

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING E VENDAS**

FERNANDA FRITZEN MÖLLER

**MARKETING DIGITAL: COMO ENCANTAR O CONSUMIDOR NA REDE SOCIAL
FACEBOOK**

**São Leopoldo
2017**

FERNANDA FRITZEN MÖLLER

**MARKETING DIGITAL: COMO ENCANTAR O CONSUMIDOR NA REDE SOCIAL
FACEBOOK**

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Especialista em
Marketing e Vendas, pelo Curso de MBA
em Marketing e Vendas da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador(a): Prof(a). Ms. Débora Quevedo Borges

São Leopoldo

2017

MARKETING DIGITAL: COMO ENCANTAR O CONSUMIDOR NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Fernanda Fritzen Möller¹

Débora Quevedo Borges²

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar, na percepção do usuário da rede social Facebook, qual a estratégia de marketing digital que os encanta, ou seja, que chama e prende a atenção do consumidor, mantendo-o fiel a marca. Para atingir o objetivo proposto a metodologia utilizada foi a quantitativa, onde cento e doze usuários do Facebook responderam a treze perguntas de múltipla escolha disponibilizadas através de um questionário *online* e tendo os resultados analisados com base em pesquisa bibliográfica. O resultado de tal estudo apresentou que mais da metade dos usuários sentem-se atraídos por descontração, promoção e interação com as marcas. Concluiu-se que estratégias eficazes no encantamento são as que mesclam interação com comunicação, ou seja, despertam atração visual com uma dose de humor quando possível e ao mesmo tempo mantém proximidade com o consumidor, criando um laço maior do que o conceito de cliente versus empresa, um laço de amizade.

Palavras-chave: Marketing digital. Rede social. Facebook.

Abstract

The objective of this study is to identify, in the perception of the user of the social network Facebook, which digital marketing strategy enchants them, that is, that draws and catches the attention of the consumer, keeping it faithful to the brand. To reach the proposed goal, the methodology used was quantitative, where one hundred and twelve Facebook users answered thirteen multiple choice questions made available through an *online* questionnaire and the results were analyzed based on bibliographic research. The result of such a study showed that more than half of the users are attracted by the relaxation, promotion and interaction with the brands. It was concluded that effective strategies in enchantment are those that mix interaction with communication, that is, they awaken visual attraction with a dose of humor when possible and at the same time maintains closeness with the consumer, creating a greater bond than the concept of client versus company, a bond of friendship.

Keywords: Digital marketing. Social network. Facebook.

¹ Acadêmica do MBA em Marketing e Vendas pela Universidade do Vale do Sinos

² Professora orientadora da Universidade do Vale do Sinos

1 INTRODUÇÃO

Já há alguns anos, pesquisas apontam para o crescimento contínuo do comércio eletrônico que é estimulado pela expansão do uso da internet pela população mundial e que tornou-se tendência de marketing tanto para micro quanto grandes empresas. Matéria publicada na revista virtual E-commerce News (2015) apresenta pesquisa realizada com empresários que já viam esta expansão do comércio acontecer e apostavam no crescimento dos lucros através deste meio.

A compra de produtos e serviços pela internet é algo que já caiu no gosto do consumidor por ser prático, confortável e que permite, de forma fácil e rápida, a obtenção de informações pertinentes ao objeto de compra, este que pode tanto ser divulgado através de sites, como através de redes sociais.

Com o objetivo de obter informações que auxiliem os profissionais de marketing na elaboração de estratégias voltadas para rede social Facebook, buscou-se analisar quais estratégias de marketing digital publicadas na rede social Facebook são consideradas eficazes no encantamento do consumidor.

Em um primeiro momento esta pesquisa aborda conceitos teóricos sobre o marketing, estratégia, comportamento do consumidor, rede social e contextualiza a rede social Facebook, objeto de estudo.

Já em um segundo momento é apresentada a metodologia adotada e é realizada a apresentação dos dados obtidos com a aplicação de questionário aplicado a uma amostra de cento e doze usuários da rede social Facebook contendo treze perguntas voltadas ao uso e preferências nesta rede.

Por fim, é feita a análise dos dados obtidos através das respostas dos questionários e com apoio do referencial teórico, foi possível chegar a uma conclusão sobre as estratégias de marketing digital eficazes no encantamento do consumidor através do Facebook.

2 MARKETING

O marketing é uma área que por vezes é traduzida como sendo publicitária outras como sendo de vendas, mas apesar da propaganda e das vendas estarem presentes no dia a dia do marketing, não é correto afirmar que todos são a mesma coisa. Honorato (2004), afirma que marketing não é a mesma coisa que propaganda, mas que esta, é parte de uma das variáveis estratégicas do mix de marketing, a promoção.

Para Kotler (2003), marketing não é o mesmo que vendas, já que para algo ser vendido, precisa existir e para isso é necessário pesquisa e desenvolvimento e é nesta parte que o marketing está inserido, em buscar entender o que as pessoas querem o que desejam e a partir daí, desenvolver produtos e serviços que as atendam.

De acordo com Druker (1973, p.64-65 apud Kotler 2003, p.10-11,) “o propósito do marketing é tornar supérfluas as atividades de vendas.” A ideia aqui, é que quando o marketing é bem executado, o produto ou serviço “se vende sozinho”, sem a necessidade de “força” de vendas.

Complementando a ideia de que marketing é muito maior que vendas ou propaganda, Kotler e Armstrong (1995), afirmam que as empresas alcançam a liderança através da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, buscando qualidade superior nos serviços executados e prestados e que não há nem propaganda e nem venda que compense a não observação destes fatores.

Kotler (2003) diz que além do trabalho de pré-produção que o marketing realiza, ele também é responsável pela pós-venda, relacionamento com clientes, estudo de mercado, entre outros itens de suma importância para a sobrevivência e expansão os negócios empresariais.

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 3) “marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação.”

Boone e Kurtz (2009, p.8) afirmam que

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais.

O papel do marketing é muito mais amplo que se possa imaginar, pois envolve praticamente todas as áreas da empresa, do negócio em si. Kotler (2003)

afirma que o marketing não deve estar centralizado em apenas um setor, mas deve estar presente em toda a empresa, partindo da alta gerência.

Honorato (2004) acredita que a atividade de marketing é baseada em um profundo relacionamento com todas as partes envolvidas à empresa, clientes, fornecedores, funcionários, etc.

Ainda para Gomes (2013), o marketing deve acompanhar a evolução do consumidor, evoluir junto com ele, para poder estar sempre atendendo às suas necessidades de forma clara e eficaz.

Para que seja possível atender as mudanças que ocorrem no mercado e esta evolução por qual os consumidores constantemente passam, o marketing precisa fazer uso de estratégias que organizem e direcionem suas forças e para isso utilizam suas quatro variáveis estratégicas.

O composto de Marketing, ou os 4P's, como também é conhecido, é o conjunto das quatro variáveis estratégicas do marketing, sendo elas: produto, preço, praça e promoção. Segundo Pipkin (2012), os 4P's têm como principal objetivo tornar a estratégia algo superior, comparada aos seus concorrentes, agregar valor diferenciado para o atendimento dos desejos e necessidades do público alvo da empresa.

Já para Spiro, Rich e Stanton (2009, p.11)

O termo mix de marketing descreve a combinação de quatro elementos que constituem a essência do sistema de marketing de uma empresa. Quando esses quatro elementos – produto, preço, distribuição e promoção – são combinados de forma eficiente, resultam em um programa de marketing que fornece mercadorias e serviços que satisfazem às expectativas do mercado visado pela empresa.

Boone e Kurtz (2009) afirmam que cada um dos 4P's possui significado muito além do que a palavra em si demonstra, sendo que o produto envolve variáveis como o atendimento, que será prestado ao cliente, design da embalagem, ciclo de vida, marca, entre outros. Praça envolve questões sobre o estoque, meios de distribuição, de armazenagem, recebimento e processamento de pedidos. Promoção compõe os meios de comunicação com o mercado e preço resulta da análise do que está sendo praticado pela concorrência somado à percepção de valor obtida pelo cliente.

Além de ter conhecimento das principais ferramentas utilizadas pelo marketing, é também preciso perceber as mudanças que ocorrem com o passar do tempo. Atualmente o mercado passa pela transição do marketing 2.0, orientado para

o atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores, para o marketing 3.0 orientado ao atendimento das necessidades e desejos que dizem respeito aos valores dos consumidores. Kotler (2010, introdução) diz que

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Tal mudança ocorre devido à movimentação natural do mercado com o passar dos anos. Abaixo, tabela representativa desta evolução do marketing:

Tabela 1 - Características da evolução do marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
ORIENTAÇÃO	Para o produto	Para o consumidor	Para os valores dos consumidores
PREOCUPAÇÃO	Custos e vendas em escala	Atender a dor dos consumidores e criar soluções	Com os problemas da sociedade
FOCO	Vender os produtos fabricados	Atender os desejos e necessidades do consumidor, no sentido emocional	Atender os desejos e necessidades do consumidor, no sentido emocional e espiritual

Fonte: Kotler (2010)

É possível perceber com esta evolução pela qual o marketing passa que o mundo está mudando, as pessoas estão buscando atender não apenas suas necessidades individuais, mas colaborar com o mundo, com a sociedade. Comprar um produto ou serviço atualmente envolve mais que o fator sentimental, mas também o espiritual. Para Kotler (2010, p.4)

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Gomes (2013) afirma que este novo modelo do marketing, o 3.0, exige um forte trabalho dos profissionais da área, no sentido de perceber os valores dos consumidores e provar que a empresa/marca compartilha dele. Ainda de acordo com Gomes (2013, p.4-5)

É preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, pois cada vez mais os consumidores estão buscando ou precisando ver soluções para um mundo melhor. Ao invés de tratar a

pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing tem que pensar neles como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito.

Kotler (2010, p.11) considera que “ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços”. Isso indica que mais que ouvir o consumidor é importante dar espaço para ele participar do processo de criação, pois assim seus valores estarão inseridos na marca.

O marketing 3.0 mostra que pelo fato dos seres humanos viverem em sociedade é preciso haver consciência de que uma decisão tomada por uma pessoa não afeta única e exclusivamente a ela, mas ao mundo como um todo. O consumidor tornou-se mais sensível ao pensamento coletivo buscando unir a satisfação de seus desejos à satisfação das necessidades de outras pessoas. Kotler (2010, p.22) diz que

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais.

Outra mudança percebida no mercado e que fez com que o marketing repensasse estratégias e buscasse novidades é a disseminação da internet e a presença cada vez maior de consumidores no ambiente online. Esta questão trouxe uma nova abordagem estratégica, o chamado 8Ps do marketing digital. Segundo Adolpho (2011, p. 29)

A internet, em certo aspecto, reinventou muitas das ferramentas de marketing que conhecemos e possibilitou à padaria e ao alfaiate fazerem propaganda sem intermediários e medirem o resultado praticamente em tempo real. Existe, porém, uma dificuldade de se formalizar a teoria envolvida nessa mudança e de se criar um método que seja seguido e mensurado. *Os 8 Ps do Marketing Digital* é esse método.

A seguir é apresentada uma tabela indicando o significado de cada um destes 8 P's e os principais pontos que cada um aborda no contexto estratégico do marketing digital.

Quadro 1 - Os 8P's do Marketing Digital

CADA UM DOS P'S	PONTOS A OBSERVAR	PONTOS A OBSERVAR	PONTOS A OBSERVAR
1º P - PESQUISA	Conhecer o mercado alvo	Conhecer profundamente o consumidor (verificar o que ele busca, palavras chaves das buscas, o que elogia, o que critica, no que acredita, tudo!)	Conhecer a concorrência (o que vendem, como vendem, como atendem, se os clientes estão satisfeitos, etc)
2º P - PLANEJAMENTO	Definir a missão do site ou <i>fanpage</i>	Definir o que será feito em cada um dos 8 P's e como será feito	
3º P - PRODUÇÃO	Colocar em prática o planejamento		
4º P - PUBLICAÇÃO	Construir relacionamento com o público alvo	A empresa deve conquistar amigos, seguidores e fãs, que recomendem e defendam a marca porque realmente gostam dela	Criar conteúdo relevante, para conquistar o cliente
5º P - PUBLICAÇÃO	Comunicar-se com os "alfas" (pessoas multiplicadoras de conteúdo)		
6º P - PROPAGAÇÃO	Viralizar a publicação		
7º P - PERSONALIZAÇÃO	Criar navegação personalizada		
8º P - PRECISÃO	Ter e manter dados atualizados pertinentes ao negócio	Mensurar todos os resultados obtivos, verificando o que deu certo e o que não deu certo, buscando sempre melhorias	

Fonte: Adolpho (2011)

A evolução do marketing chegando no atual 3.0 voltado para os valores, assim como os ajustes e aprimoramentos estratégicos percebidos com os 8P's são exemplos de como o mercado não para e portanto o marketing também não pode parar e se acomodar com o conhecimento já adquirido. Segundo Adolpho (2011, p.332-333)

O marketing veio se modificando ao longo dos últimos anos, moldando-se ao mercado porque é dele que extrai suas leis. As mudanças do comportamento do consumidor exigiram que as empresas mudassem (ou quebrassem). Tal ciclo de mudanças não acabou nem vai acabar, pois o ser humano evolui a cada instante.

Percebe-se que o marketing é de fato uma área que exige constante atualização, pois sua base de trabalho é o mercado e os consumidores presentes nele, para tanto é necessário pesquisa constante e atenção as mudanças, para que as empresas não percam seu espaço de mercado, caindo no esquecimento do consumidor.

3.1 Estratégia

Quando se fala em estratégia, pensa-se em algo inteligente e estruturado que é estabelecido para que algo possa ser alcançado ou conquistado. No mundo corporativo é possível defini-la como dito por Moraes (2015, p. 241) “a estrada que construímos entre o consumidor e o objetivo que desejamos.”

Para se chegar à formulação de estratégias, são necessárias algumas análises iniciais, onde a empresa contextualiza seu ambiente interno e externo, buscando entender como e onde está e aonde quer chegar, para posteriormente estabelecer os meios para alcançar os objetivos traçados. Para Oliveira (1991, p. 27) “numa empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades do ambiente da empresa.”

Pipkin (2012, p.12) diz que “de forma objetiva, estratégia é o que e como a organização faz para ser efetivamente diferente.”

Há ferramentas que auxiliam nas análises realizadas pelas empresas, sendo uma delas a matriz *SWOT* ou *FOFA*, que segundo Moraes (2015, p.20) é “uma ferramenta utilizada para analisar os ambientes interno e externo da empresa e, com isso, verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.” A figura abaixo apresenta um exemplo de matriz *swot*.

Quadro 2 - Exemplo de Matriz Swot

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Análise dos pontos fortes da empresa/marca com a qual você está trabalhando perante a concorrência e o mercado. Diferenciais, estratégias competitivas, tecnologia, comunicação, relacionamentos, carteira de clientes estão entre os diversos pontos a serem avaliados	Em que a empresa/marca com a qual você está trabalhando precisa melhorar? Avaliar todos os pontos críticos, as estratégias e os números do mercado, e levantar com o cliente em que a marca precisa melhorar para se destacar nesse mercado.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
No mercado em que a empresa/marca com a qual você está trabalhando, o que não está sendo feito, falado, mostrado, discutido ou tecnologicamente executado? Quais as oportunidades que o mercado e/ou consumidores estão mostrando que não estão sendo percebidos pela concorrência?	O que pode ameaçar à sua estratégia no mercado em que a empresa/marca com a qual você está trabalhando? O que a concorrência está fazendo para que sua estratégia não atinja os resultados esperados?

Fonte: Moraes (2015 p.21)

Matos (1993) diz que, a empresa deve se fazer as seguintes perguntas: Quem somos? Para onde estamos sendo conduzidos? Para onde queremos ir?

Quais as forças, influências positivas e negativas? Perguntas estas, muito importantes para se estabelecer a estratégia da empresa, pois através delas é possível traçar objetivos e determinar as formas de obtê-los.

Todas estas respostas, obtidas através de análises ambientais, devem ser estruturadas em um planejamento estratégico, que segundo Oliveira (1991, p. 62) “é um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente.”

É no planejamento estratégico que serão registrados os objetivos organizacionais e as estratégias que serão utilizadas para que sejam alcançados, guiando assim os profissionais da empresa. De acordo com Alday (2000, p.15) “O Planejamento Estratégico, mais que um documento estático, deve ser visto como um instrumento dinâmico de gestão, que contém decisões antecipadas sobre a linha de atuação a ser seguida pela organização no cumprimento de sua missão.”

Sobre a importância da empresa estar atenta as mudanças no seu ambiente e reformular estratégias sempre que necessário, Matos (1993, p.136) alerta

Quando tudo vai bem, tudo bem! Descansa-se, até que... O fato de estar dando certo, por razões momentâneas, tidas como “sorte”, não garante a continuidade. A falácia do “não se mexe em time que está ganhando” pode levar à perigosas mistificações encobrando o comodismo e a inércia. Quando de for mexer, é tarde demais... o time já está desclassificado.

Nesta citação, o autor apresenta que ter estratégia é fundamental para se manter ativo no mercado, pois o ambiente varia o tempo todo e a empresa não pode parar no tempo com a confiança de que se está tudo bem agora, continuará assim. De fato não deve-se mudar procedimentos que dão certo, mas sim agregar novidades (inovação). A grande estratégia é não descuidar do ambiente que cerca a empresa, tanto o interno quanto o externo.

Algo sempre presente nas análises ambientais, mais precisamente nas ameaças, e que demanda muita estratégia, é a concorrência. Para lidar com ela é necessário que seja estabelecido um posicionamento estratégico. Para Pipkin (2012, p. 18)

A lógica estratégica tradicional apóia-se no dogma da estratégia baseada na concorrência, ou seja, no *trade-off* valor-custo. Nessa perspectiva, a principal ação estratégica consiste em realizar um constante monitoramento dos concorrentes e fazer *benchmarks* visando criar um valor superior a estes.

No âmbito do posicionamento estratégico, há duas perspectivas usuais, a de diferenciação e a de liderança em custos que Pipkin (2012) exemplifica ao dizer que as empresas definem seu posicionamento ao decidir se entregarão o mesmo valor que o concorrente entrega, por um custo mais baixo, ou entregarão mais valor aos seus clientes, porém com custos mais altos.

Todas as áreas de uma empresa possuem estratégias relacionadas a si, inclusive o marketing e todas as estratégias setoriais juntas colaboram para criação de um planejamento estratégico organizacional.

Sobre a estratégia de marketing, Silk (2008, p.15) diz que

Envolve duas atividades principais: (1) escolher um mercado-alvo e determinar a posição que se deseja que o produto ocupe na mente dos clientes-alvo e (2) especificar o plano para as atividades de marketing com vistas a obter o posicionamento desejado.

Ainda segundo Silk (2008, p.17) são cinco áreas a serem analisadas para que sejam tomadas decisões de marketing, sendo:

Quadro 3 - 5 áreas de análise para tomada de decisão

1. Necessidades dos clientes	2. Habilidades da companhia	3. Concorrência:	4. Colaboradores:	5. Contexto
Quais necessidades a empresa busca satisfazer?	Qual a competência especial que a empresa possui para atender a essas	Quem concorre com a empresa no atendimento dessas necessidades?	Que pessoas a empresa deveria recrutar para ajudá-la, e como pode motivá-las?	Quais fatores culturais, tecnológicos e jurídicos limitam as possibilidades?

Fonte: Silk (2008)

Para Moraes (2015), é importante que as decisões estratégicas não sejam tomadas com base em “achismos”, mas que sejam traçadas após serem ouvidas as opiniões das partes envolvidas, em especial o consumidor.

Sabendo que a ferramenta estratégica do marketing é conhecida como Mix de Marketing (produto, preço, praça e promoção), Honorato (2004) apresenta o que deve ser observado para o desenvolvimento de estratégias de cada item deste mix. O autor informa que as estratégias de produto devem envolver fatores como a embalagem, o serviço prestado e a marca; Já as estratégias de preço devem ser traçadas pensando no custo, valor para o cliente e concorrência; estratégias de praça (distribuição) precisam estar ligadas fundamentalmente aos canais de marketing, atacado, varejo e logística; e as estratégias de promoção têm por objetivo determinar como será a comunicação com o mercado.

Entende-se portanto, que estratégia é o caminho para se alcançar objetivos que foram previamente estabelecidos em análises ambientais. Quando uma estratégia não atinge o objetivo esperado, ela deve ser repensada e reformulada, pois conforme Oliveira (1991, p.28)

A estratégia não é, evidentemente, o único fator determinante no sucesso ou fracasso de uma empresa; a competência de sua cúpula administrativa é tão importante quanto sua estratégia. A sorte pode ser um fator também, apesar de frequentemente o que as pessoas chamam de “boa sorte” ser, na realidade, produto de boa estratégia. Mas uma estratégia adequada pode trazer extraordinários resultados para a empresa cujo nível geral de eficiência seja apenas médio.

Percebe-se que não é sábio trabalhar sem estratégias, pois elas são constituídas de observações, pesquisas e análises de suma importância para o posicionamento da marca e percepção do cliente. Sem estratégias a empresa acaba por não ter foco, o que gera desperdício de tempo e dinheiro.

3.2 Marketing Digital

Entende-se por marketing digital, os esforços de marketing realizados no mundo virtual, na internet. Torres (2009, p.45) diz que

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Este campo de atuação do marketing vem exigindo maior atenção das empresas com o passar dos anos devido ao constante aumento de usuários de internet. Segundo Turchi (2012, p.5)

Acessam a rede cerca de 2 bilhões de pessoas, correspondendo a mais de 30% da população mundial segundo relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT), e calcula-se que mais de um milhão de novos adeptos engrossam esse contingente todos os dias.

Também segundo relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT) publicado 22 de Novembro de 2016, até o final do ano de 2016 a quantidade de usuários de internet móvel já seria quase compatível com o número de pessoas no mundo e que 95% da população iria habitar locais com cobertura de internet por sinal móvel.

Torres (2009) expõe a importância da criação de estratégias digitais para manter a empresa/marca presente no dia a dia dos consumidores, visto que grande

parte de seus clientes está presente diariamente na internet. O autor afirma que é fundamental a inclusão de tais estratégias no planejamento de marketing.

Turchi (2012) afirma que esta propagação da internet possibilita que as empresas expandam seus negócios, porém exige novos pensamentos e estratégias de marketing, onde sejam repensadas questões como o relacionamento com o cliente.

Ainda para Turchi (2012), as empresas que não perceberam o impacto causado pela internet e o mundo virtual, devem rapidamente buscar atualização, criar blog, site, página em rede social, meios que atraiam o público para sua marca e mantenham, através destes, relacionamento com seus clientes.

Torres (2009, p.21) diz que “não adianta ignorar a internet, pois os 60 milhões de consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder.”

Não estar presente na internet, é o mesmo que ser excluído de uma conversa onde o assunto é você. Para Torres (2009, p.61)

Mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Para Chleba (1999) é importante que as empresas fiquem atentas as mudanças de mercado, a era digital está sendo responsável por uma mudança radical na forma de fazer negócios, o que gera ganhos para quem souber utilizar essa mudança a seu favor e perdas para quem não a perceber a tempo.

Vassos (1997) acredita que para as empresas terem sucesso nas estratégias de marketing na internet, devem não focar apenas em clientes potenciais, mas também nos não potenciais, expandindo a audiência.

Alguns pontos importantes sobre o uso da internet são expostos por Vassos (1997, p.186)

Para capitalizar plenamente a oportunidade via internet, as empresas deveriam evitar ter um foco estreito. Elas deveriam considerar a internet como um meio de comunicação que reduz os custos e ajuda a alcançar mercados mais amplos no país e no exterior.

Torres (2009) adverte para o fato de que o marketing digital aborda o que o marketing em si faz: entender o consumidor e atender suas necessidades e desejos com qualidade e excelência. Torres (2009, p.62) diz que “a primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores.”

As variáveis estratégicas de marketing são igualmente utilizadas no marketing digital, conforme é possível perceber através da afirmação de Gabriel (2012, p.104)

Enquanto há alguns anos tínhamos apenas a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4P's pode ser digital ou tradicional. Podemos citar como exemplo de produtos digitais um arquivo de e-book, uma música mp3 ou um software (como os aplicativos de iphone); Os *Linden Dollars* do *Second Life* seriam um exemplo de preço digital; os e-commerces e redes sociais, exemplos de praças digitais; finalmente, as ações de comunicação digital, como links patrocinados, são exemplos de promoção digital.

O ponto crucial do marketing digital é sua raiz no relacionamento com o consumidor. As pessoas buscam interação através da internet, querem participar, ter envolvimento. Para Moraes (2015, p. 17) “Relacionamento com cliente é permitir que ele diga: “Nossa, a marca me ouviu...”. Não dá para mensurar o ganho de credibilidade e de imagem que uma marca obtém com isso.”

Pipkin (2012, p. 23) concorda com Moraes 2015 quando afirma que “o ativo principal para a criação de valor são os relacionamentos com os consumidores.”

Torres (2009, p. 72) afirma que:

Para conseguir trazer para seu site essa enorme audiência que está buscando informações ligadas a seu negócio, você tem que considerar uma estratégia de marketing de conteúdo para seu site. Assim, é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor. Isso representa o marketing de conteúdo.

Ainda Torres (2009) diz que os consumidores estão buscando informações que sejam úteis, relevantes, que tenham conteúdo acima de tudo e este pode ser exposto em diversos formatos como vídeos, comparações entre produtos e serviços, conversas, comentários, entre outros.

Moraes 2015 afirma que, mais de 50% das pessoas que realizam compras online, a fazem nos e-commerces que mais confiam, com as quais já se relacionaram e tiveram um boa experiência seja por e-mail marketing, site ou por alguma rede social.

Para conquistar à confiança dos consumidores e sua lealdade a marca, algumas questões são destacadas como de suma importância, conforme afirma Vassos (1997, p.7)

Para ganhar a confiança das pessoas, você deve fornecer produtos e serviços de qualidade, enviar no prazo e com preços competitivos, como faria, de qualquer modo, no mundo físico. Mais que tudo, você deve oferecer serviços rápidos e de qualidade, seja ao ensiná-los como usar seu produto, ao resolver seus problemas, responder suas queixas ou simplesmente ao usar o tempo para conversar com eles e fazer amigos.

Importante ressaltar que antes de conquistar a confiança do consumidor, é necessário atrair sua atenção. Vassos (1997) afirma que o consumidor busca descontração na internet e apresenta como exemplo uma teoria intitulada como “A teoria da roupa íntima na internet”, contando que as pessoas em geral, utilizam a internet em seus momentos de lazer, em casa, de pijama ou até mesmo apenas com suas roupas de baixo, trazendo a ideia de que a comunicação na internet deve ser mais casual, leve e divertida para atrair a atenção do público, que ao estar em seu momento de lazer não quer tanta seriedade e sim, descontração.

Torres (2009) diz que o consumidor está presente nas redes sociais para poder se relacionar com outras pessoas, que não age passivamente a publicidade, como quando está assistindo TV e portanto é tão necessário estratégias de marketing digital concentradas no relacionamento, comunicação.

Moraes (2015, p. 241) aponta para o fato de que

Estratégia de comunicação é o que o profissional de planejamento faz para diferenciar a sua mensagem frente à concorrência. São caminhos que ele traça para atingir os objetivos de comunicação e marketing e conseguir que as pessoas entendam, compreendam e adotem o seu posicionamento, a fim de que tudo se converta em uma única palavra: vendas!

Ainda Moraes (2015) expõe a importância do segmento de mercado ser cuidadosamente observado e definido para que as estratégias sejam corretas, por estarem direcionadas ao público correto. O autor (2015, p. 242) diz que

Podem reparar que qualquer campanha de qualquer marca tem sempre as mesmas estratégias: TV, rádio, jornal, internet, eventos, redes sociais e por aí vai. Não é uma crítica, mas uma constatação. O que muda em cada caso é a forma como se conversa com as pessoas nessas mídias. A Casas Bahia é varejo, a Coca-Cola é emoção, a Adidas é esporte, a Peugeot pode ser luxo ou popular... As linguagens de comunicação de cada produto são diferentes porque o consumidor é diferente; logo, a estratégia para atingi-lo também tem de ser diferente.

Para Torres (2009), são sete as ações principais de um marketing digital completo, sendo elas: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; e-mail marketing; marketing viral; publicidade on-line; pesquisa on-line e monitoramento. O autor afirma que as estratégias devem se interligar e, de maneira alguma, serem utilizadas de forma avulsa. Abaixo, tabela que descreve resumidamente a ideia que cada ação aborda.

Quadro 4 - As sete ações estratégicas do marketing digital

AÇÃO DE MARKETING DIGITAL	DESCRIÇÃO
MARKETING DE CONTEÚDO	CRIAÇÃO E PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO NA WEB, PARA ATRAIR E INTERAGIR COM O CONSUMIDOR
MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	PERFIL EM MÍDIAS SOCIAIS, DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO
MARKETING VIRAL	CRIAÇÃO E PUBLICAÇÃO DE MENSAGEM QUE É RAPIDAMENTE MULTIPLICADA ENTRE OS USUÁRIOS DA INTERNET
E-MAIL MARKETING	E-MAIL CONTENDO A PROPAGANDA DA EMPRESA, DIVULGAÇÃO (MALA DIRETA)
PUBLICIDADE ON-LINE	DIVULGAÇÃO ON-LINE DA MARCA
PESQUISA ON-LINE	ENTENDER O QUE O CONSUMIDOR NECESSITA/SEUS DESEJOS
MONITORAMENTO	MONITORAR A EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS E OS RESULTADOS OBTIDOS

Fonte: Torres (2009)

Adolpho (2011, p.301) também apresenta a importância de entender este novo perfil de consumidor, mais atento e participativo quando diz que

O consumidor do novo século baseado na tecnologia da informação é muito mais ativo porque tem as ferramentas para tal. Ele procura no Google, ele vê vídeos no YouTube sobre determinado produto, ele procura opiniões em fóruns e redes sociais, ele sugere mudanças no seu produto por meio do Twitter, ele reclama em blogs, ele está em constante atividade e hiperconectado. Ele faz tudo isso porque tem os meios e porque ele quer participar de todo o processo. Ele quer cocriar a sua experiência de compra. Ele quer significado em suas marcas preferidas.

Por fim, Torres (2009, p.35) alerta: “a comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números. Nunca esqueça isso.”

O marketing digital é, portanto, resultado de mudanças ocorridas no mercado a partir da criação e expansão da internet e que exige muita atenção e qualidade por parte dos profissionais de marketing, visto que o consumidor passou a ser mais atento, informado e exigente, pois a internet lhe proporciona ferramentas para isso.

3.2.1 Rede Social

A internet é um ambiente onde se possibilita fazer pesquisas, divulgações e entre outras coisas, criar relacionamentos. O relacionamento com outras pessoas que há anos atrás acontecia apenas presencialmente ou através de cartas redigidas a mão e enviadas pelo correio levando dias ou até meses para chegar ao destino, passou a ser imediato após a criação e disseminação da internet. Segundo Gomes (2013, p.06)

Podemos associar o grande aumento do uso das redes sociais à grande necessidade de expressão pessoal que o ser humano tem. Desde os primórdios humanos, seja através de desenhos nas cavernas ou dos diários das adolescentes, o ser humano tem esse forte impulso em deixar uma mensagem para outro e a internet é um meio perfeito para isso. Um meio de informações, que permite o estreitamento de laços, integração com o mundo e a facilidade de manter contatos.

As pessoas criam e mantêm relacionamentos na internet através de redes sociais, que de acordo com Telles (2011) são ambientes virtuais, onde após realizarem um cadastro as pessoas passam a ser membros, criam um perfil contendo dados pessoais mais relevantes e interagem umas com as outras através de imagens, textos, vídeos, adicionando amigos e ampliando a rede de contatos.

Turchi (2012, p. 65) comenta sobre o crescimento do uso de redes sociais dizendo que

Observa-se, a cada dia, o crescimento vertiginoso das redes sociais *online*, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas, ou, ao menos, com aquelas que estão dispostas a isso.

Telles (2011) conta que nas redes sociais, as pessoas interagem com outras que possuem interesses semelhantes, publicando e compartilhando conteúdos como textos, fotos, vídeos e até mesmo criando eventos. Existem diversas redes sociais e cada uma possui características próprias, mas na maioria das vezes, uma mesma pessoa está conectada a várias destas redes ao mesmo tempo.

Torres (2009) apresenta como sendo as principais redes sociais utilizadas o Facebook, o Twitter, o LinkedIn e o MySpace. Mas atualmente pode-se citar também o Instagram e o WhatsApp, sendo que este último surgiu como um substituto às mensagens de texto enviadas via celular.

Segundo Torres (2009), no Facebook os usuários criam uma conta, podem escolher quem aceitam ou não em sua rede de contatos, postam fotos, vídeos,

textos e compartilham entre si. No MySpace podem ser criadas comunidades, divulgar mensagens em mural que em alguns dias são automaticamente apagadas, e o mais interessante é que permite o armazenamento de músicas MP3. O Twitter trás a idéia de conversas rápidas e foi criado com o intuito de fazer as pessoas interagirem contando o que estão fazendo/pensando, fazendo e respondendo perguntas em um limite de 140 caracteres, sendo que a única forma de interação é a escrita, não há espaço para fotos, imagens e vídeos. Já o LinkedIn é uma rede social com foco em relacionamentos profissionais, onde os profissionais criam um conta, divulgam seu currículo e ficam expostos a interação com empresas, que também possuem contas nesta rede.

Percebendo a oportunidade de aproximação que as redes sociais permitem entre empresa/marca e consumidores, as empresas aderiram a sua utilização para manter relacionamento com seus clientes e também divulgar as novidades das marcas. Turchi (2012, p.146) apresenta dados publicados em 2011 pelo portal Mundo do Marketing e TNS Research indicando que “67% das empresas, nacionais ou multinacionais, utilizam mídias sociais, e desse total 92% preferem o Twitter como principal ferramenta, 69% estão no Facebook.”

Ainda Turchi (2012) apresenta dados de outra pesquisa que indica o uso de redes sociais pelas empresas com objetivo de coletar e analisar informações sobre os consumidores e sobre a concorrência, sendo as principais práticas o monitoramento de mercado (46%), a concorrência (39%) e análise do comportamento dos clientes (45%).

Completando as pesquisas realizadas sobre o assunto, Turchi (2012, p. 149) apresenta mais um dado

No mundo todo, os consumidores estão passando mais tempo em sites de relacionamento social, como Facebook ou LinkedIn, do que utilizando o e-mail. Em mercados emergentes, os internautas passam 55,2 horas por semana nessas redes, contra 4 horas na troca de mensagens pelo correio eletrônico. Nos países desenvolvidos, os usuários gastam 5,1 horas para trocas de e-mail contra 3,8 horas em redes de relacionamento social. Os países com maior tempo de uso dessas redes são Malásia (9 horas por semana) e Rússia(8,1 horas por semana), enquanto os brasileiros gastam 6,5 horas em média.

Para as empresas, torna-se importante entender que nas redes sociais os indivíduos buscam descontração e não formalidade, exceto claro no LinkedIn que é uma rede formal. De acordo com Vassos (1997, p.08) “uma comunicação formal e distante não seria tão bem recebida na Rede quanto um texto informal e leve.”

No que tange atrair a atenção dos consumidores em redes sociais, Torres (2009) adverte que nas redes sociais os consumidores buscam interação, então não estão tão suscetíveis à publicidade como quando estão assistindo televisão.

Nota-se que a internet possibilitou também a facilidade de comunicação, mantendo as pessoas mais próximas, de certa forma, podendo conversar em tempo real mesmo estando a quilômetros de distância umas das outras. Essa aproximação também se tornou favorável para as empresas interagirem mais com seus clientes e isso certamente é bom, porém por ficarem mais expostas, as marcas precisam ter atenção redobrada para criarem valor para seu público e não serem ignoradas ou substituídas.

As empresas precisam criar amizade com seu público alvo, pois como já dito por autores aqui citados, nas redes sociais as pessoas buscam interação, diversão e descontração.

3.2.2 Facebook

Uma das mais populares redes sociais de todos os tempos, que consegue se manter ativa e atraente com o passar dos anos, proporcionando interações pessoais e comerciais foi criada no ano de 2004, quase que por acaso, por dois estudantes de Harvard que buscavam visibilidade e popularidade.

Mezrich (2010) conta em seu livro, intitulado “Bilionários por acaso: a criação do Facebook”, que a necessidade de obter destaque e reconhecimento dentro da universidade perante os demais estudantes, levou dois jovens a criar uma rede social onde inicialmente apenas estudantes de Harvard tinham acesso, mas que devido ao sucesso inicial, foi sendo expandido para outras universidades, até que em 2006 foi aberto ao público em geral.

Unindo ideias, Buffardi e Campbell; Tufekci (2008; 2008 apud Correia e Moreira 2014, p.1) expõem uma definição para o Facebook:

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores.

Segundo Telles (2011, p.83) “o Facebook é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para o português em 2008 tem atraído um montante representativo das classes C, D e E.”

O Facebook é de fato a rede social que mais cresce, desde seu início em 2004, a empresa desenvolve milhares de estratégias de engajamento e relacionamento, comprou outras empresas como WhatsApp e Instagram e se mantém em constante expansão, sempre investindo em novas tecnologias que mantenham o público atraído. Torres (2009, p.140) afirma que “o Facebook é o segundo maior site de relacionamento do mundo, com 22% do mercado mundial.”

O Facebook possui diversas funcionalidades que atraem o interesse dos usuários, fazendo com que permaneçam conectados e se comunicando por mais tempo, conforme Correia e Moreira (2014, p.6)

O Facebook oferece aos seus utilizadores, com um simples clique, formas rápidas e fáceis de interação social: cumprimentar um amigo (denominado “*poke*”), enviar mensagens simples, ou indicar aprovação a um comentário ou imagem através do botão “gosto”. É também possível comprar ou vender itens no *marketplace* e encontrar entretenimento na página de jogos.

Devido a quantidade de adeptos, esta rede social tornou-se uma ferramenta do marketing digital, onde as empresas criam perfis para manter relacionamento com os consumidores e divulgar a marca. Segundo Telles (2011, p.88)

No Facebook é importante lançar novas informações, fotos e vídeos regularmente para manter seus clientes atualizados. Responder às mensagens e perguntas deixadas em seu quadro de discussão e “Wall” em 24 horas. Postar todos os seus eventos, vídeos e fotos relevantes para o Facebook. Atividade consistente e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook. Desenvolver uma estratégia para atrair os fãs, que pode envolver tanto abordagens remuneradas quanto não remuneradas.

O Facebook é uma das redes sociais que mais atrai os consumidores e as empresas estão cientes disso. Turchi (2012) apresenta dados de uma pesquisa realizada em 2010 pelo Ibramerc (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado) apontando que o Facebook possui 61% de destaque entre as redes sociais utilizadas pelas empresas. E um estudo latino-americano indicou que o Facebook foi a mídia social que mais foi utilizada, entre as empresas da região.

Turchi (2012) expõe que por motivos diferentes, sejam psicológicos, culturais ou socioeconômicos, mas com intuito de ampliar os relacionamentos, os consumidores passam mais tempo em mídias sociais como o Facebook.

Trainini e Torres (2015) informam que no Facebook há perfis distintos para pessoa física e pessoa jurídica, sendo que para esta segunda o nome dado para o perfil é *fanpage*. Os autores citam as principais vantagens de uma empresa ter *fanpage*

Quadro 5 - Principais vantagens de uma Fanpage

1. São indexadas pelos mecanismos de busca (Google, Bing...)	2. Visualmente se torna muito atrativo para o usuário	3. É possível criar campanhas de publicidade	4. Não possui limitação de fãs	5. Termos de uso	6. Presença em uma das maiores redes do mundo
Isso proporciona aumento do tráfego na página, e consequentemente site	Em momentos de lazer o consumidor entra na página de empresas, buscando indicações de produtos e serviços	É possível criar campanhas para a página, dentro do Facebook;	Perfis estabelecem limites de amigos	Sua empresa estará dentro dos termos de uso do Facebook	A rede que mais cresce no mundo e a tendência é que seus usuários passem a fazer compras através dela.

Fonte: Trainini e Torres (2015)

O Facebook de fato é uma rede social que atrai muitos usuários e visivelmente é uma ferramenta de mídia social que pode proporcionar muito engajamento dos consumidores com marcas que nele compartilham conteúdo, mas é importante ter bem claro que criar relacionamento com os consumidores é fundamental para obter sucesso nesta e em outras redes sociais, pois como já dito, os consumidores buscam interagir e não se atraem mais por meras propagandas sem conteúdo.

3.3 Comportamento Do Consumidor

Ao entender o propósito do marketing e percebendo que o foco de todas as suas ações é o cliente, tanto no momento do marketing 2.0 quanto no atual marketing 3.0, é necessário entender o comportamento do consumidor, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6) é:

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendermos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Comportamento é algo que envolve mais de um fator, para Peter e Olson (2009, p.05) “comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo.”

Blackwell, Miniard e Engel (2011) informam que com o passar dos anos e com a evolução do marketing, o estudo do comportamento do consumidor mudou o foco que era o de entender o comportamento de compra para entender o comportamento do consumo, buscando entender não apenas o motivo que levou a compra, mas principalmente como e por que as pessoas consomem.

Peter e Olson (2009) afirmam que o comportamento do consumidor é muito dinâmico, visto que pensamentos e opiniões mudam constantemente, o que torna a elaboração de estratégias de marketing algo desafiador, porém consideravelmente difícil.

Complementando a afirmação anterior, Peter e Olson (2009) afirmam que estratégias que não funcionaram hoje, podem funcionar no futuro e com produtos e serviços iguais ou diferentes, devido a esta dinâmica que envolve o comportamento do consumidor.

Para Lamb, Hair e Mcdaniel (2004, p.126)

As preferências do consumidor em relação a produtos e serviços estão mudando de maneira permanente. Para entender esse fluxo contínuo e poder desenvolver um composto de marketing apropriado ao mercado alvo, os profissionais de marketing devem ter um completo conhecimento do comportamento do consumidor.

Silk (2008, p. 61) afirma que o comportamento do consumidor está ligado a processos e relacionamentos sociais, sendo descritos em quatro fenômenos

(1) *peçoas*, incluindo indivíduos e grupos formais ou informais de tamanhos diversos, (2) se envolvendo em *atividades*, incluindo ações e processos, (3) no contexto das relações *interpessoais*, (4) o que gera *experiências* incluindo aquelas associadas a obter, usar e lidar com as conseqüências de bens e serviços.

Segundo Honorato (2004, p. 137) “o processo de decisão de compra se desencadeia em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.”

De acordo com Lamb, Hair e Mcdaniel (2004, p. 127) “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor enfrenta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada.” Segundo os autores, esse é exatamente um dos objetivos de marketing: despertar no consumidor, este sentimento de desequilíbrio entre a condição atual e a desejada.

Após o surgimento da necessidade, o consumidor busca informações sobre aquilo que está interessado em adquirir. Segundo Honorato (2004, p. 137) “a

informação pode ser comercial, que informa e convence, ou pessoal, que avalia e legitima.”

Silk (2008) apresenta maneiras de o consumidor avaliar as alternativas para tomada de decisão e diz que algumas são as mais percebidas, como indicações afetivas que é quando o cliente apenas se baseia em lembranças de decisões tomadas no passado e quando são comparadas algumas marcas e são estabelecidos critérios de eliminação até chegar à marca que atenda todos os critérios pré estabelecidos pelo cliente.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento dos consumidores é norteado por seus objetivos, produtos e serviços passam pela análise pessoal do indivíduo ponderando sua real necessidade com base em estilo de vida.

Feitas as avaliações, o consumidor decide o que e onde irá comprar, esta etapa é a de decisão de compra. Sabendo o que vai comprar, o consumidor decide onde irá realizar a compra e segundo Boone e Kurtz (2009) a escolha das lojas é feita com base em critérios como a localização, preço, layout do ambiente, variedade, posicionamento dos funcionários e serviços prestados.

Há também os casos que a decisão de compra é o adiamento dela. De acordo com Honorato (2004, p.138)

Mesmo passando por todos os estágios, ao chegar na decisão de compra, pode haver situações que levem ao adiamento da compra. Tais situações normalmente são originadas por atitudes de terceiros ou imprevistos.

Por fim, o comportamento pós-compra, indica se o produto ou serviço está de fato suprindo as necessidades e desejos dos clientes ou não. Segundo Boone e Kurtz (2009, p.184-185) “o ato da compra produz um de dois resultados. O comprador sente satisfação pela remoção da discrepância entre os estados existente e desejado ou insatisfação com a compra.”

Esta percepção sobre o pós-compra é fundamental para que as empresas avaliem suas atividades de marketing, visto que segundo Silk (2008, p.57) “as organizações tem sucesso em função de sua capacidade de satisfazer clientes externos com seus bens e serviços.”

Alguns métodos de pesquisa são utilizados para obter informações que esclareçam o comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) são três abordagens: experimentais (quando são feitas experiências analisando o comportamento a partir de alterações nos produtos e ou serviços),

observacionais (onde o profissional de marketing observa, em diferentes momentos e situações, o comportamento do consumidor); entrevistas e levantamentos (onde um grande número de pessoas é entrevistado através de perguntas e estas são registradas pelo profissional).

Para Silk (2008, p.61-62) “o primeiro passo em qualquer estudo sobre comportamento de clientes é definir a(s) unidade(s) de análise (ou seja, o que ou quem está se tentando entender ou explicar).” Esta afirmação mostra a importância de definir a *persona*, público alvo da empresa, o que este público gosta, o que ele busca, antes de iniciar qualquer estratégia de marketing.

3.3.1 Comportamento Do Consumidor Digital

A internet proporciona uma maneira mais fácil e rápida de obter informações, o que torna o mercado cada vez mais dinâmico. Peter e Olson (2009) afirmam que as atitudes mais comuns dos consumidores no ambiente digital são pesquisar produtos e valores para posteriormente realizar a compra em loja física; e pesquisar e comprar tudo de forma on-line.

Adolpho (2011, p.311) complementa a afirmação de Peter e Olson informando que

O comportamento típico de um consumidor na internet, ao entrar em contato pela primeira vez com a sua marca, é pesquisar o nome da sua empresa no Google, perguntar em redes sociais se alguém conhece seu produto ou serviço, para só depois entrar em contato com você.

Segundo Torres (2009), o consumidor usa a internet como ferramenta de apoio para suas pesquisas, pois qualquer coisa que quiser saber, basta digitar a questão em um site de busca e a internet lhe dará uma resposta. Assim como a diversão que encontra em sites de jogos, blogs e até em redes sociais, juntamente com os relacionamentos e as interações.

Para Turchi (2012, p.64) “o que a internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa.”

Torres (2009, p.62) explica que

O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se

sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela Internet.

Ainda, Torres (2009) indica que quando está on-line, o consumidor busca satisfazer três necessidades que auxiliam o profissional de marketing a compreender o comportamento dos indivíduos e elas são: diversão, informação e relacionamento.

Turchi (2012, p.130) informa a época em que as mudanças de mercado causadas pela internet começaram a ocorrer:

No período compreendido entre 1995 e 2005 – é que as pessoas começaram a se dar conta de que a internet lhes permitia comparar produtos, marcas e preços, analisar formas diferenciadas de pagamento, selecionar varejistas e mercados (interno e externo) – hábito que se incorporou ao comportamento e contribuiu para torná-las mais exigentes e seletivas.

A internet proporciona as pessoas, o sentimento de fazer parte, de poder expor sua opinião. Segundo Torres (2009, p.36) “elas podem até não usar o recurso, mas a sensação de ver que os comentários e as informações fluem livremente é muito agradável.”

Torres (2009) lembra que o usuário de internet tem três ferramentas importantes que não devem ser esquecidas, sendo a primeira delas, o botão de “voltar” disponível na tela de navegação, a segunda ferramenta é o botão para fechar a tela e a terceira é o anti-vírus. Para o autor, sites que mantêm *pop-ups*, abertura automática de telas e itens que se auto instalam sem a permissão do usuário, são motivos fortes para o indivíduo não retornar mais à página.

Na hora de realizar uma compra on-line certos pontos são mais relevantes. Segundo Bruner, Harden e Heyman (2001, p.73) “consumidores e compradores empresariais hoje dão mais ênfase à capacidade de uma empresa de entregar um produto pontualmente, se não na mesma hora.”

Pesquisa apresentada por Turchi (2012, p. 23) traz alguns indicadores sobre compras na internet indicando que

Os homens estão mais habituados a comprar pela internet (54%) em comparação às mulheres (46%) e que aproximadamente 80% dos internautas usam a *web* para comparar preços, 25% para pesquisar carros que desejam comprar e 18% realizam compras profissionais.

De acordo com uma pesquisa sobre influência da internet nas compras dos consumidores, divulgada no jornal Folha de São Paulo em 2011, 62% dos consumidores busca informações na internet antes de realizar uma compra; 32%

compartilham ou dialogam com demais consumidores antes de tomar uma decisão e do total, 83% confia nas informações obtidas.

Percebe-se que o consumidor utiliza o ambiente digital como uma ferramenta de apoio, pois assim como pode realizar pesquisas sem precisar se deslocar, pode também expor sua opinião e trocar informações com os demais consumidores.

Segundo Torres (2009, p.66) “uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas: Relacionamento; Informação; Comunicação; Diversão.”

De acordo com Vaz (2011, p.346) “se formos analisar mais profundamente as diferenças de comportamento no mundo *off line* e no mundo online, o consumidor online apenas externaliza aquilo que ele faria no mundo *off line*, se tivesse condições.”

Dados de pesquisas apontam para o crescimento contínuo do acesso dos usuários de internet à rede social Facebook. De acordo com matéria publicada no Facebook para empresas em Março de 2015 “45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente.” A mesma matéria indica que empreendedores devem aproveitar esta oportunidade de interagir com o público alvo, assim como outras micro e pequenas empresas já fazem.

Segundo informações divulgadas no blog Allan Peron em Maio de 2016, a cada minuto são postados no Facebook 510 mil comentários, 293 mil atualizações e 136 mil fotos e vídeos, o que segundo Allan, implica no fato das empresas terem atenção ao conteúdo postado, este deve ser atrativo e ter qualidade para que a haja sucesso nesta rede.

Ainda, Allan Peron, apresenta em sua página em Maio de 2016, um infográfico indicando a maneira que as pessoas utilizam o Facebook:

Figura 1 – Como as pessoas utilizam o Facebook



Fonte: Blog Alan Peron (2016)

Já pesquisa divulgada pelo Facebook para empresas em Agosto de 2015 que contou com a participação de 1003 brasileiros, apresentou dados sobre a influência desta rede no comportamento de compra dos consumidores e apresentou os dados obtidos também com um infográfico:

Figura 2 – Comportamento do consumidor digital



Fonte: Facebook Empresas (2015)

Basicamente, o consumidor sente o desejo ou a necessidade de adquirir algo, parte então para pesquisas na internet, compara marcas, preços, design, tempo de entrega e principalmente, verifica a imagem da empresa perante seus clientes através de comentários postados em redes sociais, faz sua escolha de compra e a

realiza. Posteriormente registra sua percepção sobre o bem que adquiriu e deixa sua opinião sobre a empresa.

4. METODOLOGIA

Para um melhor entendimento sobre o uso de metodologia nos trabalhos científicos, Prodanov e Freitas (2009, p.19) explicam que

Metodologia deve ser definida como um elemento facilitador da produção de conhecimento, uma ferramenta capaz de auxiliar a entender o processo de busca de respostas e o próprio processo de nos posicionarmos, adequadamente, com perguntas pertinentes.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho envolve abordagem quantitativa, que de acordo com Prodanov e Freitas (2009, p.80) “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.”

Ainda, o método de pesquisa deste trabalho engloba pesquisa survey que segundo Prodanov e Freitas (2009, p.71) “ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário.” E por fim, pesquisa bibliográfica que contempla os estudos de diversos autores sobre o tema abordado nesta pesquisa que tem o uso de questionários como método de coleta dos dados.

4.1 Concepção Da Pesquisa

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar quais estratégias de marketing digital publicadas na rede social Facebook são consideradas eficazes no encantamento dos consumidores.

Para obter as informações, foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica que segundo Prodanov e Freitas (2009), ocorre quando são utilizados como base de estudo, conteúdos já publicados por outros autores, citando suas bibliografias. E também foi utilizada a técnica de questionário, que como explicam Prodanov e Freitas (2009), é um conjunto ordenado de perguntas a serem respondidas pelo destinatário.

O questionário foi criado através da ferramenta de formulário disponível no Google Docs e foi divulgada através da rede social Facebook e pelo WhatsApp, obtendo cento e doze questionários respondidos.

4.2 Unidade de Análise

A unidade de análise desta pesquisa é o Facebook, a rede social que foi criada a mais de uma década e continua presente no dia a dia dos internautas, assim como nas estratégias de marketing digital de diversas empresas.

No Facebook é possível tanto uma pessoa física ter um perfil, quanto uma pessoa jurídica e através deste perfil, publicar fotos, imagens, notícias, vídeos e muito mais, criando interação entre os usuários.

O Facebook foi criado com intuito de gerar relacionamentos, mas foi expandindo seu leque de possibilidades ao longo dos anos, atingindo o posto de maior rede social do mundo, adquirindo outras redes como Instagram e WhatsApp. De acordo com matéria divulgada no site do G1, até final de Março de 2017 o total de usuários já chegava ao número de 1,94 bilhão.

O fato de buscar constantemente por atualizações e novas funcionalidades, mantém os usuários engajados e conquista novos integrantes diariamente, fato este que despertou o interesse das empresas em tê-lo como uma ferramenta de marketing digital.

4.3 Técnicas De Coleta De Dados

De acordo com Prodanov e Freitas (2009, p.114)

Pesquisar não é apenas coletar dados, mas não podemos falar em pesquisa sem falar em coletá-los. Os “dados”, em uma pesquisa, referem-se a todas as informações das quais o pesquisador pode se servir nas diferentes etapas do trabalho.

Com a utilização da técnica de pesquisa bibliográfica, foi possível mesclar diversas informações de várias fontes bibliográficas que juntas colaboraram para o embasamento teórico desta pesquisa.

Já com a utilização de questionários, pretendeu-se analisar qual público está presente na rede social Facebook, qual seu interesse na rede, se é motivado a realizar compras através de anúncios nela postados e principalmente, identificar quais estratégias de marketing são eficazes para encantar o consumidor através de anúncios postados.

4.4 Limitações Do Método

A pesquisa realizada é um recorte da realidade, contou com uma amostra relativamente pequena de usuários da rede social Facebook, com intuito de responder o problema de pesquisa e atender aos objetivos propostos.

Certamente a pesquisa pode ser aplicada sob outras perspectivas, e abordagens, que não foram aqui acatadas, por limitações de tempo e aplicações.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS E RESULTADOS

A partir das respostas obtidas através dos questionários aplicados, será realizada análise dos resultados, verificando cada uma das questões para posteriormente poder responder a questão problema desta pesquisa.

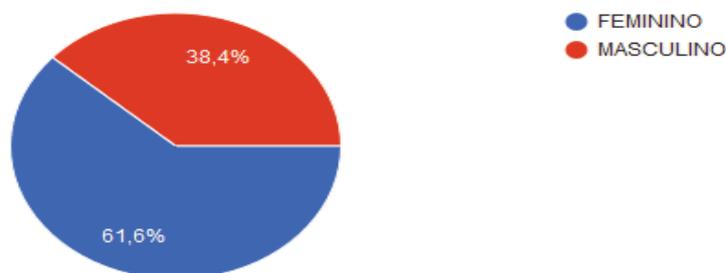
Foi respondido um total de cento e doze questionários, contando com treze perguntas de múltipla escolha, sendo doze obrigatórias e uma não obrigatória que buscam conhecer o perfil do público que o respondeu e identificar quais estratégias de marketing digital mais chamam sua atenção.

A seguir serão apresentados os dados colhidos através da aplicação dessa pesquisa, e suas respectivas análises.

Gráfico 1 - Gênero

1) QUAL SEU GÊNERO?

112 respostas



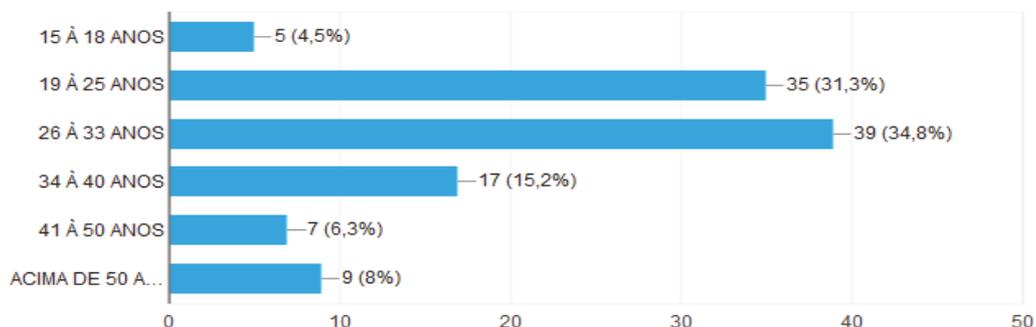
Do total de questionários respondidos, apenas 38,4% são de respondentes do sexo masculino enquanto 61,6% são do sexo feminino.

Percebe-se com este dado, que mais da metade desta amostra de usuários do Facebook é composta pelo sexo feminino.

Gráfico 2 – Faixa etária

2) QUAL SUA FAIXA ETÁRIA (IDADE)?

112 respostas



Ao serem questionados sobre a faixa etária a qual pertencem, a maioria dos respondentes (34,8%) informou estar na faixa dos vinte e seis a trinta e três anos de idade, seguido pela faixa etária dos dezenove a vinte e cinco anos de idade (31,3%).

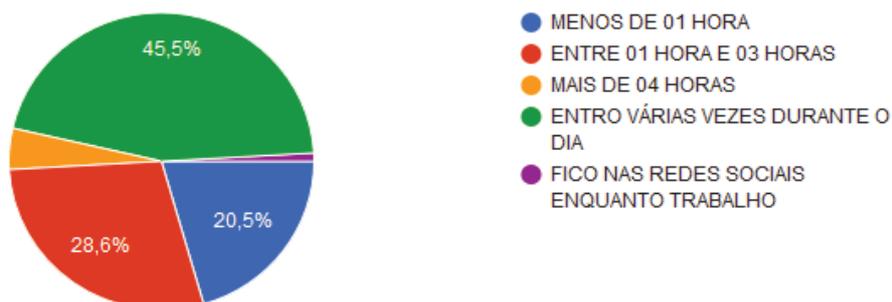
Após estão os respondentes que tem idade entre trinta e quatro a quarenta anos (15,2%); os acima de cinquenta anos representam 8% do total; quarenta e um a cinquenta anos representam 6,3% e apenas 4,5% dos respondentes tem entre quinze a dezoito anos de idade.

Com esta questão, foi possível perceber que da amostra estudada, a maioria tem idade entre dezenove e trinta e três anos de idade.

Gráfico 3 Tempo destinado à redes sociais

3) QUANTO TEMPO VOCÊ PASSA NAS REDES SOCIAIS DURANTE O DIA?

112 respostas



Ainda buscando conhecer um pouco mais sobre o perfil dos respondentes, foi questionado o tempo que o usuário despende diariamente para as redes sociais e foi possível perceber que a maioria (45,5%) entra várias vezes ao dia nas redes sociais, enquanto 28,6% fica entre uma a três horas e 20,5% passa menos de uma hora ao dia nas redes. Ficar online nas redes sociais enquanto trabalha e passar mais de quatro horas do dia nelas obteve resultados muito baixos que somados resultam em apenas 5,4% do total de respondentes.

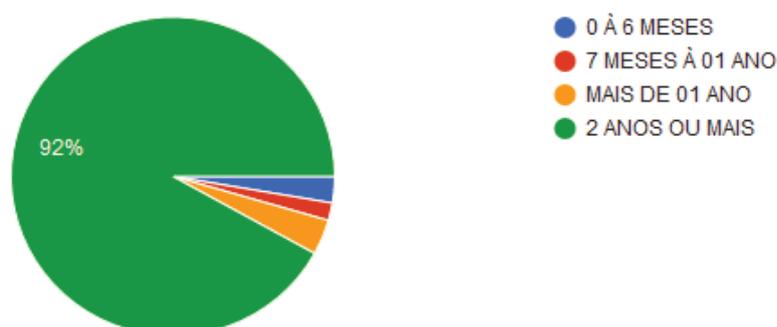
Nota-se que a maioria dos respondentes está frequentemente presente nas redes sociais durante o dia, e todos passam algum tempo, mesmo que pouco, conectados.

Conforme consta na teoria da presente pesquisa, o blog de Allan Peron em Maio de 2016 já apresentava dados sobre o acesso diário dos usuários informando que são postados, a cada minuto, 510 mil comentários, 136 mil fotos e vídeos e 293 mil atualizações são realizadas, o que demonstra que o Facebook é acessado em pelo menos algum momento do dia por seus usuários.

Gráfico 4 – Tempo de cadastro no Facebook

4) HÁ QUANTO TEMPO É USUÁRIO (A) DO FACEBOOK?

112 respostas



Iniciando as questões mais específicas, voltadas para o objeto de análise desta pesquisa, questionou-se a quanto tempo os respondentes são usuários do Facebook e verificou-se que a maior parte (92%) está presente nesta grande rede

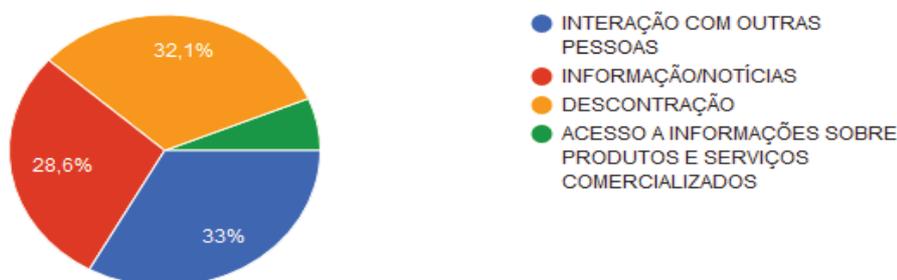
social a dois anos ou mais e apenas uma parte minoritária (8%) é usuário de zero meses a menos de dois anos.

Este dado associado aos dados obtidos na questão três comprova que o Facebook consegue manter o interesse dos usuários por um longo tempo e constantemente atrair novos adeptos. De acordo com pesquisa divulgada no Facebook Empresas em 2015, 45% da população brasileira já era usuária desta rede social e os números crescem diariamente.

Gráfico 5 – O que mais atrai no Facebook

5) O QUE MAIS TE ATRAI NO FACEBOOK?

112 respostas



Questionados sobre o que mais os atrai no Facebook, 33% responderam que é a interação com outras pessoas, 32,1% dizem ser a descontração, 28,6% são atraídos principalmente por informações e notícias, enquanto apenas 6,3% têm como principal atrativo na rede o acesso a informações sobre produtos e serviços comercializados.

Podemos considerar para esse dado a perspectiva de Correia e Moreira 2014, onde eles consideram que o Facebook possui diversas funcionalidades que mantêm o público atraído, entre elas a opção de “curtir” uma postagem; compartilhar fotos e vídeos, adicionar pessoas a sua rede de contatos, seguir páginas; enviar mensagens entre outras que juntas geram a interação que a rede proporciona entre os usuários.

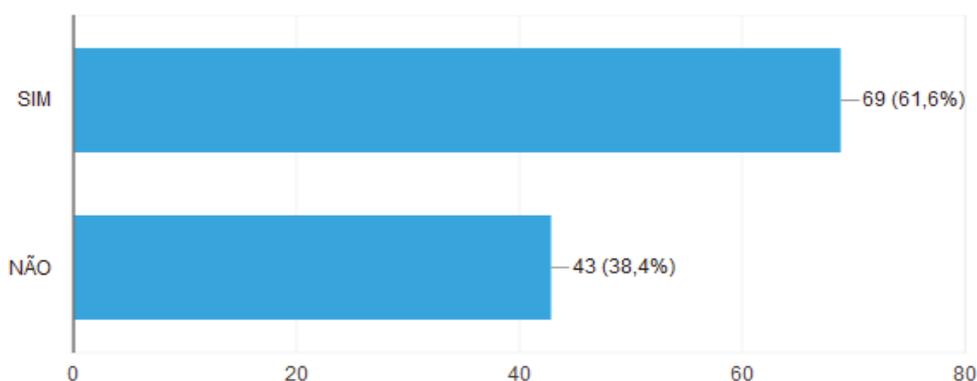
Com esta questão foi possível perceber que para a maioria dos respondentes, o Facebook é um canal de descontração, interação e informação, o que vai ao

encontro do que Torres 2009 afirma ser os três desejos dos consumidores na internet: informação, interação e relacionamento.

Gráfico 6 – Se já adquiriu produtos e serviços pelo Facebook

6) VOCÊ JÁ ADQUIRIU PRODUTOS E SERVIÇOS DOS QUAIS TEVE CONHECIMENTO ATRAVÉS DE PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK?

112 respostas



Direcionando as perguntas para o marketing digital, questionou-se se os respondentes já adquiriram produtos e serviços dos quais tiveram conhecimento através de publicações no Facebook e mais da metade respondeu que sim (61,6%), enquanto apenas 38,4% responderam que não.

Este é um indicativo de que o marketing digital aplicado na rede social Facebook surte efeito positivo para as vendas de produtos e serviços e esta informação corresponde com o que Turchi 2012 afirma quando diz que é de suma importância que as empresas desenvolvam estratégias que atraiam o público alvo no meio digital.

Também se faz importante grifar, que segundo Moraes 2015 mais de 50% dos consumidores online, efetuam suas compras em e-commerces que já conhecem e confiam, seja por e-mail, site ou rede social.

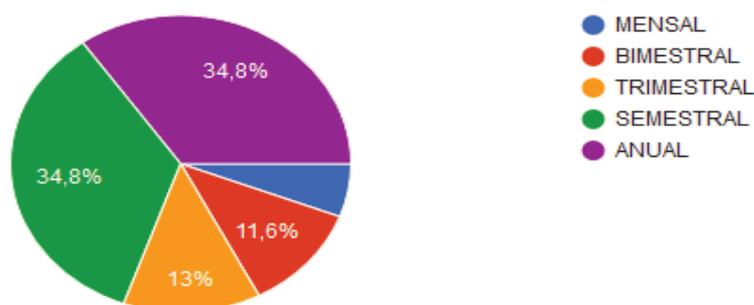
Bruner, Harden e Heyman (2001) afirmam que os consumidores digitais dão muita importância ao fato de receberem as mercadorias pontualmente, ou até imediatamente. Muitas pessoas podem não comprar pela internet por terem informação de compras realizadas por pessoas conhecidas, que não chegaram na

data estipulada, então esta é mais uma questão importante a ser observada no comércio online: o prazo de entrega e sua efetivação.

Gráfico 7 – Qual a frequência das compras realizadas pelo Facebook

SE SIM, QUAL A FREQUÊNCIA DESSAS COMPRAS?

69 respostas



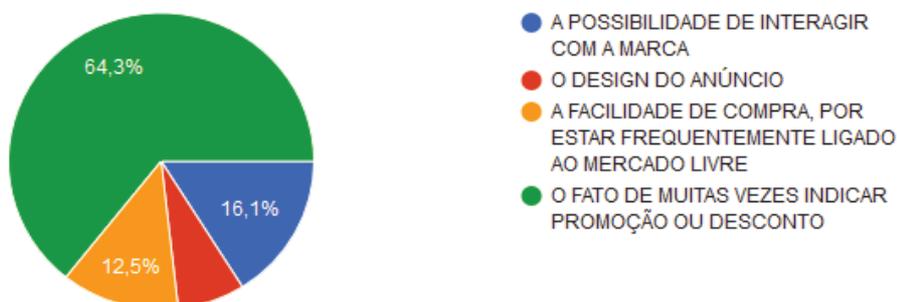
A resposta para a questão indicando a frequência destas compras não era obrigatória, pois apenas quem respondeu “sim” para a pergunta anterior, que deveria responder a este questionamento sobre a frequência das compras realizadas através de postagens no Facebook. Foi possível perceber que a maioria dos respondentes divide-se, sendo que 34,8% responderam que a frequência destas compras é anual e 34,8% responderam que a frequência é semestral. Já 13% disseram ser trimestral a frequência das compras, 11,6% disseram que a frequência é bimestral e apenas 5,8% dizem que a frequência destas compras é mensal.

Nota-se que para a maioria dos respondentes, o período entre uma compra e outra, através de postagens via rede social Facebook é baixa, sendo realizadas apenas de seis meses a um ano, o que pode ser um indicativo de que as empresas não estão obtendo sucesso em suas postagens e pecando com o relacionamento versus engajamento dos clientes perante a marca.

Gráfico 8 – O que chama a atenção as publicações de produtos e serviços pelo Facebook

7) O QUE CHAMA SUA ATENÇÃO NAS PUBLICAÇÕES DE PRODUTOS OU SERVIÇOS PELO FACEBOOK?

112 respostas



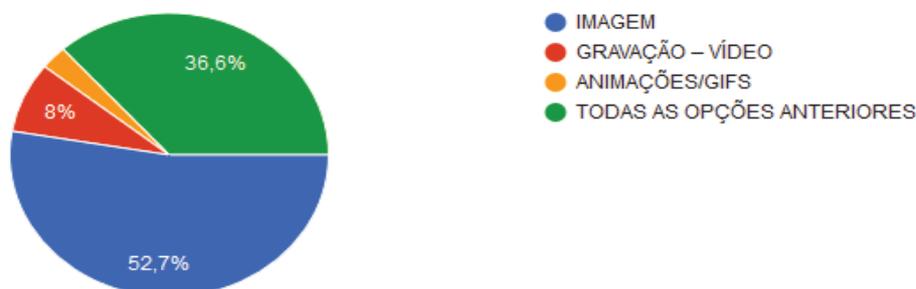
Buscando identificar o que chama a atenção dos respondentes, nas postagens de produtos ou serviços pelo Facebook fez-se a pergunta de número sete. Dos cento e onze respondentes, 64,3% diz que o fato de muitas vezes a postagem indicar promoção ou desconto é o maior atrativo. Já 16,1% respondeu que o que mais chama a atenção é a possibilidade de interagir com a marca. Já a questão da facilidade de compra devido o fato da postagem estar ligada ao mercado livre chama a atenção de 12,5% dos respondentes e apenas 7,1% dos respondentes diz que o que chama sua atenção é o design do anúncio.

Este dado apresenta o interesse dos respondentes em ofertas, sendo que a maioria diz que este é o fator que mais lhes chama a atenção nas postagens de produtos e serviços no Facebook.

Fazendo uma referência ao aprendizado teórico obtido na presente pesquisa considera-se que Torres (2009) acredita que a estratégia de marketing para chamar a atenção dos consumidores deve ser focada nos relacionamentos, já que as pessoas buscam interação nas redes sociais, diferente de quando assistem um anúncio pela TV sendo passivos à informação, na internet os consumidores buscam participar, então é preciso estar atento ao comportamento do público alvo, para entender o que lhe atrai e criar relacionamento baseado nesta informação.

*Gráfico 9 – Ferramentas de marketing digital preferidas***8) SOBRE ANÚNCIOS, COMO VOCÊ OS PREFERE?**

112 respostas



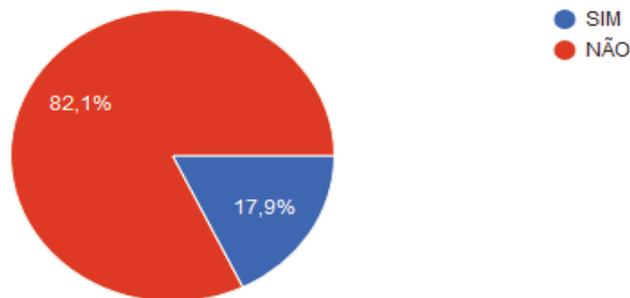
Com a pergunta de número oito, buscou-se identificar a preferência visual dos anúncios perante a percepção dos respondentes e mais da metade (52,3%) indicou que prefere anúncios no formato de imagens, 36,9% gostam de todos os tipos de formato indicados na questão (gravação de vídeo, animações/gifs e imagens), já 8% preferem gravações em vídeo e 2,7% têm preferência por anúncios em formato de animações/gifs.

Estes dados ofertam diretrizes para os profissionais de marketing, especialmente os que tratam de conteúdo e redes sociais. Considerando que grande parte dos respondentes indicou na questão cinco que a descontração é o fator que mais atrai no Facebook e também considerando estes dados onde os usuários se sentem mais atraídos por imagens, é possível identificar que a rede social deve ser utilizada pelas marcas de maneira mais atrativa, gerando discursos que tenham mais aderência com o público, desenvolvendo mais empatia e buscando atingir os objetivos de marketing e a fidelização do cliente.

Lembrando o que foi dito por Moraes, 2015 a estratégia na comunicação está no diferencial que a marca cria perante a concorrência, buscando atrair e engajar seu público, com suas idéias, para que esse engajamento se converta em vendas para a empresa. Ter conhecimento do formato de anúncio que mais atrai o consumidor é um dos primeiros passos para ter sucesso na estratégia utilizada.

9) VOCÊ GOSTA QUANDO RECEBE ALGUM MATERIAL GRATUITO PELO FACEBOOK E PEDEM PARA QUE INFORMEM SEU E-MAIL, PARA ENVIAREM CONTEÚDOS ATUALIZADOS?

112 respostas



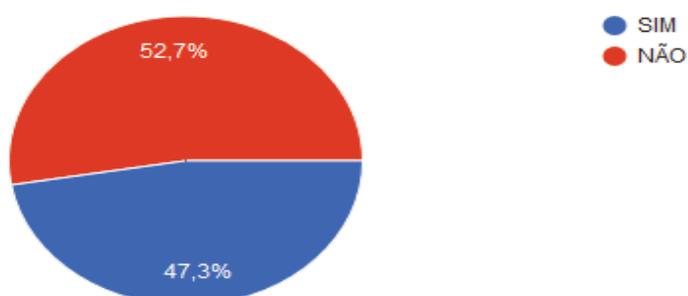
Sabendo que se tem utilizado muito a estratégia digital de disponibilizar conteúdo gratuito em troca do endereço de e-mail do leitor, perguntou-se se os respondentes gostam desta estratégia de marketing e surpreendentemente 82,1% dos respondentes indicaram não gostar, enquanto apenas 17,9% gostam.

Percebe-se que a estratégia que tem intuito de gerar conteúdo em troca de audiência, não é atrativa para o maior número dos respondentes, mas mesmo assim é válida, pois houve um percentual, apesar de baixo, que gosta de receber conteúdos atualizados por e-mail e conforme Torres (2009) afirmou, os consumidores buscam cada vez mais por informações relevantes antes de tudo.

Porém Turchi (2012) informou que os consumidores do mundo todo, passam mais tempo em redes sociais do que utilizando e-mails, então pode ser que esta estratégia de envio de e-book gratuito ou conteúdos atualizados por e-mail, não atraiam todo o público alvo, porém certamente haverá pessoas interessadas, assim como demonstrado no gráfico acima.

*Gráfico 11 – Elogios à produtos e servilos pelo Facebook***10) VOCÊ JÁ ELOGIOU ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO PELO FACEBOOK?**

112 respostas

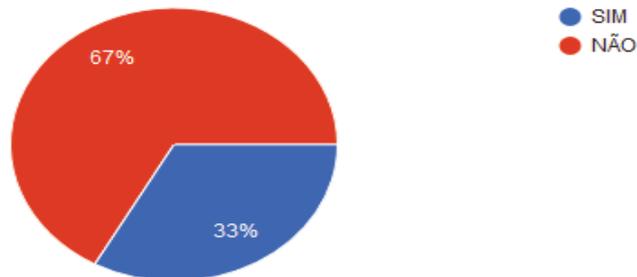


Buscando obter informações que sobre o nível de interação do consumidor com as marcas através do Fabebook, questionou-se se os respondentes já elogiaram algum produto ou serviço através desta rede social e mais da metade respondeu que não (52,7%), enquanto 47,3% responderam que sim.

Percebe-se aqui, que muitos dos respondentes interagiram com a marca, elogiando, o que demonstra a facilidade de interação que a rede social proporciona entre consumidor e marca, porém a maioria dos respondentes disse não ter feito elogios a marcas através do Facebook e se não o fazem é provável que não se interessam por ela. Segundo Adolpho (2011) indica no quarto P dos 8P's do marketing digital, a empresa deve criar amigos, verdadeiros fãs que defendam e recomendem a marca.

11) VOCÊ JÁ CRITICOU ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO PELO FACEBOOK?

112 respostas



Ainda buscando informações sobre o nível de interação entre consumidor e marca, questionou-se se os respondentes já criticaram algum produto ou serviço através do Facebook e a maioria dos respondentes disse que não (67%), enquanto 33% disse que sim.

Mais uma vez, percebe-se que a interação existe, seja para criticar ou para elogiar, há um percentual grande de pessoas que interagem com as marcas através do Facebook.

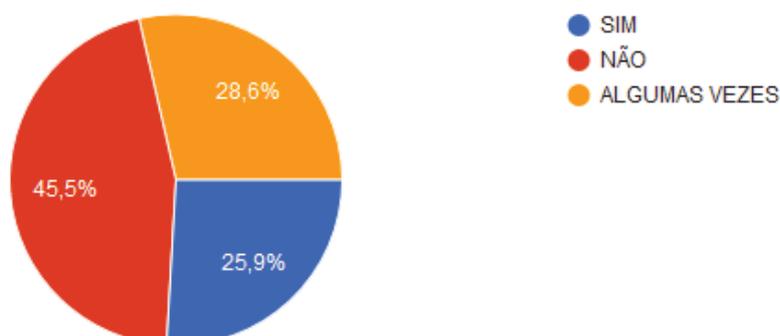
Fazendo uma conexão entre a questão número 10 e a questão de número 11 é possível identificar que menos da metade dos respondentes interagiu com marcas através do Facebook, seja elogiando, seja criticando, mas é importante lembrar que segundo Torres 2009, o consumidor utiliza a internet para pesquisar, obter informações, então ter críticas e sugestões influenciam o comportamento de compra, assim como não tê-las, portando as marcas devem ter atenção a ausência de interação ou a críticas que não foram solucionadas.

Os dados obtidos através destas duas questões (10 e 11) remetem à importância que deve ser dada a interação das marcas com seus consumidores, pois conforme pesquisa divulgada no jornal Folha de São Paulo em 2011, 62% dos consumidores busca informações na internet antes de realizar uma compra; 32% compartilham ou dialogam com demais consumidores antes de tomar uma decisão e do total, 83% confia nas informações obtidas.

Gráfico 13 – Interação com a marca através do Facebook

12) QUANDO VOCÊ CRITICOU, ELOGIOU OU APENAS BUSCOU INTERAGIR COM A MARCA, PELO FACEBOOK, OBTEVE RESPOSTA?

112 respostas



Na pergunta de número doze, buscou-se identificar se as marcas interagem com os consumidores além das postagens de publicações, se respondem as mensagens do público e dentre os respondentes 45,5% informou que ao interagirem com a marca através do Facebook não receberam retorno algum, enquanto apenas 28,6% responderam que receberam retorno e 28,6% dizem ter recebido resposta apenas algumas vezes.

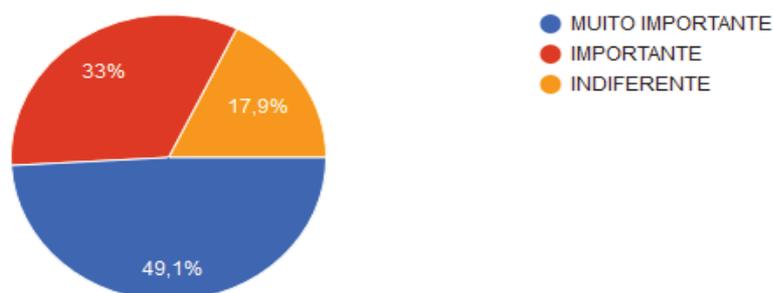
Este dado indica que as marcas estão pecando no sentido de interagir com o consumidor nas redes sociais, o ideal seria 100% ter respondido que recebeu retorno, pois isso indica qualidade e respeito com seus clientes e consumidores.

Não adianta a empresa investir em marketing digital acreditando que este se resume à divulgação de imagens, vídeos e textos, pois como já dito por Pipkin (2012, p.23) “o ativo principal para a criação de valor são os relacionamentos com os consumidores.”

Gráfico 14 – Importância dada ao retorno que a marca dá através de interações pelo Facebook

13) QUAL O NÍVEL DE IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ DÁ PARA O RETORNO DA MARCA AO COMENTÁRIO QUE VOCÊ ESCREVEU PARA ELA ATRAVÉS DO FACEBOOK (CRÍTICA, ELOGIO OU INTERAÇÃO)?

112 respostas



Por fim, foi questionado o nível de importância dada pelos respondentes ao retorno da marca ao comentário deixado para a mesma através do Facebook e percebeu-se que para maioria dos respondentes (49,1%) o retorno da marca é muito importante, para 33% é importante e apenas 17,9% consideram ser indiferente.

Somando os percentuais de quem considera o retorno muito importante e de quem considera importante, tem-se 82,1% das respostas, o que indica que as marcas precisam atentar para a importância de interagir com o público e não apenas divulgar conteúdo sem dar retorno, sem mostrar interesse para com o consumidor, visto que as redes sociais são canais oficiais de comunicação com o cliente e este está cada vez mais exigente.

Conforme citado anteriormente, Morais (2015, p.17) afirma que “relacionamento com cliente é permitir que ele diga: “Nossa, a marca me ouviu...”. Não dá para mensurar o ganho de credibilidade e de imagem que uma marca obtém com isso.”

Ainda, Vassos (1997) deixa claro que para obter a confiança dos consumidores através da internet, assim como no meio físico, é necessário que haja qualidade no atendimento, resoluções dos problemas e dilemas dos clientes em tempo hábil, resposta a suas queixas e conversas que não tenham haver com nenhum dos pontos citados anteriormente, mas simplesmente conversar para se tornar próximo do consumidor e então atrair sua confiança e seu engajamento com a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como percebido através do estudo de diversos autores citados no referencial teórico desta pesquisa, o marketing precisa estar sempre atento ao consumidor, pois é ele quem dita as regras do mercado, é ele que torna possível a existência das empresas e suas marcas.

O marketing digital mostra que é preciso alcançar o consumidor onde ele estiver e interagir com ele. Atualmente o consumidor passa grande parte do dia conectado à internet e isso torna necessária a presença das marcas nesse universo online, criando conexões inteligentes, com valor e conteúdo.

Esta pesquisa buscou analisar quais estratégias de marketing digital publicadas na rede social Facebook são consideradas eficazes no encantamento do consumidor e com base na amostra estudada foi possível identificar que os consumidores buscam interação, diversão e promoção nas publicações de produtos e serviços nesta rede social, o que torna a utilização de imagens, vídeos e animações com *gifs* estratégias eficazes no encantamento do consumidor através do Facebook.

Os dados da pesquisa também apontam para o fato do consumidor estar de fato mais exigente, buscando não mais apenas visualizar imagens e efetuar compras, mas sim, interagir com a marca, ser sua amiga e a empresa precisa conquistar essa amizade, pois é esse laço que manterá o cliente fiel a marca e é esta a principal estratégia para encantar os consumidores.

Portanto pode-se afirmar que é possível encantar o consumidor através da rede social Facebook utilizando estratégias de marketing digital e que para isso, a marca precisa conhecer seu público alvo e criar vínculos acima do comercial, interagindo de forma mais pessoal, tornando o cliente seu amigo e fã.

Por fim, pode-se afirmar que esta pesquisa pode contribuir com a área de marketing no sentido de gerar estratégias mais adequadas para as marcas no sentido de fidelizar o cliente e alavancar as vendas.

REFERENCIAL TEÓRICO

ALDAY, Hernan E. Contreras. **O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica**. Revista FAE, 2000. Disponível em:< <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/505>>. Acesso em 11 de Outubro, 2017.

BALDOCCHI, Gabriel. Internet influencia compra de 62% dos consumidores, aponta Google. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2011/05/918309-internet-influencia-compra-de-62-dos-consumidores-aponta-google.shtml>>. Acesso em 29 de Agosto, 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRUNER, Rick E; HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. **Marketing Online: Estratégias, melhores práticas e estudos de caso**. São Paulo: Futura, 2001.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Futura, 1999.

CONSUMIDORES conectados: como o Facebook influencia na decisão de compras. **Facebook para Empresas**, 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/Consumidores-conectados-como-o-Facebook-influencia-sua-decisao-de-compras>>. Acesso em 04 de Outubro, 2017.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma**

história necessariamente breve. Revista Alceu, 2014. Disponível em: <
<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em 06 de Setembro, 2017.

FACEBOOK chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017. **G1**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em 22 de Setembro, 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOMES, Marília. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Intercom, 2013. Disponível em: <
<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em 11 de Setembro, 2017.

HONOTARO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5º ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

LAMB JR, Charles W.; HAIR J, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MATOS, Francisco Gomes de. **Estratégia de empresa**. São Paulo: Makron Books, 1993.

MEZRICH, Bem. **Bilionários por acaso**: A criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

MORAES, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial**: uma abordagem empreendedora. – 2º ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 1991.

PERON, Allan. **Facebook Marketing** – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo. Blog Allan Peron, 2016. Disponível em:<<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em 04 de Outubro, 2017.

PIPKIN, Alex. **Marketing Estratégico**: Distribuição, logística e os canais de comercialização. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2º ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SILK, Alvin J. **O que é Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPIRO, Rosann L; RICH, Gregory A; STANTON, Willim J. **Gestão da Força de Vendas**. 12. Ed – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jéssica da Silva. **Mídias Sociais Como Ferramentas de Estratégias De Marketing**. Revista Ciência e Conhecimento, Volume 9 – Nº1, 2015. Disponível em: < http://www.cienciaeconhecimento.com.br/site/Arquivos/Edi%C3%A7%C3%A3o%202015/Trainini%20e%20Torres_912015.pdf>. Acesso em 18 de Setembro, 2017.

TELLES, André. **A revolução das Mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2011.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 08 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=6J2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+nas+midias+sociais&ots=oEAVXZiYj&sig=6Be5_0XLkOeBM1XyjAr-YmJx_NM#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 26 de Junho, 2017.

UIT: mundo está mais conectado à Internet, mas desigualdades permanecem. **ONU BR** Nações Unidas no Brasil, 2016. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/uit-mundo-esta-mais-conectado-a-internet-mas-desigualdades-permanecem/>>. Acesso em 10 de Agosto, 2017.

45% DA POPULAÇÃO brasileira acessa o Facebook mensalmente. **Facebook para Empresas**, 2015. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em 04 de Outubro, 2017.