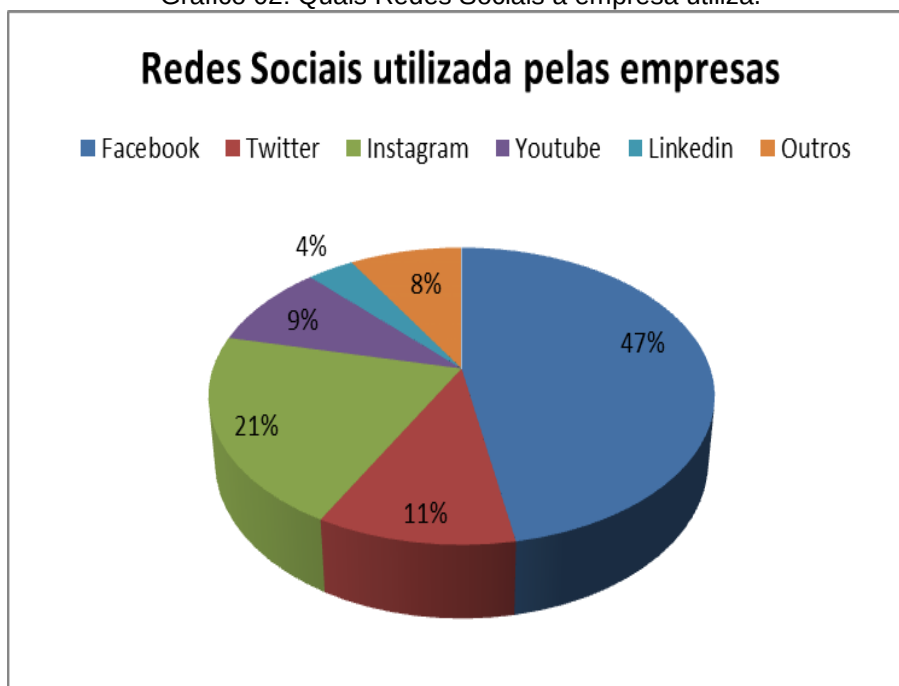
Fonte: Pesquisa do autor

No entanto, as empresas já começaram a perceber o alcance que as Redes Sociais proporcionam como é possível ver no gráfico acima, a adesão ao *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* está sendo feita pelas empresas de qualquer lugar. Para demonstrar isso, realizou-se a pesquisa em cidades do interior e foi obtido um resultado satisfatório. As empresas dessas cidades não querem ficar para trás. Elas estão se atualizando e acompanhando as tendências do marketing nas redes sociais, devido ao enorme número de usuários que as utilizam. Porém algumas empresas possuem perfis nas redes sociais simplesmente por ter, sem saber ao certo a ferramenta que possuem mãos. Esse fato acaba refletindo na utilização de maneira equivocada, passando dias sem atualizar com informações relevantes e sem interagir com seus clientes que é a principal característica das redes sociais.

Outra pergunta muito importante, que realizamos com as empresas entrevistada foi, qual a rede social mais utilizada por elas. O resultado obtido pode ser visto no Gráfico 02 onde nos mostra que a rede social mais utilizada é o *Facebook*.

Trata-se da rede social mais popular e mais conhecida do público em geral. Por esse motivo se explica o grande crescimento nos últimos anos, segundo levantamento feito pela *Comscore* (2014).

Gráfico 02: Quais Redes Sociais a empresa utiliza.



Fonte: Pesquisa do autor

Com esse avanço é provável que as empresas busquem cada vez mais uma rede social do que sites para construir sua página oficial na internet, porém esse é um grande erro, já que um site não pode ser substituído e comparado com uma *Fanpage*, pois, esta se refere ao direcionamento através de link do site para o Facebook. Além disso, eles apresentam propósitos diferentes, as redes sociais são para gerar relacionamento com o cliente, fazendo uma ponte para as vendas, no site. O ideal é que as duas ferramentas sejam utilizadas em conjunto, para assim garantir um ótimo resultado.

Podemos perceber de acordo com o Gráfico 03 que a maioria das empresas optou apenas pelo uso das Redes Sociais, isso deve ser evitado pelos motivos citados anteriormente. Outra parcela dos entrevistados faz o uso desta ferramenta com o site da empresa, possibilitando assim um resultado satisfatório. Um pequeno percentual de empresas ainda utiliza apenas o site, o que nos dias de hoje não é muito acertado, já que as redes sociais é a grande ferramenta de marketing disponível no mercado atual.

Gráfico 03: A empresa possui site.



Fonte: Pesquisa do autor

A pergunta que teve o maior equilíbrio nas respostas foi com qual frequência às empresas utilizam as redes sociais para fazer Marketing, ou seja, postando produtos, promoções, novidades. Com o devido número de empresas que reservam um tempo para isso, está sendo crescente o número de contratações do profissional Analista de Mídias Sociais. Este é destinado a trabalhar especificamente com as Redes Sociais, alimentando, atualizando e principalmente analisando o que os usuários falam a respeito da empresa.

Podemos observar abaixo no Gráfico 04 o percentual de respostas sobre a frequência de utilização das redes sociais com objetivo de colocar em prática estratégias de marketing.

Gráfico 04: Frequência de utilização das redes sociais para fazer marketing.



Fonte: Pesquisa do autor

As empresas avaliaram ainda os resultados obtidos a partir da utilização das redes sociais. Pode-se observar os dados da pesquisa no Gráfico 05, o resultado foi satisfatório, já que 96% das empresas perceberam mudanças positivas com o uso da ferramenta. Através da análise dos resultados é possível também notar que as redes sociais são um grande canal de divulgação e comunicação.

Gráfico 05: Resultados obtidos com a utilização das redes sociais.



Fonte: Pesquisa do autor

A pesquisa realizada com os usuários teve como objetivo conhecer a opinião deles sobre as redes sociais. Para que isso fosse possível, perguntou-se qual das diversas redes sociais eles utilizam.

No Gráfico 06 temos o resultado de quantas pessoas responderam a pesquisa divididas por país. É fundamental para nossa pesquisa conhecer a opinião de usuários de outros países, para realizar uma comparação com o uso das redes pelos brasileiros.

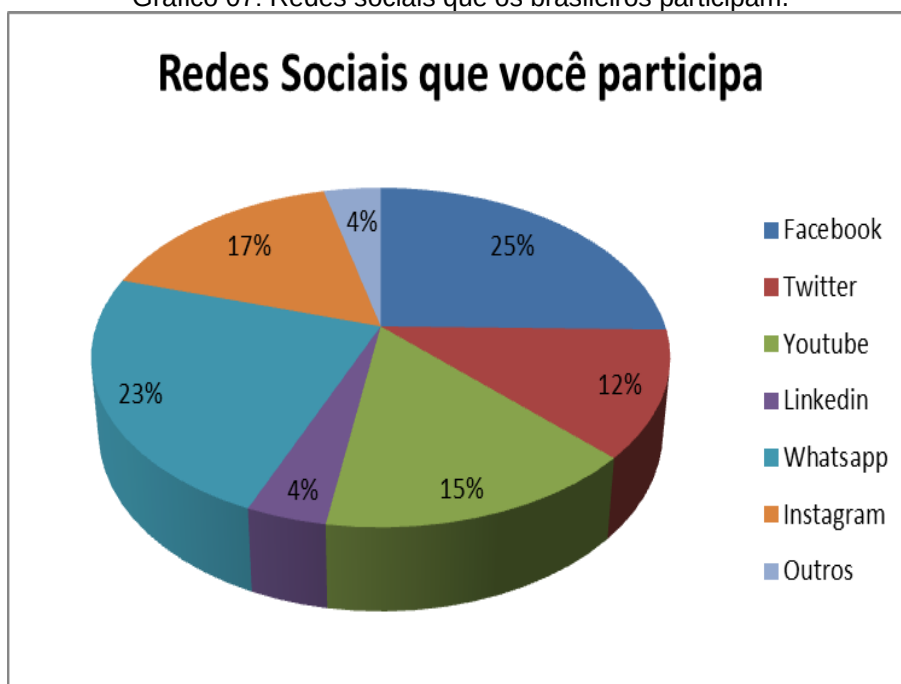
Gráfico 06: Número de pessoas que responderam referente ao seu País.



Fonte: Pesquisa do autor

Realizou-se ainda uma pesquisa com o intuito de saber qual a rede social mais utilizada pelos internautas. Para que o resultado fosse mais concreto, as respostas foram divididas por países. A seguir no Gráfico 07 têm-se os dados obtidos dos brasileiros, pode-se observar que o *Facebook* e o *Whatsapp*, este último é um aplicativo que envia e recebe mensagens de texto, imagens e vídeos, sem custo, estão quase empatados na preferência entre eles. Logo em seguida aparece o *Instagram*, rede social exclusiva para compartilhar fotos e vídeos, podendo os arquivos serem editados através de filtros oferecidos pelo aplicativo, e logo após postado nas redes sociais ou no próprio *Instagram*.

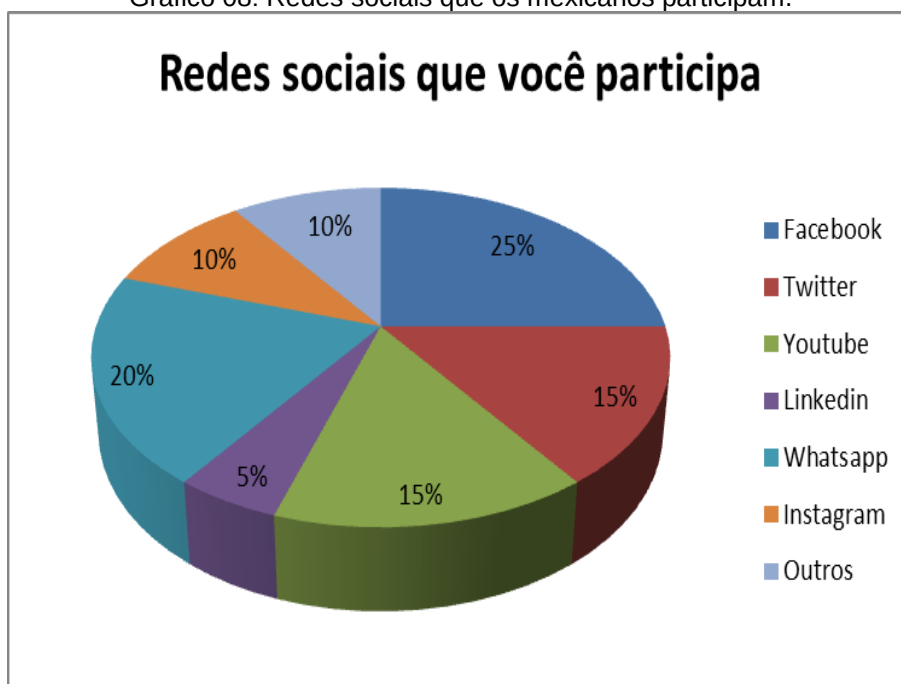
Gráfico 07: Redes sociais que os brasileiros participam.



Fonte: Pesquisa do autor

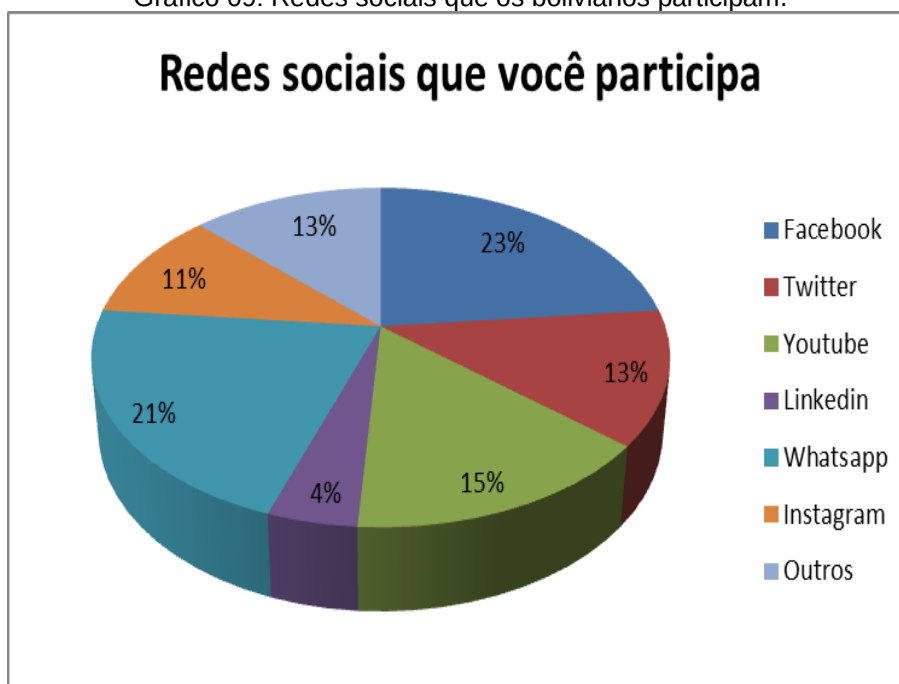
Assim como os brasileiros, os bolivianos e mexicanos também participaram da pesquisa e responderam que usam mais o *Facebook* e em segundo o *Whatsapp*, como podemos ver no Gráfico 08 e 09 respectivamente.

Gráfico 08: Redes sociais que os mexicanos participam.



Fonte: Pesquisa do autor

Gráfico 09: Redes sociais que os bolivianos participam.



Fonte: Pesquisa do autor

Na China, como se pode observar no Gráfico 10, as respostas foram totalmente ao contrário das demais, pois as redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* são bloqueadas pelo governo.

Das opções de redes sociais que estavam presentes no questionário, apenas o *Whatsapp* foi marcado, os demais foram escritos na opção outros. As redes sociais que foram citadas na opção outros, pelos chineses, são: *QQ*, *WeChat* e *Renren*.

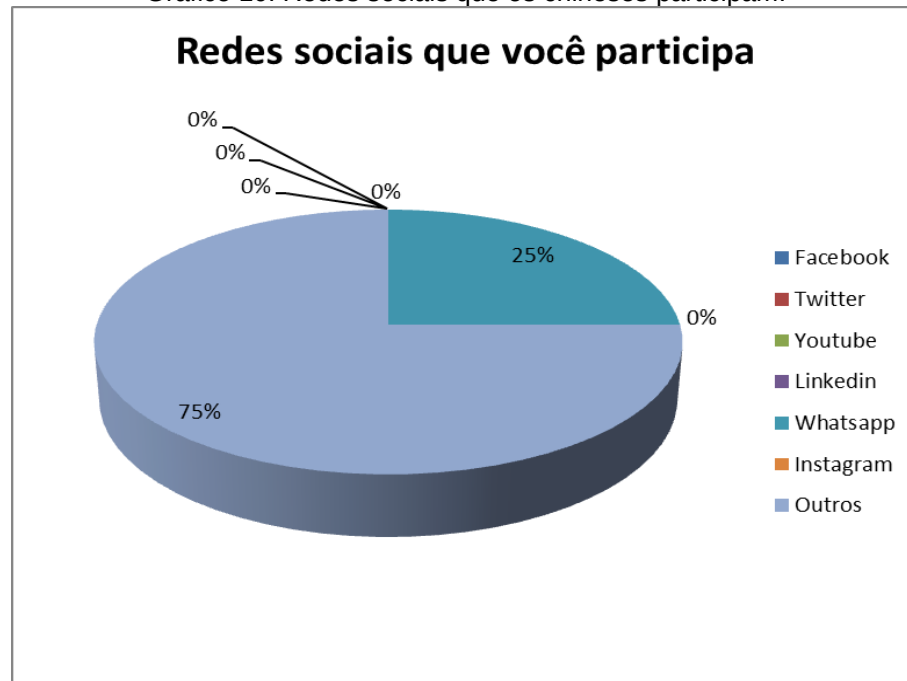
A rede social *QQ* foi umas das primeiras redes sociais que existiram na China, e por isso tem o maior número de usuários, através dela é possível ler notícias, jogar, fazer compras, além de compartilhar fotos. Com o rápido crescimento do uso dos *smartphones*, o fundador do *QQ*, lançou o *WeChat*, aplicativo parecido com o *Whatsapp*, este cresce a cada dia seu número de usuários (MENDES, 2013).

Ainda de acordo com Mendes (2013), a rede social *RenRen* é conhecida como o “*Facebook* da China”, pois sua interface e suas funcionalidades são muito parecidas, uma característica bastante interessante, é que o usuário não precisa digitar o que ele quiser compartilhar, basta falar que o aplicativo reconhece a voz e escreve, porém o *RenRen* está em decadência na China, muitos usuários estão



migrando para o *Wechat* e o *QQ*.

Gráfico 10: Redes sociais que os chineses participam.



Fonte: Pesquisa do autor

A última pergunta da pesquisa tinha o objetivo de saber a opinião dos usuários a respeito das empresas que fazem marketing nas redes sociais. O resultado pode ser visto no Gráfico 11 que mostra a opinião dos usuários quanto a observar os produtos anunciados nas redes sociais e a maioria já realizou alguma compra após ter visto o produto em tal rede.

Gráfico 11: Sobre os anúncios publicados nas redes sociais.



Fonte: Pesquisa do autor

A análise do conteúdo obtido através da pesquisa teve como propósito comprovar os argumentos levantados no decorrer do trabalho e apresentar a todos o resultado.

## 7 CONCLUSÃO

Neste trabalho foi feito um levantamento sobre a internet e conectividade, comércio eletrônico, marketing digital e redes sociais. Com essas informações, elaborou-se um plano de estudo para avaliar a participação das empresas nas redes sociais da Região Serrana do Espírito Santo, das cidades de Castelo, Conceição do Castelo, Domingos Martins e Venda Nova do Imigrante.

Através da coleta de dados, utilizando o método quantitativo com aplicação de questionário, foi possível observar o impacto das redes sociais e do marketing implementado pelas empresas.

Ao analisar os dados, pode-se considerar que a maioria das empresas utilizam as redes sociais como canal de marketing, sendo o *Facebook* a mais utilizada dentro das organizações para auxiliar nas propagandas. Constatou-se ainda que dentre as empresas que utilizam as redes sociais, muitas só escolheram essa ferramenta como canal de marketing por ser gratuita e que a maioria percebeu que há um melhor relacionamento com o cliente através dessas redes.

Alguns pontos foram pouco explorados e serão melhor investigados em trabalhos futuros, como análise direta em empresas de marketing, uma pesquisa envolvendo mais países e além disso uma pesquisa com todas as regiões do Brasil, para sabermos assim a diferença regional do uso das redes sociais e assim quem sabe promover incentivo ao uso, auxiliando pessoas e empresas que precisem de ações de marketing.

## 8 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERSON, Chris. **A calda longa (Long Tail): do marketing de massa para o marketing de nichos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ASCENSÃO, Carlos Pinto. **O que é e-Commerce** [online]. Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>>. Acesso em: 31 de ago. 2014.

BLOGMIDIA8.COM. **Analista de mídias sociais: a importância de um profissional qualificado**. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2013/04/analista-de-midias-sociais-a-importancia-de-um-profissional-qualificado.html>> Acesso em 13 de novembro de 2014.

BLOOMIDEA. **PORQUE DEVEM AS EMPRESAS TER UMA PRESENÇA NO FACEBOOK**. Disponível em: <<http://bloomidea.com/blog/porque-devem-empresas-ter-uma-presenca-no-facebook>> Acesso em 08 de novembro de 2014.

BUSINESS. **Quem está no twitter?** [online]. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/whos-twitter>> Acesso em 13 de setembro de 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CLUBE DO HARDWARE. **Como o protocolo TCP/IP funciona – Parte 1**. 16 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.clubedohardware.com.br/artigos/Como-o-Protocolo-TCP-IP-Funciona-Parte-1/1351>> Acesso em 02 de outubro de 2014.

CORONADO, O. **Logística integrada – modelo de gestão**. São Paulo: Atlas, 2007.

ECOMMERCE. **Twitter**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/twitter.php>>. Acesso em 10 de maio de 2014.

EONLINE. **As dez contas mais seguidas do Twitter**. Disponível em: <<http://br.eonline.com/2014/as-dez-contas-mais-seguidas-do-twitter/>> Acesso em 17 de setembro de 2014.

EXAME. **Veja a Internet em números no ano de 2010**. 16. Jan. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/veja-a-internet-em-numeros-no-ano-de-2010?page=2>> Acesso em 03 de outubro de 2014.

FRANCA, Geraldo. **Marketing digital para pequenas e microempresas**. (s.d.). Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/noticia/marketing-digital-para-pequenas-e-micro-empresas/>> Acesso em 04 de outubro de 2014.

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

G1 A. **Facebook completa 10 anos:** veja a evolução da rede social. 04 fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>> Acesso em 24 de junho de 2014.

G1 B. **Clientes da Amazon podem adicionar produtos à 'sacola' pelo Twitter.** 05 maio. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/clientes-da-amazon-podem-adicionar-produtos-sacola-pelo-twitter.html>> Acesso em 18 de setembro de 2014.

IBOPE. **O jovem internauta brasileiro possui perfil em 7 redes sociais.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-jovem-internauta-brasileiro-possui-perfil-em-sete-redes-sociais.aspx>> Acesso em 08 de novembro de 2014.

INTERNET INNOVATION. **Marketing digital:** conceito e definição. Disponível em: <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao/>> Acesso em: 07 de maio de 2014.

ITALIA DESIGN. **Ford lança test-drive de carro elétrico no Facebook.** Disponível em <<http://www.agenciaitalia.com.br/?p=1378>>. Acesso em 17 de setembro de 2014.

KNIGHT, Peter T. **A Internet no Brasil: Origens, Estratégia, Desenvolvimento e Governança.** São Paulo: AuthorHouse, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LUMIS. **Redes sociais: qual a importância do LinkedIn na sua vida?** Disponível em: <<http://www.lumis.com.br/novidades/redes-sociais-qual-a-importancia-do-linkedin-na-sua-vida.html>> Acesso em 30 de setembro de 2014.

MEIO BIT. **Twitter estende mudanças visuais para todo o site.** 18 set. 2009. Disponível em:<<http://meiobit.com/36808/twitter-estende-mudan-as-visuais-para-todo-o-site/>>Acesso em 24 de junho de 2014.

MENDES, Flávio. **Redes Sociais na China, Parte 1: QQ, WeChat e RenRen.** Disponível em <<http://fgfmendes.blogspot.com.br/2013/09/redes-sociais-na-china-parte-1-qq.html>>. Acesso em 13 de novembro de 2014.

MONTEIRO, Luiz. **A Internet Como Meio De Comunicação: Possibilidades E Limitações.** Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf>> Acesso em 02 de outubro de 2014.

NIELSEN. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões.** Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>> Acesso em 08 de novembro de 2014.

O GLOBO. **Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado.** Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120> > Acesso em 03 de outubro de 2014.

NATANAEL OLIVEIRA. **Redes Sociais I História e Guia Completo.** Disponível em: <<https://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/> > Acesso em 04 de outubro de 2014.

OLHAR DIGITAL. **Brasil supera Rússia e se torna 5º país com mais usuários de internet.** 29 jan. 2014. Disponível em:

<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/40022/40022>> Acesso em 01 de setembro de 2014.

PASCHOAL, Michael. **Evolução da internet no Brasil.** Disponível em:

<<http://www.novomomento.com.br/Tecnologia/3576/evolucao-da-internet-no-brasil>> Acesso em 30 de setembro de 2014.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Especialista em Facebook diz como as pequenas empresas podem tirar proveito da rede social.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI164245-17180,00-ESPECIALISTA+EM+FACEBOOK+DIZ+COMO+AS+PEQUENAS+EMPRESAS+PODEM+TIRAR+PROVEITO.html>> Acesso em 08 de novembro de 2014.

PORTAL DA EDUCAÇÃO A. **Conceitos de marketing digital.** Disponível em:

<<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital>> Acesso em 01 de outubro de 2014.

PORTAL DA EDUCAÇÃO B. **Linkedin e você: uma excelente parceria profissional.** Disponível em:

<<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/57894/linkedin-e-voce-uma-excelente-parceria-profissional>> Acesso em 29 de setembro de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais.** E Compós, v. 2, 2005.

RESULTADOS DIGITAIS. **Twitter para empresas: dicas para fazer (e para não fazer) em 140 caracteres.** Disponível em:

<<http://resultadosdigitais.com.br/blog/twitter-para-empresas-dicas-para-fazer-e-para-nao-fazer-em-140-caracteres/>> Acesso em 13 de novembro de 2014.

REVISTA BSP. **O marketing na era digital.** Disponível em:

<<http://www.revistabsp.com.br/educacao-marco-2011/2011/03/01/marketing-in-the-digital-age/>> Acesso em 13 de novembro de 2014.

SALVADOR, Mauricio; MIRANDA, Alexandre. **Como abrir uma loja virtual de sucesso.** São Paulo: Boccato, 2012.

SEIBEL JÚNIOR, Hilário. **Programação para internet.** Vitória: Ifes, 2010.

SEBRAE. **Comércio eletrônico**. Disponível em:  
<[http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha\\_com\\_eletronico.pdf](http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf)  
> Acesso em 08 de maio de 2014.

SILVA, Raissa. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. João Pessoa: UFPV, 2011.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce 1**. ed. São Paulo: Futura, 2000.

TANENBAUM, Andrew S. **Redes de Computadores**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TECMUNDO A. **Como usar o Facebook**. Disponível em:  
<<http://www.tecmundo.com.br/facebook/4687-como-usar-o-facebook.htm>> Acesso em 11 de novembro de 2014.

TECMUNDO B. **Facebook: como criar uma página para a sua empresa**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tutorial/23931-facebook-como-criar-uma-pagina-para-a-sua-empresa.htm>> Acesso em 10 de novembro de 2014.

TECNISA. **Tecnisa conquista Master Imobiliário com atuação em redes sociais**. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/press-releases/tecnisa-conquista-master-imobiliario-com-atuacao-em-redes-sociais/348>> Acesso em 13 de setembro de 2014.

TEIXEIRA, Rafael Farias. **Especialista em Facebook diz como as pequenas empresas podem tirar proveito da rede social**. Disponível em:  
<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI164245-17180,00-ESPECIALISTA+EM+FACEBOOK+DIZ+COMO+AS+PEQUENAS+EMPRESAS+PODEM+TIRAR+PROVEITO.html>. Acesso em 12 de setembro de 2011.

TERRA. **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em 24 de junho de 2014.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Disponível em:  
<<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>> Acesso em 03 de outubro de 2014.

TWITTER A. **Katy Perry**. Disponível em: <<https://twitter.com/katyperry>> Acesso em 18 de setembro de 2014.

TWITTER B. **Barack Obama**. Disponível em: <<https://twitter.com/BarackObama>> Acesso em 18 de setembro de 2014.

TWITTER C. **Americanas**. Disponível em: <<https://twitter.com/americanascom>> Acesso em 18 de setembro de 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VIA BLOG. **O QUE É O TWITTER?** Disponível em: <<http://www.viablog.org.br/o-que-e-o-twitter/>> Acesso em 12 de novembro de 2014.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. São Paulo: Manole, 2003.

VISANA COMUNICAÇÃO. **As redes sociais e o marketing empresarial**. Disponível em: <<http://www.visanacomunicacao.com.br/>> Acesso em 30 de junho de 2014.

WEB INTERACTIVE. **A história do Facebook | Mark Zuckerberg**. 25 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/historia-do-facebook-mark-zuckerberg/#>> Acesso em 23 de junho de 2014.



## 9 ANEXOS

Gostaríamos de contar com sua colaboração, no sentido de dedicar alguns minutos de seu tempo para o preenchimento do questionário abaixo, cujo título é: “Marketing nas Redes Sociais: Um estudo de caso para uso em pequenas empresas”. Essa pesquisa tem a finalidade de atender à solicitação de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), composto por: Bruno Venturim e Iasmine Freire Mascarello alunos matriculados no 8º período de Sistemas de Informação, na Faculdade do Espírito Santo – MULTIVIX CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM.

### **Redes Sociais nas Empresas**

1 – A empresa utiliza alguma rede social?

☐ Sim

☐ Não

2 – Quais Redes Sociais a empresa utiliza?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Orkut

☐ LinkedIn

☐ Youtube

☐ Não possuímos

3 – A empresa possui um site?

☐ Possuímos apenas o site.

☐ Possuímos o site, e também rede social.

☐ Possuímos apenas rede social.

4 – Com qual frequência a empresa utiliza as redes sociais para fazer Marketing, ou seja, postando produtos, promoções, novidades, etc.

☐ Diariamente.

☐ Duas a três vezes por semana.

☐ Somente em datas especiais, ou promoções.

☐ Às vezes devido à correria e a falta de tempo.

5 – Quais resultados a empresa obteve após a utilização das redes sociais?

☐ Melhoria no fluxo de comunicação com o público.

☐ Divulgação da marca e produtos.

☐ Aumento no número de vendas.

☐ Não percebemos mudança.

### **Usuários**

1 – Selecione seu País.

☐ Bolívia.

☐ Brasil.

☐ China.

☐ México.

2 – Quais redes sociais você participa.

☐ Facebook.

☐ Twitter.

☐ LinkedIn.

☐ Whatsapp.

☐ Instagram.

3 – Sobre os produtos anunciados nas redes sociais.

☐ Já comprei um produto a partir de um anuncio que vi nas redes sociais.

☐ Sempre observo os anúncios, mas nunca comprei.

☐ Nunca observo os anúncios.