



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

CIPRIANO JOSÉ DE MEDEIROS NETO

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*: uma pesquisa
bibliográfica.

NATAL
2011

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*: uma pesquisa bibliográfica.

Cipriano José de Medeiros Neto¹

RESUMO

Este estudo teve com principal objetivo identificar o potencial de uso das Mídias Sociais como ferramenta de *Marketing* para as empresas, para isso foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, foi identificado que o crescimento dos acessos às plataformas sociais está em crescimento e que a cada dia empresas se preocupam em implantar um plano de *marketing* baseado nessas redes. Foi possível observar que o Brasil é um dos principais países a introduzir este tipo de marketing, trazendo maior visibilidade às organizações que penetram nesse novo cenário. Foi identificado e apontado modelos de negócio que podem ser praticados (Compras Coletivas, *Marketing* Eletrônico, *Marketing* Afiliado), como as principais ferramentas como as redes sociais (Facebook, Orkut, LinkedIn, MySpace, etc), microblogs (Twitter), blogs, fóruns. Ainda fora informado etapas e fatores principais para a elaboração de planejamento de marketing e os principais benefícios que estas ferramentas podem trazer às organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Eletrônico, Mídias Sociais, Redes Sociais

¹ Pós graduando em MBA em Gestão Estratégica de Negócios (FARN), Graduado em Administração de Sistemas de Informação (FACEX), Professor do curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências Empresariais e Estudos Costeiros de Natal - FACEN. E-mail: ciprianomneto@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O acesso às novas tecnologias vem crescendo em ritmo acelerado a cada ano, e em todas as camadas da sociedade. De acordo com a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil, 2011), o Brasil atingiu em setembro de 2011 a marca de 50,7 milhões de acessos à *Internet* banda larga. E esse crescimento tem influência em diversos setores da economia, sejam em universidades, indústrias automotivas, nas telecomunicações, em lojas de departamentos, supermercados, ou seja, toda a cadeia de suprimentos de produtos ou serviços. As novas tecnologias ainda influenciam no desenvolvimento das pessoas e também das organizações onde são consumidos produtos e serviços diversos.

O motivo desse ritmo é o crescimento da economia do Brasil, onde em 2010 registrou alta do PIB em 7,5% comparando a 2009, segundo dados do Ministério da Fazenda (2011). Por esse motivo, a população tem acesso mais fácil aos produtos que geram maior impacto na disseminação da tecnologia, como computadores, celulares, e *tablets*.

Os celulares, por sua vez, por terem um preço mais acessível à grande parte do público, é o produto com o maior índice de vendas desse grupo. Números da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel (2011) mostram que no Brasil, para cada grupo de 100 pessoas existam 116,5 linhas habilitadas, e até setembro de 2011 o total de linhas habilitadas chegou a marca de 227,4 milhões, o que representa um crescimento de 12,03% em comparação com os primeiros nove meses de 2010.

A tendência de investimento em tecnologia e seus componentes é de alta nos próximos anos, isso se deve à realização dos grandes eventos realizados no Brasil, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro. Uma pesquisa realizada pelo Gartner (2011), empresa de consultoria no setor de tecnologia da informação, estima que este investimento tenha um crescimento de 10,1% para 2012 em relação a 2010.

De acordo com o Gartner (2011), com o aumento de tecnologia, algumas áreas vêm tendo um desempenho elevado de acesso, como é o caso dos jogos *online*, *download* de vídeos, redes sociais, e aplicativos de *chat* (bate-papo eletrônico como *Skype* e *MSN*). Essas tecnologias vêm substituindo algumas

ferramentas utilizadas tanto no mundo corporativo quanto no residencial ou pessoal. Por exemplo: as empresas gastam menos com telefones utilizando esses aplicativos de *chat*, uma vez que seus fornecedores e clientes utilizam essa plataforma, com isso, o contato é realizado por chamadas de vídeo, de voz, ou mesmo por digitação, agilizando o contato entre as partes, e auxiliando no resultado final da organização com a redução de despesas operacionais.

No Brasil, tem-se falado muito em novas tecnologias, e no desenvolvimento de novas ferramentas de negócios virtuais, e um dos principais modelos adotados atualmente são as Mídias Sociais, de acordo com Interactive Advertising Bureau – IAB Brasil e a Pricewaterhouse Coopers (2010), é um modelo de compartilhamento de informações, vídeos, textos e imagens capazes de atingir em poucos minutos milhares de pessoas.

As Mídias Sociais estão em evidência no mundo corporativo, onde o principal objetivo é de atingir um grande número de consumidores com pouco investimento, visto que grande parte das redes sociais e suas mídias são gratuitas, e o público vem crescendo a cada dia. Dados observados na pesquisa da Gartner (2011) apontam que cerca 1,2 bilhões de pessoas estão conectadas às redes sociais no Mundo, ou seja, cerca de 20% da população mundial.

Segundo relatório do Projeto Inter-Meios (2010), o 1º semestre de 2009 registrou um aumento de 22,8% nos investimentos em mídias online em comparação com o ano de 2008. A publicidade na *web* foi responsável por R\$ 394,5 milhões dos R\$ 9,7 bilhões faturados no ano, fazendo da *Internet* a plataforma de mídia com maior índice de crescimento em faturamento publicitário no semestre.

Segundo a IAB Brasil (2010), o ano de 2009 como um todo teve o maior volume de investimento publicitário na *Internet* brasileira de toda a história, atingindo a marca de 4,2% do investimento total em publicidade no país, índice que, em 2006, era de apenas 1,78%. Essas plataformas são formas mais ágeis de atingir o público específico e com menor necessidade de investimentos.

A IAB Brasil (2010) ainda indaga que em 2010 a verba publicitária investida em mídia teve um aumento de 24,96% em comparação aos dois primeiros meses de 2009. A *Internet* concluiu o primeiro bimestre de 2010 com participação de 4,46% do mercado publicitário brasileiro. Empresas de todos os portes e públicos estão

ingressando no mundo das mídias sociais, interagindo diretamente com seu público consumidor.

Com isso, empresas vêm desenvolvendo novas formas de atender esse novo público, é o caso de empresas que especializam seus serviços para desenvolver outras marcas no mundo virtual, são as chamadas agências virtuais, um novo conceito de negócio. De acordo com Reedy (2007), esse novo conceito de negócio é conhecido como *Marketing* Eletrônico, por ser uma nova forma de desenvolver trabalho de *marketing* para os clientes na grande rede virtual. Nesses modelos, a grande massa de internautas consumidores traz às empresas receita com baixo custo.

No *Marketing* Eletrônico, a empresa utiliza da capacidade de interação das marcas já estabelecidas no mercado, ou que pretendem obter crescimento e reconhecimento, fazendo com que os clientes potenciais consumam seus produtos.

Este artigo tem como objetivo relatar o potencial de uso das Mídias Sociais como ferramenta de *Marketing* para as empresas.

Para isso, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1991), “pesquisa bibliográfica é quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Mídias Sociais são plataformas *web* com o objetivo de formar interação entre vários usuários de *Internet*, conectados a uma estrutura de banco de dados, prevalecendo à troca de informações, vídeos, jogos e imagens.

Essas plataformas são sistemas de informação desenvolvidos para uso na *Internet* ou *Web*, que segundo Turban (2004), “sistema de informação é um conjunto de componentes interrelacionados que coletam, manipulam e disseminam dados e informação, proporcionando um mecanismo de *feedback* para atender a um objetivo”. Cada sistema de informação tem tratamento especial de interação com os seus usuários, com *layouts* diferenciados e estrutura de troca de informações.

2.1 ECONOMIA DIGITAL

A economia digital abarca a economia baseada em tecnologias digitais, inclusive de comunicação digital (internet, intranets, WAN's, ou redes privadas de valor agregado), computadores, *software*, e outras tecnologias de informação correlacionadas.

De acordo com Turban (2004), também é chamada de **economia da Internet**, **nova economia** ou **economia WEB**. Nesta nova economia, as redes digitais e as infra-estruturas de comunicação proporcionam uma plataforma global a partir da qual indivíduos e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e garimpam informação.

Conforme Turban (2004), "o termo economia digital se refere à convergência da informática e das tecnologias de comunicação na Internet e em outras redes, e ao resultante fluxo de informação e de tecnologia que está estimulando o comércio eletrônico e as abrangentes mudanças organizacionais". Essa convergência permite que qualquer tipo de informação (dados, áudio, vídeo etc.) seja armazenado, processado e transmitido através da rede para diversos pontos do mundo.

As transformações causadas pela economia digital são de fato impressionantes. Antes para fazer uma fotografia, por exemplo, era necessário comprar um filme na loja, colocá-lo na máquina fotográfica e bater fotos. Ao terminar o filme, às vezes, semanas ou meses depois da primeira foto, levava a loja para ser revelado. Então, escolhera as que mais agradam. Em seguida, encomendara ampliações ou cópias suplementares, voltava para casa, colocara algumas cópias em envelopes para então enviar pelos correios para amigos e familiares.

Na fotografia digital, a câmera digital está conectada ou acoplada a um dispositivo sem fio, como por exemplo, um palmtop ou celular. Bate algumas fotos e em poucos segundos elas são enviadas a qualquer parte do mundo via *Internet* para serem vistas ou copiadas.

Turban (2004) indica que "no passado, os melhoramentos nos negócios tinham sempre índice máximo de 1 a 25%. Hoje, eles são medidos em percentuais de centenas ou até mesmo milhares. A nova economia traz não só a digitalização, mas também novos modelos de negócios".

2.2 MARKETING ELETRÔNICO

Empresas como Coca-Cola, Brahma e Guaraná Antártica estão inseridas no contexto do *Marketing* Eletrônico, utilizando várias plataformas de Redes Sociais Virtuais e de comunicação para interação com seus consumidores. As Redes Sociais Virtuais mais conhecidas no Brasil são *Facebook*, *Orkut*, *Windows Live*, *MySpace* e *Flickr*, há ainda as Redes Sociais profissionais, como é o caso da *LinkedIn*, rede utilizada para interação profissional, com o objetivo de trocar experiências, currículos e a disseminação de vagas por parte das organizações e busca por profissionais.

Ainda há o uso de microblogs, que são plataformas de micromensagens e troca de conteúdo com o público, o mais conhecido no Brasil é o *Twitter*, também muito utilizado por empresas de todos os portes e segmentos, como é o caso da Claro. Outras plataformas de Mídias Sociais utilizadas pelas empresas são *Blogs*, *Wiki*, e fóruns de discussão.

De acordo com a pesquisa da Deloitte (2010), “Mídias Sociais nas Empresas”, 70% das empresas brasileiras utilizam ou monitoram as mídias sociais, e dessas, 81% utilizam Redes Sociais, 79% os microblogs e 70% os blogs. Esse panorama mostra a importância do uso dessas tecnologias para promoção das empresas, e que as empresas brasileiras estão seguindo os passos de empresas de outros países mais maduros em utilização e penetração de mídias sociais nas empresas, como Estados Unidos, Canadá, Austrália, Reino Unido, França e Holanda.



Figura 01: Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais no Brasil (%)
 Fonte: Mídias Sociais nas Empresas 2010 - Deloitte Touche Tohmatsu

Nesse cenário há uma preocupação com relação ao desenvolvimento das empresas dentro do contexto das mídias sociais, conforme foi constatado nesta pesquisa, 83% das empresas utilizam essas mídias como ferramenta de marketing e 71% como monitoramento de sua marca ou do mercado, porém 43% utilizam para dar suporte ou relacionar-se com clientes, fornecedores ou parceiros de negócios. Indicando que os parceiros de negócio não são o principal objeto de interação, deixando aberturas para concorrentes que conseguem interação com o público.

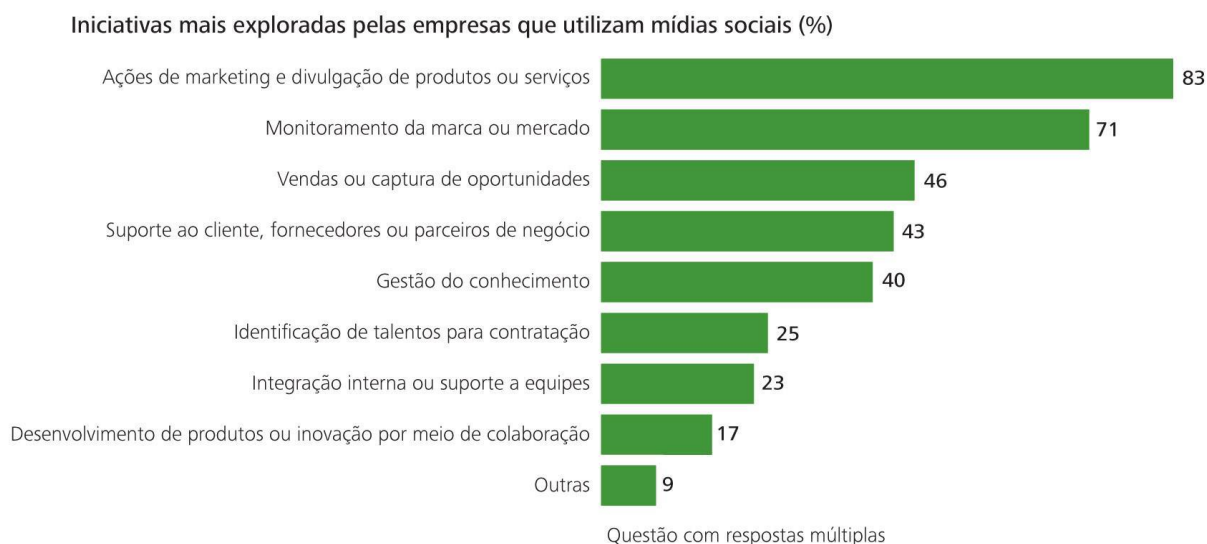


Figura 02: Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais no Brasil (%)
 Fonte: Mídias Sociais nas Empresas 2010 - Deloitte Touche Tohmatsu

A pesquisa ainda indica que 85% dessas empresas utilizam essas ferramentas para aumentar a reputação da marca, 82% para gerar maior marketing

boca-a-boca, e 59% para ganhar vantagem competitiva aos seus concorrentes, isso mostra que as empresas estão preocupadas com sua identidade no mercado.

Porém, há um problema encontrado no uso descontrolado dessas plataformas, conforme a pesquisa da Deloitte (2010), 29% das empresas entrevistadas não monitoram as ações de marketing na grande rede, apenas compartilham informação, sem controle do retorno dessas. O monitoramento da marca é o principal objetivo dessas empresa, porém, é preciso ter o acompanhamento do mercado, como o uso da marca pelos consumidores e seus concorrentes, ainda aos segmentos que implicam no desempenho da empresa no mercado. Ou seja, “monitorar a rede a fim de desenhar uma estratégia de utilização mais precisa, seguida da verificação dos clientes que utilizam estas ferramentas e identificação dos benefícios existentes ao tomar-se uma posição mais pró ativa no uso de uma das ferramentas” é o que indica o resultado da pesquisa.

Os dados dessa pesquisa indicam que a tecnologia penetrou em quase todos os negócios. Conforme Reedy (2007), “o marketing eletrônico ajuda ao profissional de marketing, a determinar a estratégia de segmentação antes de levar produtos e serviços ao mercado”. Ou seja, com o tratamento de dados, a empresa ou profissional de marketing terá informações precisas sobre o tipo de consumo de seus consumidores e as atividades realizadas pelos seus concorrentes para atingir os consumidores ligados à grande rede.

Boone (2009) complementa:

Muitas empresas bem-sucedidas no mercado eletrônico na Internet utilizam um conceito chamado marketing interativo ou marketing eletrônico. Essa abordagem, que consiste em comunicações comprador-vendedor nas quais o cliente controla a quantidade e o tipo de informações recebidas de uma empresa, vem sendo usada por profissionais de marketing há mais de uma década.

Muitas empresas buscam pela lealdade dos consumidores, ou seja, fazer com que os consumidores não consumam produtos de concorrentes ou produtos substitutos. E essa busca é um dos obstáculos no mercado eletrônico, visto que os consumidores que usam essas tecnologias têm como principal objetivo de compra o preço, não associam a marca como principal motivo.

2.3 MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS

Mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas, físicas ou jurídicas, para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. Ou seja, são websites que usam tecnologias como redes sociais, blogs, microblogs, podcasts, wikis, videologs, permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo.

De acordo com Reedy (2004, p. 115), “Os usuários acham fácil empregar correio eletrônico, quadros de avisos, grupos de notícias da *Internet* e salas de bate-papo para discutir e explorar de tudo, de críticas de filmes a problemas técnicos com computadores, passando pela contratação de agentes de compra robóticos”. Ou seja, as Mídias Sociais não são novidade. Novas ferramentas de Mídia Social vêm surgindo e se estabelecendo, passando por mutações evolutivas naturais, como os blogs, que nasceram como diários virtuais e tiveram sua natureza diversificada com o tempo, a ponto de se tornarem, inclusive, instrumentos de efetiva geração de negócios, por exemplo.

Contudo, Reedy (2004) afirma que “as Mídias sociais são espaços de interação entre usuários que fazem parte de comunidades relacionadas às empresas ou qualquer tipo de assunto de interesse dos usuários”. É importante ressaltar que os usuários de mídias sociais estão interagindo por vontade própria e não por imposição. Eles procuraram por empresas na mídia social e entraram em comunidades sem que seja imposto por alguém, visto essa tendência, é um público que deve ser levado muito a sério.

2.3.1 Recursos e Etapas do *Marketing* nas Mídias Sociais

Campanhas de marketing nas mídias sociais são totalmente diferentes do que qualquer outro tipo de campanha. Quando uma empresa investe dinheiro em

publicidade, o objetivo é que recupere o dinheiro investido na campanha. Conforme Boone (2009, p. 10), “a essência do marketing é o processo de intercâmbio, no qual duas ou mais pessoas dão algo de valor uma à outra para satisfazer necessidades percebidas”.

Mas quando uma empresa investe em meios de comunicação social, não tem no meio o dinheiro. Meios de comunicação social são gratuitos e o usuário está lidando com ativos intangíveis, tais como relacionamentos com outras pessoas e conversas, que são todos os recursos não facilmente quantificáveis. Porém, para atingir um público específico, essas plataformas têm um custo, porém, abaixo do praticado no marketing tradicional.

Ferrell (2009) indica que, especificamente, existem três tipos de recursos que pode ser usado para fazer marketing social:

- ✓ Pessoas: a força de trabalho utilizada.
- ✓ Tecnologia: os meios de comunicação social que serão utilizados para atingir seus objetivos.
- ✓ Horário: a parte do dia para se dedicar ao marketing nas Mídias Sociais.

Delimitando a estratégia adequada à organização, o monitoramento dessas plataformas será realizado sem ocorrer imprevistos.

Ferrell (2009) ainda indaga que há um processo de cinco etapas que a empresa deve seguir para ver se o investimento em meios de comunicação social está produzindo resultados importantes.

- ✓ Análise: O primeiro passo é entender a presença da empresa no contexto das mídias sociais, seus limites e o espaço para melhorias no uso dos meios de comunicação social.
- ✓ Planejamento: Deve ser definida uma meta clara, algo concreto, que a empresa pretende atingir com base na análise.
- ✓ Produção: A empresa tem que tomar medidas e utilizar os recursos disponíveis para atingir o objetivo específico definido.
- ✓ Investimento: Investindo um pouco de tempo e dinheiro para a campanha, mesmo com tecnologias gratuitas, será necessário despende um pouco de dinheiro.

- ✓ Monitoramento: A empresa tem que avaliar o desempenho da campanha, para perceber se algo está errado e entender o que a traz na direção certa.

Atualmente, mesmo com o avanço da tecnologia, ainda é muito difícil medir o Retorno sobre o Investimento – ROI de uma campanha utilizando as mídias sociais. Mas a mídia social tem revolucionado as regras do marketing.

Conforme o Google.com, há plataformas que auxiliam no monitoramento destas ferramentas, como é o Google Analytics, que monitora gratuitamente² todos os acessos aos *sites* com algumas perspectivas, as quais são:

- ✓ Origem do tráfego: nessa perspectiva, é analisada a referência de acesso, ou seja, qual foi o *link* acessado. E ainda o site de referência, que é o site hospedeiro, ou seja, o parceiro de *marketing*.
- ✓ Público: nessa perspectiva pode ser analisado, o local de origem do acesso, seja País ou Estado (esse último com contrato). Também pode analisar os tipos de navegadores utilizados, Internet Explorer, Chrome, Firefox, Opera, entre outros. E por fim, qual os tipos de sistemas operacionais utilizados, sejam Windows, Linux, Macintosh, iPhone, entre outros.
- ✓ Período de acesso: nessa pode ser monitorado o período que o site teve picos de acesso por dia e por hora.

Com base nas informações passadas por esse monitoramento, a empresa poderá tomar iniciativas de campanhas de *marketing* para lugares específicos e controlar os horários e dias de maior tráfego na página da mesma.

2.3.2 Benefícios do marketing nas mídias sociais

Os riscos existentes devem ser enfrentados com racionalidade e sem preconceitos. Toda estratégia de marketing envolve riscos. Vai depender muito da cultura da empresa e da natureza do mercado em que ela atua. Os benefícios das

²Google Analytics passará a permitir o acompanhamento dos acessos à página da web em tempo real, e será oferecida gratuitamente a todos os usuários. Só ficam de fora do regime gratuito os sites com mais de 10 milhões de visitas por mês.

mídias sociais não se limitam a área de marketing. Existem oportunidades de comunicação que são criadas por estas ferramentas para uso interno na empresa.

Estudos da Grant Thornton apontam que as empresas da América Latina são as que mais participam dessas mídias no Mundo, com 53% de participação. Já os países do BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China), vêm em segundo lugar, com 50%. Ou seja, nos dois resultados, o Brasil está inserido, o que mostra o potencial de mercado a ser atingido com essas mídias no País.

Ferrell (2009) aponta alguns benefícios para o *Marketing* via mídias sociais, são:

- ✓ Baixo custo de entrada: principalmente para experimentar, o maior custo envolvido é de tempo dedicado a curva de aprendizagem da equipe envolvida na utilização da ferramenta, pesquisas para descobrir comunidades, criar comunidades e manutenção de relacionamentos. A maioria das mídias sociais é grátis ou de baixo custo. Este investimento de tempo faz parte do custo fixo da empresa, e se ele produz resultados ele acaba se pagando. Depois que a equipe entender os fatores chave necessários para a estratégia de mídia social, faz sentido começar a investir em ferramentas de administração e monitoração.
- ✓ Construção de marca: a construção de marca é o ativo mais importante, independente do tamanho de sua empresa. As plataformas de mídias sociais são muito poderosas para a construção da marca de uma empresa. Elas funcionam como os antigos serviços de propaganda e relações públicas que eram controlados somente por jornalistas e proprietários de mídias (impressas, televisivas e rádio). Hoje em dia qualquer pessoa pode criar um bom conteúdo a ser consumido por qualquer um na plataforma Internet. Construção de marca significa criação de menções positivas de sua marca ou produto na web.
- ✓ Melhor utilização do potencial do *staff* da empresa: alavanca o potencial de talentos de *staff* na criação de conteúdo a ser utilizado nas mídias sociais. Utiliza o *Know How* de *staff* para produzir com frequência, conteúdo pertinente e de qualidade, a ser compartilhado com a sua comunidade.

- ✓ Lealdade: o conteúdo considerado de qualidade gera lealdade e cria marketing viral. As pessoas começam a indicar *links* de conteúdos que consideram interessantes para seus conhecidos. Não se constrói lealdade com publicidade no marketing atual. A lealdade coletiva de uma comunidade é muito valiosa.
- ✓ Nivela o poder entre as empresas: uma pequena empresa pode construir uma comunidade da mesma forma que uma grande empresa, criando um vínculo igualmente forte de lealdade com a veiculação de conteúdo de valor e construção de relacionamento.
- ✓ Construção de confiança: a construção de relacionamentos utilizando um tom humano e sincero é primordial para se construir uma relação de confiança. A empresa não pode se esconder atrás de uma voz corporativa sob o perigo de não conseguir criar confiança e lealdade.
- ✓ Convergência para o marketing viral: as estratégias de mídia social hoje em dia devem fazer parte da estratégia de relações públicas, que utiliza conteúdo com potencial viral.
- ✓ Alavancagem junto aos mecanismos de busca: Quanto mais *links* relacionados a conteúdos forem distribuídos e comentados em outras mídias sociais, maiores serão os benefícios na estratégia de construção de links junto aos mecanismos de busca.
- ✓ Educacional: as mídias sociais proporcionam oportunidades de aprendizagem e de inteligência de *marketing* a respeito de dicas, idéias e *links* com conteúdo informativo e educacional.

Todos estes benefícios fazem parte da forma do *marketing* de engajamento ou *inbound marketing* de produzir resultados. Quando se escuta, se aprende. Quando se engaja com a comunidade se constrói confiança e relacionamento. Quando se comunica informação de valor, se constrói a marca. As taxas de resposta e conversão se tornam maiores do que nos métodos tradicionais. É possível rastrear o efeito da sua estratégia de mídias sociais em suas vendas, seja em termos de valor ou na diminuição da duração do ciclo de vendas.

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O processo de planejamento estratégico de marketing pode ser complexo ou relativamente simples. De acordo com Ferrell (2009), uma maneira de se pensar o processo de planejamento de marketing é vê-lo como um funil. No alto estão importantes decisões relacionadas a missão, visão e metas da empresa e alocação de recursos. As organizações tomam e implementam decisões táticas relativas à estratégia de marketing (os mercados-alvo e o composto de marketing) e aos planos de marketing.

Reedy (2007) ainda reforça que não há diferenças entre o marketing tradicional e o marketing eletrônico, os objetivos normalmente são estabelecidos com metas numéricas, mas esses alvos numéricos não mostram a direção de alcançar esses objetivos.

Quanto mais detalhado o planejamento, menor será o nível de adivinhação daqueles que executam o programa. Além disso, ao estabelecer objetivos numéricos, a empresa conseguirá comparar o desempenho do programa até o final do período.

Seja em nível corporativo, de unidade de negócios ou funcional, o processo de planejamento começa com uma análise profunda dos ambientes interno e externo da organização, chamada de análise da situação.

Reffell (2009) relata que, o planejamento estratégico é vital, não ter metas e objetivos é como dirigir um carro sem saber qual o destino. Nesse sentido, o plano de marketing serve como um “mapa” para implementar a estratégia de marketing.

Ou seja, é com o planejamento que é instruído aos empregados quanto a seus papéis e suas funções na execução do plano. Ainda fornece detalhes sobre a alocação de recursos e engloba as tarefas específicas de marketing, as responsabilidades de cada um e o cronograma de todas as atividades de marketing.

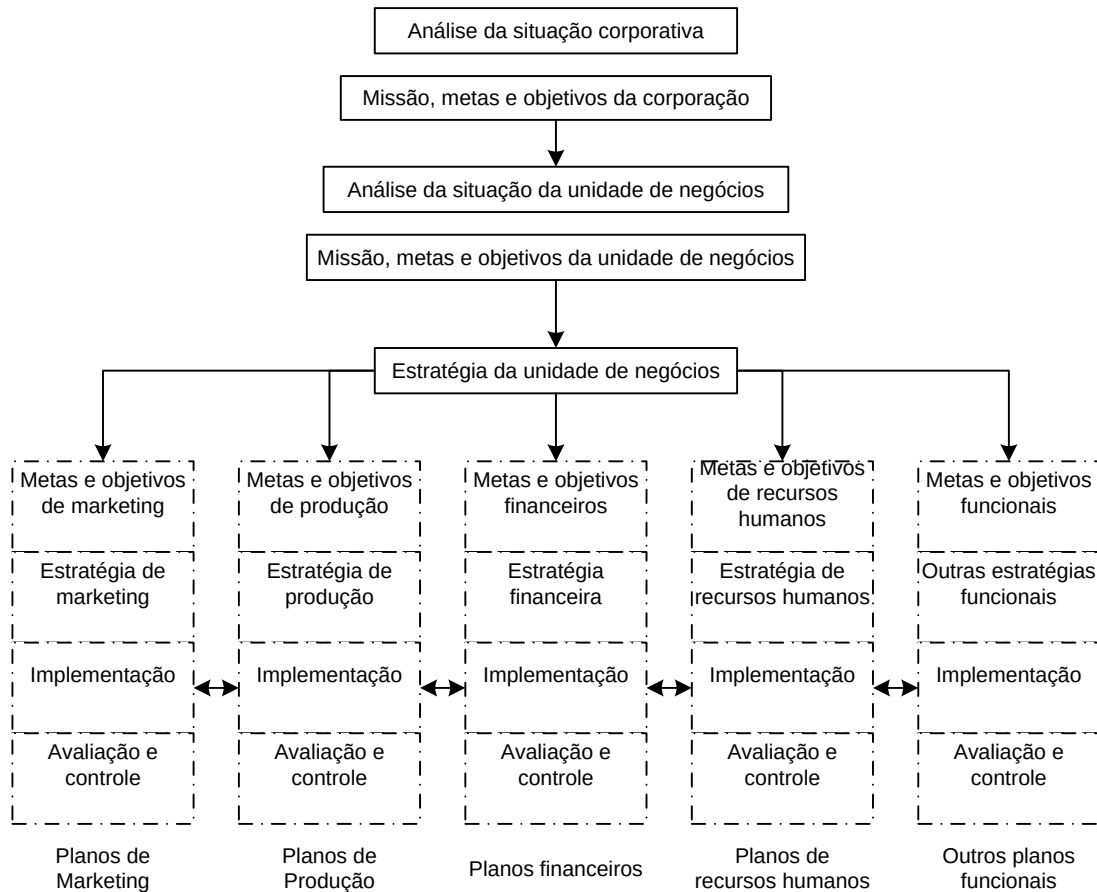


Figura 03: Processo de Planejamento Estratégico
 Fonte: Ferrell (2009, p. 33)

A sequência de etapas decisórias delineada começa com decisões amplas relativas à missão da organização, seguida por uma decisão da estratégia corporativa ou da estratégia da unidade de negócios.

3 CONCLUSÃO

De acordo com as informações obtidas nesse documento, pode-se perceber a importância das mídias sociais e o envolvimento dos usuários no contexto geral de negócios, implementando uma solução de baixo custo de resposta rápida, fazendo com que a empresa possa tomar decisões de curto prazo, com o intuito de atingir maior número de interessados e também de despertar o interesse aos usuários iniciantes na rede.

Por ser um modelo de negócio novo, há pouco conhecimento sobre este tema, porém, pesquisas mostradas neste documento, indicam o quanto estão se tornando importantes as mídias sociais como ferramenta de *marketing* às organizações.

Com o crescimento de acesso às novas mídias pelos usuários, conforme mostrado no início deste documento, esses usuários ganharam maior poder sobre as empresas, mostrando indicadores de quando essas empresas estão errando nas suas operações de *marketing*, e o mais importante, é que estão dando indicativas de como melhorar ou fazer uma campanha de *marketing* efetiva para este cenário.

No início do ano, com a realização de uma reality show de uma emissora de televisão de nível nacional, houve uma prova onde os participantes deste teriam que ficar dentro de fornos em sacos plásticos, e os participantes começaram a cantar o jingle da concorrente, essa ação foi a mais comentada de forma negativa em toda a rede, seja nas redes sociais, nos microblogs ou blogs.

Já outras campanhas aumentaram o markup das empresas no mercado, como foi a aposentadoria do atleta Ronaldo “Fenômeno”, onde uma operadora de telefonia móvel chegou ao maior número de seguidores no Twitter, utilizando o nome do atleta. O mesmo acontece com empresas de bebidas, trazendo campanhas com clubes de futebol, seleção brasileira de futebol, ou seja, essas empresas influenciam seus seguidores com a ligação de sua marca a uma paixão nacional, buscando mexer com o emocional dos seus seguidores.

Em outubro de 2011, o Guaraná Antarctica ultrapassou a Claro e se tornou o novo líder em audiência nas redes sociais, segundo o relatório do Index Social (2011). Pela primeira vez no ranking, a operadora deixou a liderança de audiência,

caindo 134.6 pontos, e a Skol foi a marca que mais avançou em relação ao último mês, construindo mais de 800 pontos de audiência. A cerveja também ultrapassou a Claro, depois de estar na 30ª posição em outubro.

Outro ponto importante a ser relatado é que o público das classes C, D e E, estão se inserindo cada vez mais neste contexto, devido a disseminação da telefonia móvel com acesso à Internet, o que favorece empresas de todos os públicos, não só as que interagem com as classes mais providas de capital para consumo. Uma pesquisa realizada pela IAB Brasil (2010), indica que 81 milhões de pessoas estão conectadas à *Internet* no Mundo, e que maior parte é de pessoas das classes C, D e E. Mostrando que como vem acontecendo no marketing tradicional, às empresas estão atentas com esse público tão valioso, que até o momento estão sustentando a economia brasileira com o crescimento do consumo interno.

Foi percebido também que além das redes sociais, microblogs, blogs, Wikis, empresas estão focando no novo conceito de negócio chamado Compras Coletivas. Esses sites foram um dos fenômenos de vendas no Brasil em 2010. Após um ano, no entanto, passada a euforia, as empresas do setor buscam inovações para se consolidarem no mercado brasileiro. As tendências para o negócio estão relacionadas ao atendimento ao cliente e às ofertas personalizadas.

Muitas empresas utilizam esse tipo de negócio para conquistar clientes potenciais, mas ocorre um problema nessa área, onde algumas organizações não se preparam para atender a grande massa de consumidores que fazem compras nesses sites, trazendo insatisfação aos consumidores e principalmente, passam uma imagem negativa à sociedade, tendo em vista que os consumidores mal atendidos ou com baixo nível de satisfação, geram propaganda negativa, afastando demais potenciais consumidores.

Sendo assim, qualquer que seja o canal de comunicação realizado, é necessário uma preparação, desde a análise até a execução da ação, passando pelo monitoramento por meio de pesquisas ou ferramentas de software, para avaliar a viabilidade das operações. Em pesquisa de campo observatória, foi identificado que 100% das empresas da Grande Natal não realizam pesquisa de satisfação com clientes de campanhas em sites de Compras Coletivas. O que deixa essas empresas sem nenhum tipo de base de atendimento para futuras campanhas, apenas no levantamento financeiro de arrecadação ou de margem de lucro.

Por fim, é necessário que empresas entendam a necessidade de seus consumidores e a interatividade junto a estes, para que possam estabelecer medidas de controle de acesso e de monitoramento das ações realizadas nas mídias sociais, uma vez que foi comprovado seu potencial de crescimento positivo. Obtendo sucesso em uma campanha, às empresas podem estabelecer metas de crescimento de receita, e com o menor custo possível, pois todo o esforço impetrado por estes veículos são sem custo de implantação, ocorrendo apenas custo operacional de horas trabalhadas, mas que toda estrutura já se encontra pronta na maioria das empresas.

REFERÊNCIAS

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SUA Pesquisa.

<http://www.suapesquisa.com/geografia/economia_brasileira.htm> Acesso em 29 de novembro de 2011.

MÍDIAS Sociais nas Empresas

<http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm> Acesso em 29 de novembro de 2011.

Mais de 50 milhões de brasileiros já acessam internet por banda larga

<<http://ciprianomedeiros.blogspot.com/2011/10/mais-de-50-milhoes-de-brasileiros-ja.html>> Acesso em 30 de novembro de 2011.

Gasto com TI no Brasil deve atingir US\$ 144 bi em 2012

<<http://ciprianomedeiros.blogspot.com/2011/10/gasto-com-ti-no-brasil-deve-atingir-us.html>> Acesso em 30 de novembro de 2011.

Em 20 estados e no DF, há mais telefones celulares do que habitantes
<<http://ciprianomedeiros.blogspot.com/2011/10/em-20-estados-e-no-df-ha-mais-telefones.html>> Acesso em 05 de dezembro de 2011.

O crescimento das Mídias Online como veículo publicitário
<<http://blog.jetecommerce.com.br/mercado/o-crescimento-das-midias-online-como-veiculo-publicitario>>