



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

MÁRCIO JOSÉ FRANÇA BITU

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL
NAS REDES SOCIAIS PELAS EMPRESAS DE CONFECCÃO DA
CIDADE DE QUIXADÁ-CEARÁ**

**QUIXADÁ
2014**

MÁRCIO JOSÉ FRANÇA BITU

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL
NAS REDES SOCIAIS PELAS EMPRESAS DE CONFECÇÃO DA
CIDADE DE QUIXADÁ-CEARÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do Curso Bacharelado em Sistemas de Informação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Área de concentração: computação

Orientadora Prof^a. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro

**QUIXADÁ
2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca do Campus de Quixadá

B535e Bitu, Márcio José França
Um estudo sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais pelas empresas de confecção da cidade de Quixadá-Ceará / Márcio José França Bitu. – 2014.
58 f. : il. color., enc. ; 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Sistemas de Informação, Quixadá, 2014.
Orientação: Prof. Dra. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro
Área de concentração: Computação

1. Redes sociais 2. Indústria de confecção 3. Marketing direto – Processamento de dados I.
Título.

MÁRCIO JOSÉ FRANÇA BITU

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL
NAS REDES SOCIAIS PELAS EMPRESAS DE CONFECÇÃO DA
CIDADE DE QUIXADÁ-CEARÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do Curso Bacharelado em Sistemas de Informação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Área de concentração: computação

Aprovado em: _____ / dezembro / 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará-UFC

Prof^ª. MSc. Germana Ferreira Rolim
Universidade Federal do Ceará-UFC

Prof. MSc. Valdemir Pereira de Queiroz Neto
Universidade Federal do Ceará-UFC

DEDICATÓRIA

Ao meu pai Raimundo Bitu, que mesmo não estando mais entre nós, sempre me ilumina e me abençoa na caminhada da minha vida.

À minha mãe Cirlane Bitu, por fazer tudo por mim e acreditar nas realizações dos meus objetivos.

À minha namorada Natiane Colares, pelo amor, incentivo e exemplos de força e superação.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente à Deus, por me dar todos os dias a oportunidade de viver, por me dar saúde, felicidade e paz.

Ao meu pai, por toda a proteção e iluminação nos passos da minha vida e à minha mãe por sempre acreditar em mim, na conquista dessa graduação.

À minha namorada, por ter aguentado todo meu estresse, aborrecimentos, preocupações, mas em troca me deu confiança, força e coragem na conquista nessa graduação.

À minha orientadora, professora Tânia Pinheiro, por aceitar ser minha orientadora, pelos ensinamentos, paciência e dedicação. Sou muito agradecido por sua amizade e por ter trabalhado com ela nesse trabalho de conclusão de curso.

Aos professores da minha banca do TCC I e do TCC II, Germana Rolim, Paulyne Jucá e Valdemir Neto, por me ajudarem nas contribuições nas melhorias do meu trabalho de conclusão de curso.

Finalmente, agradeço a todos que não foram citados, mas que de alguma forma contribuíram, ajudaram e torceram por mim.

RESUMO

O mundo atual vem passando por grandes transformações, dentre elas na área da tecnologia da informação, está o marketing digital nas redes sociais. Diante dessa realidade, objetivou-se avaliar a percepção da utilização das redes sociais como uma ferramenta de marketing digital pelas empresas de confecção do centro da cidade de Quixadá-CE. Pretendeu-se identificar quais dessas empresas de confecção utilizam as redes sociais como uma ferramenta de marketing digital e identificar quais redes sociais são mais utilizadas por essas empresas. Pretendeu-se também descrever como essas empresas de confecção realizam o marketing digital nas redes sociais de acordo com o composto do marketing digital, e avaliar as funcionalidades de cada rede social utilizada pelas empresas na realização dos elementos do composto do marketing digital. Para alcançar esses objetivos foi aplicado um primeiro questionário a todas as empresas de confecção da região especificada, depois foi realizada uma descrição das empresas selecionadas, uma síntese sobre as funcionalidades das redes sociais estudadas. Foi também realizada, através de um segundo questionário, uma comparação entre o que foi visto na descrição das empresas de confecção selecionadas e a avaliação da percepção dos gestores. Obteve-se o Facebook como rede social mais utilizada e com mais funcionalidades para aplicação do marketing digital nas redes sociais. Em alguns aspectos, observou-se uma correspondência entre o que foi avaliado na descrição da presença online das empresas e a percepção dos gestores, porém em outros pontos não há essa correspondência. Foram também identificadas vantagens e desvantagens que o marketing digital nas redes sociais traz para as empresas de confecção.

Palavras chave: Redes sociais. Empresas de confecção. Marketing digital.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 TRABALHOS RELACIONADOS	17
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
3.1 Redes Sociais	19
3.1.1 Conceitos	19
3.1.2 Redes Sociais nas Empresas	19
3.2 Marketing.....	21
3.2.1 Histórico	21
3.2.2 Conceitos	22
3.2.3 Composto do Marketing	23
3.3 Marketing Digital.....	24
3.3.1 Conceito.....	24
3.3.2 Composto do Marketing Digital	25
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
4.1 Levantamento das Empresas.....	26
4.2 Classificar e Descrever como as Empresas estão Fazendo o Marketing Digital nas Redes Sociais.....	27
4.3 Avaliar a Percepção das Empresas sobre Utilização do Marketing Digital nas Redes Sociais.....	28
4.4 Análise Comparativa dos Dados	29
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS DADOS	30
5.1 Identificação das Empresas de Confecção nas Redes Sociais	30
5.2 Classificação e Seleção das Empresas de Confecção	31
5.3 Descrição das Empresas de Confecção Seleccionadas.....	33
5.3.1 Empresa "A"	34
5.3.2 Empresa "B"	35
5.3.3 Empresa "C"	35
5.3.4 Empresa "D"	36
5.3.5 Empresa "E"	37
5.3.6 Empresa "F"	38
5.4 Síntese das Funcionalidades das Redes Sociais para Realização do Marketing Digital	40
6 DISCUSSÃO	44
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	59

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mundo vem passando por grandes transformações nas relações comerciais e as empresas e os clientes acabam tendo que as aceitar e se adaptar a elas. Uma dessas grandes transformações está na área da tecnologia da informação e comunicação, em específico das redes sociais que, a cada dia, mais pessoas estão utilizando e espalhando informações pelo mundo e assim chamando a atenção dos gestores. Outra grande transformação está no surgimento do marketing digital que utiliza a internet para aplicar os mesmos princípios e ideias do marketing tradicional.

As redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões, comunicação, interação entre as pessoas e aumentaram também a capacidade de difusão de informações entre grupos. No espaço *off-line*, uma notícia ou informação se difundia em um nível de alcance menor. Já nas redes sociais *online*, notícias ou informações são muito mais amplificadas, divulgadas, discutidas e repassadas (RECUERO, 2009).

O marketing digital proporciona diferentes benefícios. Dentre eles, Las Casas (2006) destaca conforto, rapidez, custos mais baixos, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados mais detalhados sobre os clientes. Assim, o marketing digital se torna cada vez mais presente nos negócios das empresas.

Com essa nova estratégia virtual, as empresas alcançam um número de clientes, ou potenciais clientes, bem maior do que elas estão acostumadas a alcançar em seu estabelecimento fixo. Já os clientes, com essa nova estratégia, chegam a um relacionamento mais rápido com essas empresas além de uma ampla informação das mesmas, como imagem, produto e oferta.

Conforme Menezes (2003), o marketing digital nas redes sociais além de alcançar um número bem maior de clientes, pode chegar a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa está acostumada a atingir. O importante é tentar conhecer esse novo consumidor, estimulando-o a divulgar o máximo de informações sobre si, para que seja criado um perfil do mesmo. Cabe à área de marketing transformar essas informações em conhecimento, utilizá-las em campanhas de marketing digital através das redes sociais para manter os clientes atuais e conquistar novos clientes (CANTO, 2011).

Nesse contexto, percebe-se o surgimento de um novo estilo no comportamento, tanto do cliente, em relação à procura e participação na aquisição de produtos e serviços, quanto das empresas, em relação à pesquisa, promoção e interação junto ao cliente. Para

atender a esse novo comportamento de ambas as partes, é necessário investir e aderir a novas estratégias virtuais, como a utilização do marketing digital nas redes sociais.

Diante dessa necessidade, esse projeto tem como objetivo geral avaliar a percepção da utilização das redes sociais como uma ferramenta de marketing digital pelas empresas de confecção do centro da cidade de Quixadá-CE. Pretende-se identificar quais dessas empresas utilizam redes sociais como uma ferramenta de marketing digital e quais redes sociais são mais utilizadas. Pretende-se também descrever como essas empresas de confecção realizam o marketing digital nas redes sociais de acordo com o composto do marketing digital, bem como avaliar as funcionalidades de cada rede social utilizada na realização dos elementos do composto do marketing digital.

Dentro dessas expectativas, a partir dos resultados da pesquisa, o estudo busca contribuir para as próprias empresas que estão sendo estudadas, para as empresas que desejam passar a utilizar o marketing digital nas redes sociais na cidade de Quixadá-CE e para aquelas que ainda tenham certa resistência ou medo de utilizar essa estratégia virtual. Busca, ainda, trazer aquisição de conhecimento para o meio acadêmico por meio do entendimento do marketing digital nas redes sociais pelas empresas locais.

Esse trabalho está organizado da seguinte forma: a seção dois apresenta trabalhos relacionados a esta pesquisa. A seção três apresenta a fundamentação teórica da área em estudo. A seção quatro descreve o procedimento realizado para avaliar a utilização do marketing digital nas redes sociais. A seção cinco apresenta a análise dos resultados, juntamente com a descrição das empresas selecionadas e com a síntese da avaliação das funcionalidades das redes sociais. A seção seis apresenta uma discussão entre a descrição das empresas selecionadas e a avaliação da percepção dos gestores dessas empresas selecionadas. Por fim, a seção sete que expõe as considerações finais do trabalho, no qual são apresentadas as conclusões e trabalhos futuros.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Nesta seção serão apresentados dois trabalhos relacionados ao tema desta pesquisa. Em cada um será destacado o seu principal objetivo, sua semelhança e sua diferença com esta pesquisa.

Um estudo feito na cidade de Porto Alegre/RS, com 12 empresas de assessoria e consultoria de comunicação, por meio de observação e da distribuição de questionários, mostra que neste campo de pesquisa a utilização do marketing digital nas redes sociais proporciona: uma maior divulgação e visibilidade das empresas, sugestão de pautas para seus clientes, maior agilidade na comunicação e uma abrangência da notícia (CANTO, 2011).

Assim como Canto (2011), esse estudo trata a questão de mapear quais empresas utilizam o marketing digital nas redes sociais, descrever como as empresas estão utilizando essa estratégia virtual e avaliar a utilização dessa estratégia pelas empresas. Entretanto, o campo de pesquisa considerado será as empresas de comércio localizadas no centro da cidade de Quixadá/CE, e o não haverá destaque específico para o Twitter, buscando-se identificar quais as redes mais utilizadas pelas empresas locais como marketing digital.

Um outro estudo foi realizado na cidade de Boa Vista/RR, envolvendo cinco empresas de variados segmentos: Esporte Mania, Chocolatt, Galpão, Neo Technology e Toli. Através da aplicação de questionários com oito questões objetivas, apresenta que neste outro campo de pesquisa os clientes gostam de receber anúncios de propaganda, informações sobre os produtos e publicação de marketing pelas redes sociais. Apresenta também que, apesar dessas constatações, ainda existe uma certa resistência pelas empresas em utilizar o marketing digital nas redes sociais (SILVA; NERES, 2013).

Apesar das diferenças no campo de pesquisa e no número determinado de empresas, o trabalho de Silva e Neres (2013) é semelhante a este projeto na proposta de identificar quais as principais redes sociais que estão sendo utilizadas pelas as empresas e quais os papéis dessas redes no marketing digital.

Os resultados de Canto (2011) e de Silva e Neres (2013) mostram que, pelo menos em seus campos de pesquisa, o marketing digital nas redes sociais está proporcionando várias vantagens e benefícios para as empresas, para os clientes e na comunicação entre ambos. Os resultados mostram que, apesar de todos esses benefícios, ainda existem empresas que têm certa resistência pela utilização dessa estratégia virtual, além de outras mesmo

utilizando, não fazem uma avaliação do marketing digital realizado. Surge assim a necessidade de projetos que façam uma avaliação sobre a utilização desse marketing digital nas redes sociais.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados três conceitos chaves importantes para o entendimento desta pesquisa: redes sociais, marketing e marketing digital. Esses conceitos serão apresentados e explicados em três subseções a seguir.

3.1 Redes Sociais

3.1.1 Conceitos

Alguns conceitos de redes sociais enfatizam seu aspecto tecnológico, e outros seu aspecto mais humanístico. No primeiro caso, para Torres (2009) as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, criando interações com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Nesta mesma abordagem, Freitas (2009) define redes sociais como ferramentas baseadas em software que possibilitam pessoas de diferentes lugares a se relacionar em um único ambiente que proporciona a troca de informações, notícias, músicas, vídeos, fotos e a formação de comunidades que atraem pessoas com as mesmas convicções e ideias.

Em uma visão mais humanística, Recuero (2009, p. 69) explica redes sociais como “um conjunto de atores e suas relações”, no qual essas relações podem ser denominadas por conexões. Desta forma, uma rede social é formada sempre por dois elementos fundamentais, os atores e as suas conexões. Na mesma perspectiva, Marteleto (2001, p.72) assevera que as redes sociais são “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Considerando simultaneamente as duas abordagens, pode-se dizer que as redes sociais são páginas web que possibilitam a interação e a comunicação entre diferentes pessoas, independente do local de onde elas estejam em um ponto em comum que a internet.

3.1.2 Redes Sociais nas Empresas

O mercado mundial está passando por modificações importantes no que diz respeito aos aspectos sociais e econômicos. Neste cenário de competição global, as empresas são compelidas a adotar sistematicamente novos métodos de produção, que possam aumentar a sua competitividade e, desta forma, fazer frente a uma concorrência cada vez mais voraz (CANTO, 2011).

A internet a todo o momento oferece inovações no campo do mercado virtual e as empresas se vêm às voltas com inúmeras alternativas, como sites web, blogs, redes sociais e entre outros, que podem favorecer a sua interação com seus clientes. Mas, diante dessas várias alternativas, as redes sociais, sem dúvida, vêm atingindo amplitude e dimensões surpreendentes para essas empresas (O'REILLY, 2004).

Com as redes sociais, as empresas têm a possibilidade de criar perfis e comunidades. Essas redes funcionam por meio de perfis de pessoas e empresas, trazendo para as mesmas uma presença no mundo virtual e oferecendo interações entre elas. E essas redes podem também acrescentar aplicativos, o que abre espaço para as empresas divulgar produtos, serviços e eventos para seus clientes, trazendo boas oportunidades de negócios para as mesmas (SOUSA; AZEVEDO, 2010).

Gomes (2010) complementa que estas redes sociais podem ser aproveitadas pelas as empresas de diversas formas, tais como fazer divulgação de novos produtos e serviços, facilitar a comunicação com atuais e potenciais clientes, e principalmente na realização do marketing digital.

Dentro desse contexto, Pimentel (2011) afirma que a maioria das empresas internacionais, nacionais ou até mesmos as locais têm passado progressivamente a implementar técnicas de marketing digital nas redes sociais. Atualmente, essas empresas, além de possuírem o seu próprio site ou blog, já se fazem presentes nessas redes sociais online, tais como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram.

Apesar das várias vantagens que as redes sociais oferecem para as empresas, elas também podem apresentar alguns pontos negativos como, por exemplo, a perda de produtividade, já que 49% das empresas presentes nas redes sociais consideram que essas redes representam uma ameaça à concentração e eficiência dos empregados. Outro ponto negativo é um alto consumo de tempo dedicado às redes sociais, já que a partir do momento que as empresas estão presentes nessas redes, elas não podem mais ficar quietas e caladas, não bastando criar o perfil e esquecê-lo (GAP, 2014).

Pimentel (2011) complementa que um ponto negativo a ser considerado é a falta de monitoramento e controle de toda informação divulgada, discutida e repassada nessas redes sociais, o que pode levar a empresa a se expor a situações desagradáveis, como impacto negativo de postagens inadequadas, perda de privacidade e risco de segurança.

Considerando os pontos positivos e negativos apresentados, pode-se dizer que por um lado as redes sociais são ferramentas que podem oferecer diferentes vantagens para as empresas, e que estão se tornando um instrumento ou uma técnica de trabalho muito

importante para essas empresas. Por outro lado, as redes sociais podem também oferecer desvantagens para as empresas já que, como grande volume de consumidores presentes nas redes sociais, uma equivocada apresentação, comportamento ou informação das empresas divulgadas nessas redes podem causar grandes impactos negativos.

3.2 Marketing

3.2.1 Histórico

Para Santos (2009), os princípios do marketing têm existido desde o início do comércio, mesmo quando ainda não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Durante aquele período, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados e o consumidor não podia responder diretamente, cada um não tinha rosto e nem nome, sendo apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas. Foi somente a partir da identificação das características e desejos dos clientes que o marketing passou a buscar satisfazer as necessidades dos mesmos (LIMEIRA, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006), o mercado e as empresas passaram a perceber que os clientes estavam escolhendo as melhores alternativas de compra e relacionando o preço com o benefício gerado na compra de produtos ou serviços. Por conta disso, o mercado e as empresas começaram a identificar que estava havendo uma mudança no comportamento e na decisão final do cliente.

À medida que o marketing consolida cada vez mais a sua organização, o desenvolvimento da economia em nível globalizado leva as empresas a se organizar para enfrentar a concorrência e manter-se competitiva no mercado, utilizando-se do próprio marketing como um dos mecanismos principais para satisfazer tal necessidade (SILVA, NERES, 2013).

Kotler e Keller (2006) asseveram que, com todo o seu desenvolvimento, o marketing se torna cada vez mais presente na vida das pessoas e organizações, seja de

maneira formal ou informal, ele está presente em tudo que fazemos, desde um produto que usamos até um anúncio que o vemos. Mas de acordo com Werneck e Cruz (2009), infelizmente ainda existem pessoas que associam o marketing à “enganação”, acham que é uma forma de fazer com que pessoas comprem o que não precisam com o dinheiro que elas não têm, ou associam o marketing em criar desejos nos clientes, para vender os produtos de qualquer maneira, mesmo que as pessoas não o queiram.

Para Martins (2010), a função moderna do marketing é conseguir criar, comunicar, satisfazer e entregar valor aos clientes e, ao mesmo tempo, gerir a relação com os mesmos no agora e ao longo prazo, para que tanto a organização como todos os interessados saiam beneficiados. Por conta disso, o marketing é imprescindível em todas as organizações sejam elas grandes médias ou pequenas, com ou sem fins lucrativos.

3.2.2 Conceitos

Churchill e Peter (2000) definem marketing como o processo de planejar o produto, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas e um relacionamento duradouro, satisfazendo aos objetivos individuais e organizacionais.

Marketing é um processo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, podemos dizer que ele "supre necessidades lucrativamente" (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com os autores citados anteriormente, um ponto bastante importante no conceito de marketing é o fato de buscar as necessidades humanas e aparentemente, o que parece ser algo simples, pode ser algo bem mais complexo. As necessidades humanas podem ser motivadas tanto pela sua personalidade individual quanto pela sua cultura e por conta disso, as organizações não podem supor que a necessidade de um será igual à dos outros.

Reforçando esta ideia, Silva e Neres (2013) afirmam que o marketing é realmente algo complexo, exigindo várias fases que começam na identificação das necessidades humanas, passa pela escolha do produto e vai além de uma simples venda, pois também envolve o relacionamento duradouro.

Pode-se dizer que o marketing vai além de um processo, ele é todo um conhecimento e um planejamento que uma organização utiliza para observar e identificar o que as pessoas realmente necessitam com o intuito de atingir o objetivo final, que é a satisfação e desejos de todos.

3.2.3 Composto do Marketing

Para que o marketing seja utilizado ou realizado de maneira bem sucedida, não basta apenas saber os seus conceitos, é preciso montar todo um programa de marketing para atingir o objetivo final.

De acordo com Kotler e Keller (2006), esse programa de marketing consiste em numerosas decisões em relação às atividades do marketing. Para se referir mais facilmente "ao conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing", este passou a se denominado composto, ou mix, de marketing. O composto de marketing é "um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo" (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

McCarthy, em 1960, organizou esse composto na clássica divisão em quatro grupos amplos, conhecidos como 4P's do marketing (KOTLER; KELLER, 2006): produto, preço, praça e promoção, definidos no Quadro 1.

Quadro 1 – Descrição dos elementos do composto do marketing

Modelo 4Ps do Composto do Marketing	
Produto	Produção e/ou oferta do produto ou serviço que atenda às necessidades desses clientes.
Preço	Adequação do preço desses produtos ao público-alvo.
Praça	Escolha e distribuição dos pontos de venda - incluindo aqui a implantação de serviços e outras conveniências.
Promoção	Elaboração e veiculação de material de comunicação adequado e coerente para a situação em questão.

Fonte: McCarthy, 1960 apud Kotler (2006)

Considerando simultaneamente as abordagens descritas, o conceito de marketing oferece conhecimento para que se entenda sobre os princípios e conceitos do marketing digital, bem como de que forma as empresas podem utilizar as ações e estratégias do marketing.

O composto do marketing apresentado fundamenta o surgimento e desenvolvimento do composto do marketing digital, este sendo o principal ponto a ser considerado por este projeto, no processo de avaliação e descrição da utilização do marketing digital nas redes sociais.

3.3 Marketing Digital

3.3.1 Conceito

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente na internet, surge a necessidade do marketing tradicional evoluir para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003).

Para Torres (2009), marketing digital é a utilização efetiva da internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo posicionamento, promoção, pesquisa e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. O foco do marketing digital "é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da Internet" (TORRES, 2009, p.61).

O marketing digital possui o mesmo conceito e foco do marketing tradicional e "corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web" (OLIVEIRA, 2000, p. 4). A diferença está nas ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos e marcas, e para a comunicação e pesquisa junto aos clientes. E essas ferramentas incluem sites, redes sociais, blogs, dentre outras (OLIVEIRA, 2010).

Pode-se dizer que o marketing digital é uma nova fase do marketing tradicional, utilizando os mesmos princípios e estratégias do mesmo, voltado para o relacionamento e satisfação entre clientes e empresas no mundo digital.

3.3.2 Composto do Marketing Digital

Como falado anteriormente, o marketing digital pode ser abordado como uma nova fase do marketing tradicional mantendo os seus mesmos princípios e conceitos. Por conta disso, não podendo ser diferente, o composto do marketing digital também passa por uma mudança em relação ao composto do marketing tradicional.

O mercado teve que repensar a forma como a missão básica do marketing é executada, refletindo diretamente no composto do marketing digital (SHETH; ESHGHI; KRISHNAM, 2002). Para Terra (2009), o marketing digital, principalmente quando observado no contexto das redes sociais, considera não mais 4Ps do composto do marketing tradicional, mas sim o seu próprio composto contendo 5Ps, sendo Pesquisa, Posicionamento, Promoção, Pós-Venda e Participação, conforme descrição no Quadro 2.

Quadro 2 – Descrição dos elementos do composto do marketing digital

Modelo 5Ps do Composto do Marketing Digital	
Pesquisa	Realização de uma pesquisa de mercado junto aos clientes por uma empresa, através de visitas em páginas de seus clientes e através de comentários nas publicações realizadas pelas empresas, para entender os desejos e necessidades do cliente.
Posicionamento	É definido pela comunicação executada por seus próprios clientes, queira a empresa ou não. Refere-se ao número de ações que envolvam a marca ou a página em questão, como "curtir a página", "amigos da página".
Promoção	Divulgação de produtos e serviços da empresa junto aos seus clientes, através de publicações em suas páginas, permitindo os clientes ganharem um papel ativo nessas publicações.
Pós-Venda	Continuação de um relacionamento entre empresas com seus clientes no pós-venda, permitindo a empresa observar e avaliar ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos.
Participação	Interação e comunicação entre cliente e empresa em sua página nas redes sociais, por meio de "comentários" e "bate-papos", ou seja, uma simples conversa do cliente perguntar o preço de um produto e a empresa responder.

Fonte: Terra, 2009

Para o encadeamento e desenvolvimento desse trabalho, o composto do marketing digital 5P's abordado constitui-se no ponto chave no processo de avaliação sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais por cada uma das empresas a serem analisadas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após um estudo conceitual sobre as redes sociais na internet e sobre o marketing digital, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, com aspectos quantitativos, relacionada à utilização das redes sociais como uma ferramenta de marketing digital por empresas da cidade de Quixadá-CE. Para realização desta pesquisa, foram seguidos os quatro passos gerais descritos nas subseções a seguir.

4.1 Levantamento das Empresas

Para se chegar à amostra definitiva das empresas a serem consideradas na pesquisa, em um primeiro momento pensou-se em levantar quantas empresas de todos os segmentos e de toda cidade estão presentes nas redes sociais, mas observou-se que não era viável fazer um levantamento de todas as empresas da cidade porque não seria possível visitar todas essas empresa e verificar quais estariam presentes nas redes sociais.

Ao se constatar que em alguns bairros existiam poucas ou nenhuma empresas e que a grande concentração dessas empresas estavam no bairro Centro da cidade, decidiu-se então escolher esta região específica.

Em um segundo momento, pensou-se em levantar qual o total de empresas de todos os segmentos dessa região central da cidade estão presentes nas redes sociais, mas observou-se que o mais útil seria definir apenas um segmento de mercado para facilitar a comparação entre as empresas e padronizar os resultados.

O segmento escolhido foi o comércio de confecção, por sua maior frequência, dentre os demais, na região central da cidade. Especificamente, delimitou-se, como amostra, todas as empresas de confecção situadas no centro da cidade de Quixadá-CE, entre as ruas Rodrigues Júnior e Eptácio pessoa, local de maior concentração de empresas do segmento selecionado (Figura 1).

Figura 1 – Mapa da região específica



Fonte: Google Maps.

Diante dessa **decisão**, neste passo foi realizado um levantamento, de quantas empresas pertencentes ao segmento de confecção existem no bairro Centro da cidade de Quixadá-CE, entre as ruas Rodrigues Júnior e Epitácio Pessoa. O passo seguinte foi identificar quais empresas de confecção da região selecionada estão presentes nas redes sociais e em quais redes sociais essas empresas estão presentes, como por exemplo, no Facebook, no Twitter, no Instagram, ou entre outras.

Esse levantamento foi realizado no mês de Maio de 2014, através de visitas e com aplicação do questionário identificação de empresas de confecção e redes sociais utilizadas (Apêndice A). Foram visitadas todas as empresas do segmento de confecção situadas na região especificada.

4.2 Classificar e Descrever como as Empresas estão Fazendo o Marketing Digital nas Redes Sociais

A partir dos resultados obtidos no primeiro passo, foi analisada a forma como as empresas de confecção levantadas utilizam redes sociais como ferramenta de marketing digital, por meio de visitas nas redes sociais de cada uma dessas empresas levantadas. Foi verificado o número de ocorrência de P's do composto do marketing digital (5P's), citado na referência bibliográfica, de acordo com o modelo do Quadro 3.

Quadro 3 – Exemplo de mapeamento das empresas levantadas

Empresas	Pesquisa	Posicionamento	Promoção	Pós-Venda	Participação
A	X		X		X
B	X				
C	X	X	X	X	X
D		X		X	
.....					

Após este mapeamento, as empresas de confecção foram classificadas em três grupos de acordo com o número de ocorrência dos P's do composto do marketing digital que realizam nas redes sociais: um primeiro grupo de empresas que realizam um ou dois P's do composto do marketing digital; um segundo grupo daquelas que realizam três ou quatro P's; e um terceiro grupo de empresas que realizam cinco P's do composto do marketing digital.

Após a definição do agrupamento de empresas por semelhança no número observado de Ps do marketing digital foram selecionadas duas empresas representantes de cada grupo, escolhidas dentre aquelas do grupo que demonstraram uma maior atividade online nas redes sociais.

A partir daí, foi realizada uma análise online mais aprofundada dessas empresas representantes de cada grupo, nas redes sociais. Dentro dessa análise online aprofundada, foi realizada a descrição de **como** essas empresas estão realizando cada P identificado do composto do marketing digital. Também foram apresentados, através de uma síntese, as funcionalidades de cada rede social utilizada pelas empresas, na realização dos elementos do composto do marketing digital.

4.3 Avaliar a Percepção das Empresas sobre Utilização do Marketing Digital nas Redes Sociais

Depois da análise aprofundada online das empresas em suas redes sociais, foi realizada uma análise sobre a percepção dos gestores de cada uma das empresas de confecção em relação a como eles buscam realizar o marketing digital nas redes sociais e em relação às vantagens e desvantagens que o uso das redes sociais como uma ferramenta de marketing digital traz para as empresas. Como fonte de informação para essa análise, foram entrevistados os responsáveis pela administração do processo de realização do marketing digital nas redes sociais de cada uma das empresas de confecção em estudo, utilizando-se um questionário (Apêndice B).

Também foi apresentado previamente em cada uma das empresas, um termo de consentimento (Apêndice C) durante a aplicação do questionário.

4.4 Análise Comparativa dos Dados

Os dados sobre a percepção dos gestores das empresas em relação a como buscam realizar o marketing digital nas redes sociais foram cruzados com a descrição de como essas empresas estão fazendo o marketing digital nas redes sociais. Com esse cruzamento, buscou-se verificar se a percepção dos gestores, quanto à realização do marketing digital de sua empresa, combina com que foi observado e descrito durante a análise online aprofundada da empresa; buscou-se verificar também se existe alguma relação lógica entre a quantidade utilizada de elementos do composto do marketing digital e a percepção das empresas quanto a, vantagens e desvantagens competitivas, e pontos positivos e negativos, na realização do marketing digital nas redes sociais.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS DADOS

Nesta seção será apresentada uma análise dos dados relacionados aos objetivos propostos pelo projeto: identificação de empresas de confecção presentes em redes sociais e das redes sociais que elas utilizam, e descrição de como essas empresas selecionadas estão utilizando as redes sociais como uma ferramenta de marketing digital considerando os 5Ps. Além disso, será descrita uma síntese sobre a aplicação das funcionalidades das redes sociais na utilização do marketing digital nas redes sociais pelas empresas de confecção selecionadas.

5.1 Identificação das Empresas de Confecção nas Redes Sociais

O estudo foi realizado tendo como campo de pesquisa as empresas de todos os segmentos de mercado, situadas em uma região específica no Centro da cidade de Quixadá-CE, como mostrado na Figura 1. Para se chegar à amostra da pesquisa, percorreu-se as ruas da região geográfica selecionada para contar quantas empresas seriam pertencentes ao segmento do comércio de confecção e as empresas pertencentes a outros tipos de segmentos. O resultado obtido foi que, de um total de 184 empreendimentos atuantes na região geográfica selecionada, 134 pertencem a outros tipos de segmentos de mercado e 50 pertencem ao segmento de confecção, definindo-se assim, a amostra inicial do projeto.

Diante disso, através de visitas *in loco* nas empresas pertencentes ao segmento de confecção, tratou-se de identificar a quantidade dessas empresas que estão ou não nas redes sociais e o resultado obtido foi que das 50 empresas de confecção levantadas, 28 (56%) delas estão nas redes sociais, enquanto que 22 (44%) das mesmas não estão nas redes sociais. O questionário utilizado consta no Apêndice A.

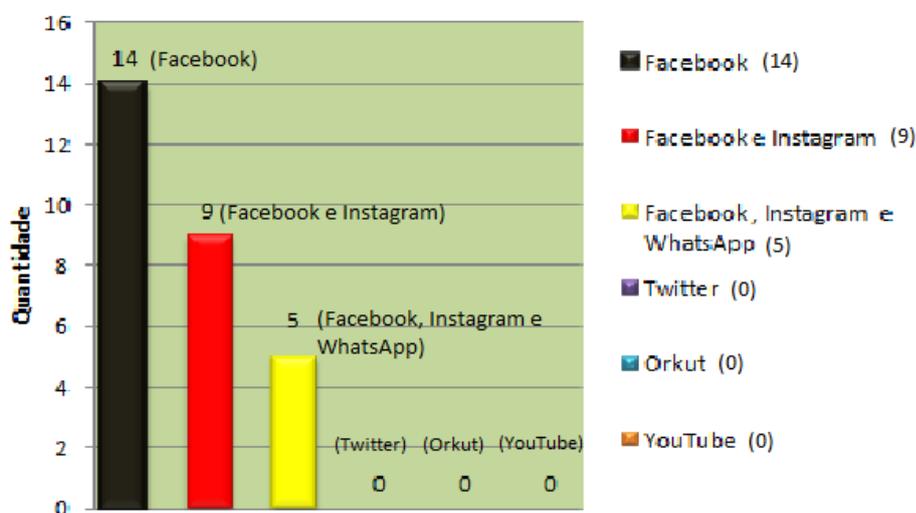
Um ponto importante observado foi que dentro dessa região específica do Centro da cidade, pouco mais da metade dos empreendimentos de confecção buscam estar presentes nas redes sociais realizando uma importante estratégia virtual, que é o marketing digital. E outro ponto importante observado, foi que alguns proprietários ou funcionários de alguma dessas empresas presentes nas redes sociais, mesmo demonstrando ter pouco conhecimento para explorar bem as funcionalidades das redes sociais, buscavam ter um perfil ou uma página nas redes sociais.

Tratou-se também de identificar quais redes sociais são utilizadas pelas empresas do segmento de confecção, e o resultado obtido foi que essas empresas pesquisadas utilizam três redes sociais diferentes: o Facebook, o Instagram e o WhatsApp. Onde (14) 50% dessas

empresas utilizam apenas o Facebook, (9) 33% utilizam o Facebook e o Instagram e (5) 18% utilizam o Facebook, o Instagram e o WhatsApp.

Observa-se que há uma alteração na preferência por determinadas redes ao longo do tempo. Em um estudo realizado por Leite (2012), também na cidade de Quixadá, foi identificado que as redes sociais Orkut e Facebook foram as redes sociais mais utilizadas pelas empresas com 81 %, em seguida pelo Twitter 60 % e o Youtube 40 %. Com isso pode-se observar que, de 2012 a 2014 na cidade de Quixadá: o Facebook parece consolidar-se como a principal rede social utilizada pelas empresas; o Orkut, não foi sequer citado pelas empresas, até porque dois meses após o levantamento desses dados foi comprovada a extinção oficial dessa rede social; uma queda percentual na utilização do Twitter e do Youtube; e, finalmente, o surgimento da utilização de duas novas redes sociais, o Instagram e o WhatsApp, já que no estudo de Leite (2012) não foram citadas.

Figura 2 – Identificações de quais redes sociais são utilizadas pelas empresas de confecção



5.2 Classificação e Seleção das Empresas de Confecção

Esta fase do estudo tratou de analisar como as empresas do segmento de confecção estão utilizando as redes sociais como uma ferramenta de marketing digital, fase que foi organizada em três partes: 1) visitas simples nas páginas e perfis das redes sociais das empresas de confecção, identificando a ocorrência dos Ps do marketing digital em cada uma delas; 2) classificação e agrupamento dessas empresas e seleção de representantes de cada

grupo; 3) análise online aprofundada das representantes de cada grupo definido. A primeira parte foi realizada através de visitas simples nas páginas e perfis das redes sociais de cada uma das empresas de confecção com o intuito de determinar e mapear quantos elementos do composto do marketing digital proposto por Terra (2009) cada uma dessas empresas realiza em suas redes sociais. O Quadro 4 apresenta o resultado do mapeamento.

Quadro 4 – Mapeamento das empresas de confecção presentes nas redes sociais, de acordo com a utilização dos elementos do composto do marketing digital

Empresas	Pesquisa	Posicionamento	Promoção	Pós-Venda	Participação
Empresa 1	X	X	X	X	X
Empresa 2		X	X		
Empresa 3	X	X	X	X	x
Empresa 4	X	X	X	X	X
Empresa 5	X	X	X	X	X
Empresa 6			X		
Empresa 7	X	X	X	X	X
Empresa 8		X	X	X	
Empresa 9	X	X	X	X	
Empresa 10		X			
Empresa 11		X	X	X	X
Empresa 12	X	X	X	X	X
Empresa 13	X	X	X	X	X
Empresa 14		X		X	
Empresa 15	X	X	X	X	
Empresa 16		X	X		
Empresa 17	X	X	X	X	X
Empresa 18	X	X	X	X	X
Empresa 19		X	X	X	
Empresa 20	X	X	X	X	X
Empresa 21		X	X		
Empresa 22		X	X		
Empresa 23		X	X		
Empresa 24	X	X	X	X	X
Empresa 25		X	X	X	
Empresa 26	X	X	X	X	X
Empresa 27	X	X	X		X
Empresa 28	X	X	X	X	X

Pôde-se observar que algumas dessas empresas possuem o seu perfil dentro do próprio perfil do dono da empresa, o que faz com que ocorra um menor aproveitamento de promoção, divulgação e posicionamento das empresas. Pôde-se também observar que algumas empresas pequenas de confecção no mercado passam a utilizar muito mais os benefícios e funcionalidades das redes sociais do que algumas empresas grandes de confecção

no mercado, o que nos faz considerar a possibilidade das empresas pequenas acreditarem no potencial das redes sociais como marketing digital para crescimento das mesmas, enquanto as grandes desperdiçam a possibilidade do uso desta tecnologia para se consolidar cada vez mais com o mercado e seus clientes.

Observou-se que 15 (54%) dessas empresas demonstraram *muita atividade online*, assim definido neste trabalho quando a última publicação ocorrer no máximo dois meses antes da data da visita online. Maior atividade online aumenta as chances de se obter os benefícios do marketing digital nas redes sociais, como a participação, a troca informação quase que imediata com seus clientes, e como a pesquisa, a busca de informações sobre seus clientes para que os produtos disponíveis atinjam cada vez as necessidades desses clientes.

As 13 (45%) as empresas restantes não demonstraram *muita atividade online*, ou seja, possuem seus perfis/páginas inativados, sem postagens ou com pouca movimentação nos últimos dois meses, o que nos faz concluir que essas empresas não irão obter os benefícios citados anteriormente, além de perderem posicionamento junto a seus clientes.

Na segunda parte buscou-se um agrupamento que permitisse uma melhor comparação entre a atuação das diferentes empresas. As empresas mapeadas foram divididas em três grupos de acordo com o número de ocorrência de elementos do composto do marketing digital, determinado no mapeamento, ou seja, um grupo de empresas que realizam um ou dois P's do composto do marketing digital; um grupo daquelas que realizam três ou quatro P's; e um último grupo de empresas que realizam cinco P's do composto do marketing digital.

Em seguida, foram selecionadas duas empresas de cada grupo que demonstraram maior atividade online em suas redes sociais, chegando-se a uma amostra de seis empresas.

A terceira parte consistiu em uma análise online aprofundada nas redes sociais de cada uma das seis empresas selecionadas. Foram realizadas descrições individuais de cada empresa, da forma de como elas realizam os seus respectivos elementos do composto do marketing digital em suas redes sociais, e onde foram realizadas também avaliações sobre as funcionalidades de cada rede social utilizada pelas empresas na realização dos elementos do composto do marketing digital como será mostrado a seguir.

5.3 Descrição das Empresas de Confeção Selecionadas

Nesta seção será apresentada a descrição de como cada uma das empresas de confeção selecionada estão realizando o marketing digital nas redes sociais de acordo com os

elementos do composto do marketing digital e após essa descrição foi apresentado quais funcionalidades as redes sociais estudadas oferecem para a realização desses elementos do composto do marketing digital.

5.3.1 Empresa "A"

A primeira empresa selecionada foi denominada de empresa "A" que tem como principais objetivos a fabricação e a venda de roupas e tecidos. Ela pertence ao primeiro grupo de empresas, que realizam um ou dois elementos (P) do composto do marketing digital, porque realiza apenas um elemento: promoção. Ao se avaliar a sua **presença** nas redes sociais, esta empresa se encontra presente em apenas uma única rede social, o Facebook. Ela possui pouca atividade online, assim considerado, porque sua última postagem foi a aproximadamente três meses do dia da visita da página.

A empresa "A" realiza o elemento **promoção** por meio de publicações de divulgações de seus produtos, atraindo, a *priori*, visualizações, "curtidas", comentários e compartilhamentos.

Sobre o elemento **pesquisa**, a empresa "A" não aplica este elemento, já que em sua página no Facebook não existe nenhum tipo de publicações diretas em relação à concepção de produtos e também não foi observado "marcação" de imagens dos produtos da empresa com os seus clientes que pudesse resultar em comentários para o aperfeiçoamento dos produtos.

Sobre o elemento **posicionamento**, a empresa não aplica este elemento, já que em sua página no Facebook existe um número pequeno de amigos e seguidores, além de não ter sido observado nenhum tipo de publicação de clientes que demonstrasse um sentimento de posicionamento entre eles e a empresa.

Em relação ao elemento **pós-venda**, a empresa também não aplica este elemento, já que em sua página no Facebook não existe ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos.

Por fim, em relação ao elemento **participação**, a empresa também não aplica este elemento, em sua página no Facebook não foram encontrados comentário que pudesse mostrar uma interação entre cliente e empresa, como por exemplo, uma simples pergunta do cliente sobre o preço de um produto e a empresa responder.

5.3.2 Empresa "B"

A segunda empresa selecionada foi denominada de empresa "B" que tem como principal objetivo a venda de roupas. Ela pertence ao primeiro grupo de empresas que realizam um ou dois elemento(P) do composto do marketing digital porque realiza dois elementos: promoção e posicionamento.

Ao se avaliar a sua **presença** nas redes sociais, esta empresa se encontra presente em apenas uma única rede social, o Facebook. Ela possui pouca atividade online, assim considerado, porque sua última postagem foi a aproximadamente três meses do dia da visita da página.

A empresa "B" realiza o elemento **promoção** por meio de publicações de divulgações de seus produtos, atraindo, a *priori*, visualizações, "curtidas", comentários e compartilhamentos.

Sobre o elemento **posicionamento**, a empresa aplica este elemento, já que em sua página no Facebook existem muitos amigos e seguidores, e foram observadas algumas "curtidas" e "comentários" de clientes que demonstrasse um sentimento de posicionamento entre eles e a empresa. Como por exemplo, um pequeno comentário de "lindos" para um produto publicado da empresa.

Sobre o elemento **pesquisa**, a empresa "B" não aplica este elemento, já que em sua página no Facebook não existe qualquer tipo de publicações diretas em relação à concepção de produtos e também não foi observada qualquer "marcação" de imagens dos produtos da empresa com os seus clientes que pudesse resultar em comentários para o aperfeiçoamento dos produtos.

Em relação ao elemento **pós-venda**, a empresa não aplica este elemento, já que em sua página no Facebook não existem ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

E já em relação ao elemento **participação**, a empresa não aplica este elemento. Em sua página no Facebook não foi encontrado qualquer comentário que pudesse mostrar uma interação entre cliente e empresa como, por exemplo, uma pergunta do cliente sobre o preço de um produto e a empresa responder.

5.3.3 Empresa "C"

A terceira empresa selecionada, denominada empresa "C", tem como principal objetivo a venda de roupas e brinquedos para crianças. Ela pertence ao segundo grupo de

empresas formado pelas que realizam três ou quatro elementos(P) do composto do marketing digital. Esta empresa realiza quatro elementos: pesquisa, promoção, posicionamento e pós-venda.

Ao se avaliar a sua presença nas redes sociais, esta empresa também se encontra presente em apenas uma única rede social, o Facebook. Ela possui muita atividade online, assim considerado, porque sua última postagem foi há quatro horas antes do momento da visita da página.

A empresa "C" realiza o elemento **promoção** por meio de publicações de divulgações de seus produtos, atraindo, a *priori*, visualizações, muitas "curtidas", comentários e compartilhamentos.

Sobre o elemento **posicionamento**, a empresa aplica este elemento, já que em sua página no Facebook existe um grande número de amigos e seguidores, no total de 909, além disso, foi observado que muitas pessoas visitaram a página da empresa no Facebook.

Sobre o elemento **pesquisa**, a empresa "C" aplica este elemento, já que em sua página no Facebook foram observadas algumas "marcações" de imagens dos produtos da empresa com os seus clientes, que resultaram em comentários para a concepção e o aperfeiçoamento de seus produtos.

A empresa aplica o elemento **pós-venda** já que em sua página no Facebook foram observadas ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, elogiando os produtos e serviços oferecidos pela empresa, como por exemplo, "é um ótimo lugar para comprar, eu recomendo".

Já em relação ao elemento **participação**, a empresa não aplica este elemento, em sua página no Facebook não foi encontrado qualquer comentário que pudesse mostrar uma interação entre cliente e empresa, como por exemplo, uma simples pergunta do cliente sobre o preço de um produto e a empresa responder.

5.3.4 Empresa "D"

A quarta empresa selecionada foi denominada de empresa "D" e tem como principal objetivo a venda de roupas e decorações. Ela pertence ao segundo grupo de empresas que realizam três ou quatro elementos(P) do composto do marketing digital porque realiza quatro elementos: pesquisa, promoção, posicionamento e pós-venda.

Ao se avaliar a sua presença nas redes sociais, esta empresa se encontra presente em apenas uma única rede social, o Facebook. Ela possui muita atividade online, ou seja, sua última postagem foi há cinco dias antes do dia da visita na página.

A empresa "D" realiza o elemento **promoção** por meio de publicações de divulgações de seus produtos do tipo "ofertas campeã", atraindo, a *priori*, visualizações, "curtidas", comentários e compartilhamentos.

Sobre o elemento **posicionamento**, a empresa aplica este elemento, já que em sua página no Facebook existe um bom número de amigos e seguidores, no total de 412. Além disso, foi observado que muitas pessoas visitaram e curtiram a página da empresa no Facebook.

Sobre o elemento **pesquisa**, a empresa "D" aplica este elemento, já que em sua página no Facebook foi observado algumas "marcações" de imagens dos produtos da empresa com os seus clientes, que resultaram em comentários para a concepção e o aperfeiçoamento de seus produtos.

Em relação ao elemento **pós-venda**, a empresa aplica este elemento, já que em sua página no Facebook foram observadas ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Também foram observados diferentes tipos de sorteios, como por exemplo, sorteio do dia dos namorados para clientes da empresa, onde na compra de qualquer produto o cliente ganha um cupom para concorrer a um prêmio, com isso possibilitando um relacionamento pós-venda e fidelização de seus clientes.

E já em relação ao elemento **participação**, a empresa não aplica este elemento. Em sua página no Facebook não foi encontrado qualquer comentário que pudesse mostrar uma interação entre cliente e empresa, como por exemplo, uma simples pergunta do cliente sobre o preço de um produto e a empresa responder.

5.3.5 Empresa "E"

A quinta empresa selecionada foi denominada de empresa "E" que tem como principal objetivo a venda de roupas e acessórios infantis. Ela pertence ao terceiro grupo de empresas que são aquelas que realizam cinco elementos (P) do composto do marketing digital: pesquisa, promoção, posicionamento, pós-venda e participação.

Ao se avaliar a sua presença nas redes sociais, esta empresa se encontra presente em três redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApps. Ela possui muita atividade online

nas três redes: suas últimas postagens em cada rede foram aproximadamente há quinze dias antes do dia da visita nas páginas.

A empresa "E" realiza o elemento **promoção** por meio de publicações de divulgações de seus produtos, atraindo, a *priori*, bastantes visualizações, muitas "curtidas", diversos comentários e muitos compartilhamentos.

Sobre o elemento **posicionamento**, a empresa aplica este elemento, já que em sua página no Facebook e Instagram existe um grande número de amigos e seguidores, cerca de 3410. Além disso, foi observado um grande número de pessoas que visitaram e curtiram a página da empresa no Facebook e que curtiram diversas fotos dos produtos da empresa no perfil do Instagram.

Sobre o elemento **pesquisa**, a empresa "E" aplica este elemento, já que em sua página no Facebook foram observadas várias "marcações" de imagens dos produtos da empresa com os seus clientes, e principalmente para clientes que são gestantes ou que tenham filhos e parentes bebês no qual resulta em comentários sugestões para a concepção e o aperfeiçoamento de seus produtos.

Em relação ao elemento **pós-venda**, a empresa aplica este elemento, já que tanto em sua página no Facebook quanto em seu perfil no Instagram, foram observadas ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, como por exemplo, "essa loja é a melhor", "nada a reclamar, ótimo atendimento" mostrando a fidelização de seus clientes.

E já em relação ao elemento **participação**, a empresa aplica este elemento, em sua página no Facebook foram encontrados comentários que nos mostrar uma interação entre cliente e empresa, como por exemplo, um cliente pergunta quanto custa um determinado produto e a empresa responder. Já em seu perfil no Instagram, também foram encontrados comentários que mostram uma interação entre cliente e empresa, como por exemplo, um cliente pergunta onde se localiza a empresa e a mesma responde.

5.3.6 Empresa "F"

A sexta empresa selecionada foi denominada de empresa "F" e tem como principal objetivo a venda de roupas e acessórios de luxo. Ela pertence ao terceiro grupo, realizando os cinco elementos(P) do composto do marketing digital: pesquisa, promoção, posicionamento, pós-venda e participação.

Ao se avaliar a sua presença nas redes sociais, esta empresa se encontra presente em duas redes sociais, Facebook e o Instagram. Ela possui muita atividade online nas duas redes sociais, ou seja, suas últimas postagens em cada rede foram aproximadamente há cinco dias antes do dia da visita nas páginas.

A empresa "F" realiza o elemento **promoção** por meio de publicações de divulgações de seus produtos do tipo "loja todo com 50% de desconto" e também com hashtags do tipo #amamosliquidação, atraindo, a *priori*, várias visualizações, muitas "curtidas", diversos comentários e vários compartilhamentos.

Sobre o elemento **posicionamento**, a empresa aplica este elemento, já que em sua página no Facebook e no Instagram existe um grande número de amigos e seguidores, cerca de 4000, além disso, foi observado um grande número de pessoas que visitaram e curtiram a página da empresa no Facebook e que curtiram diversas fotos dos produtos da empresa no perfil do Instagram, mostrando um alto posicionamento junto a seus clientes.

Sobre o elemento **pesquisa**, a empresa "F" aplica este elemento, já que em sua página no Facebook foram observadas várias "marcações" de imagens dos produtos da empresa com os seus clientes, inclusive com hashtags também, resultando em comentários e sugestões para a concepção e o aperfeiçoamento de seus produtos.

Em relação ao elemento **pós-venda**, a empresa aplica este elemento, em sua página no Facebook foram observados diferentes tipos de relacionamento pós-venda, como por exemplo, uma promoção do cliente do mês, em que acontece um sorteio com todos os clientes, de um vale compras em um valor determinado, onde o ganhador se torna cliente do mês e pode comprar o produto que quiser com o vale compras. E, em seu perfil no Instagram, foram observadas ações de seus clientes a partir de comentário e avaliações nas publicações da página, sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, como por exemplo, "ótimo atendimento", "atendimento climatizado", garantindo uma fidelização de seus clientes.

Já em relação ao elemento **participação**, a empresa aplica este elemento, em sua página no Facebook onde foram encontrados comentários que nos mostram uma interação entre cliente e empresa, como por exemplo, um cliente pergunta quando começa a liquidação e a empresa responde. E em seu perfil no Instagram, também foram encontrados comentários que nos mostram uma interação entre cliente e empresa, como por exemplo, um cliente pergunta quanto custa um determinado produto e a empresa responder.

5.4 Síntese das Funcionalidades das Redes Sociais para Realização do Marketing Digital

Nesta subseção, os Quadros 5, 6 e 7 resumem as funcionalidade que as redes sociais estudadas – Facebook, Instagram e WhatsApp – podem oferecer para a realização do marketing digital nas redes sociais.

Quadro 5 – Funcionalidades do Facebook para os Ps do composto do marketing digital

FACEBOOK	
PESQUISA	
Marcação de Pessoas ou com Hashtags	Permite à empresa publicar e marcar seus clientes em uma imagem de seus produtos podendo gerar comentários e/ou sugestões para o aperfeiçoamento desses produtos.
Visitar outros Perfis	Permite à empresa visitar o perfil de seus clientes para conhecer suas necessidades e desejos e assim desenvolver produtos para atender a demanda.
Publicar uma Imagem	Permite à empresa publicar uma imagem de seus produtos e adquirir, ou não, comentários a seu respeito. Assim a empresa analisa os comentários para aperfeiçoar e desenvolver os produtos para atender os seus clientes.
Fazer um Comentário	Permite aos clientes escrever sugestões em uma determinada publicação de um produto da empresa, possibilitando o aproveitamento dessas sugestões para aperfeiçoar e desenvolver esse produto e atender os seus clientes.
POSICIONAMENTO	
Amigos	Permite à empresa observar a quantidade de pessoas que buscam participar e conhecer os negócios da empresa, se posicionar junto à mesma.
Curtir	Permite à empresa observar a quantidade de pessoas que curtem a página e as fotos de produtos da empresa.
Comentários	Permite à empresa observar o que as pessoas estão falando sobre ela, se essas pessoas estão se posicionando de forma positiva, com comentários de elogios, ou de forma negativa, com comentários de críticas.
Visualizações	Permite à empresa observar a quantidade de pessoas que estão visualizando sua página, publicações e imagem de seus produtos.
PROMOÇÃO	
Publicar uma Imagem	Permite à empresa publicar uma imagem para divulgar seus produtos, promoções e ofertas para seus clientes.
Compartilhar Imagem	Permite à empresa compartilhar imagens com os consumidores para divulgar seus produtos, promoções e ofertas.
Marcação de Pessoas ou com Hashtags	Permite à empresa marcar imagens de seus produtos e promoções com os seus clientes potenciais.
PÓS-VENDA	
Comentários	Permite à empresa se comunicar com seus clientes após a venda de um produto.
Avaliações	Permite ao cliente dar uma nota para a empresa, em relação ao atendimento, produto ou estrutura, após a realização de uma compra.
Marcação de Pessoas ou com Hashtags	Permite à empresa marcar seus clientes que vão participar de uma promoção de fidelização de clientes
Publicar Imagem	Permite à empresa divulgar, qual foi seu cliente vencedor de suas promoções e sorteios e fidelizar cada vez seus clientes.
PARTICIPAÇÃO	
Comentário	Permite à empresa se comunicar e interagir com os seus clientes, respondendo perguntas, esclarecendo dúvidas, realizando uma comunicação pós-venda.
Bate-Papo	Permite à empresa se comunicar e interagir com os seus clientes, respondendo perguntas, esclarecendo dúvidas, realizando uma comunicação pós-venda de uma maneira particular, com um conhecimento apenas da empresa e o cliente.

Quadro 6 – Funcionalidades do Instagram para realização dos Ps do composto do marketing digital

INSTAGRAM	
PESQUISA	
Visitar outros Perfis	Permite à empresa visitar o perfil de seus clientes e conhecer necessidades e desejos dos mesmos e assim desenvolver produtos para atender a demanda.
Publicar uma Imagem	Permite à empresa publicar uma imagem de seus produtos, esperar seus clientes realizarem comentários sobre os produtos. Assim a empresa analisa os comentários para aperfeiçoar e desenvolver os produtos para atender os seus clientes.
Fazer um Comentário	Permite aos clientes escreverem sugestões em uma determinada publicação de um produto da empresa, para que a mesma aproveite as sugestões para aperfeiçoar e desenvolver esse produto e atender os seus clientes.
POSICIONAMENTO	
Seguidores	Permite à empresa observar a quantidade de pessoas que buscam participar e conhecer os negócios da empresa, se posicionar junto à mesma.
Curtir	Permite à empresa observar a quantidade de pessoas que curtem a página e as fotos de produtos da empresa.
Comentários	Permite à empresa observar o que as pessoas estão falando sobre ela, se essas pessoas estão se posicionando de forma positiva, com comentários de elogios, ou de forma negativa, com comentários de críticas.
PROMOÇÃO	
Publicar uma Imagem	Permite à empresa publicar uma imagem para divulgar seus produtos, promoções e ofertas para seus clientes.
PÓS-VENDA	
Comentários	Permite à empresa se comunicar com seus clientes após a venda de um produto.
Publicar Imagem	Permite à empresa divulgar qual foi seu cliente vencedor de suas promoções e sorteios e fidelizar cada vez mais seus clientes.
PARTICIPAÇÃO	
Comentário	Permite à empresa se comunicar e interagir com os seus clientes, respondendo perguntas, esclarecendo dúvidas, realizando uma comunicação pós-venda.

Quadro 7 – Funcionalidades do WhatsApp para realização dos Ps do composto do marketing digital

WHATSAPP	
PESQUISA	
Criar Grupo	Permite à empresa criar um grupo de pessoas, reunindo todos os seus clientes, para que posteriormente ela possa postar imagens ou vídeos de seus produtos e esperar seus clientes falar sobre eles. Assim a empresa analisa o que os clientes estão falando para aperfeiçoar e desenvolver os produtos para atender a esses clientes.
Publicar uma Imagem ou Vídeo	Permite à empresa postar uma imagem ou vídeo de seus produtos em um "grupo", e esperar seus clientes escreverem mensagens sobre os produtos. Assim a empresa analisa essas mensagens para aperfeiçoar e desenvolver os produtos para atender os seus clientes.
POSICIONAMENTO	
Membros do Grupo	Permite à empresa observar a quantidade de pessoas que ainda querem participar do grupo da empresa. Já que adiciona as pessoas no grupo é a própria empresa, com isso cabe observar quantidade de pessoas que desejam permanecer no grupo, ou seja, se posicionar junto à empresa;
Escrever Mensagens	Permite à empresa observar o que as pessoas estão falando sobre ela dentro do "grupo" da empresa, se essas pessoas estão se posicionando de forma positiva, com comentários de elogios, ou de forma negativa, com comentários de críticas.
PROMOÇÃO	
Publicar uma Imagem	Permite à empresa publicar uma imagem no "grupo", ou para um cliente específico, para divulgar seus produtos, promoções e ofertas para seus clientes.
PÓS-VENDA	
Escrever Mensagens	Permite à empresa se comunicar com seus clientes após a venda de um produto, ou dentro do "grupo", ou através de uma conversa apenas entre a empresa e o cliente.
Publicar Imagem	Permite à empresa divulgar qual foi seu cliente vencedor de suas promoções e sorteios, dentro do "grupo", e fidelizar cada vez mais seus clientes.
PARTICIPAÇÃO	
Escrever Mensagens	Permite à empresa se comunicar e interagir com os seus clientes dentro do "grupo" ou através em uma conversa apenas entre a empresa e o cliente, respondendo perguntas, esclarecendo dúvidas, realizando uma comunicação pós-venda.

6 DISCUSSÃO

Após conhecer como as empresas de confecção estudadas realizam o marketing digital nas redes sociais, esta seção apresenta uma comparação entre o que foi visto na descrição das empresas de confecção selecionadas e a avaliação da percepção dos gestores.

Os itens a seguir se relacionam aos itens do Questionário avaliar a percepção dos gestores das empresas selecionadas, utilizado para captar a percepção dos **gestores** de cada uma das empresas selecionadas pela rede social (Apêndice B), e já contemplam o comparativo com a análise realizada **online**. Tal comparativo é resumido no Quadro 8, onde o S representa a realização do elemento e o N representa a não realização do elemento.

Quadro 8 – comparativo análise online e percepção do gestor da rede social

		A	B	C	D	E	F
Pesquisa	Online	N	N	S	S	S	S
	Gestor	S	S	N	S	S	N
Posicionamento	Online	N	S	S	S	S	S
	Gestor	S	S	S	S	S	S
Promoção	Online	S	S	S	S	S	S
	Gestor	S/N	S	S	S	S	S
Pós-venda	Online	N	N	S	S	S	S
	Gestor	S	S	S	S	S	S
Participação	Online	N	N	N	N	S	S
	Gestor	S	S	S	N	S	S

a) Responsável pela rede social

O primeiro ponto abordado na avaliação tratou de saber, qual a função da pessoa responsável pelo marketing digital nas redes sociais das empresas selecionadas. E o resultado encontrado foi que em duas empresas selecionadas a pessoa responsável é próprio dono da empresa, em três empresas a pessoa responsável é o gerente da empresa e em uma delas o responsável é um contratado especial para realizar o marketing digital nas redes sociais.

b) Tempo de dedicação a rede social

Ao se questionar quanto tempo cada uma das empresas selecionadas dedicam à prática do marketing digital nas redes sociais, o resultado em relação à empresa "A" e a empresa "B" foi que o responsável por essa prática da primeira empresa possui uma dedicação

de menos de trinta minutos por dia e o responsável por essa prática da segunda empresa possui uma dedicação de um a dois dias por semana, o que levaria ambas a ser caracterizadas como tendo muita atividade online. Mas esse resultado não combina com o encontrado na descrição dessas empresas, quando se constatou que as duas têm uma dedicação limitada a uma ou até nenhuma vez por mês, ou seja, possuem pouca atividade online.

Em relação às empresas "C", "D" e "E" o resultado encontrado foi que o responsável de cada uma dessas empresas tem uma alta dedicação à prática do marketing digital nas redes sociais, concretizando muita atividade online. O responsável da empresa "C" tem uma dedicação de trinta a sessenta minutos por dia, o que combina com o observado na descrição da empresa, no qual a mesma realiza publicações diárias. O responsável da empresa "D" tem uma dedicação de mais de uma hora por dia, resultado esse que combina, por um lado, com o observado na descrição da empresa, pois há a comprovação de muita atividade online, mas, por outro lado, não combina com o observado na descrição, porque a empresa apresenta publicações a cada cinco dias. Por fim, o responsável da empresa "E" tem uma dedicação de mais de uma hora por dia, o que combina com o observado na descrição da empresa, no qual a mesma realiza publicações diárias, concretizando muita atividade online.

E em relação à empresa "F" o resultado encontrado foi que o responsável pela prática do marketing digital nas redes sociais afirmou ter uma dedicação de duas vezes por mês, o que caracterizaria pouca atividade online. Mas esse resultado não combina com o encontrado na descrição dessa empresa, já que o resultado observado na descrição da empresa "F" é que a mesma possui muita atividade online, ou seja, tem uma dedicação de pelo menos uma vez por semana.

c) Percepção sobre realização do elemento pesquisa do composto do marketing digital

O terceiro ponto abordado na avaliação buscou saber se as empresas visitam regularmente os perfis de seus clientes nas redes sociais para observar seus gostos, necessidades ou desejos, se os gestores dessas empresas realizam o elemento pesquisa do composto do marketing digital.

Em relação à empresa "A", o gestor da rede dessa empresa afirmou que não visita regularmente os perfis de seus clientes nas redes sociais. Na percepção do gestor, sua empresa não realiza o elemento pesquisa, resultado que combina com o encontrado na descrição da empresa.

No que diz respeito à empresa "B", o resultado encontrado foi que o gestor da primeira empresa afirmou visitar regularmente vinte a cinquenta perfis, o que a caracterizaria

como realizando o elemento pesquisa, porém esse resultado não combina com o encontrado na sua descrição, já que seu resultado observado foi que a empresa "B" não realiza esse elemento.

Já o gestor da empresa "C" não visita perfis, ou seja, na percepção do seu gestor a empresa não realiza o elemento pesquisa, mas houve também uma contradição no resultado encontrado na descrição da mesma, já que foi observado, na sua descrição, que a empresa "C" realiza esse elemento.

Para a empresa "D", o resultado encontrado foi que seu gestor visita regularmente de cinco a vinte perfis, o que caracteriza a presença do elemento pesquisa, resultado esse, que combina com o encontrado na descrição da empresa.

Já o gestor da empresa "E" visita regularmente menos de cinco perfis de seus clientes mas, em sua percepção realiza o elemento pesquisa. Tal resultado de fato combina com o encontrado na descrição da mesma, já que o resultado observado nessa descrição foi que a empresa "E" realiza este elemento.

E em relação à empresa "F" o resultado encontrado foi que o gestor da empresa não visita regularmente perfis de seus clientes nas redes sociais, na percepção do gestor sua empresa não realiza o elemento pesquisa. E esse resultado não coincide com o encontrado na descrição da mesma, já que o resultado observado nessa descrição foi que a empresa "F" realiza este elemento.

d) Percepção sobre realização do elemento posicionamento do composto do marketing digital

O quarto ponto discutido buscou saber se as empresas observam o número de curtidas em seus perfis nas redes sociais, que se relaciona ao aspecto dos gestores estarem realizando o elemento posicionamento do composto do marketing digital.

Para a empresa "A" o resultado encontrado foi que o gestor da empresa observa mais de cem curtidas na página da rede social de sua empresa, ou seja, na sua percepção a empresa tem um grande posicionamento junto aos seus clientes. Porém esse resultado não combina com o observado na descrição da empresa, já que o resultado encontrado nessa descrição foi que a empresa "A" não realiza esse elemento, ou seja, não existia mais de cem curtidas na página da rede social da empresa.

Em relação às empresas "B", "C", "D" e "E", o resultado encontrado foi que seus gestores observam mais de cem curtidas em suas redes sociais, ou seja, cada um tem a percepção de que suas empresas possuem um grande posicionamento junto aos seus clientes.

Esse resultado combina com o encontrado nas descrições de cada uma das empresas, já que os resultados observados nessas descrições foram que estas empresas realizam o elemento posicionamento.

E em relação à empresa "F", o resultado encontrado foi que o seu gestor observa menos de dez curtidas em suas redes sociais, o que com o encontrado na descrição da mesma: a empresa "F" realiza este elemento.

O quinto ponto abordado na avaliação tratou de saber se as empresas observam o número de amigos de seus perfis nas redes sociais, se os gestores das empresas realizam o elemento posicionamento do composto do marketing digital.

Para a empresa "A" o resultado encontrado foi que o gestor da empresa observa mais de quinhentos amigos em sua rede social, ou seja, na percepção do gestor sua empresa tem um grande posicionamento junto aos seus clientes. Porém esse resultado não combina com o observado na descrição da empresa, já que o resultado encontrado nessa descrição foi que a empresa "A" não realiza esse elemento, ou seja, não existia mais de quinhentos amigos na página da rede social da empresa.

Em relação às empresas "B", "C" e "D" o gestor da primeira observa uma quantidade entre duzentos a quinhentos amigos, o gestor da segunda observa mais de quinhentos amigos, e o da terceira observa entre cinquenta a duzentos amigos. Esses dados mostram que há uma coincidência entre a percepção desses gestores e as descrições dessas empresas, pois os gestores tem a percepção de que suas empresas têm um grande posicionamento junto aos seus clientes e as descrições mostram que essas empresas realizam o elemento posicionamento.

Na a empresa "E", seu gestor observa uma quantidade de mais de quinhentos amigos em sua rede social, ou seja, na percepção do gestor sua empresa tem um grande posicionamento junto aos seus clientes. E esse resultado combina com o encontrado na descrição da empresa, pois o resultado observado nessa descrição foi que a empresa "E" realiza este elemento.

E em relação à empresa "F", o gestor observa uma quantidade de menos de cinquenta amigos em sua rede social, ou seja, na percepção do gestor sua empresa tem um posicionamento junto aos seus clientes. E esse resultado combina com o encontrado na descrição da empresa, pois o resultado observado nessa descrição foi que a empresa "F" realiza este elemento.

e) Percepção sobre realização do elemento promoção do composto do marketing digital

O sexto ponto abordado na avaliação buscou saber se as empresas publicam sobre os seus produtos nas redes sociais, caracterizando que seus gestores realizam o elemento promoção do composto do marketing digital.

Para a empresa "A", o resultado encontrado foi que o gestor da empresa publica todos os dias sobre os seus produtos nas redes sociais, ou seja, na percepção do gestor sua empresa realiza o elemento promoção. Resultado esse que combina, por um lado, com o encontrado na descrição da empresa, pois o resultado observado nessa descrição foi que a empresa "A" realiza este elemento, mas, por outro lado, não combina em relação a publicações todos os dias, porque na descrição da empresa foi observado que a mesma publica pelo menos uma vez por mês.

Em relação às empresas "B", "C" e "E", o resultado encontrado foi que cada gestor dessas empresas publica pelo menos uma vez por semana mostrando que, se suas percepções, suas empresas realizam o elemento promoção; tal resultado combina com o que foi encontrado na descrição dessas empresas.

E em relação às empresas "D" e "F", ambos gestores publicam pelo menos uma vez por mês sobre os produtos de suas empresas nas redes sociais e percebem que suas empresas realizam o elemento promoção. Esse resultado coincide com o que foi encontrado na descrição dessas empresas.

O sétimo ponto tratou de saber se as empresas publicam qualquer tipo de informação sobre a própria empresa nas redes sociais, se os gestores das empresas realizam o elemento promoção do composto do marketing digital.

Para a empresa "A" o resultado encontrado foi que o gestor da empresa não publica qualquer tipo de informação sobre sua empresa nas redes sociais, ou seja, na percepção do gestor sua empresa não realiza o elemento promoção. Esse resultado não combina com a descrição da empresa, em que se observou que a empresa "A" realiza este elemento ao publicar imagens de sua empresa na rede social. Também não combina com o resultado observado no sexto ponto da discussão dessa empresa, onde foi encontrado que a mesma realiza o elemento promoção.

Em relação às empresas "B", "C" e "E", o resultado encontrado foi que cada um de seus gestores publica pelo menos uma vez por semana sobre a sua empresa, ou seja, na percepção de cada gestor sua empresa realiza o elemento promoção. E esse resultado combina tanto com o encontrado na descrição de cada um dessas empresas, pois o resultado observado

nessa descrição foi que a empresa "B", a empresa "C" e a empresa "E" realizam o elemento promoção, quanto combina com o resultado observado no sexto ponto dessas empresas, onde foi encontrado que todas elas realizam o elemento promoção.

E para as empresas "D" e "F", o resultado encontrado foi que seus gestores publicam pelo menos uma vez por mês sobre a sua empresa nas redes sociais, ou seja, na percepção de cada gestor sua empresa realiza o elemento promoção. E esse resultado combina tanto com o encontrado na descrição de cada um dessas empresas, , quanto com o resultado observado no sexto ponto da discussão dessas empresas, onde foram encontradas que ambas realizam o elemento promoção.

f) Percepção sobre realização do elemento participação do composto do marketing digital

O oitavo ponto abordado na avaliação verificou se as empresas respondem comentários postados pelos visitantes de suas páginas nas redes sociais, o que caracterizaria que seus gestores realizam o elemento participação do composto do marketing digital.

Para a empresa "A", o resultado encontrado foi que o gestor da empresa responde os comentários postados em suas redes sociais todos os dias, ou seja, na percepção do gestor, sua empresa realiza o elemento participação, resultado que não coincide com aquele encontrado na descrição da empresa. Em relação às empresas "B" e "C", o resultado encontrado foi que seus gestores respondem aos comentários postados em suas redes sociais todas as semanas, ou seja, na percepção dos gestores, suas empresas realizam o elemento participação. Entretanto, esse resultado não combina com a descrição da mesma, quando não se identificou respostas às participações.

Em relação à empresa "D", o resultado encontrado foi que, o gestor da empresa não responde aos comentários postados em suas redes sociais, na percepção do gestor, sua empresa não realiza o elemento participação. Esse resultado combina com o encontrado na descrição da mesma, pois o resultado observado nessa descrição foi que a empresa "D" não realiza este elemento.

E para as empresas "E" e "F", o resultado encontrado foi que o gestor da primeira responde os comentários postados em suas redes sociais todos os dias e o gestor da segunda os responde todos os meses. E esse resultado mostra-se que, na percepção desses gestores, suas empresas realizam o elemento promoção, combinando com o que foi encontrado na descrição dessas empresas, no qual ambas realizam o elemento participação.

g) Percepção sobre realização do elemento pós-venda do composto do marketing digital

O nono ponto abordado na avaliação tratou de saber, se as empresas recebem comentário em suas páginas nas redes sociais especificamente relacionados às compras efetuadas na empresa, e com qual frequência recebem esses comentários. Buscou, portanto, verificar se os gestores dessas empresas realizam o elemento pós-venda do composto do marketing digital.

Em relação às empresas "A" e "B", o resultado encontrado foi seus gestores recebem esse tipo de comentário comentários e responde os mesmos todos os dias; na percepção de cada gestor, suas empresas realizam o elemento pós-venda. Mas esse resultado não combina com o encontrado na descrição dessas empresas, que observou que as duas empresas não recebem ou então recebem e não respondem esses tipos de comentários, , ou seja, as empresa não realizam o elemento pós-venda.

Em relação às empresas "C" e "D", o resultado encontrado foi que, o gestor da primeira empresa e o gestor da segunda empresa recebe comentários relacionados às compras efetuadas na empresa e respondem os mesmos todos os meses; na percepção dos gestores, suas empresas realizam o elemento pós-venda. Tal resultado combina com o encontrado na descrição dessas empresas de que realizam o elemento pós-venda.

E em relação às empresas "E" e "F", o gestor da primeira empresa recebe comentários relacionados às compras efetuadas na empresa e respondem os mesmos todos os dias e o gestor da segunda empresa recebe esses tipos de comentário, mas não informou com que frequência os recebe, ou seja, na percepção dos gestores, suas empresas realizam o elemento pós-venda. E esse resultado combina com o encontrado na descrição dessas empresas, pois o resultado observado nessa descrição foi que a empresa "E" e a empresa "F", realizam o elemento pós-venda.

h) Pontos positivos e vantagens competitivas sobre a realização do marketing digital nas redes sociais

O décimo ponto abordado na avaliação tratou de saber quais os pontos positivos e quais as vantagens competitivas, cada gestor percebe que utilização o marketing digital, nas redes sociais, traz para suas empresas. O resultado está descrito nos Quadros 9 e 10, onde a primeira coluna representa os itens questionados, e as outras colunas representam os gestores de cada empresa. O "x" no preenchimento do Quadro indica que o item foi citado pelo gestor correspondente.

Quadro 9 – Pontos positivos Citados

	A	B	C	D	E	F
Conhecer mais seus clientes (público-alvo)			X	X	X	
Aumento da visibilidade da empresa		X	X	X	X	X
Aumento da divulgação de produtos e serviços	X		X	X	X	
Aumento da fidelidade dos clientes		X			X	
Aumento da comunicação e da conexão com os clientes			X		X	

Quadro 10 – Vantagens Competitivas Citadas

	A	B	C	D	E	F
Aumento de vendas	X	X	X	X	X	X
Monitorar a Concorrência					X	
Oportunidade de Negócio			X	X		X
Trazer ideia do Mercado para Dentro da Empresa			X	X		
Potencializar o Sucesso de Novos Produtos			X		X	X
Integração entre todos os Funcionários da Empresa			X			X
Suporte a Fornecedores ou Parceiro de Negócio						X

A grande importância desse décimo ponto abordado na avaliação foi observar que as empresas que realizam poucos elementos do composto do marketing digital, no caso, empresa "A" apenas o elemento promoção e a empresa "B", apenas os elementos posicionamento e promoção, constatarem poucos pontos positivos e poucas vantagens competitivas.

Já as empresas medianas na utilização dos elementos do composto do marketing digital, no caso, empresa "C" e empresa "D", ambas realizando os elementos pesquisa, posicionamento, promoção e pós-venda, constatarem vários pontos positivos e várias vantagens competitivas.

E as empresas que utilizam todos os elementos do composto do marketing digital, no caso, empresa "E" e empresa "F", constatarem muitos pontos positivos e muitas vantagens competitivas como foram vistos nos quadros 9 e 10.

Essas observações indicam o potencial que o marketing digital nas redes sociais pode oferecer para as empresas, já que mesmo as empresas que realizam poucos elementos, relatam se beneficiar com vantagens competitivas e observam pontos positivos. As empresas que realizam todos os elementos se beneficiam de várias vantagens competitivas e observam vários pontos positivos.

i) Pontos negativos e desvantagens competitivas sobre a realização do marketing digital nas redes sociais

E o décimo primeiro ponto abordado na avaliação tratou de saber quais os pontos negativos e quais as desvantagens competitivas, cada gestor percebe que utilização do marketing digital nas redes sociais traz para suas empresas. O resultado está descrito no Quadro 11 e 12, onde a primeira coluna representa os itens questionados, e as outras colunas representam os gestores de cada empresa. O “x” no preenchimento do Quadro indica que o item foi citado pelo gestor correspondente.

Quadro 11 – Pontos negativos Citados

	A	B	C	D	E	F
Dispersão das Obrigações de Trabalho			X			
Impacto Negativo de Postagens Inadequadas						
Alto Consumo de Tempo Dedicado as Redes Sociais						X
Risco de Segurança						
Perda de Privacidade					X	

Quadro 12 – Desvantagens competitivas Citadas

	A	B	C	D	E	F
Dificuldades em Pesquisar/Conhecer seus Clientes (público alvo)						
Dificuldades de Entender o que as Pessoas/Clientes estão Comentando sobre a Empresa					X	X
Dificuldades em Atrair as Pessoas/Clientes para ver as Promoções da Empresa						
Dificuldades em Manter Contatos com os Clientes depois da Compra			X			
Dificuldades em Interagir/Comunicar com as Pessoas/Clientes						

A grande importância desse décimo primeiro ponto abordado na avaliação foi observar que as empresa selecionadas apontaram poucos pontos negativos e poucas desvantagens competitivas em relação ao que o marketing digital nas redes pode trazer para suas empresas. Esse resultado também foi encontrado no estudo realizado por Leite (2012), também na cidade de Quixadá, onde suas empresas estudadas apontaram poucos pontos negativos destacando-se apenas as “marcações inadequadas” e o "grande tempo dedicado às redes sociais". E em relação às desvantagens competitivas seu estudo mostrou que as empresas apontaram apenas a "dificuldade em fazer com que as pessoas participem" e "falta de tempo para gerenciar as redes sociais ou comunidades".

Outra observação importante foi perceber que a muita ou pouca realização dos elementos do composto do marketing digital não influenciou na quantidade de pontos negativos e desvantagens competitivas citadas pelas empresas. Já que empresas com pouca utilização dos elementos do composto do marketing digital, no caso, empresas "A", "B" e "C" não citaram nenhum ponto negativo e nenhuma desvantagens competitiva e empresas com muita utilização dos elementos, no caso, empresa "E" e a empresa "F" citaram cada uma, um ponto negativo e uma desvantagens competitiva.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais hoje representam um novo modelo de negócio e de relacionamento entre as empresas de confecção da cidade de Quixadá e seus clientes. Esse novo cenário permite a fusão de duas áreas de estudo: a administração de empresas e a tecnologia da informação. Essa fusão pode ser observada pela utilização do marketing digital nas redes sociais.

Na identificação de quantas empresas de confecção realizam o marketing digital nas redes sociais no campo de pesquisa especificado, percebeu-se que existem mais empresas presentes nas redes sociais que buscam realizar o marketing digital do que empresas que não estão presentes nas redes sociais e não adotam a estratégia do marketing digital. E esse resultado nos mostra o grau de importância que o marketing digital nas redes sociais representa para o comércio de empresas de confecção na cidade de Quixadá-CE.

Na descoberta de qual rede social mais utilizada pelas empresas de confecção para a realização do marketing digital nas redes sociais, percebeu-se indiscutivelmente uma grande utilização do Facebook, uma vez que, dentre todas as empresas estudadas, a totalidade utiliza o Facebook. E em segundo lugar, como rede social mais utilizada por essas empresa, vem o Instagram, seguido pelo WhatsApp.

Na avaliação de qual rede social apresenta mais funcionalidades para que as empresas de confecção realizem o marketing digital nas redes sociais, percebeu-se que o Facebook possui mais funcionalidades que dão suporte para essas empresas realizarem os cinco elementos do composto do marketing digital. O Instagram e o WhatsApps também possuem funcionalidades que dão suporte as empresas de confecção realizarem elementos do composto do marketing digital, porem com menos opções em relação ao Facebook.

Na discussão onde foi realizada uma comparação entre a descrição das empresas selecionadas, ou seja, um detalhamento de como essas empresas realiza o marketing digital nas redes sociais, e a percepção dos gestores de cada uma dessas empresas selecionadas sobre a realização do marketing digital nas redes sociais de suas empresas. Percebeu-se em alguns casos, uma combinação, onde tudo que o gestor acreditava que sua empresa estava realizando, de fato, foi comprovado na descrição da empresa. Mas, em outros casos percebeu-se uma contradição, onde em um caso o gestor acreditava que sua empresa estava realizando, por exemplo, o elemento promoção, e na descrição foi comprovado que não estava, e em outro

caso o gestor não acreditava que sua empresa estava realizando, por exemplo, o elemento pesquisa, e na descrição foi comprovado que estava realizando.

Ainda na discussão, percebeu-se que as empresa de confecção que realizam mais elementos do composto do marketing digital tendem a obter mais pontos positivos e mais vantagens competitivas do que as empresas que realizam menos elementos. E foi percebido também nessa discussão, poucos pontos negativos e poucas desvantagens competitivas que o marketing digital nas redes sociais traz para essas empresas, mostrando o quanto essa estratégia virtual pode importante para o desenvolvimento dos negócios das empresas, além de que vale a pena sim se investir e aderir ao marketing digital nas redes sociais.

Diante de todos os resultados encontrados, bem como da discussão dos mesmos, pode-se concluir que os gestores das empresas estudadas fazem marketing digital nas redes sociais sem saber que estão realizando essa estratégia virtual. Na percepção desses gestores suas empresas estão apenas nas redes sociais.

Um ponto positivo encontrado na execução desse projeto foi perceber que as empresas que realizam o marketing digital nas redes sociais, o fazem porque realmente querem, porque desejam, já que na aplicação do segundo questionário percebeu-se bastante concentração e dedicação dos gestores para respondê-los. E um ponto negativo foi na aplicação do primeiro questionário, uma vez que, em algumas empresas, o pesquisador não foi bem recebido.

Diante dos resultados apresentados, pode-se afirmar que este trabalho possui uma valiosa importância para as empresas de confecção da cidade Quixadá, para as empresas de outros tipos de segmento que desejam realizar o marketing digital nas redes sociais e para o meio acadêmico tanto na área da tecnologia da informação quanto na área da administração de empresas.

Como trabalhos futuros, são sugeridos novos estudos que busquem minimizar as desvantagens apresentadas sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais e também novos estudos relacionados à temática da utilização do marketing digital nas redes sociais para empresas com outros segmentos de mercado, já que o presente trabalho teve um foco específico no segmento de confecção e não apresentou maneiras de combater as desvantagens apresentadas.

REFERÊNCIAS

- CANTO, G. C. **Marketing Digital em Redes Sociais nas Empresas de Assessoria e Consultoria de Comunicação**. Faculdade IBGEN, Porto Alegre-RS, 2011. Disponível em <<http://www.ibgen.com.br/novo/mundodagestao/ed01/artigo1.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2014.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.
- FREITAS, G. **Artigo 2 – Se Apresente nas Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.gfsolucoes.net/gustavo/blogosfera/artigo-2-se-apresente-nas-redes-sociais/>>. 2009. Acesso em: 31 mar. 2014.
- GAP, Gap Lab, Marketing Digital. **Top5 Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais**. In: Galp_Consulting. Disponível em: <<http://gapconsulting.org/top5-vantagensdesvantagens-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- GOMES, A. S. **Descubra a Nova Dimensão do Planeta Web 2.0 – Web Trends 10 Cases Made in Web 2.0**, Comunicarte, Edições Sílabo, Gaia, 2010, 1st Annual Social Media Risk Index for Small to Medium Sized Business, Panda Security. 2010. Disponível em: <<http://press.pandasecurity.com/usa/wp-content/uploads/2010/09/1st-Annual-Social-Media-Risk-Index.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2014.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Livraria Pearson, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEITE, J. A. **Um Estudo Sobre Contexto e Motivação da Utilização de Redes Sociais de Relacionamento nas Empresas de Quixadá-Ce**. 2012. 57 f. Monografia(Graduação em Sistema de Informação). Universidade Federal do Ceará, Quixadá, 2012.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MARTINS, D; **Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado**. 2010. 173 f. Tese (Mestrado em Multimídia)- Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, 2010.
- MENEZES, H. **Comércio Eletrônico para Pequenas Empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

OLIVEIRA, W. P. A. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: <http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf> Acesso em: 29 mar. 2014.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital: Um Estudo Exploratório Sobre a Utilização das Mídias Digitais Como um Canal de Comunicação**. 2010. 127 f. Monografia (Graduação em Administração). Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, Maringá, 2010.

O'REILLY, T. **Open Source Paradigm Shift**. Disponível em: <http://tim.oreilly.com/articles/paradigmshift_0504.html> Acesso em: 16 abr. 2014.

PIMENTEL, M. **A utilização das redes sociais nas empresas**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Mestrado em Comunicação nas Organizações Redes e Novas Tecnologias de Informação. 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/magdapimentel/a-utilizacao-das-redes-sociais-nas-empresas-2011>>. Acesso em: 16 abr 2014.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: <www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n1/v16n1a06.pdf> Acesso em: 09 mar 2014.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing Digital na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. K. S. ; NERES, A. **As Redes Sociais como Ferramenta de Marketing nas Empresas Esporte Mania, Chocolatt, Galpão, Neo Technology e Toli**. Faculdade Cathedral, Boa Vista-RR, 2013. Disponível em <<http://200.230.184.11/ojs/index.php/CCHAS/article/view/51/41>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

SOUSA, L. M. M.; AZEVEDO, L. E. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. In: IX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE. Anais. Rio Branco AC, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 07 de abr. de 2014.

TERRA, J. C. **Gestão 2.0: Como Integrar a Colaboração e a Participação em Massa para o Sucesso nos Negócios**. 1ª ed. Elsevier. Rio de Janeiro, 2009. 173p.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. **Uso do Youtube como Ferramenta de Marketing: Estudo de Caso da Imobiliária Tecnisa**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 3, p. 1-20 Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.uff.br/rpca/Volume%207/Imobiliaria.pdf>> Acesso em: 20 de Fev.2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Identificação de empresas de confecção e redes sociais utilizadas

1) Sua empresa está presente em alguma rede social online (Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ou entre outros)?

- A. Sim
- B. Não

2) Qual(s) a rede(s) social online sua empresa está(ao) presente(s)?

- A. Orkut.
- B. Facebook.
- C. Twitter.
- D. YouTube.
- E. Instagram.
- F. Outros, Qual(s) _____.

3) Qual o endereço da sua empresa nas redes sociais?

4) Posso voltar depois na sua empresa pra coletar mais dados?

- A. Sim.
- B. Não.

APÊNDICE B – Avaliação da percepção dos gestores das empresas selecionadas

01. Você gerencia a rede social da sua empresa?

- () Sim
- () Não

02. Qual a sua função na empresa?

- () Próprio dono da empresa
- () Gerente da empresa
- () Contratado especial para realizar o marketing digital nas redes sociais
- () Outro _____

03. Quanto tempo, em média, você dedica às Redes Sociais?

A. No caso de dedicação diária:

- 1. () Menos de 30 minutos (POR DIA).
- 2. () 30 minutos – 1 hora (POR DIA).
- 3. () Mais de 1 hora (POR DIA).

B. No caso de dedicação semanal:

- 1. () Um dia – Dois dias (POR SEMANA).
- 2. () Três dias - Quatro dias (POR SEMANA).
- 3. () Cinco dias (POR SEMANA).

C. A. No caso de dedicação algumas vezes no mês:

- 1. () Uma Vez (POR MÊS).
- 2. () Duas Vezes (POR MÊS).
- 3. () Três Vezes (POR MÊS).

03. A sua empresa visita/pesquisa REGULARMENTE os perfis das redes sociais de seus clientes para observar seus gostos, necessidades ou desejos?

A. () Não

B. () Sim:

- 1. () Menos de 5 Perfis.
- 2. () 5 a 20 Perfis.
- 3. () 20 a 50 Perfis.
- 4. () Mais 50 Perfis.

04. A sua empresa observa o número de curtidas em seu perfil/página na rede social?

A. () Não

B. () Sim, e a quantidade de curtidas na página é de:

1. () Menos de 10 Curtidas.
2. () 10 a 50 Curtidas.
3. () 50 a 100 Curtidas.
4. () Mais 100 Curtidas.

05. A sua empresa observa número de amigos em seu perfil/página na rede social?

A. () Não

B. () Sim

1. () Menos de 50 Amigos.
2. () 50 a 200 Amigos.
3. () 200 a 500 Amigos.
4. () Mais 500 Amigos.

06. A sua empresa publica em sua página/perfil de suas redes sociais sobre os seus produtos?

A. () Não.

B. () Sim:

1. () Todos os dias
2. () Pelo menos uma vez por semana.
3. () Pelo menos uma vez por mês.

07. A sua empresa publica em sua página/perfil de suas redes sociais sobre a sua empresa?

A. () Não.

B. () Sim:

1. () Todos os dias
2. () Pelo menos uma vez por semana.
3. () Pelo menos uma vez por mês.

08. A sua empresa responde comentários postados pelos visitantes da página por seus clientes/futuro clientes em seu perfil/página de suas redes sociais?

A. () Não recebemos comentários

B. () Não respondemos os comentários respondidos

C. () Respondemos:

1. () Todos os dias.
2. () Todas as semanas.
3. () Todos os meses.

09. Caso receba comentários de visitantes das páginas, alguns se relacionam a compras efetuadas na loja?

A. Não.

B. Sim.

Caso responda os comentários, com que frequência você os responde:

1. Todos os dias.

2. Todas as semanas.

3. Todos os meses.

10. Quais os pontos POSITIVOS você já constatou com a utilização do marketing digital nas redes sociais trouxe para sua empresa?

A. Conhecer mais seus clientes (público-alvo).

B. Aumento da visibilidade da empresa.

C. Aumento da divulgação de produtos e serviços.

D. Aumento da fidelidade dos clientes.

E. Aumento da comunicação e da conexão com os clientes.

F. Outros _____

11. Quais as vantagens competitivas você considera que a utilização do marketing digital nas redes sociais traz para sua empresa?

A. Aumento das vendas.

B. Oportunidade de negócio.

C. Suporte a fornecedores ou parceiros de negócio.

D. Identificação de talentos para contratação.

E. Monitorar a concorrência.

F. Trazer ideias do mercado para dentro da empresa.

G. Potencializar o sucesso de novos produtos.

H. Integração entre todos os funcionários da empresa.

I. Outros _____

12. Quais as desvantagens competitivas você considera que a utilização do marketing digital nas redes sociais traz para sua empresa?

- A. () Dificuldades em pesquisar/conhecer seus clientes (público alvo).
- B. () Dificuldades de entender o que as pessoas/clientes estão comentando sobre a empresa).
- C. () Dificuldades em atrair as pessoas/clientes para ver as promoções da empresa).
- D. () Dificuldades em manter contatos com os cliente depois da compra.
- E. () Dificuldades em interagir/comunicar com as pessoas/clientes.
- F. () Outros _____

13. Quais os pontos NEGATIVOS/Obstáculos você considera que a utilização do marketing digital nas redes sociais traz para sua empresa?

- A. () Dispersão das obrigações do trabalho (perda de atenção).
- B. () Impacto negativo de postagens inadequadas.
- C. () Alto consumo de tempo dedicado as Redes Sociais.
- D. () Risco de segurança.
- E. () Perda de privacidade.
- F. () Outros _____

APÊNDICE C - Termo de Consentimento

O objetivo dessa pesquisa é avaliar a utilização das redes sociais como uma ferramenta de marketing digital por parte das empresas da cidade de Quixadá-CE. Busca ainda ter a percepção de possíveis vantagens e desvantagens que a utilização dos P's do composto do marketing digital nas empresas da cidade de Quixadá.

Para isto, convida-se você a colaborar com esta pesquisa, que se resume na seguinte etapa:

- ✓ Avaliar a Percepção das Empresas sobre Utilização do Marketing Digital nas Redes Sociais

Para decidir sobre sua participação, é importante que você tenha algumas informações adicionais:

1. Os dados coletados serão acessados somente pelos os responsáveis pela pesquisa.
2. A publicação dos resultados da nossa pesquisa – exclusivamente para fins acadêmicos – pauta-se no respeito à privacidade, e o anonimato dos participantes é preservado em quaisquer documentos que elaborarmos.
3. Você receberá uma via igualmente a essa. A participação é uma escolha livre e pode ser interrompida a qualquer momento, caso você precise ou deseje.

Assinatura do participante

Responsável pela pesquisa