



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

SAMYR ALAN LEITE XAVIER

**O MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
ATUAÇÃO E COMPETITIVIDADE PARA A EMPRESA SKYLER PATOS**

PATOS, PB
2013

SAMYR ALAN LEITE XAVIER

O MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
ATUAÇÃO E COMPETITIVIDADE PARA A EMPRESA SKYLER PATOS

Projeto de monografia referente ao Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB Patos, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Dante Flávio Oliveira Passos

PATOS, PB
2013

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

X3m Xavier, Samyr Alan Leite
Marketing digital em redes sociais como ferramenta de atuação e competitividade para a Empresa Skyler Patos [manuscrito] / Samyr Alan Leite Xavier. - 2013.
76 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2013.
"Orientação: Prof. Me. Dante Flávio Oliveira Passos, CCEA".

1. Marketing digital. 2. Marketing. 3. Skyler Patos. 4. Redes sociais. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

SAMYR ALAN LEITE XAVIER

**O MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
ATUAÇÃO E COMPETITIVIDADE PARA A EMPRESA SKYLER PATOS**

Projeto de monografia referente ao Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) Patos-PB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Patos, ___/___/2013

Banca Examinadora

Prof. Me. Dante Flávio Oliveira Passos/UEPB
(Orientador)

Prof^ª. Ma. Erika Campos Marinho Góes Pires/UEPB
(Examinadora)

Prof^ª. Ma. Gabriela Tavares dos Santos
(Examinadora)

A minha família e aos meus mestres.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, pois sem ele esse momento não estaria sendo realizado em minha vida. Muitas vezes, recorri à fé para poder trilhar esse caminho árduo, mas deveras gratificante e que hoje posso perceber que cada oração, cada momento de apego com a fé divina foi válido para essa conquista que está a acontecer.

Também gostaria de homenagear nesse espaço, minha família; meu pai, mãe e irmãos, os quais pude muitas vezes recorrer nos momentos mais difíceis, e não me negaram apoio e estrutura para que meu sonho esteja se realizando nesse momento. Com eles, tive momentos ruins e momentos bons, mas em nenhum momento deixei de ser ouvido e aconselhado diante dos percalços que houve ao longo desses quatro anos de batalha. Deixo aqui não só meu agradecimento a eles, mas um testemunho do imenso amor que sinto para com cada um deles, pessoas fundamentais em minha vida.

Agradeço também a Instituição Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campus VII, não especificando apenas a pessoa do diretor Odilon Avelino, mas de todos que fazem parte dessa belíssima equipe. Que todos os anos formam não só profissionais, mas pessoas de bem, que com certeza levarão um pouco da universidade para toda a vida.

Também não poderia deixar de citar meus amados mestres, que são figuras importantíssimas em minha formação, em especial ao meu orientador, o Prof^o Dante Flavio Oliveira Passos, a qual seus ensinamentos e sua pessoa foi de grande valia para a concretização deste sonho. Carregarei para sempre cada ensinamento de meus mestres, seja na vida pessoal ou profissional, deixo aqui minha imensa gratidão.

E pra finalizar, é com muito prazer que agradeço a cada um de meus companheiros de curso, que foram na realidade verdadeiros amigos. Gostaria de citar o nome de todos, mas ficaria muito extenso, afinal a “família” é imensa. Em especial, gostaria de agradecer aos amigos que conquistei no andamento do curso e com certeza os levarei por toda a minha vida, são eles Messias Ramos, Davi Monteiro, André Leite, Fernando Sampaio e Cristiano Nunes, ou simplesmente, o “Grupo Hayalla”, grupo simbólico que ficará, sem dúvida eternizada em minha memória. Quero relatar que sem vocês a caminhada seria muito mais difícil. As noites sem aquela velha rotina serão mais tristes, mas com certeza ficarei satisfeito, porque conquistei amigos para toda uma vida, e desejo sucesso e saúde para todos vocês.

O momento final está chegando, mas com certeza não será um “adeus”, de forma alguma, isso é apenas um “até breve”. Ainda nos reencontraremos na batalha profissional ou

nos futuros desafios que a vida nos traçará. Obrigado a todos da “Família Administração UEPB 2009.1”.

*“Se você inovar frequentemente terá muitos fracassos, mas se você não inovar, sairá do mapa.
Então, você não tem escolhas”.*
Phillip Kotler

RESUMO

Este trabalho trás como objetivo principal a abordagem sobre o impacto do marketing digital em redes sociais diante das pequenas empresas, além de verificar se o mesmo é eficaz para empresas e eficiente e cômodo para os clientes. O estudo de caso, que é de caráter qualitativo, porém com a utilização de dados quantitativos, que facilitou a busca pelos resultados de pesquisa. Ela tomou por base os consumidores e internautas da cidade de Patos e clientes da Empresa de moda masculina Skyler Patos, através de um questionário sobre a atuação da empresa nas redes sociais, e se o *feedback* por parte dos clientes é eficaz. Vale salientar que, a empresa em estudo possui presença marcante nas redes sociais, mostrando promoções e variedades em seus produtos, apesar de ser uma pequena empresa. A elaboração do presente trabalho trouxe consigo um conceito sobre as novas práticas do marketing, mais precisamente em sua abrangência Digital. O estudo teve como base o advento das novas publicidades digitais que estão se multiplicando e sendo sucesso de vendas em todo o mundo. Uma das características e possibilidades do marketing digital é a opção de apresentar sua empresa e suas respectivas ofertas por meio das redes sociais, que facilitam tanto a vida do empresário, com a publicidade em tempo real e a nível incalculável, como também para os consumidores que, ao simples fato de acessar sua rede de amigos podem tomar conhecimento de produtos que, muitas vezes, não saberia que estaria ao seu alcance. Com isso, a pesquisa conseguiu alcançar seu objetivo principal e, de fato exaltar o mérito e a importância da comunicação virtual e publicidade das redes sociais, bem como a importância de um mercado cada dia mais conectado. No estudo de caso, podem-se perceber claramente as contribuições que o marketing nas redes sociais trouxe para a empresa Skyler, com a aproximação de novos clientes, e publicidades para a empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Redes Sociais. Skyler.

ABSTRACT

The general goal of this work is to check the impact of digital marketing in social networks for small companies, and ensure that it is effective and efficient for companies and convenient for customers. The case study, which is qualitative in nature, but with the use of quantitative data, which facilitated the search for the search results. It was based on consumers and browsers of the town of Patos, and clients of the menswear company Skyler Patos, through a survey about the performance of the company in study in the social networks, and if the "feedback" by customers is powerful. It is noteworthy that the company in study had outstanding presence in the social networks showing promotions and varieties in your stuff although it is a small company. With this, the searches managed to attain your objective goal and, really elevate the worth and the importance of virtual communication and publicity. The preparation of this work has brought a new concept of marketing practices, more precisely in its comprehensiveness Digital. The present work brings a notion about the new practices of marketing, worthy as knowing marketing, more accurately in its digital coverage. The study had as foundation the advent of new digital ads that are multiplying and making it a success story in all worlds. One of the technical features and possibilities of digital marketing is the option to show your company and their respective products by social networks, that facilitate very the life of the businessman with the publicity in real time and the level incalculable as well as for the consumers that, when access your network of friends taking knowledge of products that would not be in your reach. In the case study, one can see clearly the contribution that marketing on social networks Skyler brought to the company, with the approach of new customers, and advertising for the company.

KEY WORDS: Digital Marketing. Social networks. Skyler.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- 4P's do Marketing.....	19
Figura 2- Consumo Semanal de Mídia (IAB Brasil).....	24
Figura 3- Marketing Tradicional versus Marketing Empreendedor.....	30
Figura 4- Ilustração de Banner.....	39
Figura 5- Lojas Virtuais e E-commerce.....	47
Figura 6- Mapa da Cidade de Patos.....	50
Figura 7- Foto Patos.....	50
Figura 8- Logomarca Skyler Patos.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação em Redes.....	58
Gráfico 2 – Número de Clientes.....	59
Gráfico 3 – Conhecimento por parte dos clientes.....	60
Gráfico 4 - Busca de informações no Pós-Venda.....	61
Gráfico 5 - Compras por anuncio em <i>Fan Page</i>	62
Gráfico 6 - Qualificação quanto a anúncios e atendimento virtual.....	63
Gráfico 7 - Ponto forte da Empresa.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto Promocional.....	22
Quadro 2 – Baneficios da Comunicação Pessoal (Boca a Boca).....	27
Quadro 3 - Produto Interno Bruto (PIB) da cidade de Patos.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Contextualização e problema	14
Justificativa	14
Objetivos	15
Objetivos Gerais	15
Objetivos Específicos	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Marketing: Evolução e Funções.....	16
2.1.1 Composto de Marketing	18
2.2 Instrumentos de Comunicação do Marketing	23
2.3 Marketing nas Micro e Pequenas Empresas.....	27
2.3.1 Reconhecimento do Ambiente: Os 4 A's	32
2.4 Marketing Digital	33
2.4.1 Os Consumidores em meio a um novo ambiente midiático	35
2.4.2 Propagandas na Web	37
2.4.3 Novas tendências no ambiente digital	38
2.5 As Redes Sociais	40
2.6 Estratégias de Marketing B2B, B2C e C2C	43
2.7 E-commerce	45
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO	49
4 METODOLOGIA.....	52
5 ESTUDO DE CASO	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

Apesar de se caracterizar como um estudo recente, o marketing é uma prática que vem se destacando no mundo dos negócios, assegurando assim um lugar de suma importância como área em organizações, igualando-se ou até se sobressaindo de áreas como o Financeiro, Gestão de Pessoas, e Logística.

Segundo Kotler & Keller (2007), muitas áreas estão se tornando dependentes do marketing, como o setor financeiro, por exemplo. Pois, se não houver uma demanda proporcionada pela prática do marketing não haverá lucro proveniente da saída desses produtos para a organização.

Assim, o marketing deve estar presente não apenas nas grandes organizações, mas também nas micro e pequenas empresas, que necessitam logicamente, por parte de seus empreendedores, de um conhecimento básico da área. De modo que com essa arma empresarial do século XXI, assim possa fazer com que sua empresa se consolide em um mercado, a qual se exige mais especializações na área dos negócios.

Nesse contexto real do mundo dos negócios, em um mercado mais exigente, é preciso usar de estratégias que façam o diferencial das organizações, principalmente os pequenos empreendimentos. Logo, o marketing, como uma área ampla de estratégias para a consolidação de um grande negócio pode vir a ajudar muitos destes empreendimentos, desenvolvendo-os e consolidando sua participação no mercado. No entanto, é preciso entender a essência do marketing e saber aplicá-lo de acordo com o potencial e alcance das suas empresas, afinal, não é uma tarefa fácil e é ainda mais complexo quando nos referimos as pequenas e micro empresas, que não possuem uma receita que possa aplicar em quaisquer ação de marketing. Logo, é preciso planejar e focar no objetivo e determinar uma ação que realmente trará uma demanda aos seus produtos.

O marketing consiste na tomada de ações que provoquem reações desejada de um público-alvo (KOTLER 2000, p.34). Já segundo Dias (2006), o marketing deve realizar suas ações sempre voltadas para o cliente, gerando valor ao mesmo e vantagem competitiva para a empresa.

Entende-se que o marketing é uma arma muito poderosa no mundo dos negócios; uma prática que trabalha não só a publicidade, mas também de certa forma o entendimento psicológico dos consumidores, seu comportamento e entre outros. Porém a curiosidade do mesmo está na forma que o empreendedor pode lhe dar com esta prática,

muito usada nas grandes empresas, todavia, sabe-se que uma boa ação de marketing tem um custo alto, podendo comprometer em demasia a receita de uma pequena empresa.

Logo, um bom empreendedor não pode abrir mão de fazer uso de suas aplicações, devendo saber usá-la da melhor forma, não comprometendo toda uma receita da empresa e trazendo bons retornos a organização, investindo no momento certo, no mercado certo e da maneira correta. Esse é um dos grandes segredos do marketing, que será compreendido no decorrer da pesquisa.

Sabe-se que muitas empresas não correspondem no mercado devido à falta de comunicação e administração como um todo, porém grandes sites ou pequenas empresas que investem maciçamente em comunicação e divulgação do seu produto tem um desenvolvimento significativo, chegando a incomodar grandes forças do comércio. O que antes era apenas possível para as grandes empresas, está sendo mais acessíveis também para as pequenas empresas, um exemplo disso é o marketing, que está se tornando diferencial para a sobrevivências dos pequenos. Assim, como ressalta Chiavenato (1999, p.30) “As organizações requerem agilidade, mobilidade, inovação e mudanças necessárias para enfrentar as novas ameaças e oportunidades em um ambiente de intensa mudança e turbulência”.

Com o passar dos anos, o marketing foi evoluindo através de novos modelos de comunicação, que veio a despertar interesse e curiosidade aos clientes, que por sua vez passou a responder ao processo mutável de mercado. Hoje se pode dizer que o marketing está muito associado ao meio virtual, eletrônico, acompanhado de novos processos e modelos de abordagem, trazendo informações e ofertas de produtos aos clientes da maneira rápida, prática e eficaz.

Um das realidades do mercado é o investimento no Marketing Digital, que trás consigo inúmeros facilidades ao cliente e pode atender a inúmeras pessoas de uma só vez, e em qualquer lugar do mundo. Um dos destaques do processo de marketing digital está aliado à publicidade através das chamadas “redes sociais”, que integram pessoas e empresas de todo o mundo. Esse é um ponto bastante defendido por Vieira (2007), que ressalta a importância do marketing interativo praticado na rede como forma inteligente de conexão e relacionamento com o cliente.

O marketing nas redes sociais caracteriza-se por ser um investimento de baixo custo e com altíssima propagação, mostrando opiniões, pensamentos, informações, e propagandas dos produtos ofertados pelas organizações. Outro ponto bastante vantajoso das redes sociais está no aumento e intensificação da utilização da internet, na busca por relacionamentos entre pessoas e mobilização social. Na qual, pessoas indicam e opinam sobre

determinados produtos e serviços oferecidos pelas empresas, influenciando outras pessoas através de sua rede de amizades.

No decorrer dos tópicos são apresentados de maneira simples e precisa alguns dos mais importantes pontos sobre o estudo e prática do marketing, desde o seu surgimento e evolução, até suas características e estratégias mais modernas, com ênfase nas estratégias do marketing interativo e o uso do poder das redes sociais para a divulgação de produtos das pequenas empresas.

Diante desse contexto surge o seguinte questionamento: **Como se deu o impacto do marketing em redes sociais na empresa Skyler Patos, como ferramenta de atuação e competitividade?**

Justificativa

O tema aliado ao marketing digital foi escolhido não por acaso, e sim pela sua importância junto à área dos negócios, fazendo com que pequenos empreendedores possam direcionar seus negócios a um mundo cada vez mais tecnológico, não “morrendo” com o passar dos anos, usando-se de técnicas rudimentares e obsoletas no tratamento e captação de novos clientes e a interatividade com os mesmos.

Logo, a presente pesquisa mostra sua relevância e viabilidade do marketing digital junto aos novos mercados, sejam eles grandes, medianos ou de pequeno porte, caracterizando como padrão de competitividade entre grandes empresas. Isso se deve ao fato de que o mundo atual não sobrevive sem as facilidades e comodidades da tecnologia. O uso dessas facilidades e a interatividade digital com os clientes, pode ser um ponto primordial na escolha de um produto e/ou serviços. Além disso, pode-se citar a visão estratégica que a aplicação do marketing digital pode proporcionar em diversas empresas. É uma área que, indiretamente, pode desenvolver áreas paralelas e a própria empresa como um todo.

Nos tempos atuais, onde a interatividade se faz mais presente na vida das pessoas, o marketing digital e as redes sociais são ferramentas bastante importantes e viáveis na divulgação e promoção de produtos e/ou serviços, bem como no relacionamento com os clientes.

OBJETIVOS

Objetivos Gerais

A pesquisa trás consigo como objetivo geral, identificar o impacto do Marketing Digital em redes sociais como ferramenta de atuação e competitividade para a empresa Skyler Patos-PB.

Objetivos Específicos

- Descrever a utilização do marketing nas redes sociais no desenvolvimento da empresa Skyler Patos
- Identificar o impacto da aplicação do Marketing Digital nas redes sociais para a empresa Skyler Patos, na percepção dos clientes
- Listar pontos fortes e fracos da aplicação do marketing digital através das redes sociais

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing: Evolução e funções

O marketing é uma prática que se originou a partir da Revolução Industrial, onde o mercado passaria agora a se buscar compradores, e não vendedores. Nesse período de revolução, apesar de se ter como objetivo a maximização dos lucros, o marketing estava ainda muito ligado à logística e a produtividade.

Após a Segunda Guerra Mundial e com o aumento da concorrência, o Marketing passou a ser tratado como uma importante ferramenta para o sucesso nas organizações. Ainda ligado ao setor meramente comercial, o marketing tinha por principais funções a propaganda e a publicidade de produtos. Com o passar dos anos, o marketing foi se desenvolvendo subitamente e ampliando-se no organograma das empresas. A prática passava agora a intervir nas promoções de vendas, canais de distribuição, estrutura da organização, preços e informações a respeito da empresa e seus objetivos.

De acordo com Las Casas (2009) o marketing passou a ser mais exposto aos indivíduos, em consequência do acirramento da concorrência em vários setores da economia, obrigando empresas a manter o esforço na informação, comercialização e distribuição de seus produtos e serviços.

O marketing consegue, entre muitos benefícios, aliciar seus clientes atuais e atrair novos com instrumentos do setor, numa nova forma de abordagem aos clientes. Assim, pode-se chegar numa nova forma de trabalhar com o marketing, seria mantendo o foco no cliente. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4).

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes seja estas pessoas físicas ou jurídicas. “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25).

Logo, a prática foi se transformando em uma “mina de ouro” para os proprietários de grandes empresas, que passaram a investir mais na área e na década de 1970 o marketing passou a ser uma diretoria em todo um sistema organizacional, ganhando ainda mais importância na década de 90, com o advento da prática voltada para o relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management – CRM*) e as facilidades adquiridas com a

internet, surgindo assim um “Novo Marketing” que é primordial em toda e qualquer organização do mundo moderno, também chamado de Marketing Digital.

Diferentemente do estudo da administração, o marketing é caracterizado por ser um estudo recente, reconhecido a cerca de quatro décadas. Em sua tradução, marketing significa estudo de mercado ou mercadologia, segundo afirma FARIA (2003) em seu Boletim eletrônico MERKATUS. Na verdade, pode-se perceber que o marketing está em todos os lugares, pode-se percebê-lo a partir de anúncios de revista ou *outdoor*, propagandas em televisão, campanhas políticas, caracterizando o marketing político e até em perfis pessoais em redes sociais, o marketing pessoal.

Kotler (1998, p.16) define marketing como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. Já Kirkpatrick (1997, p.25) leva a um lado mais introspectivo, mais psicológico quando diz que “O marketing é a função dos negócios que identifica e antecipa as necessidades e vontades dos consumidores, cria produtos para ir ao encontro de tais necessidades e vontades”. Em suma, prefiro argumentar que o marketing é uma prática que busca minimizar, por meio de estratégias de mercado, o elo que separa o produto e/ou serviço de seus consumidores, no caso, os clientes, visando sempre à satisfação e atendimento das necessidades e desejos dos mesmos.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 10).

No entanto, em sua evolução surgiram vários questionamentos, como por exemplo se a prática do marketing seria uma arte ou uma ciência. Essa questão ainda desperta muitas discussões, pois o marketing, sem dúvida alguma é formulado por teorias e ideias centrais que requerem estudos. Porém, para alguns autores a percepção, a explanação de tendências atuais ou futuras, estaria intrínseco no ser humano, caracterizando-a como uma arte. Cobra (1997) afirma que o Marketing foi formulado em sua essência como uma teoria única em seu conjunto, e caracterizado como uma arte ou prática, mas não necessariamente uma ciência.

Se a amplitude do marketing inclui o comportamento do consumidor, marketing de instituições, canais de distribuição, então não há razões para que os estudos desses fenômenos não sejam designados de ciência (HUNT *apud* RICCA, 2005).

Sem dúvida o marketing tem por função principal a satisfação das necessidades dos seus clientes. Porém muitas pessoas o entendem como uma ferramenta para despertar ou estimular o desejo por algum tipo de produto sem nenhuma necessidade, aí estaria o segredo do marketing. “É uma analogia com a teoria da motivação: as pessoas não são motivadas. A motivação é um *drive*, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo” (RICCA, 2005).

Nos tópicos a seguir destaca-se um maior aprofundamento dos pontos mais importantes do estudo do marketing, também conhecido como composto ou *mix* do marketing, bem como suas aplicações.

1.1.1 Composto de Marketing

O composto ou *mix* de marketing foi desenvolvido para facilitar na implementação das estratégias relacionadas à área, seja micro, pequena ou grande empresa. O que as difere são os recursos e custos de investimento no setor. O *mix* é mundialmente conhecido, principalmente nos estudos de graduação da área, como os 4P's, termo dado por McCarthy (1971, p. 44) que seria o Produto, o Preço, a Promoção e a Praça.

Segundo Kotler (1996), o composto serve para influenciar de maneira mais eficiente as respostas dos consumidores em relação a troca de um produto e/ou serviço. Seguindo a mesma linha de raciocínio, COBRA (2009, p. 546) afirma: “os produtos para serem competitivos precisa ser suportados por uma abordagem criativa de marketing. E isso implica na adoção de novas metodologias que possibilitem a integração de esforços e recursos”.

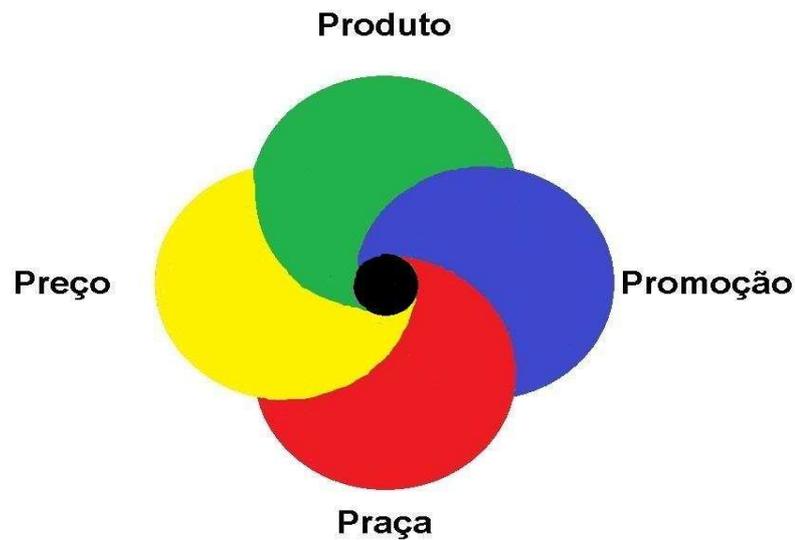


FIGURA 1: 4P's do Marketing

FONTE: Adaptado de SERRANO (2006): 4P's do Marketing

A seguir, será citados importantes pontos do tal tradicional *mix* de marketing, para o melhor entendimento:

PRODUTO

O produto pode ser um bem físico ou um serviço, que pode estar aliado com o próprio produto; como por exemplo, pode-se citar um salão de beleza, que vende seu produto (corte de cabelo, pintura), mas também oferece o serviço de cabeleireiro aliado ao seu produto. Além do produto e/ou serviço, o conceito tem uma visão mais ampliada, pode ser também eventos, pessoas, ideias, desde que tenha como característica principal a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, de acordo com Las Casas (2009).

Segundo Kotler (2004), a base para o funcionamento e desenvolvimento de uma organização é o produto. Visando a partir dele oferecer algo cada vez melhor para os seus clientes, superando assim os problemas com a concorrência.

Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho (KOTLER 2000, p.39).

Existem várias classificações de produtos; temos os produtos de conveniência

(fácil acesso e compra rápida), os produtos comparáveis (adquiridos com menos frequência e que necessitam de comparação entre marcas, preço), ainda tem-se os produtos de especialidades (que necessitam de uma busca mais detalhada quanto a funções e características); e, por último, os produtos não procurados, que são produtos muitas vezes desconhecidos pelos consumidores, portanto necessitam de levá-los ao conhecimento dos clientes, como assistência familiar, seguros de vida.

Logo, pode-se destacar que o produto é, sem dúvida, a base de sustentação de uma empresa, pois através dele a organização poderá assegurar sua longevidade no mercado, bem como seu sucesso ou fracasso. Porém, é importante destacar que o produto deve se aliar e se adequar as novas tendências do mercado a qual faz parte, ou seja, não se perder com o tempo.

PREÇO

O preço é outro ponto do composto de marketing muito importante, um dos que mais influencia na decisão de compra do produto. Segundo Gourville e Soman (2003), o preço e a forma de pagamento pode influenciar diretamente a utilização de produtos e serviços de uma empresa, e isso talvez represente um impacto duradouro sobre o seu relacionamento com os clientes.

Como toda relação de troca, o valor monetário deve ser do agrado de ambas as partes, trazer benefícios a ambos. O preço pode ser variável de acordo com quantidades, qualidade e serviços aliados ao produto; e são muitas vezes determinados por objetivos, além de demanda, concorrência e custos. Esse deve ser um ponto muito bem observado pelos proprietários de micro e pequenas empresas, pois pode acarretar falhas no processo e falência da organização.

"Não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia" (NICKELS e WOOD, 1999, p. 222).

PRAÇA

Significa a boa localização do seu ponto de venda, que influencia substancialmente nas vendas e ações do marketing. É um ponto a ser bem analisado, pois está diretamente ligada com a cadeia de suprimentos, que significa uma boa redução de custos

com a utilização da logística, além da facilidade no acesso dos consumidores que, em muitos casos, preferem a praticidade e rapidez, mesmo que signifique pagar um preço mais alto.

Segundo Las Casas (2001), existem cinco níveis de distribuição de produtos que podem influenciar diretamente no custo dos produtos:

Canal A – dois níveis (Fabricante – consumidor);

Canal B – três níveis (Fabricante – varejista – consumidor);

Canal C – quatro níveis (Fabricante – atacadista – varejista – consumidor);

Canal D – quatro níveis (Fabricante – agente – varejista – consumidor);

Canal E – cinco níveis (Fabricante – agente – atacadista - varejista – consumidor).

De acordo com Kotler (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado, definindo como irá alcançá-lo e ao menor custo. Observando as características de cada produto e os disponibilizando na maneira mais apropriada ao seu público, obedecendo a estratégias de mercado.

PROMOÇÃO

De acordo com Kotler (2004) a promoção é a ferramenta mais poderosa quando o objetivo é passar a mensagem para o cliente, cobrindo assim todas as outras opções de comunicação com os mesmos.

A promoção de um produto nos remete a levar ao conhecimento do público sobre o lançamento ou inovação de um produto; fazendo da propaganda e *merchandising* um importante aliado nesse objetivo. Pode-se usar a publicidade e propaganda para levar o anúncio do produto usando veículos de comunicação mais eficientes, criando uma imagem de credibilidade e familiarização com os consumidores, segundo Las Casas (2009). Existem vários meios de comunicação usados na publicidade e propaganda de produtos e serviços, como TV, rádio, internet, além de outdoors e patrocínios em camisas esportivas, aproveitando-se do fato que o brasileiro é apaixonado por esportes e acompanham frequentemente, por exemplo. A promoção também pode ser uma redução de preços, oferta de brindes ou desconto em produtos extras.

Segundo Cunha (2009), a publicidade e a propaganda são ferramentas de

grande importância para promover a empresa, fazendo com que o lucro e a visibilidade apareçam, em contrapartida os clientes sempre esperam inovações e realização na compra de seus produtos ou serviços.

O planejamento e trabalho de uma comunicação eficiente é primordial para a eficiência de um plano de marketing, pois se deve informar o cliente do referente processo, afinal, o mesmo não irá adivinhar quando a organização está em períodos de promoção. Esse tipo de processo gera experimentação do produto, apressa a decisão de compra, além de gerar grande tráfego nas organizações. Segundo Kotler (1998) toda organização deve integrar cuidadosamente os canais de comunicação, pois através dela o cliente receberá uma mensagem coerente e clara sobre a organização e seus produtos.

A seguir, de acordo com o quadro, fica explícito alguns tipos de formas de promoção, bem como seu nível de abrangência levando em consideração sua área de atuação ou objetivos.

QUADRO 1: Composto Promocional

COMPOSTO PROMOCIONAL	FOCO			
	LOCAL	REGIONAL	MULTINACIONAL	GLOBAL
PROPAGANDA	Benefícios consumidor	Cultura Regional	Cultura Países	Cultura Marca
PROMOÇÃO DE VENDAS	Cuponagem prêmios	Promoção Regional	Promoção Multipaíses	Promoção Global
MERCHANDISING	Ponto de venda	Multipontos e televisão	Multipaíses	Multipontos Mundiais Televisão

Fonte: Adaptado de COBRA (2009): Composto de Comunicação

Logo, podemos perceber que a propaganda deve-se aliar aos benefícios que irá trazer a cada região, respeitando culturas e características sociais. “Com o surgimento das superestradas (superinfovias) da comunicação deve ser repensado o modelo de composto

promocional para se atingir com maior objetividade cada consumidor em cada mercado” COBRA (2009, p. 550).

De acordo com LAS CASAS (2009), as promoções estão sofrendo mudanças constantes. Com a globalização em alta, as empresas procuram produzir campanhas e anúncios com baixos custos, e que tenham acesso as mais variadas tecnologias, facilitando a disseminação das ideias.

Logo, pode-se compreender que além de alavancar as vendas de uma empresa, uma boa campanha promocional ou de publicidade pode vir também a ser usada como estratégia para a redução de custos da empresa. Basta saber utilizar das forças de comunicação existentes no mercado, a qual iremos citar algumas no decorrer do assunto.

1.2 Instrumentos de comunicação do Marketing

É notório que o marketing é um processo cada vez mais presente em nosso cotidiano. Porém, o empreendedor deve direcionar seus negócios e divulgar seus produtos e serviços àqueles que possuem o maior alcance e poder de convencimento, trazendo maior relação custo benefício a sua organização.

“O profissional de marketing precisa avaliar que tipo de experiências e exposições terão mais influência em cada etapa do processo de compra. Essa compreensão ajudará a empresa a alocar recursos para comunicação com mais eficácia.” (KOTLER 2000 p.570)

O marketing moderno oferece vários meios para a divulgação e promoção de organizações, meios estes que são fundamentais para o sucesso de toda e qualquer empresa. Pode-se citar inúmeros instrumentos de comunicação que estão diretamente ligados à prática do *marketing*, como a televisão ou “TV”, mídia impressa (jornais, revistas, panfletos), rádio, e o fenômeno que mais cresce nessa área, a mídia digital (internet). “Atualmente há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre as empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo”. (KOTLER 2000, p.570)

A seguir, a pesquisa nos mostra os principais meios de comunicação usados pelas empresas, para a prática do marketing.

INTERNET

A internet vem ganhando mais espaço na residência dos brasileiros, caracterizando-se hoje como uma mídia de alto consumo; isso se deve a grande facilidade de comunicação a um custo bem acessível, e um grande crescimento de usuários em redes sociais. Segundo o portal de notícias G1, publicado no dia 03 de maio de 2012, o Brasil se tornou, em abril do mesmo ano, o segundo país com maior número de usuários do Facebook; a maior rede social do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos.

“Pessoas influenciam pessoas. Nada é mais influente do que uma recomendação de alguém de confiança. Essa fonte confiável pode influenciar uma pessoa mais do que qualquer tipo de mensagem em qualquer meio tradicional. Um influenciador é o Santo Graal da publicidade”. Afirmou Mark Zuckerberg, criador da rede social *Facebook*, em entrevista a revista norte-americana “Times”, no dia 23 de abril de 2012

Segundo dados do IBOPE, em pesquisa realizada em julho de 2013, o número de brasileiros com acesso a internet superou a casa dos 100 milhões. Mais precisamente 102,3 milhões de brasileiros possuem acesso a mídia, registrando um crescimento de 9% em relação ao ano anterior. Destes usuários, 72,7 milhões a utilizam por necessidade de trabalho ou uso em domicílio; já 29,6 milhões são usuários de escolas e *lan houses*.

Logo, pode-se perceber que a internet é a mídia mais crescentes no país, inclusive a mais usada por um maior período. De acordo com o seguinte gráfico, pode-se constatar que a internet supera a televisão em número de usuários com mais de 7 horas por dia, chegando a 55% de usuários; enquanto a Televisão corresponde a 42%.

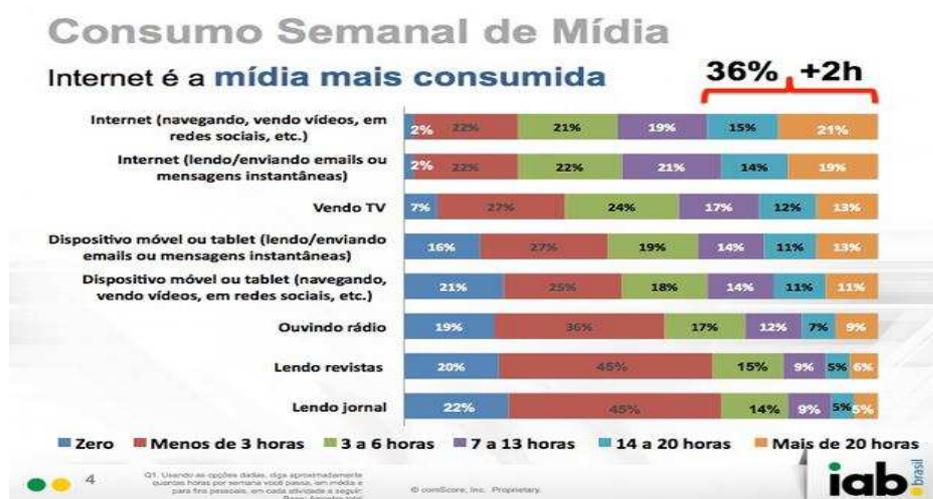


FIGURA 2: Consumo Semanal de Mídia
FONTE: IAB Brasil

TELEVISÃO

A televisão é o meio de comunicação mais popular em todo o país, apesar do grande crescimento da internet. A mídia televisiva se divide em TV aberta e fechada; possuindo hoje no país um alcance de quase 92% dos domicílios, segundo pesquisa realizada pela *Interactive Advertising Bureau* (IAB BRASIL), publicada em seu site no dia 11 de maio de 2012. É um meio de comunicação muito utilizado e respeitado pelo marketing, pois consegue prender a atenção dos consumidores em meio a programas televisivos de bastante sucesso, como novelas e futebol, além de influenciar muito na opinião dos consumidores.

O marketing utiliza muito esse meio para praticar o *merchandising*, utilizando celebridades para anunciarem seus produtos, o que ocasiona aumento considerável em suas vendas; além de propagandas em meio a programas.

De acordo com a pesquisa realizada no ano de 2012 pela IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), o público online no Brasil é aberto e receptivo à propaganda digital. 36% acha que anúncios na web incomodam menos e são mais sinceros que em outros canais. 44%, no entanto, acredita que anúncios de TV ainda são mais marcantes que em outras mídias”. (Fonte: www.techtudo.com.br/noticias, acesso em 23 de fevereiro de 2013)

RÁDIO

Pode-se dizer que o rádio é o meio de comunicação mais cômodo para os consumidores, pois não se necessita ler, escrever ou formular propagandas. Trata-se de uma assimilação por linguagem oral, mais prática para o consumidor.

De acordo com Kotler (2006), a comunicação de marketing tem como objetivo principal a informação aos consumidores, ajudando-lhes na decisão de compra de um determinado produto ou serviço, reconhecendo sua utilização.

Cada vez mais o rádio vem perdendo espaço nos anúncios de *marketing* e propaganda, apesar de ter hoje no Brasil mais de 3000 emissoras. Isso se deve ao fato de que a mesma não prende muito a atenção do consumidor, além de não exibir o seu produto fisicamente, o que é bastante importante para os clientes.

MÍDIA IMPRESSA

A mídia impressa foi, sem dúvida, um dos primeiros meios de comunicação em massa criada pelo homem, além de ser um meio de fácil acesso e bastante popularizado.

Podemos destacar os jornais, as revistas, tabloides e panfletos. Essa mídia também vem perdendo espaço no mundo do marketing, principalmente, com o advento da internet; os leitores preferem a comodidade das notícias dos sites e *blogs* ao invés de jornais e revistas, além de ser mais barato, de característica sustentável e interativa para os mesmos.

É um meio de comunicação típico no Brasil, pois informa ao pedestre sobre inovações em produtos e serviços, além de promoções, que é o foco das organizações ao usar esse tipo de publicidade. O ponto negativo sobre esse meio está na imensa quantidade de informes que são jogados em vias públicas, devido ao descaso da população, comprometendo esse tipo de mídia, principalmente, com o advento do pensamento sustentável, entre outros.

COMUNICAÇÃO PESSOAL

A comunicação pessoal, mais conhecida como propaganda “boca a boca” tem se demonstrado muito útil em toda e qualquer campanha publicitária ou estratégia de marketing, uma vez que ela é um canal de comunicação direta, podendo ser propagada em uma simples conversa informal entre amigos, ou de um vendedor para um comprador. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a informalidade está intrínseca nas informações pela comunicação boca a boca, trazendo mais legitimidade a ela.

Kotler (2006, p. 546) conceitua os canais de comunicação pessoais como sendo “uma ferramenta que envolve duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma plateia, seja pelo telefone ou por e-mail”. Esse tipo de comunicação se dá através de um difusor e um receptor de informações. Logo, é preciso que o difusor tenha total conhecimento sobre os atributos do produto ou serviço ofertado. No caso da comunicação entre amigos, o comunicador pode ser caracterizado como um influenciador, este tendo um papel mais decisivo e influente no comportamento e decisão de compra, segundo Bentivegna (2002).

A comunicação pessoal pode ser sem dúvida, um diferencial na opção por uma determinada compra. Por ser uma forma de comunicação muito rápida e de fácil propagação, pode trazer resultados expressivos e positivos para a empresa, como também resultados negativos, uma vez que a comunicação é feita também entre consumidores, formadores de opinião. Logo, um consumidor insatisfeito poderá acarretar um marketing negativo para a empresa, do mesmo modo ou mais rápido do que um consumidor satisfeito. Solomon (2002, p. 267) afirma que “a influência das opiniões dos outros é, às vezes, ainda mais poderosa do que as próprias percepções de uma pessoa”.

QUADRO 2 – Benefícios da Comunicação Pessoal (Boca a boca)

	Benefícios Prazerosos	Benefícios Funcionais
EMISSOR	Sensação de poder e prestígio ao influenciar	Reciprocidade e aumento da atenção
	Posição no grupo (Status)	Satisfação
	Diminuição da dúvida sobre seu comportamento	Coesão grupal
RECEPTOR	Diminuição do risco	Mais informações sobre opções
	Aumento da confiança	Aumento do relacionamento com o outro indivíduo
	Aumento da probabilidade de aceitação	Diminuição de tempo perdido em pesquisas de mercado
	Diminuição da dissonância Cognitiva	Confiabilidade

FONTE: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Como pode ser percebido no Quadro 2, a comunicação pessoal trás muitos benefícios para o receptor e também para o emissor dessas informações, além da satisfação por parte do receptor, como a diminuição de risco no momento da compra e confiança. Já para o emissor, o status e a satisfação recíproca são benefícios pertinentes a ele e aliados a comunicação do “boca a boca”. Segundo Shimp (2002), o desejo de novidades é o que impulsiona a comunicação pessoal, trazendo satisfação para o receptor e prestígio ao emissor, o tornando especialista imediato no assunto.

Finalizando a comunicação pessoal, pode-se constatar que a mesma é uma ferramenta que pode auxiliar os consumidores, bem como as empresas. O boca a boca, apesar de estar auxiliando compradores e vendedores a vários anos, está ainda muito presente no cotidiano dos consumidores e ofertando sua devida contribuição no estudo do marketing.

1.3 Marketing nas micro e pequenas empresas

As chamadas micro e pequenas empresas são organizações de pequeno porte, com receitas e pessoal bem menor do que as grandes organizações brasileiras e multinacionais.

Com o aumento do desemprego na década de 1980 em função da redução do

ritmo de crescimento da economia os pequenos negócios passaram a ser considerados uma alternativa para a ocupação da mão-de-obra excedente (IBGE 2003). Porém, ao contrário do que muitos pensam, a micro e pequenas empresas têm papel fundamental no crescimento e desenvolvimento do nosso país, contribuindo muito para a redução da pobreza e geração de empregos. Hoje, as micro e pequenas empresas movimentam a economia de nosso país, gerando empregos e renda a população brasileira e mundial.

Segundo dados do SEBRAE-SP (2006), as micro e pequenas empresas correspondem a 98% das empresas brasileiras. Uma das principais razões do alto crescimento desse tipo de negócio se dá em grande parte pela obtenção de incentivos financeiros, o que têm levado ao crescimento do empreendedorismo no Brasil e formalização dos mesmos. De acordo com Kotler (2000), os empreendedores são indivíduos perspicazes, que percebem uma oportunidade e automaticamente saem batendo de porta em porta com o objetivo de chamar a atenção para o seu produto.

As micro e pequenas empresas são responsáveis por 52,3% do emprego formal em todo o País, segundo os dados do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o que equivale a 13 milhões trabalhadores. “O Brasil está muito bem e a micro e pequena empresa é a principal mola impulsora da redução das desigualdades sociais” Dal’Bó, (2010). Ele ainda completa que “a pequena empresa precisa de crédito e o desafio é suprir com condições compatíveis com a situação brasileira”.

Como foi destacado, realmente um dos principais problemas para a sustentação desses tipos de empresas no mercado está relacionado com a ainda pequena liberação de créditos por parte dos bancos. Porém essa realidade vem mudando com o passar dos tempos, dado ao grande aumento do poder de compras das classes de baixo nível, como a classe C e D, principal nicho mercadológico das pequenas empresas; e sobretudo, com a ajuda do Governo Federal e o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento). Segundo expectativa do próprio BNDES, a taxa de investimento para micro e pequenas empresas pode chegar a 9,6% em 2013. (Dados: BNDES)

Geralmente, quando fala-se em pequena empresa temos a percepção de ausência de práticas de marketing. Isso ocorre devido a falta de conhecimento dos empreendedores com relação ao estudo do marketing, principalmente, as práticas voltadas para as pequenas empresas, que pode ter um custo muito baixo em relação às grandes forças do marketing que percebemos em nossa volta.

As práticas do marketing, como já foram mencionadas, são muito amplas, podendo alcançar desde um mero indivíduo até uma nação como um todo. Porém, existem

vários níveis de atuação do marketing, como por exemplo, o “marketing empreendedor”, que nada mais é do que uma prática de marketing mais voltada para as empresas em fase de iniciação no mercado, que buscam ainda um maior conhecimento do seu nicho mercadológico, e as micros e pequenas empresas.

Segundo Kotler (2007) as empresas passam por alguns estágios em práticas de marketing, e o primeiro deles é a fase do marketing empreendedor, muito utilizado em pequenas empresas. Geralmente é usado quando o empreendedor descobre a oportunidade de um negócio lucrativo e, faz-se uso dessa prática para conhecer e aproximar seus clientes do seu negócio. É caracterizado como um estágio de baixo investimento, fazendo uso da habilidade cognitiva e intuitiva do empreendedor.

Uma das características marcantes que diferem o marketing tradicional, realizados por grandes empresas, e o empreendedor está no planejamento e acompanhamento dos resultados. Nas grandes empresas, que investem muito dinheiro em suas práticas logicamente necessita de todo um planejamento para se investir no momento certo e atingir os clientes certos, sem hipóteses de cometer erros; assim como um controle do que está sendo feito, para mensurar se o processo está sendo eficaz. Já nas pequenas empresas, os processos de marketing são feitos a partir de necessidades das mesmas, e como já foi relatado, é desempenhada, sobretudo, de maneira intuitiva, ressaltando as características do bom empreendedor.

“É evidente que um plano de marketing para uma média, pequena ou micro empresa não terá a sofisticação de análise usada frequentemente em um plano de uma grande empresa. Por isso, os recursos e formas de análise serão desenvolvidos considerando-se essa situação, porém incluindo todos os elementos principais de um planejamento” (LAS CASAS 2009, p. 42).

Marketing tradicional versus empreendedor: princípios		
PRINCÍPIO DE MARKETING	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EMPREENDEDOR
CONCEITO	Orientação para o cliente: foco no mercado-alvo e desenvolvimento de produtos para atender este mercado	Orientação para a inovação: foco na idéia e avaliação das necessidades do mercado através da intuição do empreendedor
ESTRATÉGIA	Estratégia de segmentação, identificação do mercado-alvo e posicionamento da empresa	Estratégia de nicho para atingir os potenciais clientes e outros grupos de influência
MÉTODOS	Composto de marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção)	Propaganda boca-a-boca
INTELIGÊNCIA DE MARKETING	Pesquisas de mercado formalizadas e sistemas de inteligência formais (CRM)	A rede de relacionamentos é a fonte das informações

FIGURA 3: Marketing Tradicional versus Empreendedor
FONTE: Adaptado de Carlos Machado Munhoz, a partir de Stokes (2000)

Logo, ao longo dos anos, muitos autores relatam que o marketing voltado para as pequenas empresas deve, como qualquer outro tipo de marketing, conter a essência de ação tradicional, devendo se concentrar e observar o comportamento daquele que move o seu negócio, ou seja, o cliente, o consumidor. Surge com isso uma característica fundamental do marketing a ser muito desempenhado pelos empreendedores, o relacionamento com o seu cliente, ou se preferir, a prática do Mercado de Relacionamento.

O empreendedor é o principal idealizador ou inovador de uma nova empresa, seja ela micro, média ou grande. É ele quem elabora o projeto com as missões, visões e objetivos da nova organização a atuar em um mercado. Porém, é importante salientar que não é tão fácil abrir uma empresa, mesmo que ela seja uma microempresa; pois a que se houver um planejamento detalhado, além de análise de mercado, estratégias a serem seguidas, além do próprio “instinto empreendedor” do indivíduo. É importante ressaltar que o retorno financeiro de uma microempresa pode não vir em curto prazo, e sim com a força de um trabalho bem feito em longo prazo.

É importante destacar que existem muitos entraves que dificultam a abertura de pequenas empresas em nosso país. Segundo Sundfeld (2013) em entrevista concedida ao site Emprego e Renda, as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores começam com a burocracia do poder público, podendo até chegar a um tempo de carência de 3 meses até a

realização da abertura da empresa. Além disso, o mestre em educação e MBA em Marketing também relata que outro grande obstáculo é a chamada carga tributária aplicada no Brasil, o que premiou o nosso país com o título de um dos países com maior carga tributária do mundo.

Aliado a essas dificuldades enfrentadas pelo empreendedor pode-se também citar a falta de liberação de crédito para as mesmas, o que é de enorme importância para o seu funcionamento, como capital de giro, pagamento dos primeiros fornecimentos e entre outras obrigações. Outro ponto bastante importante com relação às dificuldades está aliado ao fator psicológico do empreendedor, pois sabe-se que o verdadeiro empreendedor, dono do seu negócio, não tem feriados, está sempre ligado a sua empresa. Pois é de suma importância a interação do empreendedor com os interesses da pequena empresa, desde a solicitação de fornecimentos, relacionamento com os clientes e funcionários, e até mesmo participando de projetos criativos e inovadores em tempos de baixa demanda, a fim de se manter no mercado atuante.

A Pesquisa GEM (Global *Entrepreneurship* Monitor – 2007) indica que 13 em cada 100 brasileiros adultos estão envolvidos com alguma atividade empreendedora. No entanto, este número sugere algo sombrio. Dos 7,5 milhões de brasileiros que empreendem, 41,6% não o fazem voluntariamente após a identificação de uma verdadeira oportunidade de negócio, mas sim por necessidade.

Uma importante contribuição das micro e pequenas empresas no crescimento e desenvolvimento do País é a de servirem de “colchão” amortecedor do desemprego. Constituem uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condição de desenvolver seu próprio negócio, e em uma alternativa de emprego formal ou informal, para uma grande parcela da força de trabalho excedente, em geral, com pouca qualificação, que não encontra emprego nas empresas de maior porte (IBGE 2003, p. 15).

É importante ressaltar, mesmo que seja uma microempresa, deve-se haver um planejamento, pois o empreendedor irá se deparar com vários obstáculos, que deverá superá-los com inteligência e força de vontade.

A seguir serão apontados alguns pontos bastante interessantes e importantes para o desenvolvimento dos negócios, principalmente quando tratar-se de micro e pequena empresa, o reconhecimento do ambiente a qual a empresa está inserido e irá desenvolver seu trabalho.

1.3.1 Reconhecimento do Ambiente: Os 4 A's

A fase das mais importantes em toda e qualquer futura organização é a sua posição no seu nicho de mercado, ou seja, fazer um estudo bem dirigido do ambiente a qual a pequena empresa estará inserida, além de suas possibilidades e concorrentes. Esse tipo de estudo facilita bastante no planejamento da futura organização, mesmo que seja de pequeno porte, podendo assim se concentrar em pontos fortes da empresa e tentar vencer os obstáculos que a mesma irá se deparar.

Segundo explica Ricca (2005), a técnica dos 4A's, criada por Raimar Richers, promove a interação entre empresa e ambiente externo, avaliando também os resultados proporcionados pelas práticas do marketing. A técnica compreende quatro estágios, desenvolvidos desde o início da empresa até a avaliação dos resultados, como citado a seguir:

1º- Análise: Compreende a visão das forças atuais de marketing vigentes; seu possível impacto junto aos clientes e suas possíveis contribuições para a organização. Neste estágio é bastante comum o uso de pesquisas de mercado, de modo a obter o reconhecimento do mercado alvo e seus clientes.

2º- Adaptação: Após a análise, o próximo passo é a apresentação dos produtos e/ou serviços ao ambiente em que a empresa está inserida, usando técnicas de marketing, como divulgação em panfletos, preços atrativos ou assistência ao cliente.

3º- Ativação: A ativação corresponde ao momento mais estratégico de todos, pois é nele que são definidos os chamados "*stakeholders*", ou seja, os melhores canais de distribuição, os fornecedores, além da venda do pessoal e a comunicação (publicidade, promoções e *merchandising*). Logo, é um estágio a ser trabalhado com muito cuidado e atenção, visando sempre o benefício da empresa.

4º- Avaliação: É a fase de controle de todos os estágios anteriores, deve ser avaliado todas as ações da empresa, inclusive as de marketing, eliminando as ações errôneas e inovando cada vez mais, a fim de conseguir resultados cada vez melhores.

Cada um dos pontos mencionados é de suma importância para o empreendedor. Pois, possibilita ao mesmo uma maior margem de acerto em seus negócios bem como um controle de suas atividades e futuros direcionamentos.

1.4 O Marketing Digital

Antes de entrar diretamente no Marketing Digital, deve-se perceber que a comunicação sofreu grande evolução a partir do século XXI, afetando assim diretamente as vendas e a interatividade entre a oferta de produto e o consumidor final.

“Atualmente há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre as empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo”. (KOTLER 2000 p.570)

Como citado antes, o marketing é de suma importância, não só para as organizações que vendem seus produtos ou serviços, mas também para os consumidores, pois através dele, o mesmo consegue o acesso de forma rápida e simples a informações sobre o produto e características aliadas a ele, como promoção, preço e condições de compra. O foco do marketing, antes concentrado no desenvolvimento de marca com base na publicidade, moveu-se para as operações capazes de trazer retornos de curto prazo, financeiramente mensuráveis (LAS CASAS 2009, p. 30). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kotler afirma que “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço.” (Kotler, 2000, p.667).

O marketing possui vários veículos de comunicação que facilitam a compreensão do consumidor e eficácia de seus objetivos, como TV, rádio, e jornais. Porém está perdendo cada dia mais espaço para o Marketing Digital. “O profissional de marketing precisa avaliar que tipo de experiências e exposições terão mais influência em cada etapa do processo de compra. Essa compreensão ajudará a empresa a alocar recursos para comunicação com mais eficácia.” (KOTLER 2000 p.570)

O Marketing Digital é um grande fenômeno, ele está presente em meio à comunicação por meios eletrônicos, usando assim a tão crescente internet, que está cada vez mais presente na vida dos consumidores, tomando assim uma grande “fatia” dos meios de comunicação tradicionais. Ele se dá por meio da web, através de blogs, vídeos, imagens, banners e principalmente as redes sociais. Essa prática vem facilitando muito para as empresas, pois a internet é hoje um dos meios de comunicação mais usados em todo o mundo.

Segundo Las Casas (2009), o marketing direto pela internet está encontrando mais canais. Um dos canais mais crescentes é o chamado Marketing *Mobile*, ou seja, o marketing utilizando internet no celular, sendo uma das mais crescentes no Brasil. Com isso, fica perceptível que o Marketing Digital é sim, uma febre global, e que seus canais de

distribuição estão cada vez mais rápidos, fáceis e cômodos para seus clientes em potencial, afinal a internet é um meio que revolucionou a comunicação mundial.

O empreendedor individual, que é aquele que está começando com seu “pequeno” grande negócio, não tem muitos recursos para manter o foco num grande projeto de marketing. Porém, nos dias de hoje esses chamados empreendedores estão cercados de apoio que podem otimizar suas vendas com o mínimo de recurso possível. Como por exemplo, pode-se citar o apoio do Governo Federal e Estadual aos micro e pequenos empreendedores; além das redes sociais na internet, que barateiam cada vez mais as ações de publicidade de sua empresa, seja ela grande ou pequena.

Também chamado de Marketing Interativo, essa prática que envolve o meio eletrônico, está cada vez mais sendo dirigida pelos próprios clientes, ou seja, os consumidores ditam “as regras do jogo”; logo, os clientes informam as empresas o que está fazendo sucesso nas vendas, o que desejam comprar e até quanto estão dispostos a pagar. Esta prática é bem visível em leilões virtuais, sites de compra coletiva e até em montadoras de veículos, onde o cliente pode montar e opinar em peças de seus carros, criando sua própria compra.

É preciso desenvolver uma cultura de comunicação nas pequenas empresas, que esteja presente em cada ação percebida pelo cliente. Isso, pouco tem a ver com equipamentos, infraestrutura ou tecnologia. Tem muito mais a ver com sensibilidade. Não há uma organização que não utilize o processo de comunicação, pois há um fluxo enorme e constante de informações, movimentando-se de cima para baixo, de baixo para cima, e para os lados (José Alberto dos Santos Claro, Professor da UniSantos).

Um ponto bastante importante para as pequenas empresas, é que não se devem colocar as ações de marketing em primeiro plano de ação. No que diz respeito à otimização de vendas e crescimento empresarial, a qualidade do produto ou serviço ofertado, o ambiente de venda e o conforto oferecido aos clientes sempre vem a frente de planos de marketing.

Outro ponto importante do Marketing Digital é que se pode segmentar o seu público alvo, com emails de divulgação baseados em cadastro do consumidor; seria o Marketing Diferenciado, como relata Ricca (2005). Uma mesma empresa, por exemplo, pode-se usar diferentes estratégias de marketing para cada tipo de produto ou pessoa, baseando-se em características pessoais e tendências de mercado. Já a TV acontece diferente, pois se trata de um meio de comunicação em massa, de difícil segmentação.

É tempo de lembrar que a comunicação interativa na Internet deve servir de base para a expansão da abordagem organizacional comum a respeito de *marketing*. Uma das etapas do processo consiste em ampliar a responsabilidade de se manter os clientes bem informados”, e continua, “um dos pontos fortes do *‘intermarketing’* é que ele, mais do que nunca, coloca as pessoas em contato direto com os clientes” (CRONIN 1995, p. 100).

Além da segmentação facilitada, o marketing na web é mais flexível e mais fácil de ser controlada, podendo-se investir no que está dando resultado para a organização, inibir ou modificar estratégias que não tiveram uma boa resposta do público e/ou excluir caminhos errôneos. De acordo com Torres (2010), o controle o marketing digital é feito para dar resultados, e a maneira mais eficiente de se constatar essa tarefa é através do monitoramento e controle das atividades exercidas na web.

1.4.1 Os consumidores e um novo ambiente midiático

Assim como comunicação é importante para a coletividade e organização social, ela também é imprescindível em toda e qualquer ação de *marketing*, pois é ela que irá se encarregar de estabelecer e tentar diminuir ao máximo o elo que separa o produto ou serviço dos consumidores.

Depois da mensagem, a próxima tarefa do anunciante é escolher a mídia para veiculação. As etapas abrangem a decisão sobre a cobertura, a frequência e o impacto; a escolha entre os principais tipos de mídia; a seleção dos veículos de comunicação específicos; a decisão quanto ao timing da mídia, e a decisão sobre a distribuição geográfica da mídia. Depois, os resultados dessas escolhas precisam ser avaliados (KOTLER 2000 pg.604).

Atualmente, a comunicação oferece vários meios de propagação de suas forças; que vêm a aperfeiçoar a relação com o cliente, facilitar no processo como um todo e por que não citar, trazer, por conseguinte, a diminuição dos custos em uma organização. Como já foi relatada no decorrer do presente trabalho, a comunicação pode se caracterizar por várias formas, como a oralidade, a escrita, a cultura de massas e, atualmente, está muito presente no que podemos chamar de “*cibercultura*”, ou simplesmente, cultura digital, que vem a agregar valor as estratégias de comunicação digital.

A linguagem digital realiza a proeza de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais, sejam estes textos imagens de todos os tipos, gráficos, sons e ruídos, processando-os computacionalmente e devolvendo-os aos nossos sentidos na sua forma original (SANTAELLA, 2007, p. 293-294).

Como foi dito, o ambiente tecnológico e o marketing digital ganham cada vez

mais espaço no mercado mundial. A razão desse feito é muito simples. A comunicação digital é formada por várias forças, como poder de armazenamento, efeitos que agregam valor a uma campanha, ou até mesmo o alcance a que ela pode se abranger; um mundo todo interligado nesta área de comunicação. Ou seja, com apenas um anúncio virtual, um produto estará pronto para correr os quatro cantos do mundo, com apenas um clique. Porém, apenas um bom anúncio não ajudará o empresário a fazer milagres, o *feedback* dos clientes deve ser respeitado, a qualidade do produto e dos serviços agregados ao mesmo continua sendo o “topo” do estudo.

Outro ponto bastante importante, é que a cultura digital fez com que qualquer pessoa possa lançar seus próprios produtos, conteúdos, conhecimento e opiniões, que dependendo de sua relevância, irá se propagar por todo o mundo. De acordo com Bitar *apud* Costa (2006) o fenômeno da tecnologia associado à informática e a comunicação se integrou de tal maneira que permitiu um alto nível de desenvolvimento, produzindo, armazenando e conduzindo informações.

Logo, com todo esse poder e influência do ambiente midiático tecnológico digital está exercendo sobre a cultura de todo o planeta, levando varias empresa a investirem nesse segmento. “O foco do marketing, antes concentrado no desenvolvimento de marca com base na publicidade, moveu-se para operações capazes de trazer retornos de curto prazo, financeiramente mensuráveis (LAS CASAS, 2009, p. 30). Apresentar um produto com um único anúncio e fazer com que uma rede mundial tenha conhecimento da existência do meu produto/serviço; com certeza o advento da tecnologia digital e interatividade vieram muito a calhar para os estudos e estratégias de marketing, um verdadeiro impacto benéfico para as organizações.

Segundo Barichello e Oliveira (2010), na nova abordagem midiática já não existe apenas um difusor e um receptor de informações e sim, uma vasta quantidade de pessoas com pensamentos diferentes, formadores de opinião, que inserem seu próprio conteúdo na rede mundial, interagindo entre si, opinando, consumindo e ajudando a melhor consumir.

Com isso, podemos citar que a nova abordagem midiática digital, veio a auxiliar ambas as esferas de todo um mercado. Ela pode ajudar uma empresa na divulgação em massa e instantânea de um produto, como também auxiliar os consumidores, tanto na opinião sobre produtos ou serviços, como também na propagação de ideias e *marketing* pessoal.

1.4.2 Propagandas na Web

Kotler (2000, p. 596) afirma: “Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Primeiramente, o empresário deve conhecer as dimensões de sua empresa, o alcance que a mesma tem em relação ao público-alvo e o desenvolvimento em meio a uma projeção, observando sempre a relação custo-benefício da mesma. Uma organização não pode, de forma alguma, fazer investimentos mirabolantes em meio a um espaço restrito de mercado. Logo, há que se fazer um planejamento a fim de analisar quais estratégias de propaganda podem ser feitas inicialmente.

A propaganda pode alcançar eficazmente compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda (anúncios na televisão) podem exigir um orçamento maior, enquanto outras formas (anúncios em jornais) podem ser feitas com um orçamento menor. A propaganda pode ser efeito sobre as vendas simplesmente pela repetição. Os consumidores talvez acreditem que um marca muito anunciada ofereça “bom valor” (KOTLER 2000, p.584).

De acordo com Kotler e Keller (2007), as empresas estão individualizando seus clientes para manter uma relação interativa e direta com seus desejos e necessidades, otimizando assim a comunicação e os objetivos de ambos. No mundo interativo do *Marketing Digital* existem várias ferramentas para se desenvolver uma boa ação de marketing. A mais usada se refere a questão da “Busca”, que significa anúncios em sites de procura rápida, entre o mais famoso podemos citar o Google. É uma proposta muito vantajosa, pois o anunciante terá seus produtos exibidos mediante uma rápida procura no sistema; lembrando que a empresa anunciante só pagará as taxas de cobrança ao site referente ao número de cliques no *link* da organização, que é exposto nos sites.

“Embora a propaganda seja tratada como uma despesa atual, parte dela é na verdade um investimento de construção de um ativo intangível chamado patrimônio de marca.” (KOTLER 2000, p.597)

Outra forma muito utilizada são os *banners*, que são pequenas caixas retangulares presentes entre os sites mais acessados da web, com o objetivo de atrair o cliente internauta com promoções e anúncios de seus principais produtos. No caso, só seria uma boa ação se o banner for colocado em sites muito visitados.

1.4.3 Novas tendências no Ambiente Digital

Com o passar dos anos, o ambiente digital vem cada vez evoluindo e aderindo ao gosto popular, e estimulando tendências que fazem somar na rede digital e consequentemente no campo do Marketing da Web.

As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente (KOTLER, 2000, p.158).

Segundo artigo publicado na Revista Exame, em dezembro de 2012, o mundo virtual está agregando tendências cada vez mais fortes, como por exemplo a união entre TV e Internet, que se interagem cada vez mais. “O marketing terá que se reinventar para que o ponto de venda se integre cada vez mais às redes sociais. Isso ainda está no começo, mas é uma tendência muito forte”, explica Alessandro Barbosa Lima, *Chief Executive Officer* (CEO), ou Diretor Executivo do Grupo E.Life, empresa especializada em campanhas na internet.

É isso mesmo, engana-se que com a ascensão da Internet a TV iria ficar obsoleta. Afinal, quem nunca publicou na internet em sua rede social, a chamada “*hashtag*” para promover um fato ou campanha que observou na Televisão? Segundo sites especializados em mídia social, esses tipos de propagandas somam 15% de todos os comentários nas redes sociais.

Outra característica que vem se destacando é a utilização da internet e redes sociais para se fazer reclamações ou buscar informações sobre produtos, é a chamada Social CRM (*Customer Relationship Management*). Esse tipo de serviço está ampliando o Serviço de Atendimento ao Consumidor, o chamado SAC; que antes era realizado exclusivamente por telefone e muitas vezes não tinha como atender toda uma demanda. Assim como consumidores ajudando outros consumidores, dando opiniões sobre produtos oferecidos e os serviços agregados a ele, o chamado atendimento colaborativo. Segundo Kotler e Armstrong (2003), o segredo para conquistar clientes e os mantê-los é entender as suas verdadeiras necessidades e seu processo de compra melhor do que os seus concorrentes, atribuindo maior valor ao mesmo.

Por fim, além do aumento da Net Mobile (mídia acessada do celular), pode-se citar a crescente utilização dos pequenos empreendedores a mídia de redes sociais,

procurando divulgar seus produtos de forma rápida, fácil e a custo quase zero. Os pequenos empresários criam suas paginas com os produtos e serviços oferecidos pela sua empresa e divulga para um amigo que, por sua vez, “compartilha” com outros amigos e, assim, por diante.

Essas ações vêm se mostrando muito lucrativas para aqueles que estão começando com suas ações e oferta de produtos, proporcionando o conhecimento daquilo que está sendo oferecido para o público.



FIGURA 4: Ilustração de Banner
FONTE: Portal de notícias: G1.com.br

Também é muito comum muitas empresas patrocinarem muitos sites em busca de uma permuta, estampando assim o site com a marca da **empresa patrocinadora**. Além disso, com a facilidade da internet, muitas empresas estão investindo em pequenos sites próprios, ou seja, **microsites** que se objetiva em vender seus produtos com maior facilidade, seja a empresa de micro, médio ou grande porte. O *e-commerce*, como é chamado, é uma ação que vem crescendo juntamente com a internet, facilitando tanto para a empresa, quanto para os clientes, que não precisam sair de casa para comprar o produto desejado.

Os e-mails também são formas muito eficazes de se manter um relacionamento com o cliente. Porém há que se haver bastante cuidado com este tipo de ação, pois devido aos milhares de vírus (*spams*) no mundo virtual, muitas pessoas resistem a este tipo de comunicação, ignorando-as frequentemente. Logo, deve-se haver uma política muito bem trabalhada com relação a isso, pois se trata de uma ação rápida, de baixo custo e muito eficaz, porém pode trazer uma resposta indesejada por parte dos clientes, que é a falta de bom senso

por parte de empresas, que “bombardeiam” caixas de e-mails do público alvo, com anúncios banais, o que contraria um dos princípios do marketing, a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a perda dos mesmos.

1.5 As Redes Sociais

As chamadas redes sociais estão cada dia mais presentes no cotidiano das pessoas, estabelecendo relações e comunicação entre os seus usuários, formando grupos distintos, comunidades de interesses semelhantes.

Uma estrutura em rede – que é uma alternativa à estrutura piramidal – corresponde também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”, o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo (WHITAKER 1993, p.00).

As redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. (MARTELETO, Regina Maria 2001, p.72)

Recuero (2004, p.12) aponta que, “a comunidade virtual é um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador”.

O objetivo dessas redes é compartilhar sentimentos, valores e informações, seja de trabalho, de lazer e entretenimento; dividindo opiniões e aprendizados. Ainda conforme expõe Recuero (2004), uma rede social é composta por dois elementos, os atores (membros) e as relações (ligações) que as desenvolvem entre si, trazendo a ideia de “inteligência coletiva”.

Na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA 2002, p. 267).

Embora poucos conheçam, existem alguns tipos de redes sociais, que variam de acordo com seu objetivo e atuação. Alberto Valle, consultor e instrutor de E-commerce,

relatou em seu blog, no dia 03 de julho de 2012, que as redes sociais podem ser divididas em dois tipos específicos, a rede social vertical e a rede social horizontal.

As Redes Sociais Horizontais são mais populares e mais conhecidas. Elas buscam a interatividade e criação de relacionamentos entre pessoas de todo o mundo, possuindo um formato linear e ilimitado, onde todos os membros tem acesso as mais diversas informações daqueles que formam o círculo de amizade. Como exemplo desse tipo de rede, temos o *twitter* e o campeão de acessos, *Facebook*. “Por serem genéricas, as **redes sociais horizontais** tendem a ter um número elevado de participantes já que a lucratividade do modelo se dá em função do número de visualizações (*Page Views*) e seus anunciantes tendem a cobrir um espectro maior de produtos e serviços”. Afirmou o consultor em seu blog.

As Redes Sociais Verticais se diferem das horizontais, pois estas se enquadram como grupos mais segmentados, ou seja, visa à reunião e debate de pessoas sobre um objetivo comum, como músicas, arte ou até mesmo a comunidade a qual residem, discutindo problemas e melhoras para o grupo. Este grupo possui um acesso mais restrito, muitas vezes sobre o comando de um mediador, que gerencia o acesso das pessoas da rede. O consultor Alberto Valle ainda completa em seu blog, “A aplicação de **Redes Verticais** no marketing nas mídias sociais se dá quando temos um público-alvo bem definido e em sintonia com essa determinada rede. Os anunciantes típicos dessas redes são empresas ligadas a linha de assunto foco da rede que contratam os espaços diretamente com a rede”.

Uma rede não se reduz a uma simples soma de relações, e a sua forma exerce uma influencia sobre cada relação (DEGENNE & FORCE 1994, p. 07).

As Redes Sociais, como já foi citado, é muito viável na divulgação de produtos e serviços de toda e quaisquer empresas. Porém é preciso ter uma atenção especial no uso delas, não deixando o consumidor com ofertas “vagas”, sem melhores informações sobre o que está sendo oferecido. Para isso, muitas vezes é destinados funcionários exclusivos para gerenciar esse tipo de processo, como jornalistas, profissionais de marketing, e administradores.

Em entrevista ao blog Verticis, no dia 09 de novembro de 2010, antes de comentar sobre sua mais recente obra, que retrata o Marketing Moderno, intitulado pelo mesmo como “Marketing 3.0”, Phillip Kotler falou sobre o advento das redes sociais no processo do marketing: “Um número crescente de consumidores de todas as idades está entrando no *Facebook*, no *Twitter* e no *Linkedin* criando grandes redes sociais. As pessoas estão procurando informações sobre experiências de produtos e serviços de outros consumidores nas suas redes sociais. Um brasileiro que esteja pensando em comprar um carro

recém-lançado provavelmente dará mais valor à opinião de seus amigos do que aos anúncios”. O autor ainda completa comparando as redes sociais com um “aquário”, onde os peixes são as marcas, e que são intensamente discutidas pelos consumidores virtuais: “Muitas conversas nas redes sociais incluem opiniões favoráveis e desfavoráveis a respeito das marcas. Toda companhia agora está em um aquário com muitas pessoas discutindo os méritos de seus produtos e de suas marcas”.

O que é novo no trabalho em redes de conexão é sua promessa com uma forma global de organizações com raízes na participação individual [...] O trabalho em redes de conexão pode conduzir a uma perspectiva global baseada na experiência pessoal. (LIPNACK & STAMPS 1992, p.19)

No gerenciamento das divulgações em redes sociais é imprescindível que o profissional mantenha contato com frequência com os seus clientes, trazendo informações que facilitem o entendimento dos internautas e abrindo espaço para discussões e possíveis sugestões de melhora dos serviços, bem como opiniões sobre o uso do que está sendo ofertado, e promover discussões entre os próprios clientes.

“Você pode comprar atenção (propaganda). Você pode implorar pela atenção da mídia (relações públicas). Você pode encher o saco das pessoas para ganhar atenção (vendas). Ou ainda você pode obter atenção das pessoas criando algo realmente interessante e com valor agregado e publicando esse material de graça na web.” (SCOTT 2011, p.00).

Segundo Mark Zuckerberg, o criador do *Facebook*, a rede social mais famosa do mundo, em entrevista a Revista americana “*Times*” em 2011, pessoas possuem um poder muito forte de influenciar pessoas, enfatizando que nada é mais forte do que a opinião de um amigo de confiança. Logo, podemos perceber que essa relação entre amigos, rede social e produtos é muito forte e eficaz.

Segundo o site de pesquisas IBOPE, em pesquisa realizada janeiro de 2013, que 86% dos mais de 100 milhões de internautas possuem algum vínculo com as redes sociais, blogs, microblogs e fóruns; caracterizando um crescimento de 15% referente aos 40,6 milhões de usuários no ano de 2012.

“Se você inovar frequentemente terá muitos fracassos, mas se você não inovar, sairá do mapa. Então, você não tem escolhas”. [...] “Não basta ter apenas uma cultura de inovação, é preciso mantê-la constantemente, porque o mundo não para”, relatou o professor Kotler no seminário Marketing 3.0, realizado no Brasil em junho de 2012.

Atualmente, existem no espaço digital sites especializados em compra e venda

de produtos, bem como lojas físicas que estão aderindo ao sistema digital de vendas, que vem se mostrando bastante útil e eficaz para os consumidores, o chamado mercado digital, ou e-commerce.

1.6 Estratégias de Marketing B2B, B2C e C2C

Como já foi citado no decorrer do trabalho o marketing pode é uma poderosa ferramenta para atrair clientes a compra de produtos ou usufruírem de seus serviços, fidelizando-os. Isso requer um planejamento estratégico bem trabalhado, para que sirva como “catalisador” na busca pelos objetivos. E para a melhor prática do marketing digital, existem várias estratégias, que serão relatadas no decorrer deste capítulo.

B2B (Business to Business)

A sigla B2B significa comércio entre empresas. No ponto de vista mercadológico, é o comércio mais difícil, pois acontece diretamente entre os topos de cada empresa, levando em consideração muitas análises, avaliações, e nenhum tipo de emoção. Por isso as vezes, a confiança em fornecedores e administradores é fundamental nesse tipo de ação de marketing, conquistando clientes em potencial e gerando credibilidade a organização. Vale salientar que o empresário estará, com essa ação pondo em “cheque” toda a sua organização. Outro ponto bastante importante no B2B é que o empresário para realizar sua venda ou compra deve ser muito criterioso e mostrar realmente a utilidade do seu produto, pois estará efetuando negócios com quem também entende do assunto.

Atualmente, com o desenvolvimento da Internet e dos portais corporativos e o aparecimento dos marketplaces B2B, o comércio eletrônico permite a realização de transações entre vários compradores e vários vendedores, estando disponível para todo o tipo de empresas, independentemente de seu tamanho (YOSHIZAKI, 2004).

Engana-se quem pensa que redes sociais são apenas portais de comunicação entre consumidores ou limita-se no máximo a um anúncio de uma empresa. Ela pode ser sim, muito útil na comunicação e busca de informações entre empresas, tornando-se fornecedoras ou até mesmo “negociar” acordos e fusões. Várias empresas de apoio a empresas, como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio as micro e pequenas empresas) já possuem paginas em redes sociais com dicas e cursos para a aperfeiçoar o conhecimento de funcionários e gestores.

B2C (Business to Consumer)

Já o B2C trás a opção de relacionamento empresa e cliente, que vêm crescendo drasticamente nas redes sociais, devido ao alcance que as empresas têm diante da oferta dos seus produtos. Essa ação pode ser facilmente identificada numa simples compra virtual, afinal quem nunca efetuou uma compra em uma loja virtual?

A relação online entre consumidores e empresas hoje, vem crescendo drasticamente, ao ponto de empreendedores optarem por um site de venda direta a ter que abrir uma loja física, o que levaria a despesas como funcionários, energia elétrica, e impostos. Vale salientar que já existem “gigantes” no mercado atual que não possuem se quer uma loja física, preferindo o atendimento virtual, possuindo apenas um depósito para estocar seus produtos e um simples site na internet, com publicações em outros sites e redes sociais, como a Netshoes, que é uma loja de artigos esportivos na web, e é sucesso em vendas e atendimento, como também o site de compras coletivas Peixe Urbano.

Outro ponto bastante importante no B2C é o poder de fidelização de seus clientes, uma vez que oferecem descontos incríveis em compras coletivas, ou brindes na adesão de novos amigos ao site de compras. Com uma demanda já considerada latente, pois existe um cadastro e um email registrado, pode-se utilizar o sistema de mala direta ao cliente, basta uma promoção “atrativa” para alavancar as vendas da empresa, e fazer com que a promoção chegue aos clientes. A rede social é uma opção muito usada ultimamente para auxiliar a empresa para que essa informação alcance não só seus clientes, mas também os amigos dos seus clientes e assim por diante, chegando a números inimagináveis.

C2C (Consumer to Consumer)

Com o advento da internet e a interatividade, a relação de marketing C2C, ou simplesmente a relação entre consumidores, auxiliou muito na decisão de compra de um determinado produto. Com isso as empresas já não detém o poder sobre as informações de um produto, fazendo com que consumidores interajam com futuros consumidores sobre um determinado produto ou serviço. Nas redes sociais esse tipo de relação é muito forte, visto que o “boca a boca virtual” é sempre muito procurado antes da aquisição do produto.

O autor Phillip Kotler, em junho de 2012, destacou no seminário HSM Marketing 3.0, na cidade de Recife-PE: "Hoje, quando você vai comprar um carro, você não

vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no *Facebook*. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados".

Pode-se perceber então que a rede social vem a ser considerada como uma faca de dois gumes, pois se pode facilitar muito a disseminação da publicidade de seus produtos e serviços, mas também se o produto vier a deixar a desejar pela qualidade por exemplo, a publicidade benéfica sobre o produto estará totalmente comprometida na "rede interativa". Isso ocorre devido aos consumidores interagirem com frequência e a multiplicarem experiências realizadas com compras ou serviços, que são divulgados na rede, prejudicando ou alavancando as vendas do produto em questão. Segundo Kotler e Armstrong (2003), um produto indicado por um amigo numa rede social vem a ter mais credibilidade do que uma mensagem emitida por um anúncio de empresa.

Um tipo de negócio de característica marcante do C2C é o site de compras livre, o famoso Mercado Livre, onde ocorre o comércio de pessoas físicas para pessoas físicas, sem nenhum tipo de intermediador. O site é sucesso em toda a América Latina, com milhões de usuários.

Em outras palavras, a relação entre consumidores na internet, vem a ser considerado por muitos estudiosos, o "novo SAC" (Serviço de Atendimento ao Consumidor), onde pessoas recomendam ou auxiliam pessoas na compra de produto, mais eficaz que o original, que é um serviço oferecido pela própria empresa.

Para finalizar, pode-se destacar que as redes sociais ampliam as possibilidades de divulgação da empresa de uma maneira rápida, agradável e eficiente, mostrando seu diferencial nos produtos e serviços ofertados. As páginas de redes sociais como o famoso *Facebook* vêm a auxiliar e atender a necessidade das empresas de aprimorarem a inclusão comercial digital de suas empresas, seja ela pequena, média ou grande, facilitando assim na relação de marketing direto com o consumidor. Um simples "curtir" na página da rede digital pode despertar o interesse e curiosidade de outros usuários, fazendo os mesmos a provarem do produto e assim recomendar a outros amigos, formando uma rede de consumidores na web e, conseqüentemente o sucesso refletirá nos ganhos.

1.7 E-commerce

As práticas do marketing e serviços online estão entrando no gosto da

população mundial. Isso ocorre devido às facilidades agregadas a este meio, tão utilizado nos dias de hoje, trazendo consigo características muito bem vistas pelo consumidor, como:

Análise de Mercado: no mundo virtual, é muito ágil e fácil a análise de preços e qualidade de produtos. Pois o consumidor pode visitar varias paginas ao mesmo tempo, comparando pontos importantes do produto procurado, como preços, fretes e brindes, que agregam valor a compra, e formam o diferencial para a empresa. Esse tipo de análise não ocorre na comparação em lojas físicas, além de ocupar muito o tempo do consumidor.

Exposição de Produtos: o consumidor pode visualizar o que está sendo comercializado, com todas as informações e características do produto, em sua grande maioria mais bem detalhado do que o próprio vendedor pode informar em um loja física.

Comodidade: é notório que o mundo atual está ficando cada dia mais sedentário e a busca pela comodidade e conforto é muito procurado também no momento de compra. Hoje a compra online oferece essa ferramenta, onde o próprio consumidor pode escolher, comprar e pagar tudo virtualmente, sem sair do conforto do seu lar. As empresas que se adéquam a esse tipo de compra também ganham com essa prática, pois não necessita loja física, ou despesas com funcionários e depreciações.

Bloch, Piggneur e Seveg (1996) apud Alexandrini (2000) definem comércio eletrônico como “compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores para suporte a qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infraestrutura digital”.

O fácil acesso a informação por meio da mídia digital, trazendo mais indivíduos a buscarem esse meio de comunicação; a facilidade no relacionamento com o cliente; rapidez no desenvolvimento de propagandas e anúncios com espaço ilimitado, atingindo um grande número de pessoas ao mesmo tempo, trazendo assim, maior divulgação para as empresas a um custo que pode ser enfrentado, tanto pelas grandes ou pequenas empresas.

E-business é o termo geral para compradores e vendedores que usam os meios eletrônicos para pesquisar, comunicar-se e fazer negócios. Os mercados eletrônicos são sites Web patrocinados que (1) descrevem os produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores e (2) permitem aos compradores pesquisar informações, identificar o que eles precisam ou querem e fazer pedidos usando um cartão de crédito. “O produto é então entregue diretamente na casa ou no escritório do comprador ou por meios eletrônicos (os softwares podem ser transferidos para o computador do cliente)” (KOTLER 2000, p.668).

Paralelamente ao advento da comunicação virtual e ao *marketing* digital, utilizado pelas empresas, o e-commerce, ou melhor, o mercado virtual veio a acompanhar esse sucesso. Trata-se de lojas virtuais, com sites nos quais o consumidor pode efetuar suas compras sem sair de casa, na comodidade do seu lar.

Os computadores também estão revolucionando o mercado. Além de maior agilidade, proporcionam informações necessárias para um bom desempenho. Hoje, é comum falar em varejo virtual, escritório virtual etc., assuntos estes que pareciam ficção anos atrás. Nesse contexto, o comércio eletrônico é uma realidade em crescimento (LAS CASAS 2009, p. 23).

Trata-se de uma forma bastante inteligente de se vender, pois o consumidor não precisa sair de casa para comprar, a empresa economiza com funcionários e aluguel de lojas, além do poder de acompanhar e se adaptar a sua demanda; é realmente muito vantajoso para toda organização. Porém, é preciso atrair o público até os sites de compras, a partir daí o marketing se fará presente neste tipo de negócio, através de anúncios, emails, serviços de pós-venda, propagandas online e redes sociais.



FIGURA 5: Lojas Virtuais e E-commerce
FONTE: americanas.com.br

Entre todas as vantagens citadas do *marketing* digital e comércio eletrônico, talvez a mais importante seja o rápido *Feedback* do consumidor, ou seja, a rápida resposta dada pelo cliente referente aos anúncios e práticas do marketing. Através disso, o

empreendedor pode conhecer também o comportamento do cliente e se relacionar com ele de maneira mais direta e contínua.

2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO

Historicamente, a cidade de Patos teve sua fundação ligada a conjunções religiosas, com a criação de um povoado. Os primeiros civilizadores a penetrarem na região foram os membros da família Oliveira Ledo, que fundaram algumas fazendas de gado. Pouco a pouco foram os nativos obrigados a abandonar a região, à medida que seus domínios eram conquistados pelos brancos. O povoado rapidamente foi crescendo, devido a elementos fundamentais, como localização privilegiada e fertilidade do solo, gerando assim um rápido desenvolvimento econômico e urbanização.

Conforme dados da Fundação Ernany Sátiro (FUNES), o lugar primeiramente devassado chamava-se Itatiunga - nome dado pelos gentios que significa "pedra branca". Mais tarde, passou a chamar-se Patos. Segundo a tradição, a denominação de Patos originou-se do nome de uma lagoa, hoje aterrada, situada às margens do rio Espinharas, a qual era conhecida por Lagoa dos Patos, em virtude da grande quantidade dessas aves ali existentes.

Ainda segundo dados da Fundação Ernany Sátiro (FUNES), o povoado que pertenceu inicialmente a Pombal (há quem discorde, afirmando que foi desmembrado da cidade de Caicó-RN), foi emancipado em 1933, adquirindo sua condição de Vila e a demarcação municipal. No dia 22 de agosto do mesmo ano foi instalada a sua Câmara de Vereadores; passando a condição de cidade no dia 24 de outubro de 1903, graças à Lei nº 200, que foi sancionada pelo Presidente do Estado da Paraíba, Desembargador José Peregrino de Araújo.

A cidade de Patos sempre teve como característica marcante as crenças religiosas, sendo povoado a partir de criação de Igrejas Católicas. Hoje, a mesma possui um território que ocupa 473,056 km² (IBGE 2010), com uma altitude de 245 metros acima do nível do mar, possuindo o distrito de Santa Gertrudes interligado à cidade. Possui uma população de cerca de 100.600,00 (cem mil e seiscentos) habitantes, segundo censo IBGE 2010. A cidade dista cerca de 300Km da capital do Estado, João Pessoa. Ganhou a alcunha de “Morada do Sol” devido a predominância do clima quente e seco por quase todo o ano.

Patos, atualmente possui uma das economias que mais cresce dentre as cidades do interior do Brasil, sendo destaque nos setores comercial, sobretudo calçadista e prestação de serviços, além de seu forte potencial consumista. Segundo o IBGE, a região de Patos possui o 4º maior PIB do Estado da Paraíba, correspondendo 3,8% do total; perdendo apenas para a Grande João Pessoa (42,9%); região de Campina Grande (20,7%) e região de

Guarabira (4,7%). Pesquisas realizadas pelas empresas McKinsey e Geomarketing Escopo (2012), mostraram que a cidade de Patos é umas das 20 cidades interioranas que mais crescem em todo o Brasil.

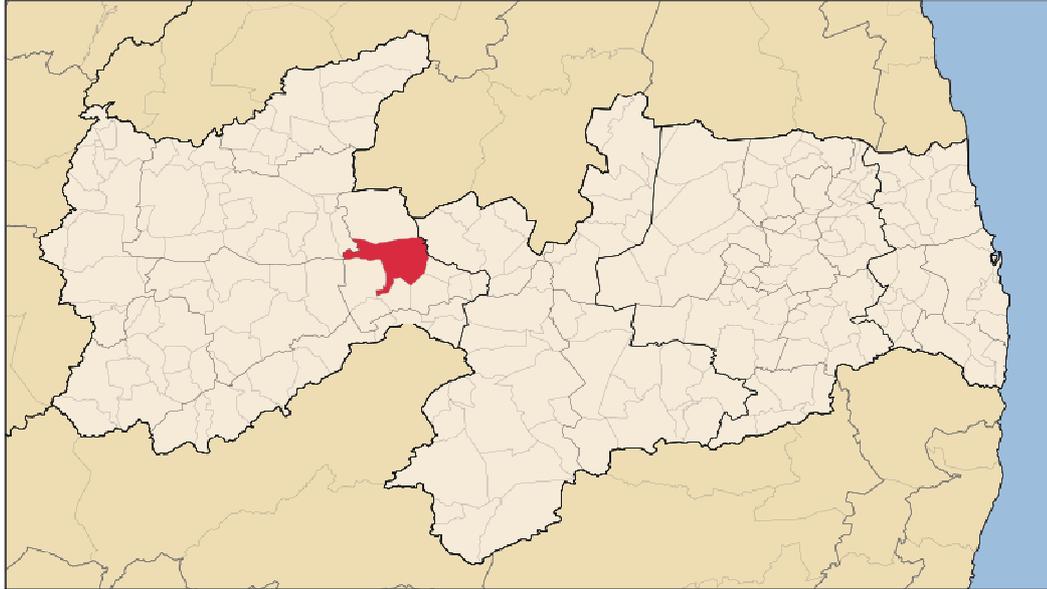


FIGURA 6 – Mapa da Cidade de Patos
FONTE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010)

Com potencial de consumo de mais de um R\$ 1 bilhão em 2012, a 'Capital do Sertão', como também é conhecida, está também na 16ª colocação no ranking dos 20 municípios que devem apresentar maior consumo entre 2010 e 2020, segundo a mesma pesquisa.



FIGURA 7 – Foto Patos
FONTE: Fundação Ernany Sátiro (FUNES)

Pode-se constatar hoje, que a cidade de Patos atravessa um grande momento em sua economia, percebido a partir de sua evolução urbanística, comercial e populacional. A cidade conta com centros hospitalares de excelente qualidade, universidades federais e estaduais, além de um setor comercial que vem se destacando dia-a-dia, com a instalação de varias empresas e franquias que são sucesso em nível mundial, gerando empregos e desenvolvendo o setor de comercio de bens e serviços, que hoje possui o maior PIB da cidade, muito maior que o setor da Indústria (2ºlugar) e Agropecuária (3ºLugar).

QUADRO 3 – Produto Interno Bruto (PIB) da cidade de Patos, da Paraíba e do Brasil

PRODUTO INTERNO BRUTO			
VARIÁVEL	PATOS	PARAÍBA	BRASIL
Agropecuária	6.639	1.072.171	105.163.000
Indústria	111.038	3.392.154	539.315.998
Serviços	516.837	10.592.779	1.197.774.001

FONTE: Adaptado do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

O estudo de caso da pesquisa foi realizado com consumidores da cidade de Patos e região, bem como clientes da empresa de moda masculina Skyler (Filial Patos-PB), situada na Avenida Presidente Epitácio Pessoa, no centro de Patos, na Paraíba. Abaixo fica exposto a logomarca da empresa, utilizada também por suas franquias instaladas em todo o país.



FIGURA 8 – Logomarca Skyler

Fonte: Google Images

3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada é muito importante em todo e qualquer trabalho científico, pois aborda as técnicas mais eficazes na sua elaboração, abordando questões de natureza técnica e estética que auxiliam o autor no desenvolvimento do projeto.

A pesquisa de marketing é essencial para o desenho da estratégia das empresas, pois é necessário ter conhecimento do mercado o qual a empresa atua (KOTLER, 2002). A pesquisa em questão visa à compreensão do impacto sofrido pela micro e pequena empresas da cidade, representada pela Skyler Patos, quanto à aplicação do marketing digital por meio das redes sociais. Buscando assim, entender como essa ferramenta é trabalhada pelas pequenas organizações e como pode ser usada como arma de competição frente aos mercados, além do relacionamento direto com os consumidores e público-alvo.

A empresa escolhida foi a Skyler Patos. Uma microempresa, do setor secundário da economia, que tem como principal produto a venda de vestuário masculino, com a produção de marca própria. A organização foi inserida no mercado de Patos no ano de 2012. Com um sistema de marketing digital através das Redes sociais procurou chamar atenção de seus clientes e levá-los até a loja física.

3.1 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa é muito importante para a análise e desenvolvimento da mesma e a compreensão por parte dos leitores. “A pesquisa é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, 2005, p.48).

Segundo Vergara (2007), os tipos de pesquisa se diferem de acordo com seus meios e fins. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser descritiva, quando busca informações claras e bem delineadas de um acontecimento, caso ou fenômeno; exploratória, quando é realizada em áreas não tão comuns e que os resultados surgirão apenas no fim do processo. Ao contrário da exploratória, a explicativa vem a analisar dados de fácil compreensão, mostrando casos e motivos pelos quais assim acontecem.

Seguindo essa linha de raciocínio, a presente pesquisa se caracteriza, quanto aos fins, como do tipo explicativa e descritiva. “A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer

quais fatores contribui de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno” (VERGARA, 2005, p.47).

Quanto aos meios usados para atingir seus objetivos, se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, sendo realizado um estudo de caso, o qual foi feita uma investigação sobre fatos ocorridos em um determinado local, no caso a empresa de moda masculina Skyler Patos.

A pesquisa bibliográfica, devido a normas que a regulamentam e que mudam constantemente, é muito importante para a estruturação e leitura da mesma. Facilitando, assim, o esclarecimento de dúvidas por parte dos leitores, bem como facilitar na busca de informações por parte dos autores.

Yin (1994) afirma que esta abordagem se adapta à investigação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes, quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “por quê?”, e quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenômeno, do programa ou do processo.

Quanto a sua abordagem, a pesquisa define como uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, pois além de mostrar aspectos subjetivos e percepções sobre o tema abordado, também foi usado dados numéricos na apresentação dos resultados, comprovando e mostrando de maneira fidedigna os resultados alcançados. Segundo Roesch (2005, p. 154) “a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos”.

3.2 Universos de Análise e Amostra

Pode-se afirmar que o universo da pesquisa é o público alvo da mesma, a oferecer os dados necessários para a análise dos resultados. Contudo, não se pôde realizar um estudo com todo o universo, logo se faz necessário realizar o estudo com parte desse universo e aplicar a porcentagem a um todo. Daí vem a necessidade de se trabalhar com a “amostra”, que é uma parte da população ou do universo alvo da pesquisa. Então a amostra seria o subconjunto extraído ao acaso deste universo.

Para Marconi e Lakatos (2010, p 28), “amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Um exemplo prático são as pesquisas eleitorais, as quais a população seria

limitada aos cidadãos com direito a voto, já a amostra poderia ser limitada a apenas os habitantes do bairro “X” ou “Y”, ou ainda obedecendo a um sistema numérico, uma amostra. Daí se faria uma projeção aritmética que representaria o universo como um todo através da amostra coletada.

Para melhor entendimento e otimização na busca pelos resultados, a pesquisa se desenvolveu com os consumidores da cidade de Patos e região, que utilizam ou não internet, a fim de verificar se o método de marketing digital por meio de redes sociais é, de fato, eficaz e se tornou uma ferramenta de competitividade para a empresa Skyler Patos.

A pesquisa foi aplicada mediante entrevista com 40 consumidores de Patos e cidades circunvizinhas. Foram utilizados critérios, como a idade, pois foram entrevistados consumidores entre 16 e 60 anos, e o tempo, pois a entrevista se deu entre os meses de julho e agosto de 2013, entre entrevistados que possuem ou não acesso a internet e redes sociais, escolhida por acessibilidade e de forma não probabilística. Com essa proposta foram coletados dados que auxiliaram na conclusão e resposta a problemática da pesquisa.

3.3 Método de coleta de Coleta de Dados

Existem vários métodos para a coleta de dados de uma pesquisa, podendo ser através de entrevistas, questionários e entre outros. O método utilizado e o aplicado na coleta de dados desta pesquisa é a entrevista. Gil (1999, p. 117) conceitua a entrevista como “uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

As entrevistas podem ser estruturadas (seguindo um roteiro, geralmente exigindo respostas mais diretas), as semiestruturadas (seguindo roteiro, porém com questões mais abertas), além das não estruturadas (se baseia em conversas informais).

Como cada entrevista é tratada em profundidade, sendo o quadro de estudo, sobretudo qualitativo, questões de amostragem se tornam secundárias, mas a seleção de entrevistados deve ser explicitada e justificada de acordo com os objetivos que se pretende alcançar (MACHADO, 1991, p. 54).

A coleta de dados da pesquisa em questão foi realizada através de entrevista semiestruturada com consumidores da cidade de Patos, entre os meses de julho e agosto de 2013, seguindo um roteiro de perguntas, porém com perguntas abertas; o que exigiu também observações e comportamento da empresa em meio ao espaço digital, como mídia visual,

redes sociais e e-mails.

3.4 Método de Análise dos Dados

Com relação à análise dos dados, que é parte final da metodologia e uma das mais importantes, deve ser realizada de maneira fidedigna aos resultados, sempre obedecendo a uma supervisão e resumindo-a aos dados mais relevantes para a pesquisa analítica, ao contrário da experimental, que se devem considerar todos os meios utilizados e variáveis estranhas.

A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2005, p. 15).

A análise dos dados deve sempre obedecer a questões éticas e de observação. De acordo com Gil (1991), a categoria de análise de pesquisa analítica deve-se derivar de várias teorias aceitas pela ciência, não deixando influenciar julgamentos, preconceitos e senso comum dos autores.

A pesquisa em questão foi executada de maneira qualitativa. Através de análise com base nos dados coletados de entrevistas, além de técnicas de observação realizada com clientes em espaço físico e virtual da empresa, abordando a relação e importância dada ao marketing pelas empresas em questão, bem como a utilização das redes sociais para a otimização de suas vendas. Além do lado da empresa, como retorno financeiro e publicitário, também foi observado o *feedback* dos consumidores a prática estudada na pesquisa, bem como opiniões sobre a prática do marketing através das redes sociais como forma de auxiliar na busca pela competitividade das pequenas empresas.

A partir da entrevista, o público foi segmentado em clientes e não clientes da empresa Skyler, bem como de usuários de redes sociais. De acordo com a amostra coletada entre usuários e consumidores conectados a rede social da empresa pôde-se obter resultados sobre quesitos como qualidade de anúncios e compras virtuais, bem como opinião sobre o pontos de destaque da empresa.

Com o resultado analisado, pôde-se constatar se o marketing digital através das redes sociais é, ou não uma chave poderosa na busca dos objetivos da organização. E se sua adoção pode ser usada para alavancar a publicidade e, conseqüentemente a movimentação na loja, nos moldes de uma pequena empresa.

4 ESTUDO DE CASO

A pesquisa teve como objetivo identificar o impacto gerado pela utilização do marketing digital, através das redes sociais. Ou seja, se essa prática gera retorno para as empresas de micro e médio porte, nos referindo a lucros e movimentação no espaço físico da empresa, e também buscar opiniões junto aos consumidores sobre esse tipo de prática, se realmente vem a facilitar, ou aperfeiçoar o processo de compra e a relação entre empresa e clientes. Antes de apresentar os resultados da pesquisa é viável conhecer primeiramente a empresa em si.

A Skyler Patos é uma pequena franquia da marca de roupa masculina Skyler, que começou a se instalar na Paraíba a partir de 2008, chegando a cidade de Patos em 2011, com uma nova modalidade de vestuário masculino, numa combinação de qualidade e preço baixo. A empresa rapidamente tratou de se inserir no ambiente virtual e entrar no gosto da população patoense e de cidades circunvizinhas. De início, para atrair adeptos a página do site de relacionamentos *Facebook*, com promoção para os chamados “likes” das fotos da recente empresa, o que foi uma excelente estratégia para atrair a atenção do público. Segundo Kotler (2006), o marketing está por toda parte e cada vez mais, presente em nosso cotidiano, desde em uma roupa em que vestimos, ou um site que visitamos ou até um anúncio que visualizamos.

Após a conquista dos adeptos, a loja virtual passou atualizar suas novidades e promoções para que seus clientes possam conferir na tranquilidade do seu lar e, é claro, dar uma conferida na loja física para fim de adquirir os produtos. Hoje a página social da empresa possui quase cinco mil seguidores, clientes em potencial.

O gráfico a seguir se trata do número de consumidores com acesso as redes sociais, referente a amostra coletada:

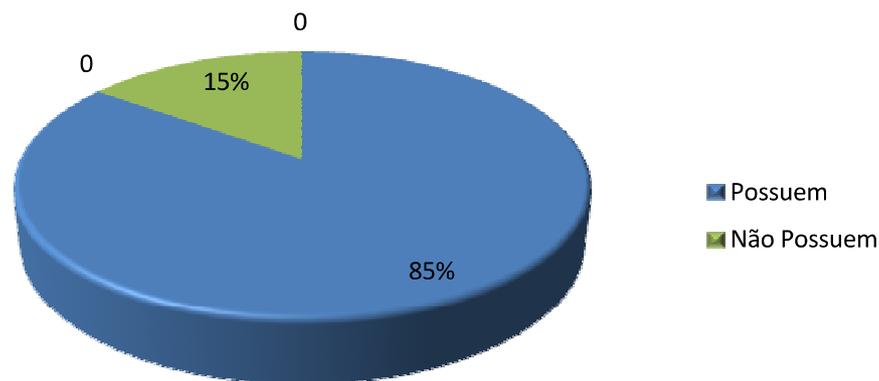


GRÁFICO 1 – Participação em Redes Sociais
FONTE: Pesquisa direta

De acordo com o gráfico 1, o qual foi coletado informações sobre o acesso de consumidores a internet e redes sociais, o resultado foi animador, pois fica explícito que a empresa está investindo em um segmento em potencial de crescimento. Numa amostra de 40 consumidores da cidade de Patos e região, foi discutido vários pontos, entre eles o acesso a internet e redes sociais, bem como o “*feedback*” por parte dos consumidores da prática de marketing em redes sociais praticado pela empresa Skyler Patos.

Dentre os tipos de rede sociais favoritas do público questionado, a rede social facebook teve ampla vantagem diante das demais, sendo preferência entre **100%** dos entrevistados que, de alguma forma, participam de redes sociais na web. De acordo com Teixeira (2010), o *facebook* é o ambiente que apresenta uma maior facilidade de interação e relacionamento com os clientes e divulgação da organização.

Esse primeiro ponto da entrevista foi para expor mais a fundo o nicho de mercado a qual está sendo investigado, como pode ser percebido de acordo com os números do gráfico acima, é um mercado muito amplo e promissor.

O seguinte gráfico trás consigo o número de clientes da empresa Skyler, de acordo com amostra:

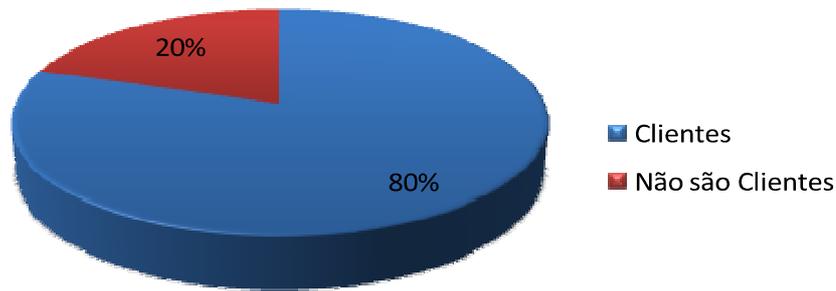


GRÁFICO 2 – Número de Clientes
FONTE: Pesquisa direta

Outro ponto que desperta bastante curiosidade está no número de clientes que a empresa vem conquistando em apenas dois anos de atuação na cidade de Patos. De acordo com o gráfico 2, pode-se perceber nitidamente o público consumidor dos produtos da empresa. Dos 40 entrevistados, 32 são ou já foram clientes Skyler Patos. De certa forma é um número bastante expressivo, visto a grande concorrência a qual a empresa é submetida, principalmente na cidade de Patos PB, como a moda Herrero.

Após a coleta dos dados acima, o autor procurou questionar os clientes sobre o conhecimento que os mesmos tiveram da empresa Skyler, qual tipo de mídia comunicativa os levaram a empresa.

O seguinte gráfico trás as informações sobre o conhecimento da empresa por parte do clientes participantes da entrevista, e que estão no grupo dos 32 clientes da empresa.

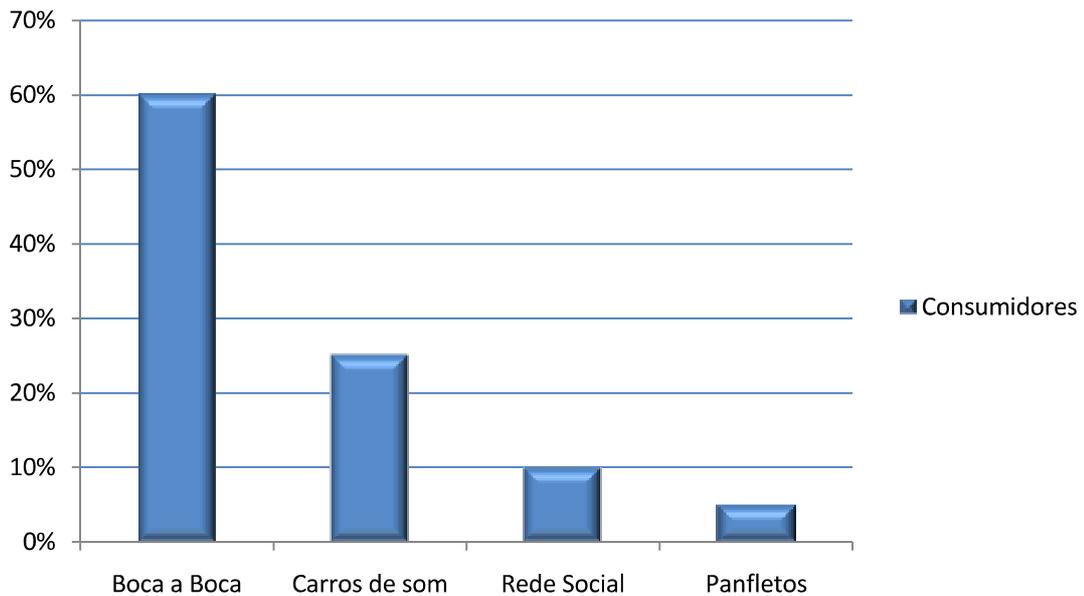


GRÁFICO 3 – Conhecimento por parte dos Clientes
FONTE: O autor

De acordo com o gráfico 3, pode-se constatar que a propaganda “boca-a-boca”, foi o diferencial na publicidade da empresa, alcançando 60% dos entrevistados, fazendo muita diferença na conquista dos novos clientes da Skyler, apesar de ser uma forma de marketing bem antiga, porém fundamental para toda e qualquer empresa. Engel (2000) afirma que várias questões influenciam a força da comunicação pessoal do boca a boca, como o envolvimento, interesse de amigos e o enredo da mensagem, o que agrega valor a esse tipo de comunicação.

A empresa, além do marketing digital em redes sociais ainda pratica outros tipos de publicidade, como a mídia auditiva, que compete os carros de som e rádio, além de mídia visual através de panfletos e patrocínios. O tipo de patrocínio, segundo a empresa, pode alternar de acordo com a política da empresa ou dependendo dos picos de demanda, o que exige um planejamento um pouco mais direcionado. Como relatado pela empresa, os períodos de festas juninas (festa típica da região) e festejos natalinos, são exemplos de épocas que exigem uma publicidade mais elaborada.

Com isso, pode-se perceber que a rede social não contribuiu muito para tornar público à chegada da empresa a cidade de Patos, sendo apenas uma ferramenta complementar para a adesão dos consumidores através da internet. Por conseguinte, mídias como carros de som e propaganda em rádios, que são muito fortes na cidade, deram sua importante contribuição para o passo inicial da Skyler na cidade paraibana.

O gráfico 4 abaixo, trás informações sobre a busca de informações por parte dos clientes após a 1º compra na empresa, realizada com a amostra de clientes skyler, totalizando 32 entrevistados.

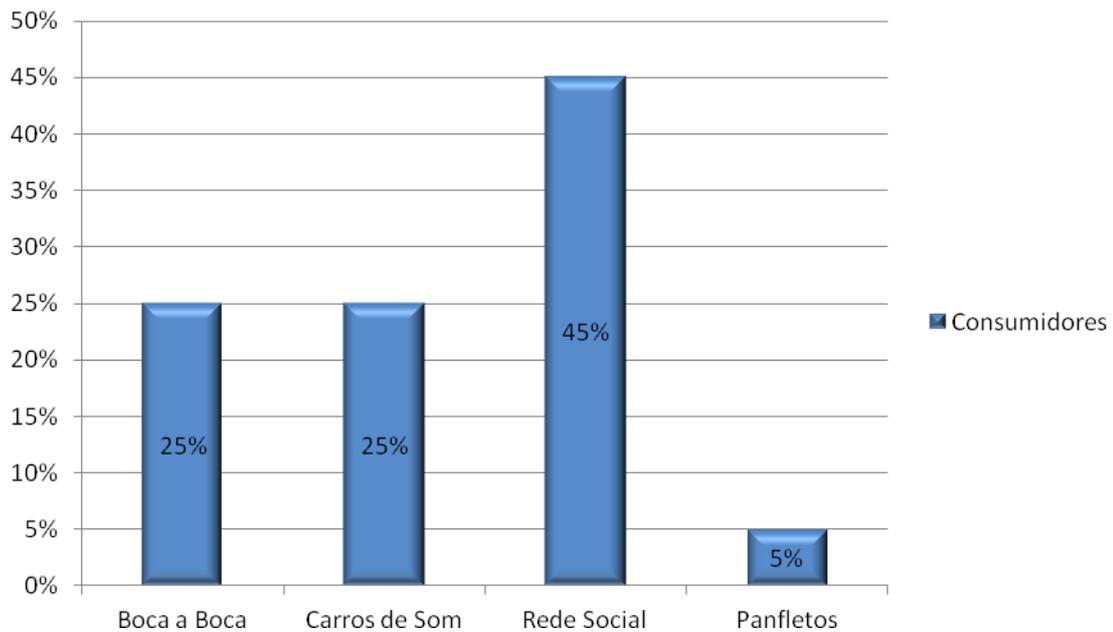


GRAFICO 4 – Busca de informações no pós-venda
FONTE: O autor

De acordo com a coleta de dados, algo chamou a atenção. Foi constatado, e como pode ser conferida no gráfico 4, acima. De acordo com dados numéricos, a rede social passa a ser um instrumento muito utilizado no pós compra, principalmente após a primeira compra, uma vez que o cliente toma conhecimento do produto e da atuação da empresa nas redes sociais, oferecendo produtos e promoções. O gráfico foi criado para mostrar melhor o crescimento da utilidade das redes sociais como ferramenta de aproximação com os clientes, principalmente após a primeira compra, uma vez que a própria empresa sugere que o cliente acompanhe todas as novidades da empresa pelas redes sociais, principalmente o facebook. Essa estratégia de relacionamento se transforma em altos ganhos para a empresa. “O custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor” (KOTLER, 1998, p. 619).

Com isso, pode-se perceber claramente que, o uso das redes sociais tem sido mais frequente após a 1º visita do cliente na loja da empresa, a qual os mesmos irão buscar

informações sobre promoções e ofertas. De acordo com o gráfico, as redes sociais foram úteis apenas em 10% (4 consumidores) quando o assunto era o conhecimento da empresa, ou melhor, o primeiro contato. Já se tratando de pós-compra, as redes sociais são usadas por quase metade dos consumidores entrevistados, que são clientes Skyler, mais precisamente 45% dos clientes. O que é um número bastante significativo para uma pequena empresa que está no mercado patoense há quase três anos.

Logo, as redes sociais se apresentam a empresa como uma importante ferramenta na comunicação com o cliente, principalmente no pós-venda, fazendo com que o mesmo não fique “esquecido” pela empresa, pondo-lhe sempre a par das novidades da empresa. Segundo Kearney (2001), uma relação de compra entre empresa e consumidor sem a troca de apenas uma palavra se quer, já é uma realidade, contudo a assistência e busca de informações pós-venda é inevitável.

Como já foi frisado no decorrer do trabalho, uma das funções do marketing é justamente despertar a intenção de compra naquele consumidor que não está intencionado a fazê-lo. E mantendo uma relação de comunicação, mesmo que seja virtual com o perfil do cliente, fará com que esse obstáculo seja superado, trazendo sempre a página dos clientes novidades em roupas e acessórios que irá despertar o desejo de compra na sua grande maioria.

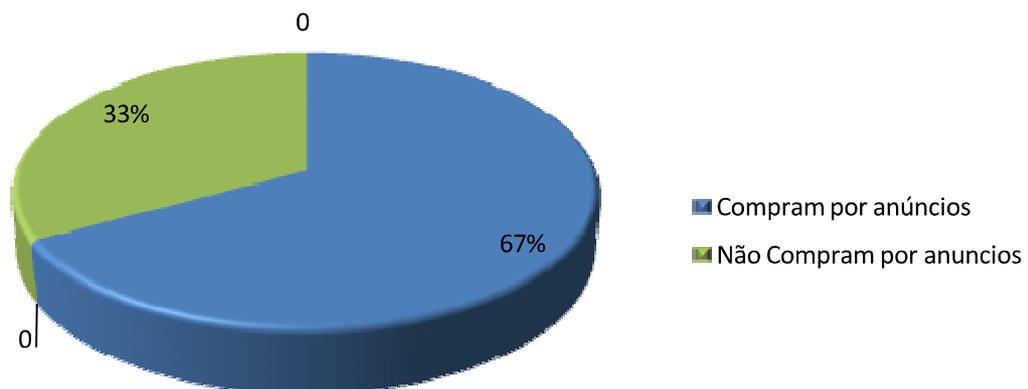


GRÁFICO 5 – Compras por anúncio em *Fan Page*
FONTE: O autor

O ponto chave, e que comprova a eficácia do marketing nas redes sociais, tomando como base a empresa Skyler e o site de relacionamentos facebook, foi o seguinte: dos 40 entrevistados, 32 entrevistados são clientes skyler, 45% destes clientes acompanham a *Fan Page* (Página de atualizações) da empresa Skyler. A partir desses dados surgiu o seguinte questionamento sobre a eficácia e o poder dos anúncios da empresa no site de relacionamentos Facebook. Para responder essa pergunta foi novamente questionado as 18 pessoas que acompanham a página da empresa. O resultado está explícito no gráfico 5, onde 67% dos entrevistados que acompanham as atualizações da empresa nas redes sociais compram ou já compraram produtos a partir do conhecimento através de anúncios publicados na página da empresa, observando promoções e ofertas.

A rede social é de fato uma importante ferramenta para o alcance de certos objetivos na grande maioria das empresas, e o melhor, a um custo bem pequeno.

O gráfico 5 aborda a qualidade dos anúncios, segundo a amostra dos 18 entrevistados que são clientes Skyler e possuem acesso constante a *Fan Page* da empresa.

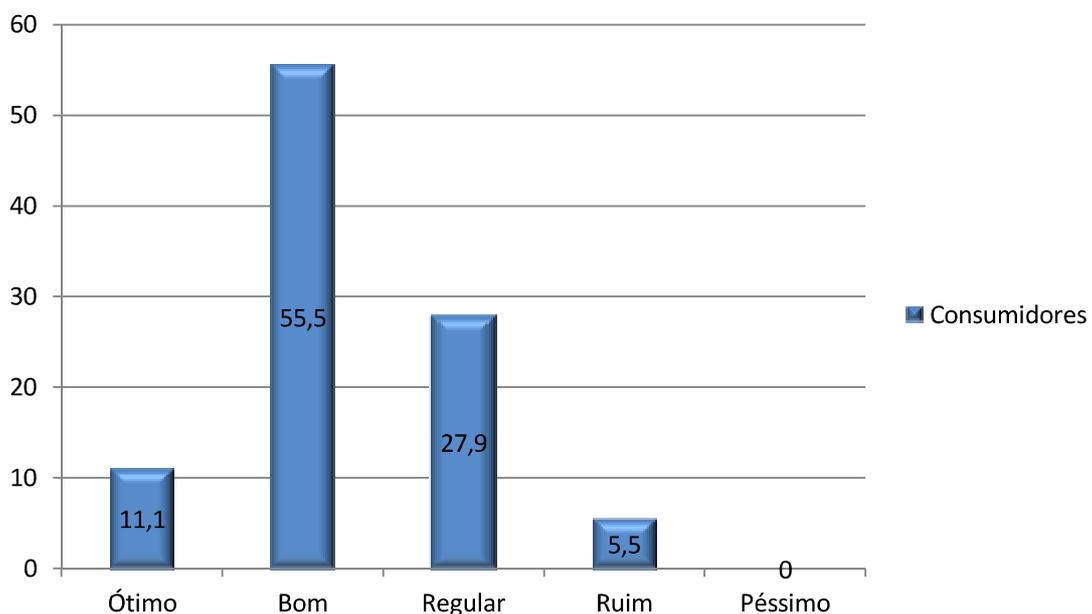


GRÁFICO 6 – Qualificação quanto a anúncios e atendimento virtual

FONTE: O autor

O gráfico acima tem como objetivo a compreensão da forma de anúncios da empresa e o impacto que gera em relação a seus clientes em potencial e público alvo. Foi questionada a satisfação dos clientes sobre o atendimento virtual que a empresa proporciona

aos seus na rede social *facebook*, como se pode ver no gráfico acima. O questionamento teve como base a amostra de 18 pessoas que seguem a *fan page* da empresa.

Pode ser percebido com clareza que a empresa ainda não chegou a um nível de excelência no atendimento virtual e qualidade de anúncios postados. Os números não são desanimadores, porém ainda deixa a desejar quanto à satisfação dos clientes aos anúncios publicados, onde foram avaliados periodicidade, qualidade e atendimento virtual. Para Teixeira (2010), a empresa deve estar acima e tudo, preparada para responder inclusive a críticas nas redes sociais, assim pode usá-las a seu favor na construção de relacionamento com o consumidor.

Para finalizar, foi posto em questionamento para os mesmos entrevistados, qual seria o ponto mais importante para o consumidor optar por uma compra em uma determinada empresa, tomando como exemplo a própria Skyler Patos.

O gráfico 7 mostra os resultados observados pela amostra de 32 pessoas que são clientes Skyler, abordando seu diferencial diante dos concorrentes.

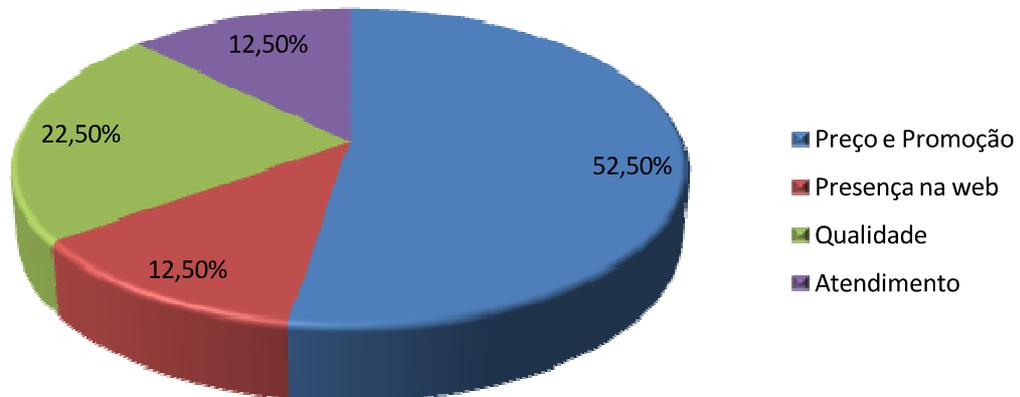


GRÁFICO 7 – Ponto Forte da Empresa
FONTE: O autor

De acordo com o gráfico apresentado acima, é notório que para uma empresa sucesso com seu público-alvo deve haver um planejamento baseado na qualidade dos produtos, bem como os preços ofertados. O fato de a empresa estar em constante comunicação com seus clientes não lhes garante um retorno por parte deles. Ela deve ser uma

ferramenta para auxiliar no planejamento, e se desenvolver junto com produtos de qualidade, preços condizentes e um bom relacionamento com o cliente.

O resultado, de acordo com o gráfico 7, é bem claro. Para os consumidores da cidade de Patos e região, o preço e a qualidade dos produtos ofertados são os quesitos primordiais na opção pela compra, levando em consideração o pensamento do consumidor. Contudo, vale salientar que uma propaganda bem feita e a transmissão de qualidade e confiabilidade passadas pela empresa “X”, podem fazer com que os preços e promoções da empresa “Y” possam ser totalmente ignorados pelo consumidor, visto que o relacionamento com a empresa e seu vínculo de amizade tende a se fortalecerem cada dia mais. Conforme informa Las Casas (1994) o que determina a decisão de compra de um produto e, inclusive o preço aliado a ele, é a motivação, o entusiasmo do consumidor em possuir determinado bem, consequentemente, esse entusiasmo pode fazer com que o cliente coloque o preço como uma segunda opção.

A rede social na web também possui essa função de aproximar a empresa e o consumidor, além de oferecer seus produtos e serviços e não apenas oferecer interatividade e relacionamento no mundo virtual.

A rede social, entre suas contribuições para os clientes e empresa, está o fato de obter-se conhecimento de seus concorrentes que também utilizam essa ferramenta de divulgação, podendo inovar e usar estratégias (*benchmarking*) que despertem o interesse e curiosidade de clientes da própria concorrência.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).

A avaliação feita através do estudo de caso na empresa Skyler Patos, pode-se constatar pontos fortes e fracos da organização, que podem ser trabalhados e otimizados com o decorrer do tempo, com um bom planejamento nessa área de marketing e publicidade digital.

Nos pontos fortes da empresa, destacam-se a boa publicidade feita na inauguração de suas atividades, com a adesão de um grande número de clientes que aos poucos foram sendo conquistados com o excelente atendimento em loja, bem como com as constantes promoções e produtos de grande qualidade ofertados pela Skyler, que são

divulgados em várias mídias, como rádio, “boca a boca” e as redes sociais. Já em relação aos pontos fracos e que precisam de uma atenção especial em relação às mídias digitais, está a falta de periodicidade nas publicações e atendimento virtual da empresa nas redes sociais, já que a empresa não possui metas ou publicações diárias, o que pode acabar por perder clientes em potencial. Outro ponto que deixa a desejar são as publicações nas redes sociais, que muitas vezes não oferecem informações consistentes ao cliente, acarretando dúvidas em relação à publicidade dos seus produtos, e conseqüentemente, perdas no mercado.

Através da análise do estudo realizado na empresa Skyler Patos, foi constatado que a utilização da mídia digital em redes sociais trouxe várias contribuições à empresa, como uma maior publicidade e alcance aos clientes e amigos, um maior retorno de clientes a loja física em períodos de grande promoção e demanda, como nas festas juninas e de fim de ano, uma fidelização de clientes, uma vez que automaticamente o contato na mídia social digital é inevitável para os clientes que acompanham a *fan page* da empresa. Outro ponto bastante importante é o fato de a empresa poder divulgar seus produtos em rede, despertando o interesse e o desejo de compra dos clientes e oferecendo atendimento virtual por meio dela, visando à comodidade e satisfação aos clientes.

No próximo capítulo serão demonstradas as considerações finais sobre a pesquisa.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando o presente trabalho, pode-se perceber que o marketing direcionado para as pequenas empresas são um tanto quanto complexas. Isso ocorre devido à receita disponível para esse tipo de investimento, que pode variar de empresa para empresa. Geralmente é uma área não muito visada pelas pequenas empresas da região.

No caso apresentado foi explanado um tipo de investimento publicitário que está ganhando cada dia mais espaço no mercado mundial, sobretudo com o advento das modalidades de marketing multinível, porém realizado por grandes empresas e multinacionais. A pesquisa teve como foco porém, os resultados trazidos pelo marketing digital apresentado por micro e pequenas empresas que, como se pôde perceber possuem uma receita mais limitada de investimentos. A modalidade escolhida para análise foi o marketing através de redes sociais, que de fato é a mais usada pelas empresas da região.

O marketing digital com ênfase nas redes sociais, que foi uma das grandes forças utilizadas pela empresa estudada, no caso a empresa Skyler Patos, sem dúvida lhes rendeu bons frutos, principalmente no relacionamento com os seus clientes. Pôde ser observado que a utilização das redes sociais no site de relacionamentos *facebook*, fez com que a empresa Skyler Patos mantivesse seu vínculo com seus clientes bastante ativa, mantendo-os em intensa conexão com as novidades e promoções da empresa. Porém foi constatado também, que essa utilização não é o grande diferencial da empresa, perdendo para outros pontos, como preço e promoções e o atendimento.

Outro ponto que analisado foi a funcionalidade das redes sociais para a empresa, que de acordo com dados coletados foi muito mais útil na relação pós-venda com os seus clientes do que na conquista deles, ou melhor dizendo, o “primeiro impacto”. Ou seja, a rede social *facebook* veio a complementar o sucesso promovido por outros meios de comunicação, que são bastante fortes na região da cidade de Patos-PB, como não poderíamos deixar de citar o chamado “boca-a-boca” e a mídia audiovisual, que juntamente com o preço e qualidade dos produtos, só trouxe lucro e mais clientes para a empresa.

O consumidor brasileiro e mundial está optando cada vez mais pela comodidade e praticidade, além de preços e promoções; e nesse quesito as redes sociais estão sendo muito bem aceitas. Na pesquisa em si, pôde ser constatado que o marketing digital em pequenas, apesar de ainda estarem se desenvolvendo gradativamente, são uma tendência de mercado. Pois num mesmo ambiente o consumidor pode visualizar os produtos e suas

promoções, além de discutir com o vendedor online e com outros consumidores, seria o chamado modelo B2C e C2C em um mesmo ambiente, utilizando dos serviços sem sair da frente do seu computador, no conforto do seu lar. Seria como se fosse mais um colaborador, porém que não precisa pagar salários nem incentivos.

Conclui-se então, com o estudo de caso, que as redes sociais exercem sua grande influência para as pequenas empresas, uma vez que o número de pessoas que um simples anúncio “curtido” chega a índices inimagináveis. Porém, ainda não é uma peça de fundamental importância para os consumidores e ela segmentados. Consumidores ainda são mais adeptos da política do “bom e barato”, produtos aliados a promoções. Chega-se a conclusão que, a publicidade digital é bem aceita e como foi relatado nos resultados colaborou bastante com os lucros da empresa Skyler, como foi destacado que, 67% dos consumidores que possuem vínculo com a página da empresa no facebook voltaram a comprar por estarem atentos as publicações e novidades apresentado-lhes na rede social. De fato essa prática só tende a somar na conquista de novos clientes.

Contudo, de acordo com dados coletados, essa prática ainda seria totalmente desnecessária se não vier acompanhado de estratégias de “preço baixo” e das promoções. Afinal, para os consumidores da região não adianta levar o produto até a casa dos mesmos, se o produto ofertado não vier acompanhado de bons atrativos que o impulsionem a efetuar a compra. No caso das pequenas empresas da região de Patos, é necessário um *mix* muito bem elaborado entre vários fatores relevantes ao consumidor, no qual o preço é o diferencial no momento da aquisição, e o marketing é um coadjuvante, uma ferramenta auxiliar, porém de fundamental importância para o processo de compra, venda e relacionamento com os clientes.

É muito importante, por conseguinte, sugestões de ações e melhorias que possam aperfeiçoar ainda mais o desenvolvimento da empresa e com isso, aperfeiçoar a satisfação do cliente. Como sugestões para a empresa destacam pontos que podem ser melhorados como a periodicidade, ou seja, a atualização mais frequente da página nas redes sociais por parte da empresa. É importante que, além de atualizações diárias, a empresa também possa oferecer informações substanciais em seus anúncios, e não somente fotos e promoções, o que enfraquece os anúncios nas redes sociais. Para finalizar, o autor sugere a implantação de estratégias no marketing digital da empresa, com publicações de importantes informações de moda para seu público alvo, no caso o público masculino. Essa ação pode aumentar a visitação da página da empresa, pois mesmo que a clientela não tenha interesse em produtos da loja, pode buscar informações que o ajudem no dia-a-dia, fortalecendo o relacionamento entre empresa e cliente.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRINI, Fábio. **Perfil empresarial na prática do e-commerce: comercialização eletrônica**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina.
- BARICHELLO, Maria Eugênia & OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. **Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Artigo Científico, 2010.
- BENTIVEGNA, Fernando J. **Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On Line**. Revista de Administração de Empresas, 2002.
- BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro, 1999.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- _____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- COSTA, Jorge S. Tecnologia digital e as produções multimídia. Artigo Científico. Disponível em: <http://www.socinpro.org.br/legislacao/artigos_juridicos/13.pdf>. Acesso em: 20 de mai de 2013.
- CRONIN, Mary J. **Fazendo business via Internet: como a via eletrônica está transformando as empresas americanas**. São Paulo: Érica, 1995.
- CUNHA, Dener. **A importância de utilizar a publicidade e a propaganda**. 2009. Disponível em : <<http://almanaquepp.wordpress.com/2009/03/31/533/>>. Acesso em: 02 de jan de 2013.
- DAL'BÓ, Reginaldo André. **A importância das micro e pequenas empresas para a economia do país**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-a-economia-do-pais/48688/>>. Acesso em: 03 de out de 2012.
- DEGENNE, Alain; FORCÉ, Michel. **Lês réseaux sociaux; une analyse structurale em sociologie**. Paris. Ed. Armand Colin, 1994
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FARIA, Carlos Alberto. **Definição de marketing, objetivo do marketing**. Blog Merkatus. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm>. Acesso em: 21 de jul de 2013.

FUNES – Fundação Ernany Sátiro. **A cidade de Patos-PB**. Disponível em: <<http://www.funes.pb.gov.br/>>. Acesso em: 09 de ago de 2013.

GARCIA, Bruno. 9 tendências para o marketing digital em 2013. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/9-tendencias-para-o-marketing-digital-em-2013?page=1>>. Acesso em: 23 de mar de 2013.

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

GOURVILLE, John, SOMAN, Dilip. **O consumidor e os preços**. Dossiê – Matéria Revista HSM Management n° 37, ano 7- março-abril 2003.

IAB BRASIL – Interactive Advertising Bureau. **Internet supera TV e jornal como mídia mais consumida no Brasil**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>>. Acesso em: 24 de jan de 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades: Patos-PB**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=251080>> . Acesso em 08 de ago de 2013.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Brasileiros com acesso a internet passam dos 100 milhões pela 1º vez**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/07/15/brasileiros-com-acesso-a-internet-superam-100-milhoes-pela-1a-vez-diz-ibope/>>. Acesso em: 17 de ago de 2013.

KEARNEY, A.T. **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KIRKPRATIK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire**. São Paulo: Editora Geração, 1997.

KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. 10 ed. (Tradução Bazán Tecnologia e Linguística); São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

- KOTLER, Philip. **Princípios do marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip. **Princípios do marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi et.al. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing (Edição comemorativa de 22 anos)**. 8 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 5 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- LIPNACK, Jéssica; STAMP, Jeffrey . **Network, Redes de conexão: pessoas conectando-se com pessoas**. São Paulo. Editora Aquarela, 1992.
- MACHADO, M. N. M. **Entrevista de pesquisa: a interação entrevistador/entrevistado**. Tese (Doutorado). Belo Horizonte, 1991.
- MACHADO MUNHOZ, Carlos Eduardo - **O marketing pela internet para pequenas empresas: redução nos custos da comunicação sem irritar o cliente**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-marketing-pela-internet-para-pequenas-empresas-reducao-nos-custos-da-comunicacao-sem-irritar-o-cliente/20840/>>. Acesso em: 29 de out de 2012.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília, 2001.
- MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- NICKELS, William & WOOD, Marian Burk. **Marketing relacionamentos, qualidade, valor**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- PORPHÍRIO, Rebecca. **Internet supera TV e jornal como mídia mais consumida no Brasil, diz estudo (2012)**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv->

e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>. Acesso em: 27 de out de 2012.

PORTILLO, Daniel. **O que é marketing? O marketing e suas principais definições**. 2010. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.html>. Acesso em: 27 de dez de 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das redes e redes sociais na internet**. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM – PUC/RS, 2004.

RIBEIRO, Vítor. **Kotler fala sobre 5 questões fundamentais do marketing**. Blog Verticis, 2010. Disponível em: <<http://verticis.com.br/blog/marketing/kotler-fala-sobre-5-questoes-fundamentais-do-marketing/>>. Acesso em: 11 de ago de 2013.

RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: CLA Editora, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação em tempo real**. EUA: Editora Évora, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUNDFIELD, João B. **O empreendedorismo brasileiro**. Disponível em: <<http://www.emplogoerenda.com.br/editorias/entrevistas/641-o-empreendedorismo-brasileiro>>. Acesso em: 22 de fev de 2013.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Catálogo da exposição estação do empreendedor**. Distribuição gratuita. São Paulo, 2006.

TEIXEIRA, Rafael Farias. **Especialista em Facebook diz como as pequenas empresas podem tirar proveito da rede social**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,emi164245-17180,00-especialista+em+facebook+diz+como+as+pequenas+empresas+podem+tirar+proveito.html>. Acesso em: 01 de set de 2013.

TORRES, Cláudio. Marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar seu negocio e conquistar novos clientes na internet. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 28 de mai de 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WHITAKER, F. **Rede, uma estrutura alternativa de organização.** Revista Mutações Sociais, v.2, n.3, p.1-7, mar./mai. 1993. Disponível em: <http://www.rits.org.br/redes/rd_estrutalternativa.cfm>. Acesso em: 17 de abr de 2013.

YIN, Robert. *Case Study Research: Design and Methods*. 2 ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994.

YOSHIZAKI, Hugo T.Y. **Logística B2B no brasil e no mundo: mitos e realidades.** Disponível em: <www.vanzolini.org.br/areas/logistica/LogisticaB2B.pdf> Acesso em: 25 de jun 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES

1. Cidade: _____ Idade: _____

2. Participa de alguma rede social na internet? (Se sua resposta for **NÃO**, é o fim do questionário)
 Sim Não

3. Qual a sua rede social favorita?
 Twitter Facebook Orkut LinkedIn outros

4. É cliente Skyler Patos? (se sua resposta for **NÃO**, responda apenas o Item 6)
 Sim Não

5. A quanto tempo é cliente Skyler Patos?
 Menos de 3 meses
 Menos de 6 meses
 Entre 6 meses e 1 ano
 Mais de 1 ano

6. Como ficou sabendo da existência da empresa Skyler?
 Amigos Radio Carros de Som Redes Sociais Panfletos

7. Como busca informações sobre promoções e ofertas da empresa?
 Amigos Loja Física Redes Sociais Outras mídias

8. Acompanha as atualizações e *Fan Page* da Empresa?
 Sim Não As vezes

9. Como você avalia os anúncios da empresa
 Ótimos Bons Regulares Ruins Péssimos

10. Os produtos da empresa, realmente condizem com o que é anunciado nas redes Sociais?
 Sim não Algumas

11. Já decidiu pela compra de algum produto por ter sido anunciado nas Redes Sociais?
() Sim () Não
12. Como você avalia o atendimento virtual da Skyler Patos nas redes Sociais?
() ótima () boa () regular () Ruim () Péssima
13. A compra correspondeu às expectativas do anúncio?
() Sim () Não
14. Indicaria a *Fan Page* da Empresa para amigos?
() Sim () Não
15. Em que ponto a Empresa Skyler Patos sai na frente das concorrentes?
() Qualidade nos produtos
() Preços e Promoções
() Presença nas Redes Sociais
() Atendimento
() Pós Venda
16. O atendimento e publicações da empresa nas Redes Sociais facilita o processo de sua compra?
() Sim () Não () As vezes