



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

THAÍS ANDRADE TOMAZ

**MARKETING DIGITAL: O USO DO *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PELAS EMPRESAS DE CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

THAÍS ANDRADE TOMAZ

**MARKETING DIGITAL: O USO DO *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PELAS EMPRESAS DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Drº Elmano P. Cavalcanti.

Campina Grande – PB
2014

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Thaís Andrade Tomaz
Aluno

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor.
Professor Orientador

Patrícia Trindade, Mestre.
Coordenadora de Estágio Supervisionado

THAÍS ANDRADE TOMAZ

**MARKETING DIGITAL: O USO DO *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PELAS EMPRESAS DE CAMPINA GRANDE - PB**

Relatório aprovado em 10 de Setembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor.

Professor Orientador

Maria de Fátima Martins, Doutora.

Examinadora

Lucilene Klênia Bandeira, Doutora.

Examinadora

Campina Grande – PB

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à memória do meu tio Maurício Luiz. E aos meus pais, Antonio e Edna, que me concederam a mais valiosa de todas as heranças: o conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, fonte inesgotável de fortaleza e alento, que me ilumina e guia rumo ao plano que Ele tem para mim, pois tudo pertence a Ele, toda honra, toda glória, e a vitória alcançada em minha vida.

Aos meus pais, Antonio e Edna, e as minhas irmãs, Anna Cláudia, Hoana e Marianna, pelo verdadeiro sentido de família partilhado, pelo amor, carinho, paciência, conselho, auxílio, apoio e incentivo que vêm me proporcionando em todos os momentos da minha vida.

A todos os meus familiares que, mesmo ausentes ou distantes, desejaram o meu êxito.

Ao Prof. Dr. Elmano Pontes Cavalcanti, pela disponibilidade com que aceitou me orientar desde o início de minha trajetória na universidade, pelos ensinamentos valiosos transmitidos, pela confiança em mim depositada, pelo incentivo e amizade nesta caminhada acadêmica.

A Geórgia Lisboa por todos os sonhos compartilhados, pelo apoio, incentivo, pelo exemplo de profissionalismo e aprendizados eternos.

A José Ronaldo Filho pela amizade verdadeira, pelo suporte incondicional, por servir de inspiração e tornar a vida mais leve.

Aos Professores da Graduação, cujos preciosos ensinamentos profissionais e para a vida não serão esquecidos. Em especial a Prof^a. Ms. Hildegardes de Oliveira pelo apoio e encorajamento profissional.

Aos professores que participaram da banca examinadora pela disponibilidade em colaborar com este trabalho e pelas valiosas contribuições.

A todos que fizeram e fazem parte da equipe *PET Administração* pela enriquecedora convivência acadêmica e de amizade.

A PROSPECT, AIESEC e Monitoria, organizações e programas que auxiliaram no meu crescimento pessoal e profissional durante esta trajetória.

A todos os meus amigos que acompanharam minha trajetória e sabem o quanto significam para mim: Caio, Sabrina, Julianna, Carol, Luiz, Jarfes, Andreza, M^a Isabel, Pollyane, Priscila, Paulo e Lúcio Jr..

A todos os alunos da turma de graduação 2014.1 e aos demais alunos pelo companheirismo e agradável convívio.

A todos, minha sincera e eterna gratidão.

“A boa educação é moeda de ouro, em toda parte tem valor” Pe. Antonio Vieira

TOMAZ, Thaís Andrade. **Marketing digital: o uso do *Facebook* como ferramenta de marketing pelas empresas de Campina Grande - PB.** 75f. Monografia – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

RESUMO

A internet e os novos meios de comunicação digitais proporcionaram várias mudanças no comportamento do consumidor e, com isso, vêm induzindo o marketing a incorporar o ambiente digital à suas estratégias. As ferramentas de marketing digital tornaram-se elementos de primeira necessidade para as empresas e ter participação ativa nesse novo ambiente *online* tornou-se um imperativo. Desta forma, o estudo teve como objetivo analisar o uso do *Facebook* como ferramenta de marketing digital pelas empresas de Campina Grande – PB. A pesquisa de natureza quanti-qualitativa foi conduzida por amostragem não probabilística por acessibilidade, totalizando 46 empresas respondentes. Entre os principais resultados, destaca-se o uso em potencial da internet para atividades de natureza publicitária e interativa, deixando em segundo plano importantes aspectos como pesquisa, planejamento e controle. As empresas também apresentaram uma percepção positiva do retorno advindo do marketing digital a exceção do aumento no faturamento. De maneira geral, conclui-se que, considerando o *Facebook* como uma ferramenta de marketing, as empresas se encontram em uma curva de aprendizagem quanto ao seu uso, muito embora, os resultados obtidos até o momento se mostrem positivos e reforcem o potencial competitivo inerente ao uso da mídia *online*.

Palavras-chaves: Internet, Marketing Digital, Mídia *online*, *Facebook*.

TOMAZ, Thaís Andrade. **Digital Marketing: the use of Facebook as a marketing tool for businesses of Campina Grande – PB.** 75f. Monograph – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2014.

ABSTRACT

The internet and new digital media have provided several changes in consumer behavior and thus have induced marketing to incorporate digital strategies to their environment. The tools of digital marketing elements have become needs for companies and taking active participation in this new online environment has become an imperative. Thus, the study aimed to analyze the use of *Facebook* as a tool for digital marketing by companies of Campina Grande - PB. The research of quantitative-qualitative nature was conducted by non-probability sampling accessibility, totaling 46 interviewed companies. Among the main results, we highlight the potential use of the internet for advertising and interactive nature activities, leaving important aspects such as research, planning and control in the background. Companies also had a positive perception of the return coming from the digital marketing, excepting the increase in revenues. Overall, it is concluded that considering *Facebook* as a marketing tool, companies are in a learning curve as to its use, although the results obtained so far prove positive and reinforce the inherent competitive potential the use of online media.

Keywords: Internet, Digital Marketing, Online Media, *Facebook*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Efeitos do crescimento das telecomunicações	19
Figura 02 – Prática de comentar a experiência de compra nas redes sociais	22
Figura 03 – Divisão do tempo gasto em redes sociais no Brasil	30
Figura 04 – Práticas de uso do <i>Facebook</i>	50
Figura 05 – Retorno percebido pelo uso do <i>Facebook</i>	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Setor de Atuação dos respondentes	40
Gráfico 02 – Porte das empresas respondentes	41
Gráfico 03 – Tempo de existência dos respondentes	42
Gráfico 04 – Tempo na rede <i>Facebook</i>	42
Gráfico 05 – Canais de mídia online utilizados	43
Gráfico 06 – Importância do <i>Facebook</i> para o marketing	44
Gráfico 07 – Responsáveis pelo gerenciamento de mídia	45
Gráfico 08 – Frequência de uso do <i>Facebook</i>	46
Gráfico 09 – Investimento mensal em marketing digital	47
Gráfico 10 – Principais objetivos do uso do <i>Facebook</i>	48
Gráfico 11 – Práticas de uso do <i>Facebook</i> – Comparativo médias	56
Gráfico 12 – Retorno percebido – Comparativo médias	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Definição do problema	14
1.2. Objetivos	15
1.2.1. Objetivo geral	15
1.2.2. Objetivos específicos	15
1.3. Justificativa	16
1.4. Estrutura	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1. O novo panorama da informação	18
2.1.1. O consumidor conectado	21
2.2. Marketing	23
2.2.1. Marketing digital	24
2.2.2. Os 8Ps do marketing digital	27
2.3. As mídias e redes sociais	29
2.3.1. Facebook	30
3. METODOLOGIA	33
3.1. Método de pesquisa	33
3.2. Universo e amostra de análise	33
3.3. Instrumento de pesquisa	34
3.4. Definição operacional das variáveis	35
3.5. Procedimentos da pesquisa	36
3.6. Processamento dos dados	37
3.7. Técnicas de tratamento dos dados	38
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1. Caracterização da amostra	39
4.1.1. Perfil dos respondentes	39
4.1.2. Conjuntura interna	44
4.2. Práticas do uso do Facebook como ferramenta de marketing	50
4.2.1. Pesquisa	51
4.2.2. Planejamento	52
4.2.3. Conteúdo	52
4.2.4. Compartilhamento	53

4.2.5. Propagandas	53
4.2.6. Interação	54
4.2.7. Segmentação	55
4.2.8. Reputação.....	55
4.2.9. Resultados	56
4.3. Retorno percebido.....	57
4.3.1. Aumento de clientes	58
4.3.2. Aumento no faturamento	59
4.3.3. Consolidação da marca	59
4.3.4. Fortalecimento do relacionamento	60
4.3.5. Satisfação geral.....	61
5. CONCLUSÃO.....	63
5.1. Considerações finais	63
5.2. Limitações.....	64
5.3. Sugestões	64
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A	68

1. INTRODUÇÃO

Pretende-se com a esta introdução traçar uma visão geral do trabalho. Inicia-se com uma breve delimitação e fundamentação do problema, seguindo pelos principais objetivos que se pretendem atingir e a importância da sua realização. Por fim, apresenta-se a estrutura do trabalho.

1.1. Definição do problema

A internet nos dias atuais se distingue como principal plataforma para geração e distribuição da informação, esculpindo-se como a grande rede pela qual a humanidade se conecta tecnologicamente para interagir agora em escala mundial.

Castells (2003, p.7) faz uma analogia entre a tecnologia da informação e a Era Industrial quando afirma que “a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação sobre o domínio da atividade humana”. Uma vez que o poder inerente à informação hoje repousa sobre as mãos de milhões de cidadãos conectados, é possível compreender o papel da internet na formação de uma nova era digital.

Ao passo que a tecnologia *online* avança sem precedentes, a sociedade também evolui de acordo com as novas formas de interação e consumo disponíveis na *web*. Como resultado deste novo panorama tecnológico, tem-se a formação de um novo perfil de consumidor, agora “empoderado” e mais exigente, bem como um expressivo crescimento econômico mundial por meio da geração e desenvolvimento de negócios.

Essa mesma tecnologia que vem permitindo grandes avanços nas comunicações, proporcionou também o surgimento e o desenvolvimento do marketing digital. Esta formatação do marketing 2.0 veio complementar as mídias de comunicação tradicionais, auxiliando as empresas a atingirem seus objetivos por meio de estratégias de marketing aplicadas à internet (TORRES, 2009).

Nesse universo virtual de inúmeras ferramentas gratuitas para incrementar os relacionamentos interpessoais e comerciais, pode-se destacar as redes sociais como mídia de grande valor ao público conectado. Ainda que um fenômeno recente, estes canais estão cada vez mais presentes nas práticas de marketing *online* das empresas. Segundo pesquisa realizada

pela *The Latin America Check-up* (2013), 88% das empresas brasileiras já utilizam ao menos uma rede social.

Entre os *sites* mais utilizados destaca-se o *Facebook*, presente em 213 países e com número superior a 1,23 bilhão de usuários registrados. Com números estratosféricos, o *Facebook* assume a liderança entre as redes sociais mais acessadas no Brasil, dominando 97,8% do tempo de navegação dos internautas. Com aproximados 30 mil visitantes por dia, não é de se espantar que esta rede tenha se tornado uma das principais ferramentas do marketing digital (COMSCORE, 2014).

Em uma economia onde a internet assume o papel de protagonista, compreender seu funcionamento e formas de uso é condição *sin qua non* para obter lucro e crescimento nos negócios (VAZ, 2011). Evidenciada a necessidade emergente de adaptação a nova dinâmica do mercado, as empresas vêm cada vez mais imergindo no universo digital e as mídias *online* se tornam excelentes armas para a disputa por fatias de mercado.

O mundo corporativo, impactado pelo acelerado crescimento da TI, não pode mais ignorar o grande potencial inerente à internet e suas redes sociais, propiciando assim o estudo deste fenômeno quanto a sua relevância, oportunidades, práticas e resultados. Após o exposto, torna-se oportuno indagar: De que forma o *Facebook* está sendo utilizado como ferramenta de marketing digital pelas empresas de Campina Grande-PB?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Analisar o uso do *Facebook* como ferramenta de marketing digital pelas empresas de **Campina Grande – PB.**

1.2.2. Objetivos específicos

- Verificar a visão das empresas sobre o marketing digital;
- Identificar o perfil das empresas que utilizam o *Facebook*;
- Analisar as práticas de uso do *Facebook* pelas empresas;
- Averiguar o retorno percebido pelas empresas com o uso do *Facebook*.

1.3. Justificativa

Hoje o Brasil possui um número de usuários da internet superior a 105 milhões, permeado pelas diversas classes econômicas. Com um público de internautas representado em sua maioria pela faixa etária de 25 a 49 anos e com tempo médio *online* de quase 30 horas mensais, a internet se tornou ambiente propício para novas oportunidades de negócios (COMSCORE, 2014).

O acesso ilimitado à informação mundial em tempo real elevou os padrões do consumidor e gerou sérias mudanças na forma de se relacionar. O novo habitat do consumidor, a internet, exigiu das empresas a adequação de suas estratégias de marketing para melhor atender esse novo chamado. As ferramentas de marketing digital tornaram-se então elementos de primeira necessidade para as empresas e a migração de investimentos *off-line* para o meio digital já se configura como a nova realidade do mundo corporativo.

Através das redes sociais, foco desta pesquisa, a publicidade se tornou um trabalho colaborativo em razão da participação ativa do consumidor por meio da sua demonstração pública de aprovação, indicação e compartilhamento da marca. Essa grande cadeia em rede revolucionou os meios de consumo ao permitir a comunicação de muitos para muitos em escala mundial.

Ter participação ativa nesse novo ambiente online é um imperativo para as organizações e muito pode ser evidenciado na afirmação de Gillin (2007, p.4) “a sabedoria do marketing convencional diz que um cliente insatisfeito conta para 10 pessoas, mas na nova era da mídia social, o cliente possui ferramentas para contar para 10 milhões”.

Conforme pesquisa realizada pela Nielsen IBOPE (2013), 67% dos consumidores recorrem à internet antes de qualquer decisão de compra. Deste modo, pode-se afirmar que o bom uso das redes sociais pode se tornar um diferencial competitivo para empresas. Assim como recebe também o poder de se autodestruir, haja vista a grandeza dos meios de comunicação online.

Isso tudo sugere que é relevante estudar as ferramentas que possibilitam essa enorme mobilidade social. Desta forma, este trabalho é igualmente relevante, pois visa estudar o marketing no universo digital por meio de uma análise das práticas empresariais quanto à utilização da ferramenta *Facebook*.

O estudo deste fenômeno ainda pouco explorado no âmbito acadêmico se faz essencial para melhor entendimento de seus princípios, mecanismos e efeitos. O *Facebook*, como

principal rede social acessada pelos brasileiros, torna-se objeto de estudo propício para análise panorâmica do marketing digital.

O resultado deste trabalho visa trazer contribuições para o setor empresarial da cidade de Campina Grande – PB, por meio da análise crítica e investigativa do uso do *Facebook* pelos setores comerciais locais. E no tocante a esfera acadêmica tem como propósito servir de base para novos estudos de mesma natureza.

1.4. Estrutura

Com o intuito de um melhor entendimento deste trabalho, o mesmo está estruturado em cinco capítulos, os quais são descritos a seguir:

- Introdução – Apresenta o tema a ser estudado, bem como a problemática, objetivos e principais motivações para consecução do presente trabalho.
- Fundamentação Teórica – Enquadra e embasa o enfoque temático e seus conceitos subjacentes. São analisados os contributos do estudo científico sob as seguintes vertentes: panorama do mercado, comportamento do consumidor, marketing, marketing digital, metodologia dos 8Ps, mídias e redes sociais e por fim o *Facebook*.
- Metodologia – Relata métodos e técnicas de pesquisa utilizadas na consecução deste trabalho, detalhando as opções metodológicas nas diversas fases da investigação.
- Apresentação e Análise de Resultados – Descreve os resultados advindos da pesquisa quanti-qualitativa e suas respectivas análises.
- Considerações Finais – Enuncia as conclusões obtidas através das análises de dados apresentadas no capítulo anterior, bem como suas contribuições e limitações, abrindo espaço para pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão enquadrados os fundamentos teóricos essenciais para compreensão da temática abordada no presente trabalho. Partindo de uma reflexão socioeconômica sobre o novo panorama da informação, a sessão seguirá com o delineamento do comportamento do consumidor conectado e os conceitos inerentes ao marketing e suas transformações. Por fim, o estudo se afunila em torno das mídias de marketing *online* e a preponderância do *Facebook* neste ambiente digital.

2.1. O novo panorama da informação

A economia mundial, antigamente baseada na escassez de informação, sofreu forte impacto com a chegada das novas tecnologias da informação, em especial a internet. Um novo universo digital de intensa comunicação, sem barreiras geográficas ou temporais e alta difusão informacional, se tornou o mais novo habitat dos negócios e consumidores.

A chegada da internet revolucionou os antigos padrões socioeconômicos mundiais através da transferência de poder dos grandes produtores para a nova massa de consumidores conectados ao mundo *online*. Essa transformação é consequência inevitável da magnitude da mudança ocorrido nos últimos séculos. Como enfatiza o filósofo brasileiro Cortella (1998) ao afirmar que nos últimos 50 anos houve mais mudanças tecnológicas, do que nos últimos 39.950 anteriores.

A explosão da internet no Brasil ocorreu após a privatização da telefonia na década de 1990 e foi o grande divisor de águas para sua popularização. A expansão deste advento trouxe vertiginoso crescimento econômico e se tornou protagonista na busca por lucro e desenvolvimento pessoal e empresarial (VAZ, 2011). Hoje, o Brasil possui mais de 60% de sua população com acesso doméstico a internet (IBOPE, 2013).

O atual panorama da internet no Brasil é avassalador em termos numéricos, e seu impacto no estilo de vida da população é notável. A grande teia mundial difundiu-se pelo país de tamanha maneira que hoje o Brasil desponta como líder da América Latina no ranking de permanência na internet, com média de 29,7 horas mensais (COMSCORE, 2014).

A partir do momento que se disponibiliza ao mercado diversas ferramentas tecnológicas gratuitas, é natural que a competitividade se potencialize e as inovações em termos de experiência para o consumidor se tornem as verdadeiras fontes de vantagem

competitiva (VAZ, 2011). Desta forma, o uso de canais *online* para interatividade com o consumidor é ponto chave para a construção de uma estratégia inteligente de relacionamento com o mercado. Este fato pode ser evidenciado na afirmação de Komenar.

A tecnologia atual nos permite capturar, medir, comparar e analisar os dados do consumidor e depois classificar essas informações de forma inteligente e alocar estrategicamente recursos e conhecimento e que compreendam esse novo mercado eletrônico conseguirão obter grandes benefícios. As que não têm isso em mente estão assumindo um risco ainda maior (KOMENAR, 1991, p. 87-88).

Os benefícios aos quais Komenar (1997) se refere não dizem respeito apenas às formas de comunicação *online*, mas também ao forte impacto causado na economia global por meio das facilidades de compra propiciadas pela internet. Este indicador pode ser comprovado pelo estudo realizado pelo Banco Mundial em 2010, que apresenta um crescimento do PIB superior a 1% a cada 10% de penetração da banda larga no país. Os dados apresentados pela pesquisa reafirmam resultado econômico positivo do uso das novas tecnologias para o mercado e conseqüentemente para a esfera governamental (Figura 01).

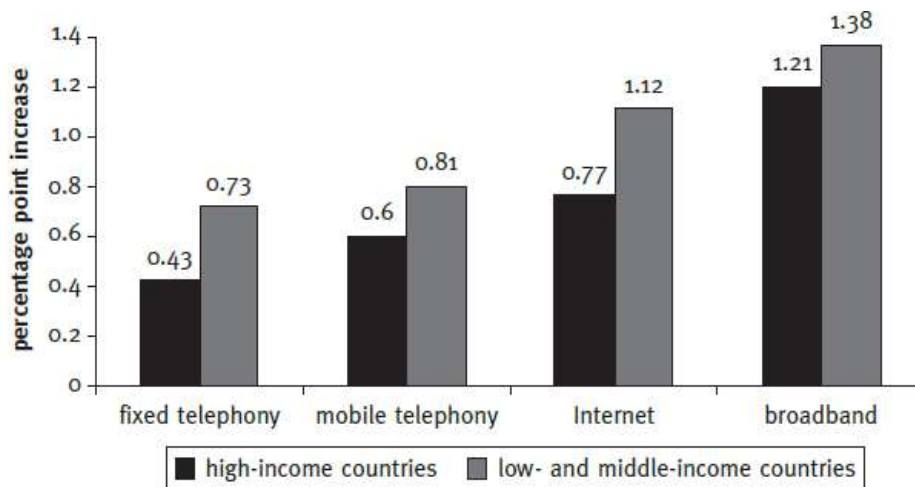


Figura 01: Efeito do crescimento das telecomunicações.

Fonte: Building Broadband (2010).

Desta forma é possível conferir à internet o papel de grande locomotiva da economia e conseqüentemente geradora de inúmeras oportunidades de negócio e comércio no universo digital. Vislumbrar os canais *online* como fontes potenciais de vantagem competitiva é um imperativo para sobrevivência no mercado.

Em virtude de sua influência no micro e macro ambientes de negócio, as empresas podem utilizar a internet como um poderoso canal de informações e vendas, uma vez que este

veículo amplia sua cobertura geográfica e amplifica o alcance de seus anúncios para consumidores atuais e potenciais (KOTLER; KELLER, 2012).

Por outro lado, Peppers e Rogers (1993) acreditam que a descontinuidade tecnológica que aflige os meios de comunicação hoje constituirá um novo paradigma, onde a comunicação é orientada de um para um (1:1) e a busca passaria a não ser mais por fatias de mercado e sim por participações individuais de consumidor.

Este aparente paradoxo provocado pelo surgimento de novas tecnologias informativas confirma a pluralidade da internet através de seus diversos canais interativos, que permitem a vinculação de propaganda em massa com horizontes globais, como também a segmentação e personalização de compra junto ao consumidor.

Dessa forma, como afirma Cronin (1996, *apud* REEDY; SCHULLO, 2007) é determinante que as empresas passem um por um processo de avaliação de seu ambiente para identificação de oportunidades, projeção e implementação de programas *online* a fim de agregar valor tanto à organização quanto aos seus clientes. Conhecer as grandes tendências decorrentes desta evolução tecnológica se faz extremamente necessário para que seja possível interpretar as mudanças sociais e culturais que as acompanham.

A difusão em larga escala do conhecimento afetou profundamente os parâmetros sociais de valor, sobretudo no que tange ao imediatismo por informações. Há alguns anos, receber uma notícia sobre fatos de semanas passadas era considerado até normal. Hoje, a informação não tarda minutos até estar ao alcance dos consumidores, tornando assim qualquer outro veículo de comunicação, como as mídias televisivas ou radiofônicas, incapazes de bater a fluidez e rapidez da internet. Em termos gerais, tudo que possa ser transformado em informação tem um veículo certo e direto: a internet.

Sob este contexto, Terra (2011) ressalta as significativas mudanças no comportamento do consumidor durante os últimos 15 anos, com destaque ao Brasil, que vivenciava um momento de avanço econômico e social relevante para transformação digital do país.

Com o amadurecimento da *web*, maior o acesso de usuários engajados na produção de conteúdo, surge o efeito “*network*”. Não só há um crescimento exponencial no crescimento da informação, como naturalmente as pessoas começam a interagir com o conteúdo do outro. A ética de indicar fontes e referir *sites* amigos ou similares passa a ser difundida, e o Google, com sua inteligência de busca baseada em relevância, contribui para o surgimento dessa nova fase da *Web*, que fica conhecida como 2.0: o período da colaboração (TERRA, 2011, p. 2-3).

A *Web* 2.0 deu voz ativa aos consumidores. Além de estarem mais informados que nunca, os clientes da atualidade possuem ferramentas para verificar os argumentos das

empresas e buscar por melhores alternativas ao passo de um click. Não se trata de apenas de uma revolução tecnológica, mas de uma forte mudança de atitude social marcada pela interação e participação do consumidor na criação e difusão de conteúdo.

A internet produziu enormes benefícios para os relacionamentos humanos, sejam eles entre pessoas, empresas ou governos. A possibilidade de interação direta entre essas entidades é prova contundente de uma renovação dos antigos princípios de comunicação encontrados até então na sociedade.

Em um mercado onde a máxima é a satisfação do consumidor, saber analisar e responder a este novo comportamento é parte importante de qualquer negócio. Com base nesta concepção, abre-se espaço para uma melhor compreensão da imersão e influência de compra do público consumidor no universo digital.

2.1.1. O consumidor conectado

O consumidor do século XXI, mais exigente e consciente de seu poder diante do mercado, não aceita mais relações de troca que não lhe oferecem o devido valor. (VAZ, 2011). Estar conectado a esta rede mundial (*World Wide Web*) aumenta cada vez mais seu acesso à informação e conseqüentemente ao desejo de compra, que agora independe de fronteiras. A internet como principal veículo de acesso a informação se faz essencial ao consumidor em seu processo de tomada de decisão, seja a intenção de compra *online* ou *offline* (TERRA, 2011).

Graças ao advento da internet, vive-se hoje a era do relacionamento direto com o cliente. Sem uso de intermediários, o consumidor recebe e emana informações e opiniões sobre experiências, marcas e produtos. Essa atual abordagem marca a nova onda publicitária pautada na interação e participação do consumidor na criação de conteúdo, constituindo um meio publicitário de mão-dupla, onde os clientes deixam seu papel de expectadores e se tornam personagens ativos dessa relação.

Como ferramentas de influência do consumidor até então existiam os veículos de comunicação tradicionais como televisão, rádio, *outdoors*, entre outros. No entanto, a *Web* se apresenta na atualidade como uma das maiores influenciadoras do comportamento de compra do consumidor, seja através da publicidade *online* ou da troca de experiência com outros clientes.

Através da comunicação muitos para muitos, permitida pela conexão global em rede, o que se conhece como marketing boca-a-boca assumiu proporções estratosféricas. Pois, o que cliente de hoje possui ferramentas digitais que o possibilita contar suas histórias, opiniões e experiências com as marcas para outras milhões de pessoas conectadas. Esse é o efeito boca a boca eletrônico, originado do inglês E-WOM ou *e-world of mouth*, que se caracteriza como a divulgação espontânea de marcas, produtos ou serviços por meio do compartilhamento de uma experiência de compra.

A esse respeito, vale a pena destacar o estudo desenvolvido pela Sophia Mind (2010), no qual 66% das entrevistadas brasileiras também admitiram que costumam comentar sobre suas experiências com serviços em suas redes sociais. Em número similar, 54% das entrevistadas também concordaram que opiniões negativas de amigos sobre produtos ou empresas nas redes sociais são capazes de fazê-las desistir de uma compra. Esse percentual ratifica um comportamento do consumidor mais voltado para as práticas de influência de compra, não apenas na forma de buscar informações para tomada de decisão, como também contribuindo com suas próprias experiências.

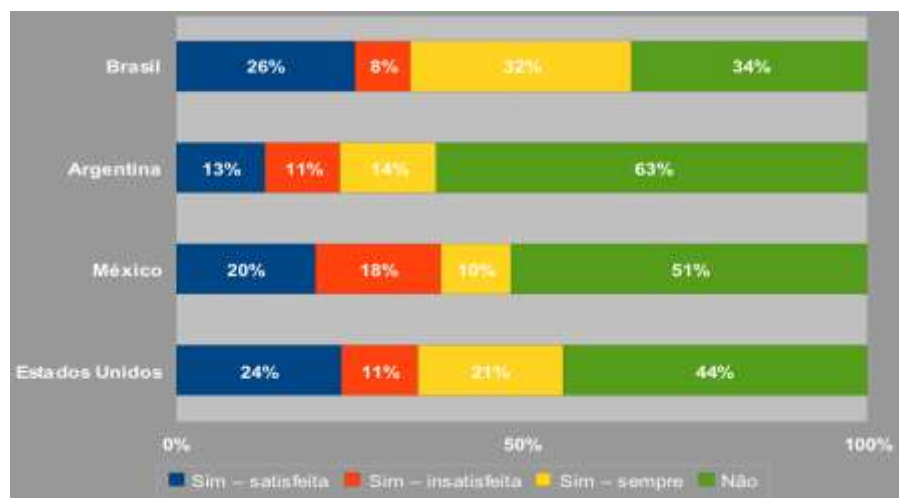


Figura 02: Prática de comentar a experiência de compra nas redes sociais
Fonte: Sophia Mind (2010).

Outro fato interessante, como se pode observar no gráfico acima, diz respeito ao percentual mais elevado dos comentários positivos na internet em detrimento as experiências negativas. Essa estatística mostra um espírito colaborativo dos consumidores em relação às empresas por meio de ações de publicidade espontânea.

Posto isso, revela-se às empresas uma oportunidade de utilização deste comportamento em seu benefício. Por meio da alavancagem do grau de atividade do consumidor na divulgação de sua marca, é possível tornar o consumidor seu melhor veículo,

melhorando sua divulgação e reduzindo custos como a compra de espaços na mídia (VAZ, 2011).

Quanto melhor uma empresa conhecer seus consumidores, melhor poderá servi-los e antecipar suas necessidades. Sendo assim, da mesma forma que os consumidores conectados hoje possuem nível de informação e conhecimento crescente, o mercado deve também se unir a esta tendência e alcançar uma curva de conhecimento correspondente (REEDY; SCHULLO, 2007). Isto é, as organizações devem estar atentas a este novo perfil de forma a acompanhar as necessidades e anseios do consumidor e adequar suas estratégias também para o ambiente *online*.

Tendo em vista o alto nível de imersão social no universo eletrônico e seu potencial de competitividade de mercado, as empresas cada dia mais vêm abraçando a internet como aliado de seu negócio e então adaptando suas estratégias para esse ambiente digital. Entre as primeiras abordagens de negócio a serem modificadas encontra-se o Marketing, responsável direto pelas ações de comunicação e relacionamento com esse novo mercado consumidor fortalecido pelo livre acesso a informação.

2.2. Marketing

A tecnologia trouxe consigo a mudança do mundo mecânico para o mundo digital, e esse novo padrão tem causado profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores. Essas transformações no estilo de vida da sociedade desencadeiam um grande desafio para as novas estratégias do marketing, que está servindo como ponto de partida para pensamentos inovadores na gestão da comunicação compatíveis à nova dinâmica do meio (KOTLER *et al*, 2010).

Esses autores ainda ressaltam que esta mudança no comportamento do consumidor é consequência das transformações macroeconômicas e portanto, o marketing também precisa repaginar seus conceitos e ações. Ainda de acordo com esses autores, nos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e se voltou para o consumidor (Marketing 2.0). Nos dias atuais, o marketing se modifica mais uma vez, expandindo seu foco para os questões e valores humanos.

Contudo, em uma visão holística e atemporal, pontua-se o marketing como a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais voltados para obtenção de lucro (KOTLER; KELLER, 2012). Esta definição é compatível com a distinta capacidade do

marketing de transformar uma necessidade, particular ou social, em oportunidades lucrativas de negócios.

De acordo com a Associação Americana de Marketing, a atividade de marketing se caracteriza por um conjunto de conhecimentos e processos de criação, comunicação e troca de ofertas que possuam valor para clientes, parceiros e sociedade como um todo. Segundo Peter Drucker o verdadeiro sentido do marketing vai além que simplesmente proporcionar a favorabilidade as transações.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho (DRUCKER, 1973 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p.4)

Segundo Lou e Donthu (2006, *apud* KOTLER; KELLER, 2012) a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas, sendo o meio pelo qual ela informa, estimula, convence e estabelece um relacionamento com seus consumidores. A administração do marketing se apresenta como a arte e ciência de selecionar mercados, captar e manter clientes por meio da comunicação de um valor associado (KOTLER; KELLER, 2012).

Em virtude das mídias sociais constituírem uma alternativa de baixo custo e pouco tendenciosa, Kotler *et al* (2010) não hesitam em proferir que delas será o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos propostas por *sites* de *networking* social, como o *Facebook*, podem auxiliar as empresas a traçar perfis e desenvolver *insights* de abordagens de comunicação para seus consumidores.

Reforçando esse pensamento, Reedy e Schullo (2007) afirmam que introduzir os recursos eletrônicos nas ações de marketing é certamente vantajoso, pois essas ferramentas propiciam dados mais precisos em níveis micro e macro de mercado. Desta forma, o entendimento do marketing digital e seus canais de comunicação são de enorme relevância para o excelente desempenho das estratégias do marketing moderno.

2.2.1. Marketing digital

Em virtude do caráter inovador da internet ou necessidade de melhor cumprir os objetivos organizacionais, as empresas estão exponencialmente ingressando no universo digital. Após o surgimento e evolução das ferramentas da tecnologia de informação, o

marketing jamais será o mesmo. Como afirma Turchi (2012, p. 64), “o crescimento do marketing no mundo digital desponta como tendência irreversível”.

No Brasil estima-se que o orçamento de marketing digital das grandes empresas oscile entre 10% e 20% dos gastos totais de marketing, tornando-se assim o segundo meio de comunicação mais utilizado no país em termos de investimento (TURCHI, 2012).

A procura por esse novo meio de marketing é ressaltada por vários estudos, assim como a pesquisa realizada em 2010 pela TNS *Research International* em parceria com o Portal do mundo marketing, a qual constatou que 84% das empresas consultadas afirmaram que pretendiam investir em ações de marketing na *web* nos próximos anos. O estudo também revelou que 78% das organizações já fazem uso da internet para divulgar produtos e serviços e 69% já se relacionam com seus clientes via *web*.

As motivações para esta inovação nas ações de marketing podem ser verificadas através de constatações como essa de Turchi (2012), a qual afirma que metade da população brasileira se encontra imersa na *web*, sendo este grupo de internautas um dos que mais dedicam tempo a navegar na rede. Da mesma forma, a enorme expansão do uso de aparelhos celulares tornou o acesso à internet ainda mais fácil e prático, fazendo da inclusão digital um fenômeno ainda mais real do século XXI.

A internet é um meio diferente e mais dinâmico de fazer marketing, e se consolida como uma potente ferramenta para conhecer mais a fundo o consumidor. No meio e longo prazo, o marketing eletrônico por meio de suas estratégias de relacionamento colocam o consumidor na posição de cocriador de produtos, conteúdo e publicidade. Para isso, a utilização de canais de comunicação na *web*, como *Blog*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, entre outras redes, são de fundamental importância para o monitoramento e relacionamento do público-alvo.

A metamorfose tecnológica foi tão intensa que conduziu a *Burberry*, assim como outras empresas, a transgredir sua orientação estratégica e mudar sua forma de ver o negócio. Segundo Angela Ahrendts, CEO da *Burberry* e 9ª mulher mais poderosa do Reino Unido, “o tsunami digital é rápido e perturbador, e isso exige mudanças fundamentais de processos [...] Começamos a pensar no ambiente digital antes do físico” (TERRA, 2011, p. 20).

Para milhões de pessoas, principalmente as mais jovens, o digital já está incorporado naturalmente aos seus hábitos e necessidades diárias. A comunicação na *web* é interruptiva e baseada no diálogo, não havendo mais espaço para os antigos monólogos publicitários. As empresas podem e devem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca. Alimentar os consumidores com informações e atualizações por meio de postagens em

Blogs e outras postagens de conteúdo, auxilia as comunidades *online* a criar seus próprios assuntos no dinâmico universo da *web* (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing centrado no conteúdo busca a transmissão de mensagens ao consumidor através de um formato mais sutil. Esta experiência quase que subliminar, tem como consequência o posicionamento da marca na mente do consumidor sem utilizar de ações de caráter invasivo.

Esta modalidade de marketing é relativamente nova, uma vez que as empresas passam a assumir o papel de geradores de conteúdo jornalístico, educativo ou de entretenimento. Em um grau mais avançado de *branded content* é possível ainda desenvolver ações com foco na identidade, valores e atributos da marca. Esta nova abordagem tem por função atrair a atenção do seu público-alvo para que multipliquem o conteúdo criado por ela alcance um número maior de pessoas por meio do compartilhamento em rede (LAFUENTE; ZANONI; ALMEIDA, 2013).

Difundiu-se também no ambiente *web* ações de marketing voltadas para o compartilhamento. Esse novo desdobramento do marketing digital tem como propósito o efeito viral, ou seja, a divulgação espontânea da informação pelas mãos dos consumidores. Estas novas estratégias do marketing apenas se fazem possível por meio da internet, a qual proporciona um ambiente de troca de informações rápida e confluyente, bem como uma comunicação de muitos para muitos.

O marketing digital pode proporcionar um importante diferencial para as empresas como a capacidade de gerar aumento no volume de compras, rapidez de resposta, aumento do prestígio e notoriedade da marca, customização do relacionamento, fidelização de clientes tradicionais e acesso a novos mercados segmentados (TURCHI, 2012)

De acordo com Vaz (2011), a internet se caracteriza como um meio de ampla riqueza de informação, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados que as empresas desejem realizar. Por meio de um uso adequado da rede é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca.

A *web* se qualifica como uma rede onde as pessoas estão dispostas a se relacionar, produzir e disseminar conteúdos. O marketing digital então se põe como ferramenta de gerenciamento dessas relações e informações, sendo o bom uso dos canais de mídia *online*, o ponto chave de um excelente desempenho de marketing pelas empresas na atualidade.

Tendo como intento o uso adequado dos canais de relacionamento *online*, o estudo de metodologias estratégicas para formulação e prática de ações de marketing digital não apenas são válidas, como também pertinentes e benéficas para orientação das empresas entrantes

nesse novo universo. Como forma de orientação para as boas práticas do marketing no universo *online*, toma-se como base a metodologia dos 8Ps do marketing digital proposta por Vaz (2011) que será abordada na próxima sessão.

2.2.2. Os 8Ps do marketing digital

A metodologia proposta por Vaz (2011) é considerada um guia estratégico de marketing digital para as empresas, tendo por propósito esclarecer os principais pontos de ênfase dentro do marketing e qual o fluxo que suas ações devem seguir para obter sucesso neste caminho. A estrutura desta teoria se embasa no aproveitamento máximo do grau de atividade do consumidor para a empresa atingir seu resultado otimizado.

Esta teoria, atualmente difundida pelo livro *Best Seller* “Os 8Ps do Marketing Digital”, é utilizada em agências, empresas e universidades por todo país. Trata-se de modo geral, de um sistema passo a passo que organiza a jornada das empresas no tocante às ações de marketing aplicadas a internet. Para simplificar a concepção dos fundamentos que regem esta metodologia, aborda-se a seguir, segundo Vaz (2011), cada um dos 8Ps do marketing digital e sua respectiva descrição.

- 1º. **Pesquisa:** Este “P” diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor digital por meio de suas interações na rede. Busca desvendar os hábitos do público-alvo para obter os *insights* necessários para criação de uma estratégia, entendendo a busca no mundo virtual como um reflexo da intenção real de compra.
- 2º. **Planejamento:** Consiste em organizar as informações coletadas para construir o planejamento de marketing digital. Um documento que traz as diretrizes de trabalho, com metas e prazos. É importante que sejam levantadas informações não apenas de consumidores, mas também do setor de atuação, concorrentes e seu próprio negócio.
- 3º. **Produção:** O conceito de produção nesta metodologia está mais voltado para construção de um *site* como plataforma de negócios, haja vista a complexidade de criação. No entanto, em termos gerais este índice consiste na tangibilização de seu planejamento, torna-lo real por meio de uma plataforma *online* e manutenção das atividades de interação.
- 4º. **Publicação:** A publicação está relacionada à produção de conteúdo para atração e persuasão do público-alvo, uma mensagem que emita com clareza e objetividade uma mensagem ao consumidor. O conteúdo é o ponto de conexão entre o conceito por trás

da marca e seu consumidor. Para Vaz (2011) o conceito de conteúdo é aquilo que engrandece as pessoas, muda a maneira de pensarem e ajuda-as a responderem suas dúvidas e indagações para seguir de maneira mais segura em suas decisões.

- 5°. **Promoção:** Equivale as ações de promoção da marca na internet, sendo meios de comunicação interativa na *web*. A propaganda de massa deve ser relevante e chamar atenção do consumidor, tornando-se motivo para voltar frequentemente à página. Fundamenta-se no desenvolvimento de campanhas promocionais no ambiente online para gerar resultados em curto prazo.
- 6°. **Propagação:** A propagação se baseia na utilização do consumidor como veículo de informação, a fim de promover a comunicação viral na rede. Deve-se haver um entendimento claro que do se classifica como comunicação viral, ela deve ocorrer de consumidor para consumidor em razão de sua relevância e agregação de valor aos amigos. A propagação de mensagens da marca propicia o alcance do mercado como um todo, por mais pulverizado que seja.
- 7°. **Personalização:** De acordo com Vaz (2011), a internet é o único meio de fazer marketing um a um em massa, ou seja, é possível personalizar seu serviço de forma massificada, como por exemplo, através do uso de filtros. Esse passo tem foco na personalização do relacionamento empresa x consumidor, seja em suas publicações de massa ou no atendimento personalizado. A fidelização dos clientes é tão importante como a busca incessante por novos mercados, desta forma a ênfase na qualidade do serviço é fundamental.
- 8°. **Precisão:** A precisão diz respeito à mensuração dos resultados das ações de marketing digital. O oitavo P parte justamente da premissa que na internet tudo pode ser mensurado, este ponto é de extrema relevância para que as empresas possam obter real controle sobre o efeito de suas ações no mercado. Neste aspecto a *web* oferece ferramentas analíticas de mensuração que podem muito bem auxiliar aos empresários e profissionais de marketing digital.

Para prática da metodologia acima descrita, faz-se necessário o uso de canais de mídia digitais. Esse campo virtual, *habitat* do marketing 2.0, dispõe de inúmeras possibilidades para criação, produção e divulgação de conteúdo comunicativo; sendo as mídias e redes sociais foco desta nova onda tecnológica.

2.3. As mídias e redes sociais

No campo empresarial, algumas inovações se tornam marcantes para história teórica e comportamental da administração. No presente momento, as atenções estão voltadas para o marketing na *web* e, principalmente, para as forças das mídias sociais e suas boas práticas de uso para melhor alcance de seus clientes (TURCHI, 2012).

A introdução de novos processos e tecnologias sempre provocou profundas mudanças nas relações entre mercado e consumidor. A atual era 2.0 está sendo marcada pela interação e participação de um novo perfil de consumidor conectado, que por sua nova atitude, além de comprador, transformou-se também em veículo de mídia. É irrefutável o fato que a difusão da internet e das mídias sociais promoveram de forma significativa o processo de divulgação boca a boca entre os consumidores.

Nos dias de hoje, há certa confusão entre o significado de: mídias sociais e redes sociais. Na realidade, as redes sociais sempre existiram e nada mais são do que grupos de pessoas que dividem interesses comuns e se reúnem para conversar sobre marcas, produtos, serviços, empresas e outros mais variados assuntos. A grande transformação se deu pela evolução da *web 2.0* e plataformas de relacionamento *online*, que permitiu a movimentação desses grupos no ambiente digital e desta forma rompeu barreiras temporais e geográficas, propiciando um crescimento exponencial destas redes. De outro lado, as mídias sociais se referem ao meio, ou seja, dizem respeito aos canais utilizados para comunicação, os quais incluem as redes sociais, os *blogs*, *Twitter*, entre outros (TURCHI, 2012).

As mídias sociais permitem que os usuários se envolvam com a marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo que os meios tradicionais de comunicação. Desta forma, os profissionais do marketing devem promover o máximo de produtividade de seus clientes para atingir um bom resultado em suas ações digitais. No enquanto, ainda que o marketing digital seja considerado por alguns como a principal mídia de publicidade, não deve ser considerada como autossuficiente (KOTLET; KELLER, 2012; TURCHI, 2012).

O investimento publicitário *online* no Brasil hoje ultrapassa o valor anual de 6 bilhões de reais (COMSCORE, 2014). Isso se deve ao vertiginoso crescimento dos usuários da *web* e sua credibilidade posta nas divulgações em redes sociais. Segundo pesquisa da IAB Brasil realizada em 2013, 66% dos entrevistados concordam com a seguinte afirmação “a internet me ajuda mais que a televisão para decidir que produto comprar”. Posto isso, torna-se claro o poder das mídias sociais e acentua-se ainda mais a necessidade de evidenciar sua marca e engajar consumidores na rede *online*.

Entre as mídias digitais, destacam-se no Brasil em termos de acesso: as redes sociais. Segundo Vaz (2011), as redes sociais são o melhor CRM (*Customer Relationship Manager*) que surgiu nos últimos tempos, em razão de sua possibilidade de atualização colaborativa das informações e segmentação espontânea. Hoje, as redes sociais são consideradas uma febre no Brasil, sendo o tempo de navegação dentro de plataformas como esta equivale a 13 horas mensais, mais que o dobro de tempo constatado como média mundial (COMSCORE, 2014). Dentre as redes sociais mais acessadas no país ressalta-se o *Facebook* como principal rede em termos de acesso (Figura 04).

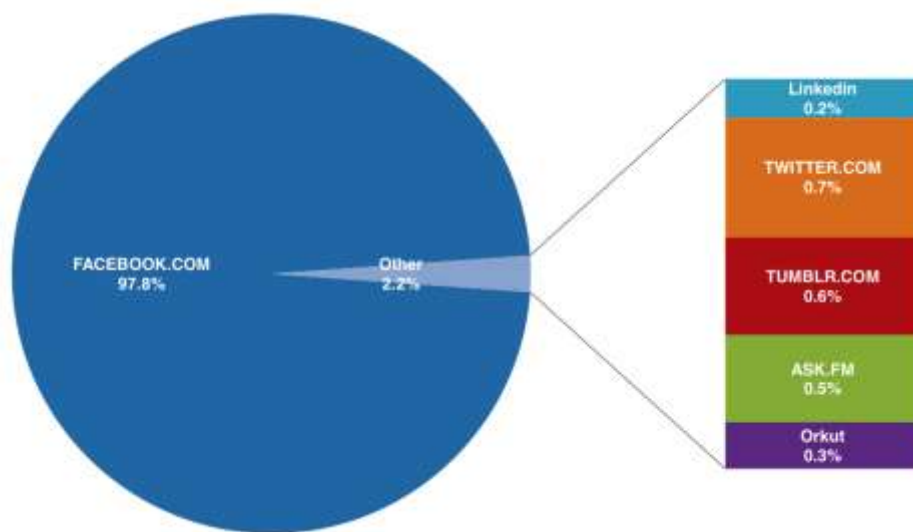


Figura 04: Divisão do tempo gasto em redes sociais no Brasil
Fonte: Comscore 2014

O *Facebook*, como observado acima, apresenta-se como líder isolado em tempo de navegação, dominando esta relação com 97,8% do tempo total gasto pelos internautas em redes sociais. Esses números evidenciam a importância do *Facebook* como canal de comunicação e ferramenta de alta amplitude e potencial para realizações de ações de marketing digital.

2.3.1. *Facebook*

A rede social, *Facebook*, foi criada em fevereiro de 2004 pelo jovem estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg. Inicialmente criado como uma rede social interna dos estudantes de Harvard, aos poucos foi se expandindo para outras universidades até

chegar o momento de abrir a rede para o público comum. Em outubro de 2012, a página atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, fechando uma média de 316.455 novas pessoas cadastradas por dia no *site* desde sua criação.

Um estudo realizado pela consultoria Compete.com classificou o *Facebook* como a rede social mais utilizada do mundo com base em números de usuários ativos mensais. A plataforma, devido sua enorme abrangência mundial, ganhou também um filme dedicado à história de sua fundação – chamado “Rede Social”.

O *Facebook* em sua essência fez jus ao status de rede social desde sua criação, visto que seu crescimento está totalmente aliado ao movimento de compartilhamento em rede. Amigos apresentavam a plataforma para outros amigos que também queriam fazer parte dessa teia e assim o que parecia uma simples brincadeira, tornou-se um negócio bilionário. Hoje o *Facebook* é um dos maiores bancos de dados do mundo, onde estão registrados bilhões de interações sociais.

Com o total de 1,32 bilhão de usuários cadastrados, o que corresponde a aproximadamente 1/5 da população mundial, o *Facebook* se qualifica como um dos maiores bancos de dados do planeta. No Brasil, este número de usuários passa de 87 milhões (cerca de 80% dos internautas), o que configura novamente o *site* como uma ferramenta de alto potencial para explorar as oportunidades de mercado e seus consumidores.

Segundo dados divulgados pelo próprio *site* do *Facebook* (2014), já existem mais de 30 milhões de páginas de negócios brasileiras cadastradas na rede. E acompanhando esta evolução, a plataforma efetivou parcerias junto a órgãos de incentivo ao empreendedorismo, como é o caso do SEBRAE. Nas palavras de Luiz Barreto, presidente do SEBRAE Nacional, “*A parceria é o reconhecimento da internet como ambiente fundamental na gestão e desenvolvimento dos pequenos negócios*” (FACEBOOK, 2014).

Assim, o *Facebook* dispõe de diferentes ferramentas que auxiliam em sua forma mais adequada, as ações de marketing digital. O *site* permite desde a simples criação de páginas para interação a compra de aplicativos, jogos, serviços de busca e monitoramento estatísticos de ações na rede. Pode-se então verificar que o *Facebook* como canal de comunicação não fornece meios apenas de gerar conteúdo interativo, mas também de promover suas ações e monitorar quantitativamente seus índices de retorno. Por intermédio dessas ferramentas as atividades de marketing se encontram facilitadas, e cada vez mais os empresários de pequeno e médio porte ganham condições de competir por fatias do mercado competitivo.

O *Facebook* também possui uma página voltada apenas para empresas, chamada *Facebook for Business*, que visa auxiliar as marcas a melhor utilizar suas funcionalidades. A

empresa divulga que auxilia as marcas a ganhar notoriedade, encontrar novos clientes, impulsionar as vendas e assim servir de alavanca para o alcance dos objetivos de marketing organizacionais.

No universo de análise desse estudo, a cidade de Campina Grande, tem-se também a participação ativa dos empresários na criação de páginas e conteúdo nesta rede de comunicação. Como exemplo, da utilização do *Facebook* na cidade de Campina Grande, pode-se citar o caso do restaurante Bar do Cuscuz, que acumula o número de 51.265 curtidas. Tendo em vista que a população total da cidade ultrapassa os 400 mil habitantes, o alcance da página representaria mais de 10% da população municipal.

A era da informação marcada pelo advento da internet e seus canais de interação direta com o consumidor trouxe dinamismo as antigas campanhas de marketing e conduziu as empresas a um novo patamar em termos de relacionamento com o cliente. De acordo com esse cenário, o estudo das mídias sociais e suas práticas no ambiente empresarial são de extrema relevância para o pleno desenvolvimento econômico e social do país.

No capítulo seguinte, serão tratados os procedimentos metodológicos de pesquisa utilizados nesse estudo, para que desta forma seja possível melhor compreensão do pensamento do autor sobre a forma de análise da temática.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados na condução da pesquisa. Ao decorrer da sessão serão abordados com maior detalhamento os métodos, amostra, instrumento, variáveis, procedimentos, processamento e tratamento dos dados.

3.1. Método de pesquisa

O método utilizado para consecução desta pesquisa foi exploratório-descritivo, haja vista a necessidade de familiarização com o tema e seu efeito descritivo sobre as atuais práticas de marketing digital.

O estudo exploratório tem como propósito ambientar-se com o fenômeno que está sendo investigado, de modo que pesquisas subsequentes possam ser mais bem compreendidas e obter maior precisão. Para Malhotra (2012), este tipo de pesquisa é relevante quando pouco se conhece sobre a situação problema, o que adequa-se bem ao fenômeno em foco deste trabalho.

Também em concordância com o objetivo desse estudo, o método descritivo foi fundamental devido à necessidade de conhecer as particularidades deste fenômeno. De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas possuem como objetivo o delineamento das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. A combinação do estudo exploratório e descritivo permite a averiguação da relação entre a visão exploratória do tema e o resultado geral do levantamento realizado.

O procedimento metodológico realizado possui caráter quanti-qualitativo, pois em sua predominância rege-se por perguntas objetivas para cunho de análise estatística. Todavia, a vertente qualitativa se faz essencial para representação e compreensão mais adequada da perspectiva dos empresários sobre a temática.

3.2. Universo e amostra de análise

A pesquisa teve como universo de estudo as empresas de Campina Grande usuárias da rede social *Facebook*. Sobre a ótica de Marconi e Lakatos (2002), a amostra da pesquisa

delimita-se por uma parcela convenientemente selecionada, podendo ser esta representada estatisticamente ou não.

Tendo em vista o desconhecimento do número total de empresas de Campina Grande no *Facebook*, objeto deste estudo, os dados foram obtidos através de uma amostragem não probabilística por acessibilidade. Desta forma, a representação da amostra consistiu na participação voluntária das empresas através do preenchimento do questionário disponibilizado online.

O questionário foi liberado na própria rede social em estudo através do perfil da pesquisadora e divulgado em mais de 120 páginas de empresas locais. A partir desta abordagem foi possível induzir atitudes de compartilhamento em rede para maior amplitude de divulgação. Esta metodologia constitui o efeito “bola de neve” que caracteriza a divulgação em rede da pesquisa através de potenciais respondentes relacionados.

Sendo o *Facebook* foco deste estudo, o uso da ferramenta para divulgação do questionário se tornou um mecanismo acessível, prático e coerente para aplicação da pesquisa. Essa abordagem também teve o intuito de alcançar contato direto com o responsável pela página na rede, acreditando que este estaria capacitado para responder de forma fidedigna o instrumento de pesquisa.

O questionário ficou disponível na internet no período de 30 de julho a 20 de agosto, totalizando ao final de vinte dias o número de 46 respostas. Entre as empresas locais participantes, representando 30 áreas de atuação, destacou-se o setor de alimentação e vestuário.

3.3. Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa escolhido foi o questionário estruturado, que consiste em uma série de perguntas ordenadas respondidas por escrito sem a presença do entrevistador. Essa técnica de coleta de dados proporciona maior alcance devido a simultaneidade, maior rapidez de resposta, menor risco de distorção, uniformidade na avaliação e economia de custos (MARCONI; LAKATOS, 2002). Posto que a pesquisa delimita-se a toda Campina Grande, o uso deste instrumento torna possível atingir um maior número de empresas, assim como uma maior diversidade de setores.

Além do mais, esta técnica de coleta de dados se aplica bem nos casos em que se busca conhecer a extensão do objeto de estudo e identificar o grau de conhecimento,

impressões, hábitos e comportamentos acerca de um fenômeno (GONÇALVEZ; MEIRELLES, 2004)

O questionário foi desenvolvido na plataforma *Google docs*, que permitiu a coleta *online* das respostas e trouxe facilidade ao processamento dos dados. De acordo com Malhotra (2010, p.111), os questionários *online* “estão crescendo em popularidade e podem ser uma fonte eficiente de obtenção de amostras na internet”.

O instrumento classificado como quanti-qualitativo conta com vinte e cinco questões, sendo delas vinte e quatro fechadas e uma aberta, sendo esta última voltada para captar informações de natureza mais subjetiva. Na visão de Gonçalves e Meirelles (2004) a combinação entre os modelos quali e quanti torna-se cada vez mais usual em razão da atual complexidade dos fenômenos sociais. As questões foram divididas em quatro blocos de perguntas, sendo estes: Demográfico (1 a 6), objetivos (7 a 11), práticas (12 a 20) e retorno (21 a 25).

Os critérios metodológicos utilizados nos dois primeiros blocos foram baseados conforme entendimento do pesquisador, seguindo preceitos básicos de classificação e senso comum a respeito do assunto. Para os indicadores do terceiro bloco, por outro lado, foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos, variando de 1 e 5. Também seguindo este caminho, o último grupo de questões utilizou também escala de *Likert* entre 1 e 5 agora com variação de concordância.

3.4. Definição operacional das variáveis

O primeiro bloco de questões envolve o recolhimento dos dados demográficos das empresas respondentes para análise de perfil. Logo, foram perguntadas às empresas: seu *setor de atuação*, *porte* (segundo critério do IBGE), *tempo de existência*, *tempo na rede* e quais *canais digitais* utilizam. Após esta etapa de conhecimento sobre o negócio, foi aberto um espaço opcional para o posicionamento do respondente sobre seu entendimento do que seria marketing digital.

A segunda dimensão diz respeito aos aspectos conjunturais da empresa, abordando desde seus objetivos à sua estrutura de funcionamento do marketing digital. Neste grupo continham perguntas relacionadas ao *Facebook* no que se refere aos *objetivos* de uso, a *importância* dada a ferramenta, a função do *responsável pela página* na empresa, a *frequência* de uso e o *investimento* mensal realizado.

Para o terceiro bloco de questões, correspondente a análise das práticas de uso do *Facebook*. As perguntas foram embasadas na metodologia dos 8Ps do Marketing Digital previamente contextualizado na fundamentação teórica com exceção do P referente a “produção”, em virtude de seu caráter voltado unicamente a produção de *sites*, *blogs* entre outras plataformas de criação personalizada do usuário. Os demais Ps enumerados na teoria proposta por Vaz (2011) foram abordados da seguinte forma:

- *Pesquisa*: Esta variável analisa o uso do *Facebook* para fins de pesquisa de mercado e estudo sobre o comportamento e demandas do consumidor.
- *Planejamento*: Verifica o uso do *Facebook* para tomada de decisão e planejamento de marketing.
- *Publicação*: Aborda o uso da ferramenta para publicações de materiais com conteúdo informativo e agregador para o cliente.
- *Promoção*: Refere-se a postagens de promoções e propagandas atrativas da marca, produto ou serviço da empresa, com foco na publicidade.
- *Propagação*: Variável referente a postagens de materiais com foco no alto compartilhamento na rede, ou seja, publicações de efeito viral.
- *Personalização*: Este indicador engloba as questões 17 e 18, que abordam o nível de interação da empresa com os clientes e a busca por atingir públicos específicos através da segmentação de mercado na *net*.
- *Precisão*: Engloba as questões 19 e 20 sobre o monitoramento da reputação da empresa e sobre a mensuração e análise estatística dos resultados das ações de marketing *online*.

Por fim, o último conjunto de questões se destina a conhecer a perspectiva das empresas sobre o retorno percebido pelo uso do *Facebook*. Neste aspecto, foram elencadas as principais vantagens esperadas pelas empresas através do uso desta ferramenta segundo autores, revistas e usuários. São elas: o *aumento no faturamento*, o *aumento no número de cliente*, a *consolidação da marca* no mercado e o *fortalecimento do relacionamento* com o cliente. Para encerrar este bloco e a pesquisa foi indagado aos entrevistados o nível de *satisfação* com o retorno obtido com o uso do *Facebook*.

3.5. Procedimentos da pesquisa

Para validação do modelo metodológico em vigor nessa pesquisa, realizou-se primeiramente um teste preliminar do instrumento de coleta. Segundo Lakatos e Marconi (p.165, 2003) o teste preliminar “consiste em testar os instrumentos da pesquisa sobre uma pequena parte da população, do "universo" ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, a fim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso”.

Com interesse de verificar até que ponto o instrumento apresenta condições de garantir um resultado isento de erros, foi aplicado o pré-teste junto a cinco donos de empresas excluídos da amostra real. Os autores do pré-teste foram orientados a analisar aspectos como: tempo de preenchimento, clareza nas instruções, entendimento dos termos e questões, entre outros possíveis gargalos. Logo analisados, o questionário passou por ajustes com propósito de obter maior clareza em seu entendimento e fluidez de resposta.

Após avaliação preliminar, o questionário foi disponibilizado no *Facebook* e enviado por mensagem direta a mais de cento e vinte páginas de empresas de Campina Grande na rede. A justificativa para o lançamento do questionário em rede aberta é o mesmo que rege o marketing digital, a participação pública na construção de conteúdo, sendo um mecanismo eficaz de visibilidade e difusão da informação.

Além do envio direto do questionário *online* para perfis de empresas, o instrumento de pesquisa foi lançado também na rede social da pesquisadora com intento de angariar curtidas e compartilhamentos. Para incentivo dessas práticas foi aberto um sorteio de um livro sobre marketing digital para os usuários que compartilhassem o *link* da pesquisa, o que gerou mais de vinte compartilhamentos na rede.

Estratégias de propagação da informação foram necessárias para atingir o número considerável de mais de quarenta e seis empresas respondentes no curto espaço de tempo em que o questionário ficou disponível, aproximadamente três semanas. É importante ressaltar também a interatividade gerada na rede durante este período, onde por meio de curtidas e comentários, empresas sentiram-se a vontade para dar sua opinião e contribuição junto à pesquisa.

3.6. Processamento dos dados

Para processamento dos dados coletados, optou-se pelo uso do Excel, programa do pacote office, como *software* de análise estatística. Esta ferramenta foi aplicada no tratamento dos dados para cálculo de estatísticas descritivas, assim como no desenvolvimento de gráficos para análise.

3.7. Técnicas de tratamento dos dados

Para fins de análise das médias aritméticas, a escala de *Likert* segundo grau de frequência foi fragmentada em três diferentes níveis: 1,0 a 2,3 (Frequência Baixa); 2,4 a 3,7 (Frequência média) e 3,8 a 5,0 (Frequência alta). Consoante à metodologia utilizada, a escala de *Likert* variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” também foi dividida em níveis para análise: 1,0 a 2,3 (Discordância); 2,4 a 3,7 (Neutro) e 3,8 a 5,0 (Concordância). Para análise completa dos dados foram considerados também a média e desvio padrão.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa, bem como as análises de cada variável e sua representação estatística segundo delineamento metodológico. Inicialmente foram analisadas as variáveis de caracterização da amostra quanto ao perfil das empresas e sua conjuntura interna para o marketing digital. Posteriormente, seguiu-se a análise das práticas de uso da ferramenta segundo os 8P's do marketing digital proposto por Vaz (2010) e por fim tem-se o retorno percebido pelos respondentes com o uso do *Facebook*.

4.1. Caracterização da amostra

As variáveis de caracterização da amostra estão resumidas aos dois primeiros blocos de perguntas, que tratam aspectos referentes ao (1) perfil dos respondentes, e (2) a conjuntura interna para utilização da mídia *online*.

4.1.1. Perfil dos respondentes

O perfil das empresas usuárias da rede social em estudo foi delineado conforme representatividade amostral. Este perfil foi encontrado com base nas informações sobre o *setor de atuação, porte, tempo de existência, tempo na rede e abrangência de canais digitais*.

4.1.1.1. Setor de atuação

A primeira variável a ser analisada é o *setor de atuação*. Essa variável teve como propósito identificar a representatividade dos diferentes segmentos no presente estudo e assim dimensionar sua abrangência setorial.

O resultado obtido foi bastante diversificado, com participação total de 30 diferentes setores. Dentre os quais, com maior expressividade destacam-se o segmento alimentício com 18% de participação e o setor de beleza e saúde com 15% do total, ver Gráfico 01. A representatividade amostral se configurou pluralizada com participação significativa de outros

sete segmentos a níveis de participação e percentual de 28% das empresas correspondente a setores variados.



Gráfico 01: Setor de atuação dos respondentes
Fonte: Pesquisa direta (2014)

A presença majoritária desses segmentos na pesquisa pode-se compreender pelo alto número de empreendimentos nessas áreas na cidade de Campina Grande. Conforme dados da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP, 2002), o setor de alimentos desponta como atividade comercial de maior representatividade no estado paraibano. No que concerne a estes setores, percebe-se ainda a necessidade latente desses modelos de negócio em explorar os sentidos audiovisuais do consumidor. Desta forma, o *Facebook* se apresenta como ferramenta facilitadora de tais práticas de marketing.

A diversificação da amostra neste sentido é benéfica para o estudo, visto que se busca uma representação abrangente do mercado campinense, descartando possíveis tendências de práticas por um determinado setor. Sempre que uma pesquisa encontra uma maior diversificação em termos de segmentação, como foi o caso desta, significa que a mostra conseguiu uma maior representatividade. Posto isso, acredita-se que o resultado desta pesquisa trará de maneira mais fidedigna a visão geral das empresas sobre o marketing digital e as práticas de uso do *Facebook*.

4.1.1.2. Porte

A segunda variável de caracterização amostral se refere ao *porte* das empresas. Esta variável teve como principal intuito conhecer o porte das empresas que atuam no cenário digital em Campina Grande e de que forma isso influencia na aplicação do marketing digital.

Para esta análise foram utilizados os critérios de caracterização do IBGE que delimitam o tamanho do negócio conforme a quantidade de funcionários.

Sob esta condição, foi diagnosticado que 70% das empresas participantes são de porte micro (até 10 funcionários), 20% de pequeno porte (entre 10 e 49 funcionários), 4% médio porte (entre 50 e 99 funcionários) e 7% de grande porte (a partir de 100 funcionários), ver Gráfico 02.

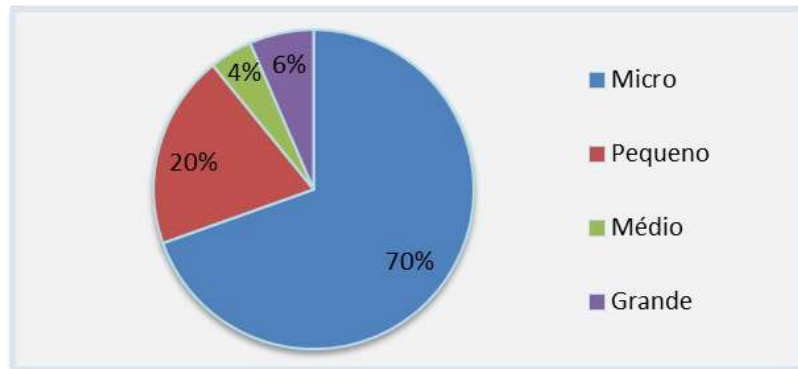


Gráfico 02: Porte das empresas respondentes
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Tais dados demonstram a forte representação das micro e pequenas empresas na cidade de Campina Grande, corroborando com Diniz e Castilho (2009) que descrevem a cidade como um amplo centro comercial no interior da Região Nordeste do Brasil. Os autores sinalizam que apesar do crescimento de grandes e modernos objetos do comércio varejista, a permanência das típicas formas comerciais populares de micro e pequeno porte ainda é muito pertinente à região.

Deve-se ressaltar ainda que empreendimentos no ramo comercial (B2C) exigem uma maior interação da empresa com seus consumidores, comparado ao necessário por empresas *business to business* (B2B), cujo contato por meio de redes sociais pode se fazer dispensável. No entanto, as redes sociais consistem em uma ferramenta potencial para oferecer uma excelente experiência no serviço. É importante se ter em mente que, independentemente do tipo de negócio, antes de tudo você é uma empresa de serviços (KOTLER, 2010).

Ainda sobre a superioridade amostral por parte das empresas de baixo porte, pode-se inferir também o baixo custo ou até mesmo o caráter gratuito desse formato de mídia. Essa característica aponta, como realçado por Vaz (2011), um aumento na competitividade de mercado, posto que as micro e pequenas empresas ganham força através da comunicação gratuita e espontânea proporcionada pelas redes sociais. Contudo, faz-se necessário lembrar que a abertura de novos canais de comunicação acessíveis a todo universo empresarial não

garante igualdade no resultado, uma vez que a mídia virtual deve estar integrada aos canais de marketing tradicionais.

4.1.1.3. Tempo de existência e tempo na rede

O *tempo de existência* da empresa, assim como o *tempo na rede Facebook* são duas variáveis que também projetam o perfil das empresas respondentes. Estas informações visam averiguar qual a idade das empresas usuárias do *Facebook* e há quanto tempo esta ferramenta está sendo utilizada para realização do marketing *online*.

No que tange ao *tempo de existência* da empresa, verifica-se que a maioria dos respondentes possuem mais de seis anos de existência, somando um percentual de 48%. Por outro lado, as empresas com menos de um ano de existência apresentaram a menor expressividade nesta variável com apenas 7%, ver Gráfico 03.

Relativo ao tempo de existência na rede *Facebook*, inverte-se este percentual. Com os mesmos 48%, o predomínio de respondentes são empresas com tempo de um a dois anos de uso da ferramenta. As empresas que criaram sua página no *Facebook* há três ou quatro anos atrás também possuem representatividade com 26% do total, como pode ser observado no Gráfico 04.

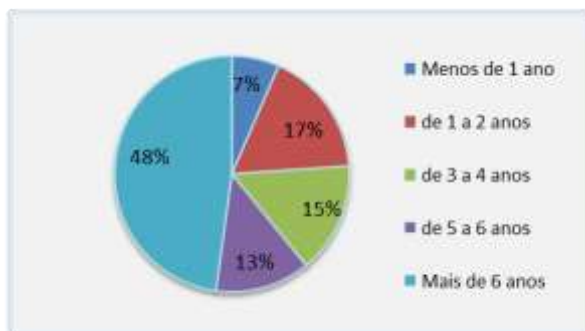


Gráfico 03: Tempo de existência das respondentes
Fonte: Pesquisa direta (2014).

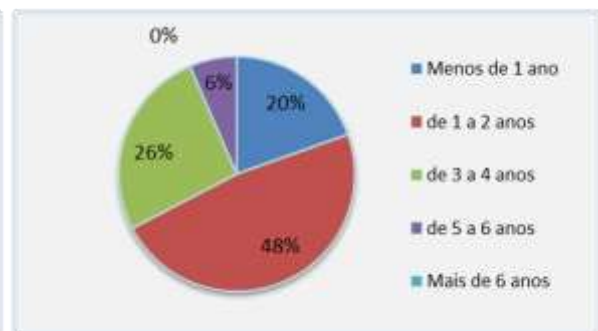


Gráfico 04: Tempo na rede *Facebook*
Fonte: Pesquisa direta (2014).

Os resultados dessas variáveis evidenciam que o fenômeno das redes sociais atinge não apenas as empresas “jovens”, como também as organizações já amadurecidas no mercado. Ainda que a resposta das empresas ao advento da *internet* tenha tardado a aparecer, os dados obtidos mostram que as empresas através da participação nas redes sociais estão buscando se adaptar as novas dinâmicas de negócio.

4.1.1.4. Canais Digitais

A última variável para análise de perfil da amostra diz respeito à amplitude de *canais digitais* que as empresas integram. Esta análise tem por finalidade delinear o nível de participação das instituições entre as diversas mídias digitais disponíveis, possibilitando assim uma visão geral sobre a utilização de diferentes canais de marketing na *web*.

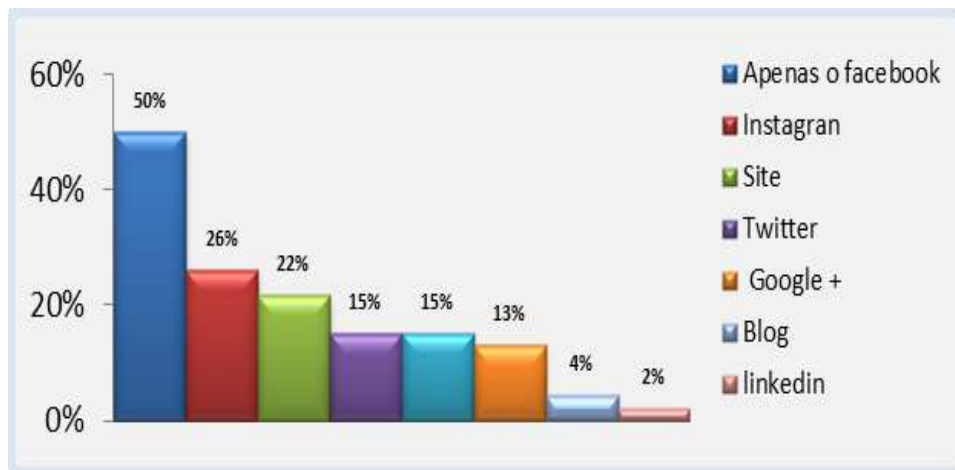


Gráfico 05: Canais de mídias *online* utilizados
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Os resultados desta variável foram pouco animadores, visto que exatos 50% dos respondentes afirmaram utilizar apenas o *Facebook* como ferramenta de marketing digital (Gráfico 05). Essas informações demonstram um baixo grau de integração entre as diferentes formas de comunicação que os demais canais oferecem, sendo um resultado negativo quando analisado o marketing digital em uma perspectiva de uso integrado.

É pertinente ressaltar também o baixo índice de *sites* por parte das empresas participantes do estudo, o que configura uma possível substituição do *site* institucional por um veículo mais simples, interativo e facilitado para manutenção: o *Facebook*. Este resultado demonstra ainda a força de penetração do produto no mercado através do *Facebook*, visto que, mesmo não possuindo o que poderia ser considerado o mínimo a internet, um *site*, as empresas estão ativas no *Facebook*. Quanto às demais mídias, constata-se que apesar da fraca participação ainda se verifica uma proporção razoável do uso do *Instagram*, *Site*, *Twitter* e *Blog*.

4.1.2. Conjuntura interna

Para o segundo bloco de questões, que visa caracterizar a amostra segundo sua conjuntura interna para o *Facebook*, serão analisadas as seguintes variáveis: *importância*, *responsável*, *frequência*, *investimento* e *objetivos*.

4.1.2.1. Importância

A variável *importância* procurou verificar a importância do *Facebook* como ferramenta de marketing pelas empresas. Para isso, buscou-se o entendimento da visão das organizações no que diz respeito à relevância que o *Facebook* desempenha no marketing do negócio.

Como resultado a esta variável, obteve-se um respaldo bastante positivo. Com percentual de 74% das empresas, a variável atingiu média de 4,15 em uma escala de 5. É válido ressaltar também que a escala de nível 1, correspondente a nenhuma importância, resultou em zero respostas, ver Gráfico 06.

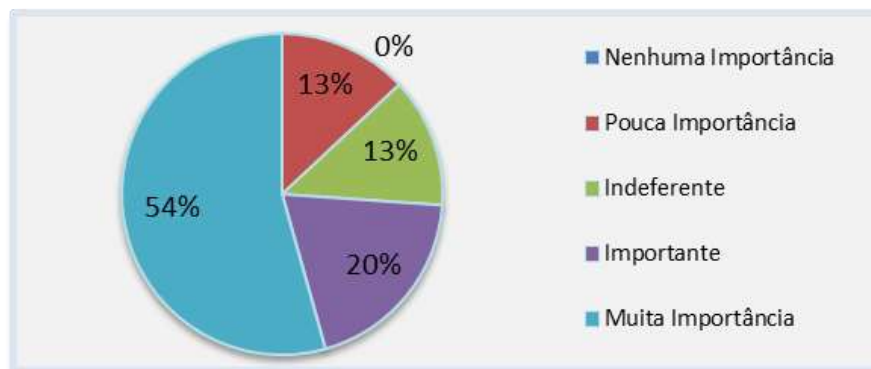


Gráfico 06: Importância do *Facebook* para o marketing
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Visto que a pesquisa foi aplicada dentro da própria rede social em questão, o alto grau de importância dado à ferramenta é coerente com o posicionamento da empresa dentro deste âmbito. No entanto, os resultados encontrados sugerem que as empresas não estão aderindo às redes sociais apenas por tendência, mas sim, por vislumbrar a real importância desta ferramenta para suas ações de marketing.

Esta variável muito se alinha com a visão das empresas sobre o marketing digital. Neste aspecto, é importante realçar a seguinte afirmativa de um dos respondentes sobre o marketing digital “*nos dias de hoje é uma ferramenta necessária*”. Ver-se que a empresa não apenas considera o marketing na *web* como importante ao seu negócio, mas também

necessário. Ou seja, estar presente nas redes sociais é também sob a visão das organizações um imperativo dos tempos atuais.

Outras empresas respondentes também evidenciaram algumas características e benefícios do marketing digital que sem dúvida corroboram para o resultado obtido nesta variável. Pode-se então destacar os seguintes comentários “*o marketing digital se torna muito importante pois é uma maneira rápida e prática de divulgação do meu trabalho*” e “*Marketing Digital seria o novo e mais eficaz meio, em nossa opinião, de conseguir captar novos clientes e manter um contato próximo com os consumidores*”. Ainda que pareça existir um senso comum sobre a relevância da ferramenta para o marketing, constatou-se também uma minoria de empresas que mostraram desconhecimento sobre o significado do marketing digital e outros que se limitaram à referenciar a gratuidade do meio.

Diante do exposto, é possível identificar os motivos pelos quais as empresas consideram o *Facebook* como ferramenta de importância/muita importância. Destacando os aspectos de *branding*, interação, vendas e comunicação.

4.1.2.2. Responsável

A variável *responsável* se propõe a identificar qual posição ocupada pela maioria dos gestores de mídia *online* das empresas de Campina Grande. Para tanto, é importante ressaltar o gerenciamento do *Facebook* como elemento chave para a garantia de um bom resultado nas ações de marketing digital.

Nesta variável, obteve-se com 43% das respostas, o dono do negócio como próprio gestor da página. Em menores índices encontram-se funcionários da empresa sem atuação direta com o setor de marketing com 15%; e posteriormente com percentual igual a 11% um parente, o setor de marketing ou uma agência especializada, ver Gráfico 07.

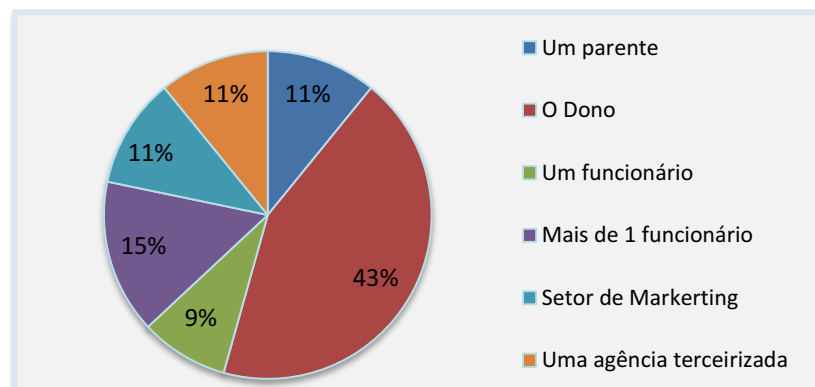


Gráfico 07: Responsáveis pelo gerenciamento de mídia
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Estes valores mostram como a profissionalização do gerenciamento de redes ainda se encontra em baixa e pouco valorizada, tendo em vista os baixos índices de participação da área de marketing e das agências especializadas. A administração da página por parentes do empresário atingiu resultado compatível ao número de empresas que investem em profissionais capacitados. Esse resultado apenas reafirma a necessidade de uma mudança de pensamento pelas empresas, de que a manutenção das mídias sociais pode ocorrer de maneira meramente empírica e informal.

Por outro lado, o Gráfico 07 também demonstra certo nível de preocupação das empresas com a repercussão de suas ações na rede. A forte centralização do gerenciamento de mídia pelo dono da empresa pode se justificar pela grande responsabilidade consentida à função. No entanto, esta dependência a uma única pessoa não é benéfica para os negócios, sendo necessário implantar na mentalidade das organizações a qualificação do pessoal para gerir a comunicação com o mercado. Medidas como esta levariam o empresário a exercer apenas atividades de controle e planejamento estratégico, despreocupando-se de atribuições operacionais.

Ademais a estas análises, é possível ainda inferir estes resultados à alta participação de micro empresas na pesquisa. Visto que, estas tem por características um quadro reduzido de funcionários, assim como um alto grau de controle por parte do empreendedor.

4.1.2.3. Frequência

A variável *frequência* visa identificar o tempo destinado ao uso do *Facebook* pelas respondentes. Essa periodicidade corrobora para o melhor conhecimento e uso da rede, como também, indica a intensidade do uso da ferramenta pelo empreendimento.

No tocante à *frequência* de uso do *Facebook*, o resultado apresenta uma atuação bastante ativa por parte das empresas estudadas com percentual igual a 65% de uso diário, onde destes 37% utilizam mais de uma vez ao dia, como observado no Gráfico 08.



Gráfico 08: Frequência de uso do *Facebook*
 Fonte: Pesquisa direta (2014)

É importante destacar que este aspecto não é decisivo no que tange a qualidade do uso da mídia, porém é fundamental para verificar o tempo dedicado ao uso desta ferramenta, seja para postagem, atendimento, pesquisa ou outro. Esse cenário é bastante positivo, uma vez que desta forma além da conveniência proveniente da mobilidade *online*, o tempo de resposta ao consumidor pode ocorrer quase que imediato.

Considerando a classificação dos internautas brasileiros como os que mais dedicam tempo à navegação em redes sócias, tudo indica que o uso das redes sociais por parte dos consumidores e das empresas, como sendo variáveis independentes, estão positivamente correlacionadas. O positivo resultado desta variável corrobora com a otimista análise sobre a importância do *Facebook* para o marketing e as organizações.

4.1.2.4. Investimento Mensal

A variável de *investimento mensal* tem por objetivo mensurar monetariamente qual o investimento dispendido pelas organizações no investimento de ações de marketing digital. Estas atividades podem compreender não apenas a mão-de-obra especializada, como também a compra de aplicativos, ferramentas de análise e criação de campanhas.

O *investimento mensal* em marketing digital pelas empresas apresenta-se de baixo valor monetário. Com expressivo percentual de 74%, a maioria dos respondentes da pesquisa assinalou a opção de investimento menor que 300 reais mensais. Controverso a este valor, a segunda resposta de maior significância com 13% do total, foi de empresas que investem acima de 1.200 reais, ver Gráfico 09.

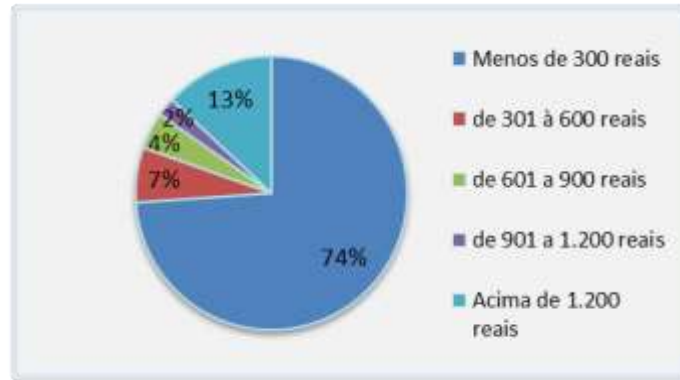


Gráfico 09: Investimento mensal em marketing digital

Fonte: Pesquisa direta (2014)

O investimento máximo de 300 reais/mês para manutenção dos canais digitais aparentemente configura um paradoxo, tendo em vista o nível de importância dado a este formado de mídia como observado na análise anterior.

Sob este aspecto deve-se considerar o forte predomínio de micro empresas como respondentes, que geralmente trabalham com baixos níveis de investimento em marketing, também deve-se observar o alto índice de empresários (donos) como responsáveis pelo gerenciamento de suas próprias páginas nas redes, reduzindo assim os gastos com mão de obra especializada.

Além de assinalar um baixo investimento nessa variável, uma quantidade relativamente alta de respondentes aproveitou para reforçar também esse fato na variável *marketing digital*. Eles se referiram ao baixo custo ou até mesmo a gratuidade das mídias *online*. A esse respeito um dos respondentes afirmou que “o marketing digital pode ser uma maneira barata ou até mesmo gratuita de divulgar a empresa”.

Por esta análise, pode-se constatar que o *Facebook* é um caminho viável para as empresas de menor porte reduzirem seus custos e competirem mais igualmente com as grandes organizações do mercado em termos de marketing e comunicação.

4.1.2.5. Objetivos

A última variável deste grupo, *objetivos*, tem como desígnio a identificação dos principais objetivos das organizações com o uso do *Facebook*, bem como relacionar estas intenções com as ações de marketing praticadas na rede.

Em relação a esta variável, sobressaíram-se como objetivos mais almejados pelas empresas a captação de novos clientes com 74%, a maior interação com o cliente com 63% e a amplitude de visualização da marca com 50%. Com menores índices de respostas ficaram o

conhecimento de novas demandas com 2% e o monitoramento da reputação da empresa com 7%, ver Gráfico 10.

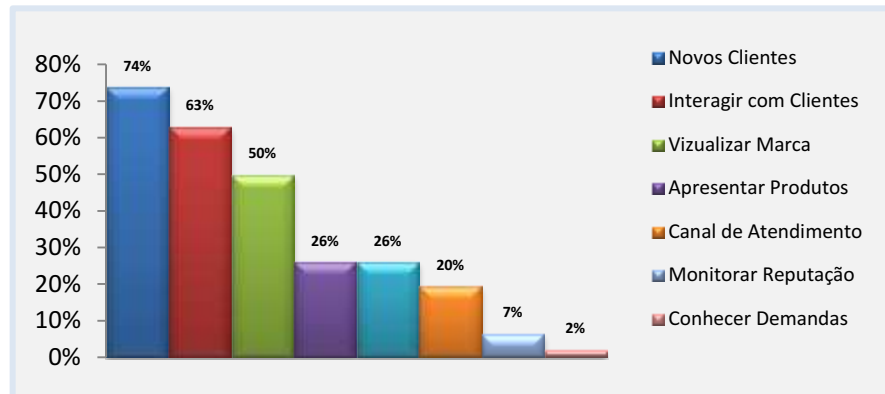


Gráfico 10: Principais objetivos do uso do *Facebook*
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Observa-se que, segundo opinião dos respondentes, os objetivos de maior representatividade dizem respeito à capacidade interativa dos canais digitais e sua amplitude de alcance global. A atual facilidade de captar clientes, interagir e estender a visualização de sua marca só se tornaram metas viáveis a todas as empresas a partir da criação da internet. Desta forma, o que antes era atividade exclusiva daqueles que possuíam grande capital de investimento, tornou-se um dos principais objetivos das empresas com o uso da *Facebook*.

Em estudo similar realizado pela Deloitte Touche Tohmatsu (2010), os objetivos de maior ênfase dentro das mídias sociais foram o fortalecimento da marca (85%), o aumento do marketing boca-a-boca (82%) e a geração de vantagem competitiva (59%). Em comparação ao presente estudo, é possível identificar a paridade de aspirações no que tange a veiculação da marca em larga escala e a conquista de maior espaço e vantagem competitiva em um mercado altamente competitivo. Desta forma, os resultados sugerem que o mercado de Campina Grande não está fora dos padrões e expectativas dos negócios localizados ao sul do país.

Tais benefícios advindos das redes sociais proporcionaram maior dinamismo às ações de marketing tradicionais, pois tornou possível a propagação boca-a-boca em níveis elevadíssimos e permitiu aos clientes encontrar as empresas de forma mais simplificada. A internet transformou a comunicação em uma via de mão-dupla, no qual a comunicação pode iniciar de ambos os lados, empresas ou consumidores, tendo o outro como destino. Em um ambiente onde a empresa não é mais o único responsável por alcançar o cliente, esta assume a função de facilitar deste encontro e focar em uma maior qualidade na experiência de compra.

Não obstante, os baixos índices obtidos evidenciam ainda a mentalidade das organizações de que deve partir apenas das empresas a geração de conteúdo e novas demandas, quanto na verdade o novo universo digital inverte essa realidade e o cliente/consumidor se torna o principal criador de conteúdo, informação e produtos. As empresas estão se mostrando mais preocupadas com a propaganda e publicidade, deixando de lado elementos de suma importância como a pesquisa e o controle, que segundo os dados se apresentam muito atrás do desejado.

Deste modo, negligenciar essas novas demandas e esse novo perfil do consumidor participativo demonstra a não utilização da rede social em sua total capacidade, resumindo-se a ações de caráter comunicativo. Este desperdício das utilidades oferecidas pelo *Facebook* pode ser consequência não apenas da falta de interesse em aplicá-las, mas também do puro desconhecimento das mesmas. A baixa representatividade das variáveis de caráter mais estratégico decorre da falta de aperfeiçoamento dos gestores nesta área, como exposto anteriormente.

A conjuntura das organizações, por sua vez, apresentou-se condizente com o porte das empresas e sua condição de iniciantes no universo digital. De acordo com os dados apresentados, as organizações buscam com o menor investimento possível, obter o maior retorno pelo uso da ferramenta. No entanto, é nítida a falta de profissionalização na gestão das redes sociais, ocasionando uma utilização da ferramenta *Facebook* em sua forma mais básica.

Não obstante a estas dificuldades, a rede social em questão recebeu boa avaliação dos respondentes quanto a sua importância para os negócios e demonstra ser um canal de uso diário pelos empresários. Visto isso, percebe-se que o *Facebook* parece fazer parte do cotidiano das organizações e em detrimento do baixo investimento monetário na ferramenta, tem seu potencial reconhecido e explorado pelas corporações.

4.2. Práticas do uso do *Facebook* como ferramenta de marketing

Esta dimensão diz respeito à análise das práticas de uso do *Facebook* segundo as nove variáveis referentes ao terceiro bloco de questões. Este indicador visa analisar, segundo a metodologia dos 8Ps do marketing digital, as práticas de uso adotadas pelas empresas de Campina Grande. No decorrer neste tópico serão apresentadas e estudadas as seguintes variáveis: *pesquisa, planejamento, conteúdo, compartilhamento, propaganda, interação,*

segmentação, reputação e resultados. A Figura 04 traz em seu escopo os números de respostas de cada variável do grupo, assim como suas respectivas médias e desvios padrão.

Variáveis	Frequência					Média	Desvio Padrão	GRÁFICO
	1	2	3	4	5			
PESQUISA	6	11	7	12	10	3,20	1,38	
PLANEJAMENTO	7	11	6	8	14	3,24	1,49	
CONTEÚDO	1	4	7	13	21	4,07	1,08	
COMPARTILHAMENTO	4	6	7	13	16	3,67	1,32	
PROPAGANDA	1	4	8	10	23	4,09	1,11	
INTERAÇÃO	1	5	7	10	23	4,07	1,11	
SEGMENTAÇÃO	4	7	12	12	11	3,41	1,26	
REPUTAÇÃO	4	5	9	11	17	3,70	1,31	
RESULTADO	9	3	10	8	16	3,41	1,51	

Figura 04: Práticas de uso do *Facebook*
Fonte: Pesquisa direta (2014)

De maneira geral é possível verificar que as médias referentes às práticas de uso do *Facebook* apresentaram desempenho positivo e equilibrado. No entanto, as nuances decorrentes de cada variável encontram-se uma a uma analisadas ao decorrer desta sessão.

4.2.1. Pesquisa

A primeira variável em análise é *pesquisa*, que visa descobrir se as empresas utilizam o *Facebook* para pesquisa de mercado e análise de comportamento do consumidor e suas demandas. Com média 3,20, a variável *pesquisa* se destacou como prática de menor uso pelos participantes da amostra, o que se põe consoante ao observado na variável *objetivos*. O desvio padrão desta variável mostrou um grau de dispersão de resposta elevado, o que pressupõe que esta prática é subvalorizada por parte da população amostral e bem valorizada por outra parte, não possuindo um senso comum bem definido.

Sobre a variável *pesquisa* é importante frisar que o *Facebook* com mais de 1 bilhão de usuários é considerado um dos maiores bancos de dados do mundo. Tendo em vista o número de informações que correm livremente pela rede, é preciso compreender a necessidade não apenas de publicar informações, mas também extrair através da pesquisa e estudo do

consumidor. O procedimento da pesquisa, segundo Vaz (2011) é condicionante para criação de um bom planejamento e consequentemente de uma boa execução do marketing digital.

4.2.2. Planejamento

A variável *planejamento* diz respeito ao ato de inserir a mídia online, neste caso o *Facebook*, no momento de planejar estrategicamente as abordagens e ações de marketing da empresa. Seguindo do aspecto *pesquisa*, esta variável conquistou o segundo menor índice de frequência pelas empresas com média 3,24. O Desvio padrão desta variável também se apresentou elevado com valor 1,48, o que se leva a crer que esta atividade de planejamento é destoante em algumas empresas respondentes, tanto para uma frequência mais alta, como para uma menor.

O *Facebook*, por se tratar de uma ferramenta de forte exposição e interação com o consumidor, deve estar inserido no planejamento de marketing das empresas. No entanto, é possível perceber por meio dos dados coletados o uso da ferramenta de forma bastante empírica por parte das empresas. Este resultado é preocupante, visto que a falta de planejamento enfraquece o impacto e mensuração das ações na *web*, uma vez que não há conectividade entre as postagens, tampouco metas traçadas para controle de resultados.

4.2.3. Conteúdo

A variável *conteúdo* tem por objetivo verificar a frequência de publicações de natureza informativa e de valor agregado aos consumidores. Como resultado obteve-se uma elevada média de 4,07, caracterizando assim o uso constante desta prática. E o desvio padrão da variável assinalou valor de 1,08.

Este resultado representa um aspecto bastante positivo do uso do *Facebook*, haja vista que a variável em questão tem como principal foco a interligação entre empresa e consumidor por meio do compartilhamento de valores e conceitos. O planejamento de marketing com ênfase no ser humano, como apresentado na fundamentação, é o preceito essencial do marketing 3.0 apresentado por Kotler (2010).

A variável apresenta também um desvio padrão regular e destaca-se como segunda maior média no grupo de questões. Este indicador marca uma nova visão dos empresários

sobre a forma de se fazer marketing, posto que a comunicação com ênfase no conteúdo consiste em uma forma suave de se posicionar na mente do consumidor. Este método tem como abordagem, a apresentação de assuntos relevantes para o consumidor que despertem o interesse de conhecer mais sobre o conteúdo e a empresa.

4.2.4. Compartilhamento

A variável *compartilhamento* se baseia no conceito do marketing viral, ou seja, nas publicações que tem por finalidade despertar a ação de compartilhamento em rede. Esta ação foi intensificada a partir da popularização das redes sócias e traz como maior benefício a propagação da informação de forma espontânea, sendo o consumidor o fio condutor da mensagem.

Esta variável atingiu média de 3,67; o que caracteriza uma frequência de uso razoável pelas empresas. Todavia, analisando desvio padrão no valor de 1,32; é preciso considerar uma variação contundente entre as respostas do grupo amostral.

As postagens com fins de visibilidade devem estar vinculadas a outras ações como conteúdo ou promoções, pois deve gerar como resposta a ação do consumidor em querer compartilhar a informação, seja em benefício de terceiros ou em seu próprio. De forma empírica é possível perceber esta interação nas redes sociais ocorre em maior escala por meio de sorteios e promoções interligadas ao ato de compartilhar. Logo se observa que o marketing viral é ainda uma abordagem recente para as organizações e sua forma de uso se encontra ainda limitada.

4.2.5. Propagandas

A variável *propaganda* diz respeito às publicações com foco na promoção da marca, produtos ou serviços, ou seja, são postagens de núcleo visualmente atrativo que tem como propósito vincular imagens e informações fundamentais sobre o negócio. Esta prática atingiu a maior média entre todas as variáveis com média 4,09 e desvio padrão de 1,11, que aponta ser uma ação de marketing constante das empresas respondentes.

Por se tratar de uma velha prática do marketing, o *Facebook* apenas exerce a função de amplificador da propaganda. Para a maioria das empresas participantes é evidenciado que esta

prática é a essência de seu marketing digital. A esse respeito, um dos respondentes assim se expressou em relação ao marketing digital “é a utilização das mídias sociais como aporte de divulgação da marca da empresa bem como de seu portfólio de produtos e serviços”.

Pode-se concluir que a propaganda é a essência das ações de publicidade e propaganda que por muitas vezes, embora de forma equivocada, confundem-se com o conceito geral do marketing. Essa prática não corresponde em sua totalidade à função do marketing, contudo é de suma importância para que a empresa se mantenha ativa e chame atenção dos clientes de maneira direta.

Outro respondente afirmou ainda que o *Facebook* “é uma vitrine de nossa loja”, ou seja, tem como função principal a apresentação de seu portfólio. A análise desta variável, somado aos comentários dos respondentes a este respeito, sugerem que o grande atrativo para as empresas com o uso do *Facebook* está na possibilidade de manter uma vitrine *online*.

A esse respeito, pesquisa realizada pela Deloitte Touche Tohmatsu (2010) apresentou dados similares quanto à divulgação como principal prática de marketing digital pelas empresas. Com percentual de 83%, a grande maioria da amostra confirmou a utilização das mídias sociais em suas práticas de divulgação de produtos e serviços. Em segundo lugar com 71% ficou o monitoramento da reputação da empresa na rede, prática que também apresentou alta frequência de utilização.

4.2.6. Interação

A personalização como ação de marketing digital levantada pela metodologia dos 8Ps foi composta por duas variáveis no presente estudo, (1) a *interação* e (2) a *segmentação*. Sobre a primeira dessas variáveis, buscou-se observar as práticas das organizações no tocante a interação com o consumidor por meio de conversas, comentários ou curtidas em postagens.

Consoante aos resultados dos principais objetivos, a *interação* apresentou a segunda maior média, juntamente com a variável *conteúdo* com valor igual a 4,07. O desvio padrão apontou dispersão regular nas respostas com variação de 1,11.

O alto índice de interação apontado pela pesquisa é de grande relevância para atingir-se ao final um bom resultado em marketing digital. A interatividade é um dos pontos forte das redes sociais, posto que a rede disponibiliza de múltiplas atividades que permitem a livre relação e troca de estímulos. Por meio de tais aplicativos de rede é possível personalizar o atendimento ao cliente relacionando-se com o consumidor de forma mais íntima e

individualizada. Consoante às considerações sobre este aspecto, um dos respondentes em sua definição de marketing digital afirmou “é uma maneira fácil e rápida de interação entre cliente e empresa por meio de veículos de comunicação em redes sociais”.

Através do *Facebook*, as empresas possuem informações suficientes para efetivar um ótimo relacionamento com seus clientes, solucionando algumas das dificuldades de executar um CRM inteligente. Desta forma, conclui-se que o ambiente do *Facebook* é frutífero para os negócios por se caracterizar não apenas como veículo comunicativo, mas também uma base para fidelização de clientes e efetivação de vendas.

4.2.7. Segmentação

A variável *segmentação*, que corresponde à exploração da auto-segmentação do mercado por meio dos grupos, comunidades e filtros abertos à rede, não apresentou resultado tão positivo. Atingindo uma média de 3,41 e desvio padrão 1,26; constata-se uma frequência média desta prática pelas empresas da cidade.

A oportunidade de encontrar públicos específicos dentro das redes sociais por meio de seus meios de pesquisa pode transcender em uma forte vantagem competitiva para as empresas. A segmentação de mercado deve ser explorada na tentativa de otimizar o rendimento dos investimentos em mídias de massa como a própria internet. A partir do resultado desta variável pode-se concluir que a ferramenta *Facebook* ainda é subutilizada pelas organizações.

4.2.8. Reputação

Esta variável compõe juntamente com *resultados* o indicador metodológico: Precisão. O item avaliativo da *reputação*, diz respeito ao constante acompanhamento da opinião do consumidor sobre a empresa e o setor de atuação.

Sob este aspecto obteve-se resultado positivo com média 3,7 e conseqüente frequência média da prática. De acordo com amostra, o desvio padrão apontou dispersão de 1,31 nas respostas, configurando-se uma variação significativa.

O resultado desta variável é congruente aos dados obtidos nos *objetivos* que apresentaram pouco interesse das empresas em práticas de monitoramento da imagem. Isso

pode ser consequência da falta de esforços em ações de pesquisa e controle, uma vez que as empresas parecem estar satisfeitas com o uso da ferramenta com fins exclusivos de divulgação e interação. Para que o cenário do marketing digital se fortaleça ainda mais é necessário que as ferramentas disponíveis sejam utilizadas de forma inteligente competitivamente, buscando a partir delas atingir um diferencial.

4.2.9. Resultados

A variável *resultados* também está relacionada ao indicador de precisão e engloba em seu conceito o monitoramento analítico dos resultados das ações de marketing da empresa na rede. Para esse controle entende-se o uso de técnicas de mensuração, uso de estatísticas, gráfico ou *tags*.

Como resposta a esta variável, a média obtida foi de 3,41, indicando um uso médio desta prática. Contudo, o desvio padrão apresentou valor elevado de 1,51; o que comprova uma alta dispersão das respostas sobre esta perspectiva. Ainda em relação ao controle de resultados, é possível enxergar esta dissonância de respostas ao analisar o comentário de um dos respondentes, que diz “*no meio online os dados são mais precisos e os objetivos finais cada vez mais mutáveis e mensuráveis*”.

Posto isso, é possível verificar que em detrimento ao bom acompanhamento de algumas empresas para com o *Facebook*, uma fatia considerável deste percentual ainda se mostra despreparada para um gerenciamento pleno da ferramenta. O baixo nível de controle encontrado pode ser também decorrência do descaso com o planejamento, haja vista que sem parâmetros previamente definidos é difícil definir o bom rendimento de suas ações.

De forma geral, as práticas de uso do *Facebook* pelas empresas de Campina Grande parecem estar cumprindo parcialmente com a proposta metodológica de Vaz (2011) utilizada neste estudo. Como se pode observar no Gráfico 11, as variáveis da sessão de práticas apresentaram certo nivelamento, com médias entre 3,20 e 4,09; o que corresponde a uma frequência entre média-alta dessas atividades. Todavia, não obstante ao bom rendimento geral das variáveis, constata-se que é necessária a melhor integração dessas ações para funcionamento pleno do marketing e efetividade dos resultados.

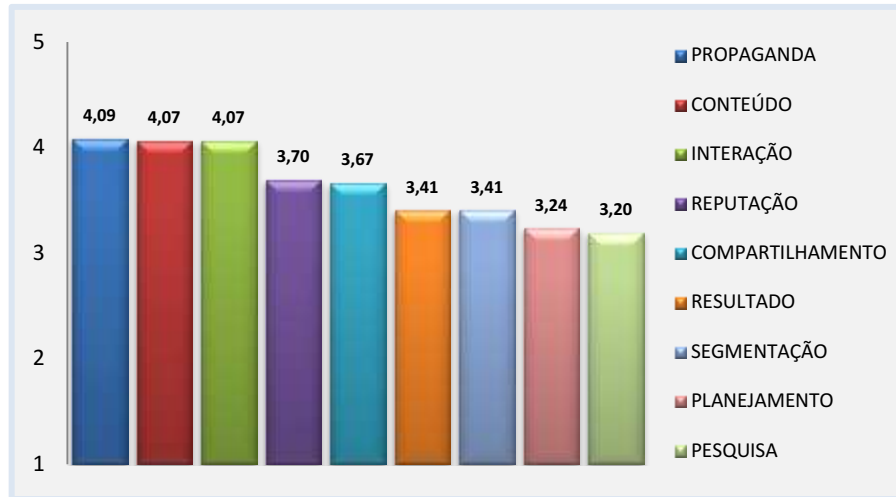


Gráfico 11: Práticas de uso do *Facebook* – Comparativo de médias
 Fonte: Pesquisa direta (2014)

Entre os pontos de maior criticidade destacam-se a falta de profissionalização da gestão de redes sociais, assim como o desinteresse pela pesquisa de mercado *online* e planejamento estratégico. Desta forma, tudo leva a crer que as ações aplicadas na rede social *Facebook* são baseadas no empirismo e na transferência de práticas já utilizadas no marketing tradicional para a *web*. Sendo os grandes pontos para ênfase as ações de publicidade e propaganda das marcas, produtos e serviços.

É interessante observar que as variáveis de menores médias foram aquelas que obtiveram maiores valores de desvio padrão. Ou seja, existe uma congruência entre algumas práticas de marketing pelas empresas, no entanto as atividades de maior exigência estratégica e de planejamento mostram certa divergência. Posto isso, tudo indica que as empresas de Campina Grande se encontram imersas em um processo de aprendizagem sobre o uso dessa ferramenta, que hoje se encontra subutilizada pelas organizações.

4.3. Retorno percebido

Esta sessão aborda a percepção das empresas sobre o retorno advindo do investimento na rede social - *Facebook*. Para isso, foram elencados como variáveis quatro dos principais retornos provenientes da rede: *aumento de clientes*, *aumento do faturamento*, *consolidação da marca* e *fortalecimento do relacionamento* com o cliente. Por fim, também foi analisada a satisfação geral da organização com retorno proporcionado pelo uso da mídia. A Figura 05 apresenta em seu conteúdo os somatórios numéricos de cada variável, bem como sua média final e desvio padrão.

Variáveis de Retorno	Concordância					Média	Desvio Padrão	Gráfico
	1	2	3	4	5			
AUMENTO CLIENTES	1	7	16	11	11	3,52	1,09	
AUMENTO FATURAMENTO	10	15	11	9	0	2,42	1,10	
CONSOLIDAÇÃO MARCA	3	6	12	11	14	3,59	1,24	
FORÇA RELACIONAMENTO	1	4	11	13	17	3,89	1,08	
SATISFAÇÃO	0	7	10	13	16	3,83	1,08	

Figura 05: Retorno percebido pelo uso do *Facebook*
 Fonte: Pesquisa direta (2014)

Observa-se que esta dimensão de análise apresentou um maior nivelamento do desvio padrão, com menor índice de dispersão nas respostas. No entanto, em termos de médias constataram-se algumas variações que serão comentadas individualmente nos tópicos a seguir.

4.3.1. Aumento de clientes

A variável *aumento de clientes* está relacionada à percepção das empresas sobre os resultados obtidos na captação de novos clientes por meio do uso da rede social estudada. Sendo o *Facebook* uma rede de contatos a nível global, o ambiente *online* se torna bastante aberto a atividades de prospecção de clientes.

Logo, a variável assinalou desvio padrão no valor de 1,09 e grau de concordância igual a 3,52 para este retorno. Desta forma, pode-se inferir ao retorno no *aumento de clientes* um grau de concordância neutro.

O aumento de clientes foi caracterizado como principal objetivo das empresas com o uso das redes sociais, assinalando 74%. Deste modo, faz-se importante a análise do retorno percebido pelo empresário a fim de diagnosticar a real efetividade do *Facebook* no alcance dos objetivos organizacionais.

Os resultados encontrados sugerem que a aplicação do marketing digital no *Facebook* alavancou o número de clientes das empresas. No entanto, em proporções não grandiosas, visto que o modesto grau de concordância atingido ainda caracterizou-se como neutro. Posto isso, entende-se que o *Facebook* não satisfaz totalmente a necessidade de prospecção de novos clientes.

Ainda no que se refere a variável *aumento de clientes*, vale a pena destacar o comentário de um dos respondentes, que se expressou dizendo “cerca de 80% de nossos

clientes são prospectados via internet. E hoje o ambiente online é nosso principal canal de comunicação”. Desta forma, verifica-se que para algumas organizações a mídia online tem grande representatividade dos resultados da empresa. Neste sentido, é possível perceber como o uso eficiente das redes podem culminar em resultados mais significativos.

4.3.2. Aumento no faturamento

O *aumento no faturamento* representa o impacto monetário do uso do *Facebook* nas finanças da empresa. Entende-se que o aumento de clientes, entre outros benefícios gerados pela presença na rede, impacta a receita da empresa. Assim sendo, esta variável visa conhecer sob a realidade dos respondentes, qual grau de retorno o uso do *Facebook* traz em termos financeiros.

Posto isso, a variável *aumento no faturamento* apresentou média igual a 2,42 e desvio padrão no valor de 1,10. A média encontrada indica neutralidade quanto ao retorno financeiro, todavia, o valor assinalado encontra-se no limiar entre a neutralidade e discordância. Desta forma, verifica-se que a variável em questão apresenta baixo nível de concordância, sendo a única a apresentar média inferior a 3 em todo estudo.

De acordo este resultado, é possível afirmar que dentre os principais retornos elencados, o faturamento despontou como de menor representatividade. Portanto, entende-se que em termos monetários, o *Facebook* oferece baixo retorno. É possível ainda que este baixo índice tenha relação direta ao também baixo investimento na ferramenta, à falta de controle analítico ou mesmo ao próprio desempenho inferior ao desejado nas vendas.

4.3.3. Consolidação da marca

No tocante à *consolidação da marca*, sua designação diz respeito à solidificação do posicionamento da marca diante do mercado. As empresas são alvo de mudanças constantes impelidas pela dinamicidade com a qual as relações de mercado se dão. Neste sentido, as empresas devem buscar aplicar estratégias de *branding* como formas de minimizar as implicações de um mercado saturado.

Para as empresas em análise, obteve-se uma média de 3,59 acerca da percepção do retorno para a variável em questão. O desvio-padrão se apresenta como o maior dentre as variáveis relacionadas ao retorno percebido, assinalando 1,24.

De acordo com a metodologia adotada, a variável em análise apresentou resultado neutro para o retorno referente à consolidação da marca. Este valor sugere um retorno inferior à expectativa das empresas, visto que a visualização da marca se destacou com terceiro maior objetivo entre as empresas respondentes. Em contrapartida a este resultado, pesquisa realizada pela Ibramerç aponta o fortalecimento da marca como maior benefício das redes sociais.

Posto que a divulgação da marca se evidenciou como prática de maior aplicação da rede, este resultado pode sugerir a falta de engajamento dos consumidores com as marcas, a baixa integração entre as diferentes práticas de posicionamento ou até mesmo o fraco monitoramento da reputação na rede. De acordo com esse cenário, torna-se oportuno apontar novamente a necessidade de integralizar as diferentes abordagens do marketing 2.0, mesclando a publicidade com o marketing viral e de conteúdo.

Como já afirmado por Terra (2011), quanto mais se conhece sobre o consumidor, mais fácil se torna a compreensão de seus comportamentos e a qualidade de seu atendimento. Desta forma, um estudo do consumidor *online* seria de grande valia para entendimento dos fatores que tornam a *consolidação da marca* um retorno ainda de expressividade intermediária em Campina Grande.

4.3.4. Fortalecimento do relacionamento

A percepção do estreitamento e *fortalecimento do relacionamento* com o cliente pelas empresas contribuem para que haja maior clareza e real atendimento às necessidades do consumidor. Desta forma, esta variável teve como propósito averiguar o nível de retorno percebido pelas organizações no que se refere à fortificação dos relacionamentos empresa x cliente.

Assim sendo, uma média de 3,89 em uma escala de concordância com valor máximo de 5, indica percepção positiva das empresas quanto ao fortalecimento dos laços com seu consumidor a partir do uso do marketing digital. O desvio-padrão desta variável apresenta volatilidade de 1,08 para mais ou para menos.

O *fortalecimento do relacionamento* distingue-se com a maior média de concordância entre os respondentes, categorizando-se assim como variável de maior retorno percebido com

o uso do *Facebook*. A interação com o cliente, prática de maior influência para este resultado, se destacou como segunda maior prática pelas empresas. Sendo assim, conclui-se que dentre todas as variáveis de análise, o relacionamento com o cliente foi a que apresentou maior grau de congruência, assinalando valores compatíveis as outras: *objetivos, práticas e retorno*.

4.3.5. Satisfação geral

A variável *satisfação geral* diz respeito ao entendimento do retorno obtido como um todo pelas empresas através do uso do *Facebook*. Trata-se de uma análise holística dos benefícios sentidos pelas organizações.

Quanto à *satisfação geral*, as empresas demonstraram estar satisfeitas com uso do marketing digital enquanto ferramenta de pesquisa, comunicação e permissividade para livre expressão de seus clientes no tocante à marca. A média em 3,83, com desvio padrão de 1,08, comprova e solidifica o exposto.

Um estudo similar realizado pela Ibramerc (2010) revelou que o fortalecimento da marca foi apontado como maior benefício trazido pelas redes sociais com 45% de concordância, seguido pela fidelização de clientes com 6% e aumento nas vendas com 5%. Em contrapartida, 44% das pessoas afirmaram que não sentiram nenhum benefício com o uso das redes (TURCHI, 2012).

Em contraposto aos dados explanados pela Ibramerc, o presente estudo apontou grau de concordância positivo no tocante à satisfação com o retorno obtido pela rede social – *Facebook*. A divergência entre os resultados sugere que nos últimos quatro anos houve uma mudança no pensamento das organizações sobre as forças inerentes às redes sociais. Deve-se destacar em especial o exponencial aumento na percepção do fortalecimento dos relacionamentos, além da consolidação da marca e prospecção de clientes. A única alternativa que se mantém retraída frente ao demais diz respeito aos retornos financeiros.

Em termos gerais, o bloco destinado ao conhecimento dos níveis de retorno percebidos pelo uso da ferramenta apresentou resultado positivo as organizações nos aspectos de *marca, relacionamento e clientes*. Não obstante aos valores encontrados, faz-se necessário a implantação de técnicas de análise e monitoramento real dos resultados de marketing *online* por parte das empresas atuantes.

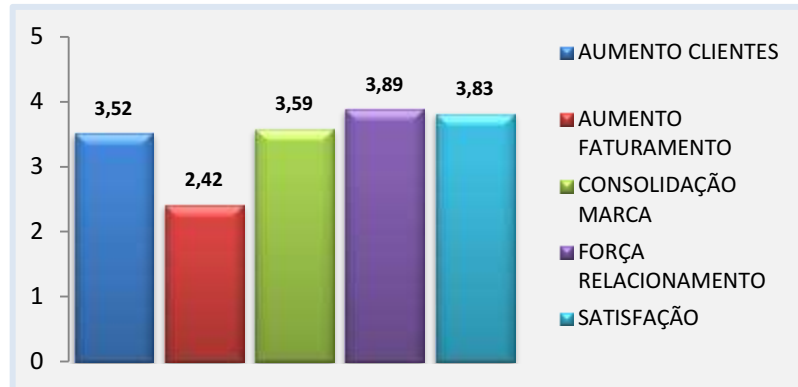


Gráfico 12: Retorno percebido – Comparativo de médias
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Em um comparativo geral é possível perceber que a despeito do *aumento no faturamento*, as demais variáveis apresentaram bom desempenho sob a perspectiva das organizações. Este resultado vem fortalecer o poder das mídias digitais no cotidiano das empresas e ratificar os benefícios dessa nova dinâmica de comunicação e relacionamento com o mercado. Em suma, verifica-se que as soluções 2.0 são reais, contudo, faz-se necessário planejamento integrado entre os diferentes canais de mídia e suas formas de abordagem.

Acredita-se que os resultados obtidos na pesquisa foram satisfatórios para o cumprimento dos objetivos propostos. Os grandes blocos de análise apresentaram um perfil de usuário do *Facebook* condizente com a estrutura de mercado da cidade, assim como variáveis internas peculiares ao novo padrão de empresa conectada. No que diz respeito às práticas e retornos percebidos, as empresas demonstraram na maioria dos casos uma consonância entre variáveis, permitindo uma interessante averiguação no que refere aos *objetivos, práticas e retorno* percebido.

5. CONCLUSÃO

5.1. Considerações finais

Os canais de acesso ao consumidor se multiplicaram de forma exponencial e hoje a grande questão não está mais na criação de novos meios de contato, mas sim na gestão deles. Posto isso, o presente estudo teve como objetivo analisar o uso do *Facebook* como ferramenta de marketing digital pelas empresas de Campina Grande - PB.

No que se refere às empresas usuárias do *Facebook*, o estudo diagnosticou um perfil abrangente no que tange a diversidade de segmentos de mercado e constata maior representatividade das micro e pequenas empresas, que corresponde a grande parcela do mercado local. Ainda sobre este aspecto as organizações apresentam participação ativa nas redes, porém com baixo investimento monetário e baixo grau de especialização do gestor da página, valendo-se do empirismo.

Relativo às práticas de marketing digital sob a ótica da metodologia dos 8Ps foi possível identificar como ações de maior frequência a publicidade e propaganda, no ato de divulgação das marcas, produtos e serviços. Coerente aos principais objetivos assinalados, as atividades de interação com o cliente e geração de conteúdo também apresentaram alta frequência de aplicação.

A despeito do desempenho positivo obtido na análise das práticas, os resultados ainda relevam que as ações de pesquisa, planejamento e monitoramento são deixadas para segundo plano. Visto que tais atividades de natureza estratégicas são essenciais ao bom funcionamento do marketing digital, negligenciar estas etapas pode significar perda de vantagem competitiva.

No que diz respeito ao retorno, constatou-se que de forma geral o retorno percebido pelas empresas foi positivo, com ênfase de ganho no fortalecimento do relacionamento com o cliente e consolidação da marca. O benefício no faturamento foi o único a apresentar baixo índice de retorno, o que não comprometeu a satisfação geral com o uso da ferramenta.

Em termos gerais, a participação das empresas no ambiente digital é percebida como um imperativo na nova dinâmica dos negócios. No entanto, as organizações demonstram ainda não compreender a capacidade total desses canais, uma vez que concentram seus esforços em atividades de divulgação igualmente praticada pelos veículos de mídia tradicionais. Ou seja, a migração do marketing *off-line* para o âmbito virtual deve ocorrer de maneira adaptada às novas possibilidades de abordagem e posicionamento da marca.

Muito embora as ações publicitárias atuem como forte corrente para atração de clientes, a internet oferece informações e ferramentas capazes de conduzir o marketing a um novo patamar, onde o entendimento profundo do ser humano torna-se foco das ações de comunicação e relacionamento. Em um ambiente de livre acesso às informações, limitar-se às ações de essência expositiva é uma sujeitar-se a uma visão míope do potencial competitivo das redes sociais.

Diante do exposto, infere-se que o *Facebook*, apesar de sua importância para as organizações, ainda se configura como uma ferramenta de marketing subutilizada. E as empresas por sua vez, encontram-se imersas em uma curva de aprendizagem na qual estão desvendando os mistérios do dinâmico universo digital e gradativamente reconhecendo suas múltiplas utilidades. A utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing digital culmina em resultados positivos para as corporações e os dados da presente pesquisa reforçam o potencial competitivo inerente ao uso das mídias *online*.

5.2. Limitações

Não obstante a consecução da pesquisa, a metodologia utilizada apresentou como principal limitação a falta de aprofundamento nas práticas de marketing digital, submetendo-se ao correto entendimento dos respondentes sobre cada variável e seu bom senso de resposta. Também se deve destacar o curto prazo em que a pesquisa ficou disponível na rede, bem como a maior probabilidade de falsificação das respostas pelos meios *online* de coleta de dados.

5.3. Sugestões

Tendo em vista a natureza contributiva do presente estudo na formulação de novas pesquisas, sugere-se como possíveis investigações subsequentes: (1) desenvolver aprofundamento do tema sob a perspectiva de um estudo de caso, (2) desenvolver estudo prático de aplicação dos 8Ps do marketing digital, (3) analisar a qualidade das ações de marketing digital e (4) investigar qual a perspectiva do consumidor sobre o marketing digital.

REFERÊNCIAS

- BURSON MARSTELLER (Org.). **Latin America social media: Check-up 2013**. Disponível em: <<http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/latin-america-social-media-check-up-2013/>>. Acesso em: 13 Agosto, 2014.
- CASTELLS, Manuel – **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- COMSCORE (Org.). **2014 Brazil Digital Future in Focus**. Estados Unidos, 2014. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2014/05/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_PT.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2014.
- CORTELLA, MARIO SERGIO (Ed.). **Está faltando espanto! Folha de São Paulo**, São Paulo, 08 jun. 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq0806200021.htm>>. Acesso em: Agosto, 2014.
- DELOITTE (Org.). **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. São Paulo: Deloitte, 2010. 26 slides, color. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/dcom-brazil/local_assets/documents/estudos_e_pesquisas/apresentacao_midiasociais.pdf>. Acesso em: 20 Agosto, 2014.
- DINIZ, Lincoln D. S.; CASTILHO, Cláudio J. M. D. **Faces atuais do espaço comercial em Campina Grande/PB: Algumas considerações sobre a coexistência de formas modernas e tradicionais do comércio na “nova” dinâmica sócio-espacial**. Recife: UFPE, 2009.
- FACEBOOK*. **Facebook faz parceria com Sebrae para ajudar empreendedores**. São Paulo: *Facebook*, 2014. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/business/news/BR-Parceria-Sebrae-e-Facebook>>. Acesso em: 16 ago. 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.academia.edu/4405328/GIL_Antonio_Carlos_COMO_ELABORAR_PROJETO_S_DE_PESQUISA_Copia>. Acesso em: 5 ago. 2014.
- GILLIN, Paul. **The new influencers: a marketer's guide to the new social media**. Califórnia: Sanger, 2007.
- GONÇALVES, Carlos A.; MEIRELLES, Anthero D. M.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- IAB BRASIL (Ed.). **Indicadores Mercado Online: Métricas de Audiência e Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Iab Brasil, 2013. 30 p. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/12/Indicadores_Metricas_Dezembro-2013_-FinalCom.pdf>. Acesso em: Agosto. 2014.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População de Campina Grande**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=250400>> Acessado em Setembro de 2014.

NIELSEN IBOPE (Org.). IBOPE Media e Nielsen Online, 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br>>. Acesso em: 13 de agosto, 2014.

KIM, Yongsoo. **Building broadband : strategies and policies for the developing world** / Yongsoo Kim, Tim Kelly, and Siddhartha Raja.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOMENAR, Margo. **Eletronic Marketing**. Wiley, New York: Chichester, 1997.

LAFUENTE, Florencia; ZANONI, Leandro; ALMEIDA, Lizandra M. D. **Red Bull, um estudo de caso de branded content**. HSM Management 101. Novembro-Dezembro, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LUO, X; DONTU, N. Marketing's **credibility: a longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value**. Journal of Marketing 70, p.70-91, out. 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração de análise e interpretação de dados**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MULLER, Leonardo (Ed.). **Facebook atinge 1,32 bilhão de usuários e 80% dos brasileiros na web. Tecmundo**. São Paulo, ago. 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/Facebook/60937-Facebook-chega-1-32-bilhao-usuarios-atinge-80-brasileiros-web.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SAS. **The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action**. Estados Unidos: Harvard Business Review, 2010. Disponível em: <http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014.

SOPHIAMIND (Org.). **Qual a rede social mais influente nas decisões de compra?** Sophiamind, 12 slides, color. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Qual_a_RS_mais_influente.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2014.

TERRA, José Claudio C. **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TNS RESEARCH INTERNACIONAL & MUNDO DO MARKETING (Org.). **Marketing Visão 360°**. Mundo do Marketing, 2010. 22 slides, color. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mundodomarketing/pesquisa-tns-ri-e-mundo-do-marketing-marketing-digital>>. Acesso em: 05 set. 2014.

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

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

UCIP (Paraíba) (Org.). **Perfil Sócio-Econômico de Campina Grande**. Campina Grande: FIEP, 2005. 160 p. Disponível em: <http://www.fiepb.com.br/arquivos/relatorio_finalizado.pdf> Acessado em Set. 2014

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

APÊNDICE A – Questionário

O USO DO *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

O presente questionário é a essência do trabalho de conclusão do Curso de Administração - UFCG, cuja finalidade é "Analisar o uso do *Facebook* como ferramenta de marketing digital pelas empresas de Campina Grande".

Esta pesquisa resultará em dados preciosos para a rede de empresários, que poderão compreender melhor a atuação de cada setor no *Facebook*, assim como servirá de base para próximos estudos na área.

O questionário deverá ser respondido somente por empresas com página ativas no *Facebook* e levará apenas 5 minutos para sua conclusão.

Thaís Andrade Tomaz

SOBRE A EMPRESA

As questões iniciais são para caracterização da empresa e em seguida virão 3 curtos blocos de perguntas sobre as práticas de uso do *Facebook* pela empresa respondente do questionário. Selecione em cada pergunta a alternativa compatível com sua empresa.

1. Qual Setor de Atuação? *



Acessórios



Alimentício



Automotivo



Beleza e saúde



Educação



Eletroeletrônicos



Hotelaria



Material de construção



Móveis e decoração

- Óticas
- Publicidade e propaganda
- Serviços de Advocacia e Contabilidade
- Supermercados
- Vestuário
- Other:

2. Qual Porte da empresa? *

De acordo com o número de funcionários (Critério IBGE)

- Micro (Até 9 funcionários)
- Pequeno (De 10 a 49 funcionários)
- Médio (De 50 a 99 funcionários)
- Grande (A partir de 100 funcionários)

3. Há quanto tempo existe a empresa? *

- Menos de 1 ano
- de 1 a 2 anos
- de 3 a 4 anos
- de 5 a 6 anos
- Mais de 6 anos

4. Há quanto tempo possui página no *Facebook*? *

- Menos de 1 ano
- de 1 a 2 anos
- de 3 a 4 anos
- de 5 a 6 anos
- Mais de 6 anos

5. Quais outros canais de mídia online a empresa utiliza? *

- Twitter
- Youtube
- Instagran
- Google +
- Site
- Blog
- Linkedin
- Apenas o *Facebook*

6. O que você compreende por Marketing Digital?

Considere que "Marketing digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização." (Claudio Torres, 2009)

SOBRE OS OBJETIVOS

Responder as perguntas seguintes de acordo com a realidade da empresa acerca do uso do *Facebook*.

7. Qual o nível de importância dada ao uso do *Facebook* como ferramenta de marketing? *

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Muita Importância

8. Quais os principais Objetivos com o uso do *Facebook*? *

Escolher até 3 opções

- Conquistar novos públicos/clientes

- Interagir mais com meus clientes
- Aumentar a visualização da minha marca
- Monitorar o que falam sobre mim na web
- Apresentar produtos e promoções
- Oferecer um novo canal de atendimento
- Aumentar as vendas
- Conhecer as demandas do mercado

9. Quem administra a página no *Facebook*? *

- Um parente
- O Dono
- Um funcionário
- Mais de 1 funcionário
- Setor de Marketing
- Uma agência terceirizada

10. Qual frequência de uso do *Facebook* pela empresa? *

- Mais de uma vez ao dia
- Um vez ao dia
- 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Apenas quando possui tempo

11. Qual investimento monetário mensal em Marketing Digital? *

Considerando a compra de aplicativos, ferramentas de análise, campanhas online e mão-de-obra especializada

- Menos de 300 reais

- de 301 à 600 reais
- de 601 a 900 reais
- de 901 a 1.200 reais
- Acima de 1.200 reais

SOBRE AS PRÁTICAS DE USO

Para responder este bloco considere o grau de frequência (de 1 a 5) das seguintes afirmações:

Utilizo o *Facebook* para...

12. Pesquisa de mercado/ Estudo sobre COMPORTAMENTO do consumidor. *

Analisar o comportamento do novo consumidor e as demandas desse novo mercado

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

13. Tomada de decisão/ PLANEJAMENTO de Marketing *

O *Facebook* está inserido como parte do planejamento de marketing da empresa

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

14. Postagem de materiais com foco no CONTEÚDO para o cliente *

Publicações de conteúdo informativo que gere valor para seus consumidores

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

15. Postagem de materiais com foco no alto COMPARTILHAMENTO *

Publicações que tem por finalidade o compartilhamento em rede - comunicação viral

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

16. Postagens de PROPAGANDAS atrativas para os consumidores ativos *

Publicações com foco promoção da marca, produto ou serviço.

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

17. Manter alto nível de INTERAÇÃO com clientes *

Participar de conversas, comentários, curtir as publicações dos clientes...

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

18. Atingir nichos de mercados ESPEFÍCIFICOS *

Utilizar ferramentas como grupos, comunidades e filtros para alcançar um público específico

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

19. Monitorar a REPUTAÇÃO da empresa perante o mercado *

Constante acompanhamento da opinião do consumidor sobre sua empresa e/ou setor

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

20. Monitorar analiticamente o RESULTADO das suas ações de marketing online *

Monitorar com o auxílio de indicadores estatísticos, gráficos e tags

1 2 3 4 5

NUNCA SEMPRE

SOBRE O RETORNO PERCEBIDO

As questões deste tópico deverão ser respondidas de acordo com seu grau de concordância (de 1 a 5) sobre as seguintes afirmativas:

Devido ao uso do *Facebook*, obtive considerável...

21. Aumento no número de clientes *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

22. Aumento no faturamento *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

23. Consolidação da Marca *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

24. Fortalecimento do relacionamento Empresa X Cliente *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

25. Satisfação com o retorno obtido pelo uso do *Facebook* *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

MUITO OBRIGADA!