

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

JANDER HOFFMANN

**COMO CONQUISTAR CLIENTES ATRAVÉS DO MARKETING NAS MÍDIAS
DIGITAIS – CASO KARDIÊ MALHAS**

Bento Gonçalves

2014

Jander Roberto Cavallini Hoffmann

**COMO CONQUISTAR CLIENTES ATRAVÉS DO MARKETING NAS MÍDIAS
DIGITAIS – CASO KARDIÊ MALHAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS, como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista em Gestão
Empresarial.

Orientadora: Prof^ª. Juliana Suzin

Bento Gonçalves

2014

FOLHA DE APROVAÇÃO

Jander Roberto Cavallini Hoffmann

COMO CONQUISTAR CLIENTES ATRAVÉS DO MARKETING NAS MÍDIAS DIGITAIS – CASO KARDIÊ MALHAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS, como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista em Gestão
Empresarial.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing em mídias digitais adotadas pelo Kardiê Malhas. Essa pesquisa analisa se essas estratégias são adequadas e atraem a atenção dos clientes, a ponto de reverter comunicação em vendas. A pesquisa verifica também o que é marketing digital e os recursos e ferramentas que as redes e mídias sociais oferecem para as empresas divulgarem seus produtos e serviços. Esta é uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório que utilizou o Estudo de Caso. Foram realizadas entrevistas junto aos clientes e administradores da empresa, para identificar como as redes sociais influenciam os consumidores.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Redes sociais. Tecnologias digitais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os números do E-mail Marketing.....	24
Figura 2 - A internet cada vez mais móvel.....	27
Figura 3 - Tecnologias <i>mobile</i>	28
Figura 4 - O futuro do <i>mobile</i> no Brasil.....	29
Figura 5 - A internet móvel de 2012 a 2017.....	30
Figura 6 - Processo do QR Code.....	31
Figura 7 - Estatísticas de uso do QR Code.....	32
Figura 8 - Acesso a redes sociais.....	35
Figura 9 - Quadro das redes sociais.....	41
Figura 10 - Cronologia do Facebook.....	42
Figura 11 - Quem usa o Twitter.....	45
Figura 12 - O poder do Pinterest.....	47
Figura 13 - Google AdWords.....	52
Figura 13 - Google AdSense.....	53
Figura 15 - Facebook Ads.....	55
Figura 16 - Página inicial site Kardiê.....	72
Figura 17 - Google Analytics do site da Kardiê.....	72
Figura 18 - Acessos ao site por cidades.....	73
Figura 19 - Faixa etária de acessos ao site da Kardiê.....	73
Figura 20 - Página Facebook Kardiê.....	74
Figura 21 - Perfil dos fãs da Kardiê no Facebook.....	75
Figura 22 - Dicas para <i>post</i> no Facebook.....	84
Figura 23 - Dicas para <i>post</i> no Twitter.....	85
Figura 24 - Dicas para <i>post</i> no Pinterest.....	86

Figura 25 - Dicas para *post* no Instagram..... 87

Figura 26 - Tendências para as redes sociais em 2014..... 88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O marketing e a internet.....	20
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 MARKETING	14
2.2 MARKETING DIRETO.....	15
2.3 MARKETING DIGITAL.....	16
2.3.1 PÁGINA DIGITAL.....	18
2.3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	19
2.3.3 PRESENÇA DIGITAL.....	21
2.3.4 MARKETING DE CONTEÚDO	22
2.3.5 E-MAIL MARKETING	23
2.3.6 MOBILE MARKETING/TECNOLOGIA MOBILE.....	26
2.3.7 MARKETING EM REDES SOCIAIS	33
2.3.7.1 FACEBOOK.....	41
2.3.7.2 TWITTER.....	43
2.3.7.3 PINTEREST	46
2.3.7.4 INSTAGRAM	47
2.3.7.5 YOUTUBE	48
2.3.8 PESQUISA ON-LINE.....	49
2.3.9.1 GOOGLE ADWORDS	50
2.3.9.2 GOOGLE ADSENSE.....	52
2.3.9.3 FACEBOOK ADS.....	54
2.3.10 MARKETING DE BUSCA	56
3 METODOLOGIA.....	62
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	62
3.2 DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE	65
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	65
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	68
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO	69
4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	71
4.1 ANÁLISE DO CASO KARDIÊ MALHAS.....	71
4.2 ENTREVISTAS COM CLIENTES	76
4.3 ENTREVISTAS COM ADMINISTRADORES DA EMPRESA.....	78
4.4 PLANO DE AÇÃO	82
4.4.1 MARKETING DE CONTEÚDO.....	82
4.4.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	83
4.4.3 E-MAIL MARKETING	88
4.4.4 PESQUISA ON-LINE.....	89
4.4.5 MONITORAMENTO	89
4.4.6 PUBLICIDADE <i>ON-LINE</i>	90
4.4.7 <i>MOBILE</i> MARKETING	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	93

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a intensa competição mercadológica, e para que as empresas possam se destacar frente aos concorrentes, faz-se necessário, cada vez mais, que as empresas tenham um bom planejamento estratégico em todas as áreas das organizações. O contexto empresarial está se transformando diariamente, e a capacidade de as empresas se adaptarem a essas mudanças é de vital importância para sua permanência no mercado, independentemente do seu porte e segmento que atua. Por isso, tornou-se essencial antecipar e se preparar para os eventos inesperados do mercado atual.

A evolução do mercado é tão rápida que o planejamento estratégico precisa ser reformulado constantemente, objetivando sempre o foco nos resultados. Com a exigência maior as dificuldades crescem de maneira que para superar os concorrentes nesse ambiente totalmente competitivo, as empresas precisam apresentar diferenciais que surpreendam seus consumidores pela inovação, e para isso é necessário aumentar o nível de qualidade na gestão, a fim de se tornar mais flexível e atender às necessidades dos consumidores.

É nesse sentido que os benefícios e a importância do marketing digital se insere. A essência do marketing digital é baseada no consumidor, por isso é importante que as empresas se mantenham atualizadas sobre as novas realidades do mercado que, como as pessoas, estão em constante mudança. O modo como as pessoas percebem e relacionam-se com o mundo está mudando, tornando-se cada vez mais medido pelo digital. Segundo Gabriel (2010, p.73), “é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal -, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo”.

Hoje em dia, a internet faz parte da realidade das pessoas que, por sua vez, têm acesso à informação quando e onde estiverem, seja em casa ou no trabalho, se comunicando, trocando informações ou comprando. Este contexto influencia a sua forma de consumir, sendo fundamental compreender como se comunicar e interagir com esse consumidor de novos hábitos. O acesso à informação está nas mãos das pessoas e isso muda completamente a dinâmica do mercado. Para Gabriel (2010, p.76), “o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de *presença ativa* em meio às marcas”.

A rede mundial de computadores revolucionou as formas de comunicação em todos os ambientes sociais, incluindo as relações entre os clientes e as empresas. Nesse cenário o marketing digital tornou-se mais relevante e um excelente facilitador para promover a

visibilidade de uma empresa, marca ou produto, de forma direta com o consumidor. Considerando a dinâmica do mercado moderno, o marketing digital constitui um meio completamente inovador e eficaz para divulgar produtos dos mais variados segmentos, e assim fidelizar e promover a captação de clientes.

Através da informação virtual das tecnologias digitais é possível realizar uma segmentação realmente eficiente do público-alvo considerando as páginas da web, blogs e redes sociais. Sendo assim, a internet influencia o comportamento do consumidor e é determinante para o sucesso das empresas.

Portanto, a falta de interação com os clientes através das mídias digitais é um problema para qualquer negócio, independentemente do tamanho e do segmento que a empresa atue, considerando a dimensão da relevância e significado que a internet possui no mundo moderno.

Sendo assim, a influência do marketing digital é determinante no sucesso das empresas, e de acordo com diversas pesquisas o marketing digital é fundamental no desempenho da imagem das marcas, e um fator de crescimento no faturamento e lucro de uma empresa.

O comportamento do consumidor está progressivamente sendo alterado devido à facilidade de pesquisa, troca de informações e compra pela internet. Portanto, fica evidente que, com o reconhecimento e valorização nos dias atuais, o marketing digital seja um meio a partir do qual as empresas podem obter um resultado financeiro relevante e conseguir mais destaque e visibilidade no posicionamento da empresa frente aos concorrentes.

A importância do marketing digital é tão significativa que as empresas que não oferecerem serviços por meio dos canais de comunicação virtuais estão perdendo tempo e certamente devem estar atrás dos concorrentes que já compreenderam o papel da internet e investem em seus canais de atendimento, venda e distribuição.

Então, para que a empresa apresente um crescimento de conversões de clientes da marca, o marketing digital é indispensável para que a empresa seja mais valorizada e percebida no mercado como uma empresa atualizada e moderna.

Considerando todos os fatores que definem o marketing digital, esse trabalho tem como foco principal determinar a importância do marketing através das mídias digitais, bem como a implantação de um planejamento direcionado para os consumidores.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No ambiente de mercado atual, as empresas viram crescer a concorrência, tanto no mercado interno como dos produtos importados, forçando as empresas a mudar sua postura frente a esse novo mercado caracterizado por concorrência acirrada e queda real nas margens de lucro obtidas. Com um mercado cada vez mais disputado e exigente, é imprescindível que as empresas tenham produtos e serviços de qualidade, e com isso ganha relevância a atenção que deve ser dispensada às formas inovadoras de estratégias mercadológicas de marketing.

Há pouco tempo, as empresas viam-se limitadas aos meios tradicionais de marketing como revistas, jornais, rádio e televisão entre outros. No entanto, com a revolução digital surgiu uma nova forma de se comunicar com os clientes, e desde que bem fundamentada, pode ser de extrema importância devido ao seu custo relativamente menor comparando com os meios tradicionais de marketing.

O resultado econômico de uma empresa está relacionado a um conjunto de atividades, e atualmente, entre essas atividades fica claro que todas aquelas empresas que pretendem participar do mercado atual devem investir no marketing digital. O desenvolvimento dessa atividade passa necessariamente pela construção de um planejamento ideal de marketing digital, com conteúdo relevante para seu público alvo.

A invisibilidade das empresas nos meios digitais é um problema que precisa ser analisado devido à grande importância que estes meios apresentam. A falta de visibilidade também é um atestado de que as empresas estão desatualizadas perante àquelas que já perceberam a nova realidade dos consumidores, que cada vez mais buscam informações na internet sobre os produtos que consomem. Dessa forma, a imagem da empresa fica comprometida e, conseqüentemente, poderá ocorrer uma redução significativa no seu desempenho econômico.

Também é primordial ressaltar a importância de apresentar um conteúdo relevante e direcionado para os seus clientes. É necessário criar conteúdos interessantes, dinâmicos e que estimulem a participação dos seus consumidores através de comentários, conversas e compartilhamento destes conteúdos. Por esse motivo é muito importante manter o foco no conteúdo pertinente ao segmento que a empresa está inserida. O posicionamento da empresa está relacionado ao conteúdo que publica através de suas plataformas de comunicação virtual. O fato é que não seguir o tema relacionado com a empresa pode descontentar de forma desnecessária os clientes, sem trazer benefícios em troca do uso de conteúdos

irrelevantes. A ideia é atrair clientes porque eles se interessam por sua marca, e que possam identificá-la com o setor a que faz parte. Com isso podem criar confiança e, conseqüentemente, tornarem-se não apenas compradores do seu produto, mas fãs da sua marca.

E na Kardiê Malhas, que serve de base para estudo de caso desta pesquisa, a situação não pode ser diferente. Empresa com mais de 35 anos no mercado, com vendas em toda a região sul e parte da região sudeste, a empresa sentiu a necessidade de implantação de um sistema de comunicação através das novas tecnologias digitais. Como a empresa conta apenas com uma página na web e uma rede social deficiente dentro dos parâmetros exigidos pelo consumidor faz-se necessário desenvolver o marketing digital de forma adequada aos novos hábitos do consumidor moderno.

Considerando o cenário exposto anteriormente, este estudo de caso tem a intenção de responder a seguinte questão: **Como conquistar clientes através do marketing nas mídias digitais?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Propor um planejamento estratégico de marketing estruturado com foco no marketing digital para atingir determinados objetivos específicos da cultura organizacional onde será implantado as ações deste trabalho.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planejar em conjunto com representantes da empresa o formato mais apropriado de abordagem junto ao público-alvo em relação ao marketing da marca;
- Identificar a imagem que a empresa deseja conquistar;
- Identificar as características do público-alvo;

- Delimitar os tipos de conteúdo e assuntos que são atrativos para o seu público-alvo;
- Criar campanhas de marketing digital otimizadas à área de atuação do negócio;
- Aumentar a base de clientes fãs nas redes sociais.
- Montar um calendário de publicação;

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Torres (2009, p.61), com o crescimento da internet não é mais possível pensar em ações isoladas na internet e “seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia”. Assim, considerar a internet como parte do planejamento de marketing da Kardiê Malhas, desenvolvendo ações integradas, que possibilitem usar melhor as ferramentas disponíveis, é essencial.

A Kardiê Malhas é uma empresa reconhecida como uma indústria tradicional no segmento de malhas e tricô. No entanto, o relacionamento e comunicação com os clientes é muito distante. Dentro da ideologia e prática dos gestores da empresa observa-se um certo receio em implantar um sistema de comunicação baseado em meios digitais em virtude do investimento que se faz necessário, ou por desconhecer as vantagens e benefícios que o marketing digital pode proporcionar.

Adotando essa postura o gestor pode estar colocando a empresa em uma situação de desvantagem perante os concorrentes, prejudicando suas expectativas tanto no presente, quanto no futuro.

Nesse sentido justifica-se a elaboração deste trabalho, poder colaborar com a empresa para se alinhar com as tendências de mercado. E participando de forma interativa com seus clientes a empresa terá um diferencial de mercado que contribuirá em muito no seu crescimento, bem como no alcance dos seus objetivos e no desenvolvimento do seu futuro.

A viabilidade da pesquisa é facilitada pelo fato de o pesquisador fazer parte da administração da empresa e estar diretamente ligado à gestão da organização. Isso simplifica a coleta dos dados necessários ao desenvolvimento da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atender aos objetivos propostos, esta pesquisa apresenta os conceitos essenciais relacionados ao marketing digital. A primeira parte desta pesquisa introduz os principais conceitos de marketing com o objetivo de apresentar a base mínima necessária para o desenvolvimento de um plano de marketing. Desse modo, o objetivo da fundamentação teórica é introduzir e definir brevemente os conceitos principais relacionados com o marketing digital.

Após apresentar um breve conceito de marketing, focado no objetivo desta pesquisa, e relacionar suas transformações no novo ambiente de marketing digital, a fundamentação teórica busca apresentar as plataformas das tecnologias digitais essenciais ao desenvolvimento deste estudo.

2.1 MARKETING

O tema desta pesquisa gira em torno do marketing e tecnologias digitais. Portanto, conhecer os conceitos essenciais de marketing é condição básica para atingir os objetivos da pesquisa e torna-se fundamental definir o que é marketing, já que é através de suas ações que a interatividade ocorre por meios digitais. Para Telles (2011, p.176), a palavra marketing vem antes da palavra digital, ou seja, “os conceitos fundamentais de marketing, publicidade e design são mais importantes que todas as ferramentas digitais”. Dessa forma, são as estratégias, o planejamento e o pensamento humano que direcionam as técnicas utilizadas nas ferramentas atuais de marketing digital aos resultados.

Existem diversas definições para o marketing, no entanto, Kotler (2003, p.6), traz de forma simples e completa a essência do marketing: “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Por essa definição entende-se alguns aspectos essenciais do marketing.

Antes de tudo o marketing precisa considerar o público-alvo, uma vez que é orientado para satisfazer as necessidades e desejos humanos. E se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam ser reavaliadas. Dessa forma, como o marketing está baseado na troca, e a troca por natureza é um processo em que ambas as partes

agem livremente, de forma interativa, quanto mais se entende o público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a interatividade entre a marca Kardiê e seu público-alvo.

Segundo Gabriel (2010, p.33), o público-alvo é a parte mais importante da adequação de marketing, e segundo a autora toda e qualquer estratégia de marketing “deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender”. Portanto, o público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing.

A contextualização do marketing é fundamental na análise do ambiente e elaboração deste estudo. Todas as ações de marketing desenvolvidas pela empresa devem focar o público-alvo do segmento de moda com uma atenção especial ao nicho de mercado de malhas e tricô. Atualmente, o ambiente de negócios permite que as empresas estejam mais próximas de seus clientes através do marketing digital, onde a troca de experiências tornou-se vital para a sustentabilidade dos negócios.

O conceito de posicionamento em marketing é outro fator importante no desenvolvimento desta pesquisa. O posicionamento é usado como ferramenta de comunicação para atingir a mente do público-alvo. Para Gabriel (2010, p.40) o posicionamento de uma marca “é o que se deseja que o público-alvo pense sobre a marca, de forma que esse público consiga diferenciá-la das outras”. Dentro do mercado altamente competitivo de tricô, onde os atributos e/ou preço dos produtos são muito parecidos, o posicionamento é essencial para a marca Kardiê conseguir se diferenciar.

2.2 MARKETING DIRETO

Segundo a DMA (*Direct Marketing Association*), marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de obter respostas e/ou transações mensuráveis em qualquer local. O marketing direto se destaca pela individualização e personalização, onde a comunicação é direcionada e o conteúdo é elaborado especificamente para o público-alvo. Dessa forma, a relevância da mensagem é importante para que haja interatividade e gere uma ação por parte do público desejado.

De acordo com Gabriel (2010, p.55), o marketing direto “é fundamentado no relacionamento e toda ação de marketing direto tem a finalidade de provocar uma ação imediata no público-alvo”. A autora considera as plataformas digitais como as grandes alavancas do marketing direto e, por consequência, do marketing de relacionamento. Para desenvolver ações de marketing de relacionamento, e atender aos propósitos desta pesquisa, o marketing direto é fundamental para conhecer bem cada pessoa do público-alvo individualmente e abastecer o banco de dados e sistema de CRM da empresa. O registro do histórico de interações entre público e marca, de forma única e individual, são cada vez mais essenciais nas estratégias de comunicação, não apenas nas ações de marketing direto, mas também, e principalmente, nas ações em redes sociais on-line.

2.3 MARKETING DIGITAL

O objetivo deste capítulo é conceituar o marketing digital, assim como as tecnologias e plataformas que servem de base para o seu desenvolvimento. E o primeiro aspecto a se entender é a relação entre marketing e consumidores. De acordo com Torres (2009, p.62), “quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”.

Dessa forma, o planejamento orientado pelo comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e a cada uma das situações que ocorrem na *web*. Dessa forma, segundo Torres (2009, p.68), “nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia”.

No ambiente em transformação catalisado pelo digital, vemos que a sociedade, o mercado e os consumidores mudaram. A proliferação de tecnologias digitais oferece um cenário amplo para as mais diversificadas ações de marketing. Portanto, o marketing desenvolvido pelas empresas precisa considerar esse novo cenário e utilizar as novas ferramentas e plataformas que estão disponíveis.

Apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia e abranger cada vez mais aspectos da vida humana, só há sentido em falar de marketing digital se todas as tecnologias usadas nas ações forem digitais. Além disso, “digital” não é especialidade nem objetivo de

ações de marketing. Dessa forma, Gabriel (2010, p.105) afirma que “marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não”.

Podemos enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais no ambiente digital de marketing que podem originar estratégias digitais de marketing. Essas plataformas/tecnologias combinadas servem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing como presença digital, e-mail marketing e *mobile* marketing. Assim, as estratégias digitais podem combinar os mais diversos tipos de tecnologia.

Segundo Gabriel (2010, p.109), “estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing”. A partir de um conhecimento profundo do público-alvo, o digital é a plataforma que dá suporte pleno à interatividade. Dessa forma, compreender esse cenário complexo e conhecer as tecnologias disponíveis constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas.

Com a propagação e a difusão das plataformas e mídias digitais no cotidiano das pessoas, combinando-se a plataformas e mídias tradicionais, o fenômeno *crossmedia* passa a acontecer. As características do *crossmedia* requerem que mais de uma mídia seja envolvida para suportar a mensagem e fazer com que a distribuição se estenda pelas diferentes mídias. De acordo com Gabriel (2010, p.110), *crossmedia* “é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio”. É importante analisar esse conceito, pois é muito relevante hoje para ampliar o contato e melhorar as experiências com o público-alvo, potencializando e integrando pontos de contato e interação. As tecnologias de *mobile tagging* (tecnologias móveis), como os QRcodes, impulsionam o uso do *crossmedia* entre as tradicionais e as digitais.

A tendência do marketing digital, para Torres (2009, p.353), “é inserir a empresa no meio onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa”. Essa tendência possibilita um marketing personalizado, uma combinação de marketing de massa e marketing direto, na proporção que a empresa poderá se comunicar diretamente com seus consumidores e conhecer a necessidade individual de cada um deles.

Portanto, devemos estar atentos à evolução do poder do consumidor e das novas tecnologias digitais. Torres (2009, p.353) acredita que a tendência é “parar de vender seus produtos e serviços, parar de anunciar suas qualidades e virtudes e cada vez mais criar relacionamentos duradouros com seu consumidor, desenvolvendo sua marca por meio do conteúdo multimídia e da interação constante e personalizada”.

2.3.1 PÁGINA DIGITAL

As páginas digitais constituem uma parte importante em diversas estratégias de marketing, pois é um recurso essencial de presença e identidade digital *on-line*. Tecnicamente, segundo Gabriel (2010, p.121), uma página digital na web normalmente “é um documento HTML (*Hyper Text Markup*) que pode incluir imagens, *scripts* de programa e recursos similares. As páginas na *web* são interconectadas por meio de hipertextos ou *hyperlinks* embutidos nelas. Cada página na *web* é especificada por sua URL (*Uniform Resource Locator*), ou seja, seu endereço on-line, que pode ser digitado em um navegador ou acessado via *hyperlink*. Páginas são hospedadas em servidores *web* e acessadas por meio de protocolo HTTP (*Hyper Text Protocol*)”. As categorias de páginas digitais consideradas para esta pesquisa são site, *blog* e perfil em redes sociais.

A principal característica de um *site*, conforme Gabriel (2010, p.122), “é a organização dos seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente. A alma da estrutura de um *site* é a sua arquitetura da informação, ciência enfocada na organização de conteúdos”. O principal uso dos *sites* é a apresentação de conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento de informações. Dependendo do objetivo de marketing de um *site*, ele pode ser institucional, comercial (*e-commerce*), promocional, informacional etc.

Gabriel (2010, p. 123), conceitua o *blog* como “*sites* em formato de diário que normalmente apresentam entradas de textos regulares chamadas *posts*”. Assim, os *blogs* assemelham-se a um jornal onde os conteúdos são organizados em ordem cronológica que funcionam como registros diários, podendo pertencer a uma empresa.

Já o perfil em redes sociais, segundo Gabriel (2010, p.123), são páginas digitais específicas que estão inseridas dentro de um contexto de redes sociais. Essas páginas normalmente “são construídas segundo as possibilidades que a plataforma de rede social específica oferece e apresentam informações alinhadas com o tipo de rede social”. Páginas de perfil em redes sociais são as opções mais atraentes para criar presença digital nessas redes.

Para todas essas categorias de páginas digitais normalmente a sua publicação de conteúdo é feita através de ferramentas que facilitam a criação e gestão de conteúdo. Esses gerenciadores de conteúdo permitem que pessoas não técnicas possam criar suas páginas baseando-se em modelos pré-programados. Da mesma forma, a criação de perfis em redes sociais também usa ferramentas de gerenciamento de conteúdo, no entanto essas ferramentas

nesses casos, são os próprios sistemas de redes sociais. Assim, uma instituição que cria sua página em uma rede social está usando o gerenciador de conteúdo da própria rede social, que permite a inserção e gestão de conteúdo específicos alinhados com tipo de rede social.

2.3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Antes de qualquer ação de marketing, é essencial que seja desenvolvido um plano estratégico de marketing. Uma vez desenvolvido o plano de marketing, ele determinará quais estratégias devem ser realizadas e quais plataformas utilizar – digitais e tradicionais, ou uma combinação de ambas.

Nesta parte da fundamentação teórica são apresentadas as principais estratégias que utilizam plataformas digitais: presença digital, marketing de conteúdo, marketing viral, e-mail marketing, *mobile* marketing, marketing em redes sociais, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e marketing de busca.

É necessário ressaltar que essas estratégias combinam mais de uma tecnologia e plataforma digital. A internet viabiliza o uso de mais de uma das estratégias de marketing apresentadas, e com o monitoramento, seus resultados podem ser medidos. Nesse sentido torna-se tão importante no meio empresarial, uma vez que a medição de resultados é de difícil implementação no marketing tradicional. Para Torres (2009, p.79), o monitoramento “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos e melhorias das ações”.

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas
Comunicação corporativa	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	<i>Blogs</i> SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações e redes sociais Ações com blogueiros	Facebook Twitter Youtube Pinterest Instagram
Marketing direto	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> , promoções e lançamentos	E-mail
Publicidade e propaganda	Marketing viral	Postagem de vídeos	Redes sociais Youtube
<i>Branding</i>	Publicidade <i>on-line</i>	Anúncios	<i>Sites e Blogs</i> Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado	Pesquisa <i>on-line</i>	Buscas Monitoramento da marca Monitoramento de mídias	Google Analytics Redes Sociais

Tabela 1 – O marketing e a internet.

2.3.3 PRESENÇA DIGITAL

É através da presença digital ou presença *on-line*, que se criam pontos de contato entre o público-alvo e a marca. Dessa forma, do mesmo modo que uma empresa planeja sua estratégia de presença no mundo físico, deve fazê-lo também no mundo digital. De forma simplificada, Gabriel (2010, p.249), afirma que presença digital “refere-se à existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas etc.) no ambiente digital”. Assim, entende-se que presença digital acontece através de conteúdos digitais que representem algo, e para isso faz-se necessário ter conteúdo digital.

Segundo Gabriel (2010, p.250), a presença digital “deve estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca/produto e oferecer a melhor relação possível entre experiência para o público-alvo e o retorno para a marca”. Dessa forma, antes de criar uma ação de *mobile marketing*, a marca precisa ter uma presença *mobile*, ou seja, um *site* que tenha sido desenvolvido para dispositivos móveis que quando acessado por um *smartphone* ou *tablet*, proporcione uma experiência satisfatória para o usuário.

As possibilidades de presença digital são inúmeras, tantas quantas forem as possibilidades de criação de conteúdos digitais. As alternativas consideradas para estudo nesta pesquisa são as páginas digitais para *web desktop* e *mobile* com *site* e *blog* (presença própria), as páginas em redes sociais através do Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram e Youtube (presença própria), constar do resultado de buscas orgânicas do Google (presença gratuita), por meio de *banners* e anúncios em páginas de buscadores e redes sociais (presença paga) por meio *links* patrocinados no Google (*Adwords*) e Facebook (*Facebook Ads*), comunicados e *Newsletters* digitais enviados pela empresa através de e-mail marketing (presença própria). A escolha das melhores plataformas para estabelecer a presença digital está relacionada ao tipo de negócio da marca Kardiê e do seu posicionamento.

Dessa forma, Gabriel (2010, p.253) recomenda que “o primeiro passo em direção ao mundo digital seja determinar a estratégia de presença digital” e ressalta que uma boa presença digital depende da combinação de três áreas: marketing, tecnologia e design. Segundo a autora “o marketing é a disciplina responsável em determinar o posicionamento e objetivos da presença digital”. A tecnologia fornece a estrutura ideal para que os objetivos sejam implementados na presença digital e o design é responsável por garantir a experiência ideal para o público-alvo.

2.3.4 MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Torres (2009, p.72), “como o consumidor se acostumou a procurar um site em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado”. Portanto, dois elementos são essenciais na internet: o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca.

Considerando que os internautas iniciam a navegação pelas ferramentas de busca, e que mesmo que anunciemos nelas, por meio de *links* patrocinados, uma pequena parte irá acessar os anúncios. Desse modo, resta um grande número de internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Devemos prestar atenção a este público, que está buscando informações, parte delas associadas ao nosso negócio, e portanto, de clientes potenciais.

Para buscar audiência para o site, segundo Torres (2009, p.72), “é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor”. Sendo assim, para conseguir atrair audiência para o site da Kardiê, é fundamental considerar uma estratégia de marketing de conteúdo.

As ferramentas de busca transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Segundo Torres (2009, p.84) “o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo antes de qualquer coisa”. Assim, o volume de conteúdo, sua qualidade, utilidade e relevância são os fatores mais importantes para os consumidores, que buscam conteúdos e não sites.

A definição de marketing de conteúdo, segundo Torres (2009, p.87), “é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”. Sendo assim, marketing de conteúdo é uma das ferramentas *on-line* disponíveis para estratégias de marketing.

A ideia é gerar conteúdo original, útil e relevante de fato para o consumidor. No entanto, é preciso pensar no consumidor, no que ele precisa e em como gerar esse conteúdo de uma forma economicamente viável. Por isso, criar conteúdo requer, acima de tudo, planejamento. De acordo com Torres (2009, p. 88), “o conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla”. A partir da definição da estratégia, é necessário

elaborar o planejamento de conteúdo, que consiste em definir, segundo Torres (2009, p.88), “Quem”, “O quê”, “Como” e “Onde”. O que é alcançado pelas seguintes etapas:

- Quem é o público-alvo?
- O que se pretende do público-alvo?
- Como se comporta o público-alvo?
- Que informação o público-alvo busca?
- Que conteúdo produzir para o público-alvo?
- Como produzir esse conteúdo?

Nesse sentido o *blog* empresarial aparece como uma forma de a empresa se relacionar com seus clientes pelo conhecimento, ou seja, transmitindo informações úteis e relacionadas a seu negócio. Assim, o blog é uma ferramenta importante a todas as empresas para divulgar seu conteúdo. No caso do marketing de conteúdo, Torres (2009, p.98) afirma que o *blog* empresarial “é uma das melhores soluções para escrever, publicar e gerenciar o conteúdo definido no planejamento de conteúdo”.

2.3.5 E-MAIL MARKETING

O e-mail continua sendo uma das principais ferramentas de relacionamento e compartilhamento de informações. Apesar das diversas novidades nas tecnologias de comunicação, o e-mail marketing continua tendo um papel importante no cenário de marketing. Talvez, por não serem mais novidade há muitos anos, muitas vezes a utilização dessa plataforma em estratégias digitais de marketing terminam não sendo aproveitadas.



Figura 1 – Os números do E-mail Marketing.

Fonte: <http://viverdeblog.com/infografico-email-marketing/>. Acessado em: 04/07/2014.

Gabriel (2010, p.261), define e-mail marketing como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing”. As características indicam a importância do e-mail marketing como principal ferramenta do marketing de relacionamento. No entanto, para que as ações de e-mail marketing sejam eficientes, é necessário seguir algumas normas de ética e relevância.

As pessoas hoje desperdiçam muito tempo gerenciando suas caixas de e-mail e dispensando mensagens indesejadas. Assim, ações antiéticas, que causam *spam*, são o maior

problema do e-mail marketing e tiram a credibilidade da plataforma. Dessa forma, a deve-se levar em consideração, antes de qualquer ação de e-mail marketing, ter ética e procurar atender os códigos de regulamentação, principalmente as opções de *opt-in* e *opt-out*.

Mesmo que as ações de e-mail marketing sejam éticas e respeitem todas as premissas de personalização e permissão, é fundamental que os conteúdos das mensagens sejam desenvolvidos com a intenção de ter relevância para quem os recebe. De acordo com Gabriel (2010, p.265), “uma mensagem sem relevância tem pouca probabilidade de ser aberta, acontecer alguma interação ou ser repassada pelo receptor”. Desse modo, a única maneira de atrair visibilidade e interação para uma mensagem de e-mail marketing é considerar a relevância para o público-alvo.

As redes sociais integradas ao e-mail marketing vêm delineando uma nova forma de comunicação, e oferecendo oportunidades para as empresas entenderem as necessidades e desejos do seu público-alvo. Dessa forma, o e-mail marketing começa a ser aplicado como ferramenta de segmentação para relacionamento. Para isso deve-se observar o objetivo de marketing e integração com as demais estratégias da empresa, as características do público-alvo e da marca/empresa, que irá determinar o tipo de mensagem e linguagem a ser usada, as características da plataforma-alvo e a relevância do conteúdo. Também deve ser observado a frequência de envio e o melhor dia e horário para envio do e-mail marketing.

Uma das principais vantagens características do e-mail marketing são as métricas. A mensuração de ações de e-mail marketing e sua análise apropriada proporciona adequações que podem aprimorar e otimizar ações futuras.

Para Torres (2009, p.174) a criação de *newsletter*, ou informativo regulares sobre seu negócio “é uma estratégia que ajuda muito, pois faz com que o consumidor reconheça facilmente sua empresa”.

O e-mail marketing tem algumas vantagens que o tornam um ótimo recurso para ser combinado com outras ações de marketing digital. Segundo Torres (2009, p.182), a maior vantagem do e-mail marketing “é um custo extremamente baixo e, se utilizado da forma correta e com os devidos cuidados, um ótimo retorno sobre o investimento”. Dessa forma, por ser uma ferramenta de comunicação direta com o consumidor, e por ter um baixo custo de operação, o retorno sobre o investimento pode ser muito atraente.

Torres (2009, p.183), sugere a implantação do e-mail marketing com três focos principais:

- Informativos: por ser uma estratégia de baixo custo para contato direto com o consumidor, o e-mail marketing deve ser utilizado como *newsletters*, com informativos sobre seu negócio e atualizações sobre sua marca e seus produtos.
- Promoções: com uma lista de e-mails bem formada pode-se gerar bons resultados enviando ofertas de promoções ou vantagens exclusivas para cada mensagem através de promoções genuínas e exclusivas para que seu consumidor reconheça seu e-mail como algo útil.
- Lançamentos: no lançamento de um novo produto, o e-mail marketing é uma ótima ferramenta para divulgação. As pessoas adoram receber novidades e lançamentos e assim ficarão curiosas para abrir e ler as mensagens.

A relevância do conteúdo é um elemento comum nos três tipos de ações – informativos, promoções e lançamentos. Dessa forma, utilizando o e-mail marketing para enviar ao consumidor informações relevantes e ofertas exclusivas, que façam com que eles se sintam privilegiados, se aumenta consideravelmente o retorno e o resultado das ações.

2.3.6 MOBILE MARKETING/TECNOLOGIA MOBILE

A mobilidade é uma das principais tendências digitais e sociais e, sendo assim, uma das principais tendências de marketing também. Alguns fatores contribuíram na formação desse contexto em realidade. A característica nômade do ser humano desde a sua origem é parte de sua natureza, e as tecnologias desenvolvidas durante a história da humanidade contribuíram para a formação de nossa mobilidade. Ao longo da história também podemos observar como as técnicas de comunicação foram evoluindo com o objetivo de impulsionar a socialização. Segundo Gabriel (2010, p.159), “a difusão *mobile* em todas as populações no mundo transformam os dispositivos móveis em uma das plataformas mais dominantes e promissoras”.

Outra característica da natureza humana é a necessidade de obter informações constantemente para poder sobreviver e viver melhor no ambiente em que se encontra, e o resultado dessa necessidade são as tecnologias de informação que nos trouxeram ao cenário hiperconectado em que vivemos. Gabriel (2010, p.159) afirma que atualmente “somos nômades digitais possibilitados e impulsionados por milhares de anos de desenvolvimento de

tecnologias de mobilidade, comunicação e informação”. Nesse cenário *mobile*, a evolução tecnológica constante dos dispositivos móveis, disponibilizando cada vez mais funcionalidades, tendem a promover o consumo de conteúdos digitais. Nesse sentido, o *smartphone* é um dos primeiros dispositivos a integrar a “*internet das coisas*”, participando dos mais diversos tipos de conexões.

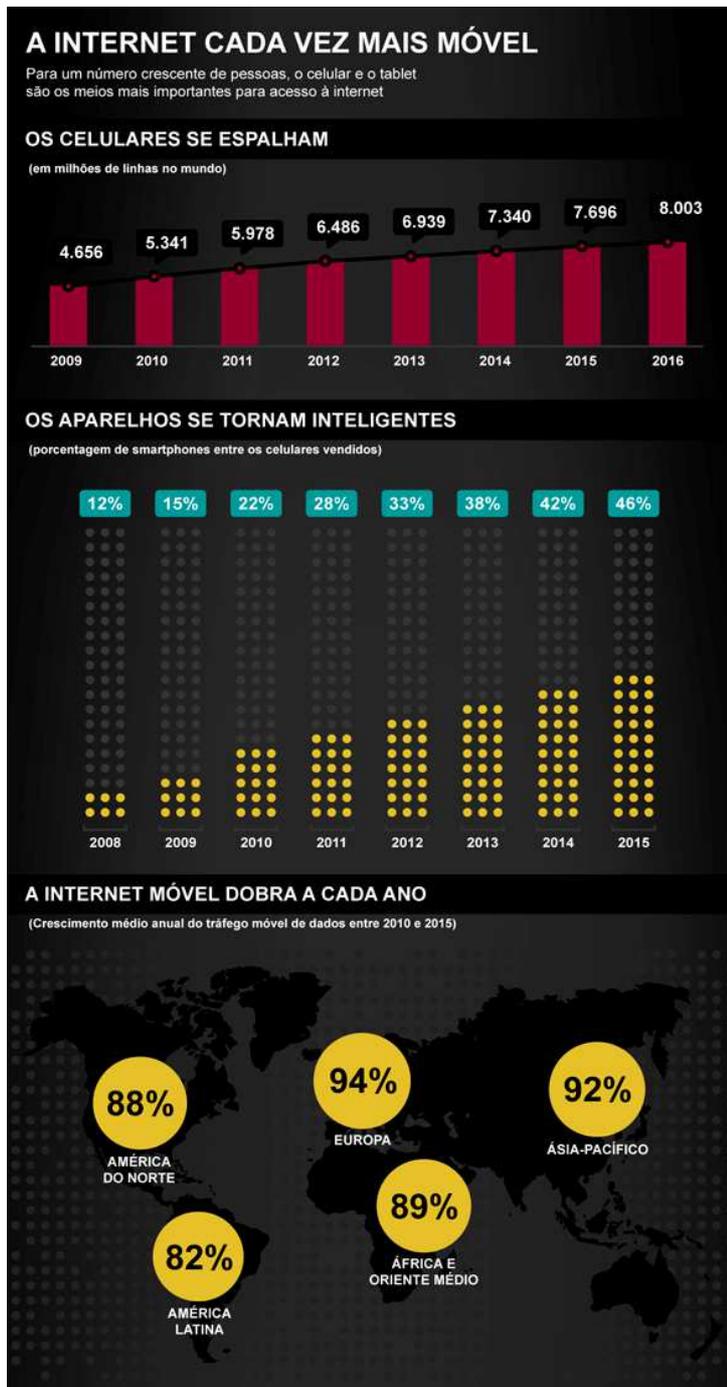


Figura 2: A internet cada vez mais móvel.

Fonte: Portio Research, Gartner Group e Inside Facebook. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/celulares-e-tablets-conquistam-a-internet>. Acessado em: 04/07/2014.

A mobilidade está relacionada ao acesso contínuo e disponível, que está se tornando realidade para um número cada vez maior de pessoas. Atualmente, as tecnologias de mobilidade avançadas que permitem navegar na *web* e acessar e-mails e aplicativos são realidade devido a facilidade de consumo desses produtos. De acordo com Gabriel (2010, p.279), “o crescimento na adoção de *smartphones* significa que mais pessoas estão navegando na *web* para acessar os sites e informações de produtos e empresas”. Portanto, é necessário que as empresas preparem os seus sites para o acesso móvel e com esses tipos de informações disponíveis.

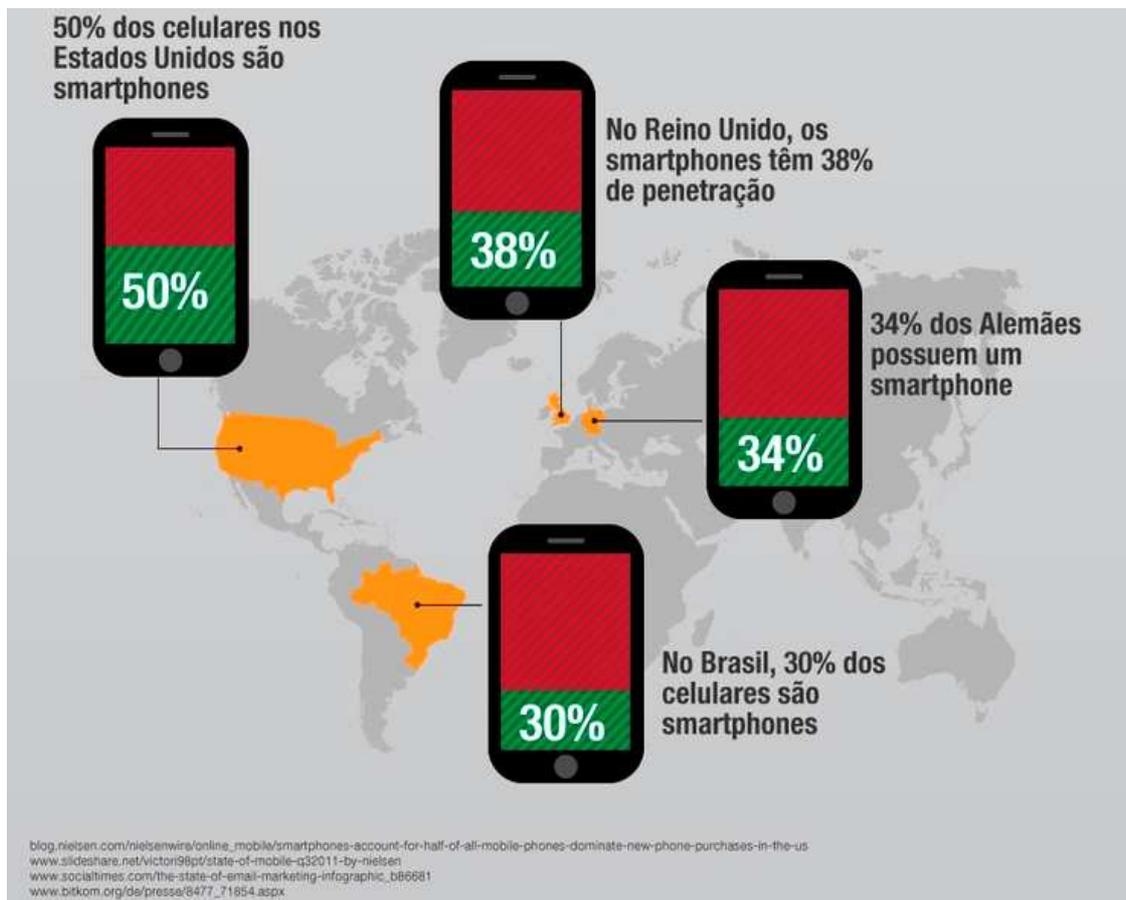


Figura 3 – Tecnologias mobile.

Fonte: br.returnpath.net Disponível em: <http://br.pinterest.com/pin/452119250061097983/>. Acessado em: 04/07/2014.



Figura 4 – O futuro do mobile no Brasil.

Fonte: Gaiacreative.com.br. Disponível em: <http://br.pinterest.com/pin/99571841732181801/>. Acessado em: 04/07/2014.

De forma mais ampla, Gabriel (2010, p.280) define *mobile marketing* como um termo que é utilizado para definir ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis. Nesse sentido, qualquer ação de marketing (produto, preço, praça ou promoção) que utilize as plataformas e tecnologias digitais móveis seria uma ação de *mobile marketing*. Portanto, os dispositivos e plataformas móveis são mais uma forma de mídia ou plataforma digital, e não um tipo de marketing.



Figura 5 – A internet móvel de 2012 a 2017.

Fonte: exame.abril.com.br. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/como-sera-a-internet-movel-daqui-a-5-anos>.
 Acessado em: 04/07/2014.

Como afirma Gabriel (2010, p.281), as estratégias de marketing “são definidas por meio de um plano de marketing que, em função de seus objetivos e características do público-alvo, pode se beneficiar com o uso de ações específicas, que podem ser de qualquer tipo de plataforma, seja móvel ou não”. Sendo assim, não podemos projetar o *mobile* marketing como uma estratégia ímpar, mas como elemento da estratégia de marketing como um todo, uma vez que, cada modelo de mídia tem suas próprias características e particularidades.

Em razão de sua natureza específica, para se aproveitar realmente o canal móvel, é preciso conhecer as suas principais especificidades como a mobilidade, geolocalização, convergência, *crossmedia* e interatividade. Essas possibilidades impulsionam a plataforma móvel de tal forma, que hoje apresenta-se como a principal caminho de interação entre os seres humanos. No entanto, para que o usuário móvel tenha uma experiência interessante em um *website*, esse deve estar otimizado para ser acessado pela plataforma móvel.

Uma tecnologia de interesse para esta pesquisa é o *mobile tag*, que Gabriel (2010, p.172) define como “códigos de barras bidimensionais (2D) que permitem encriptar URLs, entre outros tipos de dados”. A autora afirma que a grande vantagem desse tipo de código de barra é que pode ser escaneado e decodificado por um dispositivo móvel (aparelho celular, *smartphone* ou *tablet*) com câmera e, dessa forma, as *mobile tags* podem funcionar como botões digitais de *links* para *web*, podendo ser aplicados em praticamente qualquer coisa física. Ela conclui que essa é uma das grandes vantagens que as *mobile tags* trazem ao mundo – possibilitam criar *gateways* físicos para o mundo *on-line*, via dispositivos móveis. Existem dezenas de padrões de códigos de barra 2D, mas o mais popular atualmente é o *QRcode* (*Quick Response Code*), tanto que virou sinônimo de *mobile tag*.



Figura 6 – Processo do QR Code.

Fonte: corp.wishpond.com. Disponível em: <http://corp.wishpond.com/mobile-marketing-resources/what-are-qr-codes/>. Acessado em: 04/07/2014.

Como mencionado anteriormente, o uso dos QRcodes está ligado ao fenômeno de *crossmedia*, tornando-a uma plataforma perfeita para esse tipo de processo de convergência de mídias. Assim, as facilidades das *mobile tags* podem ser usadas para conduzir as pessoas de uma mídia para outra no processo de *crossmedia*, justamente por atuar como um *link* físico para o mundo *on-line* digital, trazendo informações digitais extras aos elementos físicos na realidade. Essas características conferem uma infinidade de possibilidades de uso de *mobile tags* em marketing.

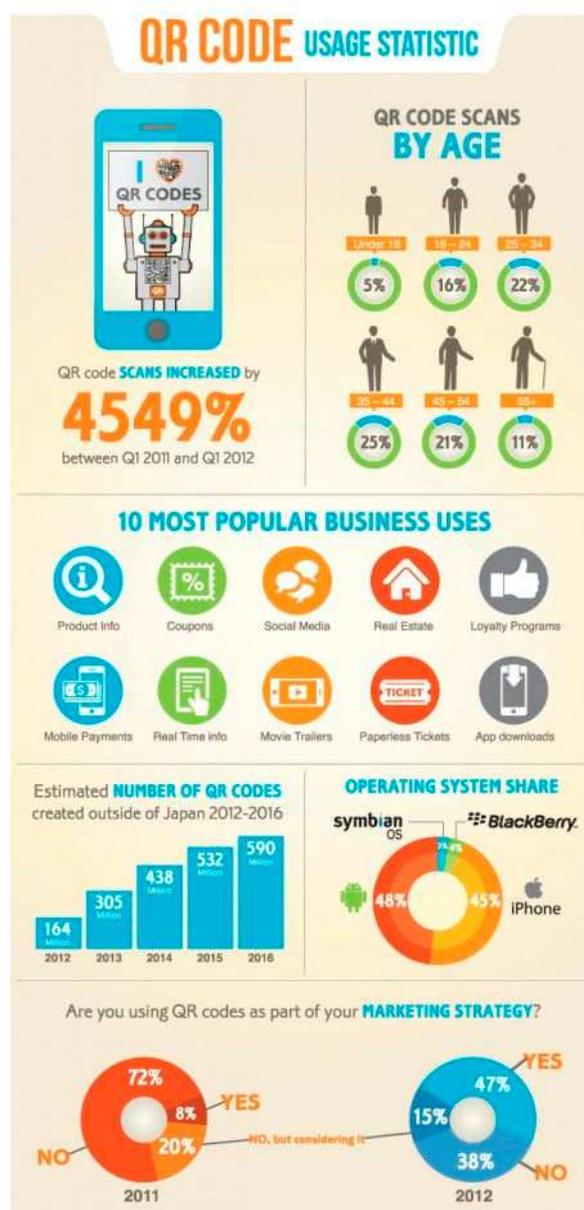


Figura 7 - Estatísticas de uso do QR Code.

Fonte: Print robot. Disponível em: http://infographics.idlelist.com/qr-code-usage-statistics/?utm_source=feedburner. Acessado em: 04/07/2014.

Outra plataforma importante para o desenvolvimento deste estudo são os aplicativos móveis (APPs). De acordo com Gabriel (2010, p.186), os aplicativos móveis “são programas computacionais específicos instalados nos dispositivos móveis”. O aumento da oferta de opções de aparelhos *mobile* e a quantidade de aplicativos disponíveis transformaram os aplicativos móveis uma tecnologia digital muito interessante para o marketing com o desenvolvimento de aplicativos próprios de marcas.

Pensando em termos estratégicos, hoje os aplicativos terão seu espaço ampliado, e as atividades mais populares no dia a dia das pessoas (como acesso a redes sociais, checar e-mails etc.) tenderão a ser mais acessados por aplicativos. Dessa forma, as marcas/empresas podem disponibilizar, por meio de aplicativos, experiências que envolvam o usuário *mobile* em todas as perspectivas.

Um aplicativo que atualmente vem ganhando espaço é o WhatsApp Messenger. De acordo com sua página oficial, o WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS, e está disponível para vários tipos de *smartphones*. Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que o usuário utiliza para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio.

2.3.7 MARKETING EM REDES SOCIAIS

As redes sociais existem desde quando o ser humano sentava-se para conversar sobre assuntos de interesse em comum ao redor de uma fogueira. Apesar de parecer um assunto novo, o desenvolvimento da amplitude e disseminação das redes sociais é que mudou ao longo da história devido às tecnologias de comunicação interativas.

As redes sociais virtuais são as formas de comunicação que mais são utilizadas atualmente, alterando comportamentos e relacionamentos. Assim, compreender a dinâmica e as possibilidades que as redes sociais digitais apresentam é vital para sua utilização de forma bem-sucedida nesta pesquisa.

A evolução da mobilidade, principalmente por meio dos *smartphones*, possibilitou que as interações nas redes sociais aconteçam em tempo real e em qualquer lugar. Assim, as novas

tecnologias digitais têm incentivado, sensivelmente, a presença nas redes sociais digitais *online* e estão proporcionando uma explosão de acessos, principalmente no Facebook – maior rede social no mundo.

Segundo Telles (2011, p.82), os sites de relacionamento ou redes sociais “são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos”. A maioria das redes sociais apresenta o conceito de um grupo onde um conjunto de pessoas estão unidas com um interesse em comum. Para Telles (2011, p.82), cada rede “tem suas próprias regras, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente”. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros.

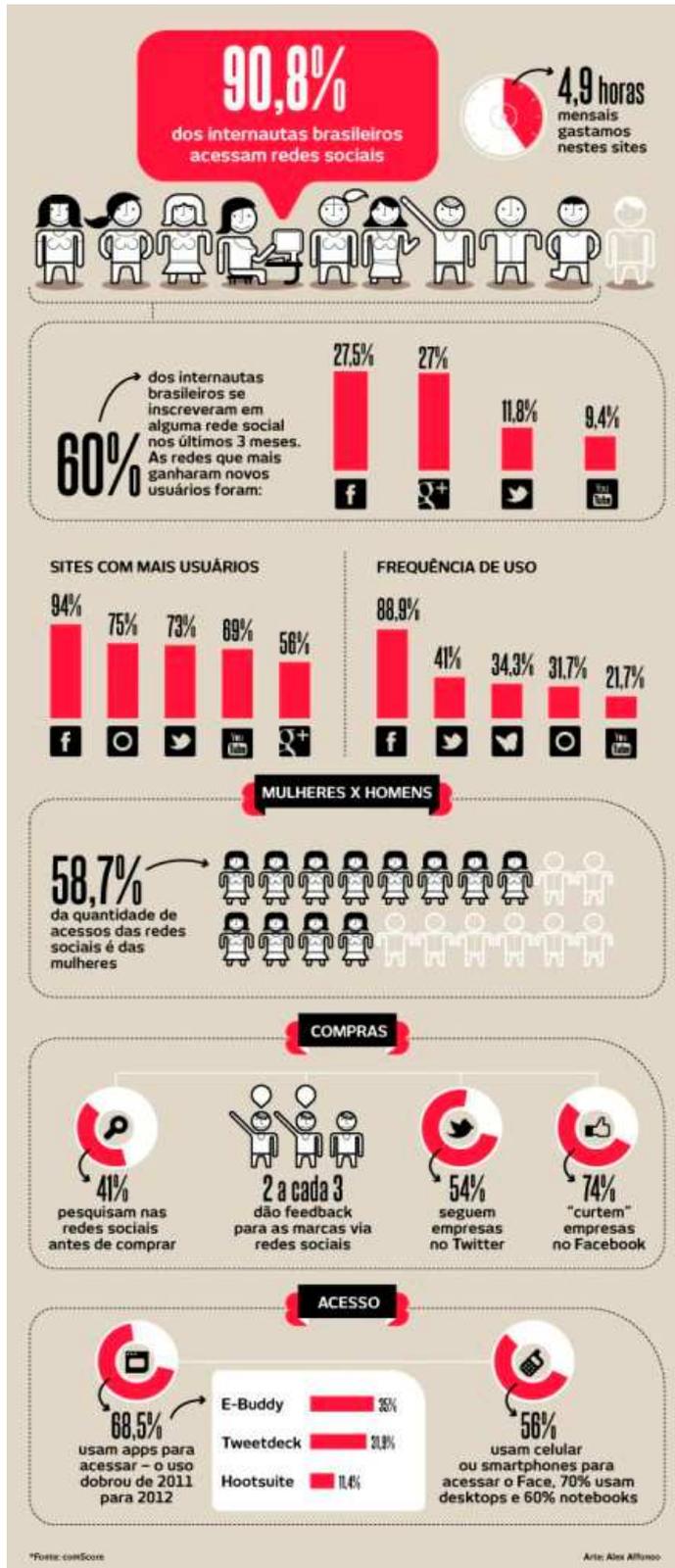


Figura 8 – Acesso a redes sociais.

Fonte: Comscore. Disponível em: <http://www.midiaria.com/planejamento-estrategico-de-marketing/infografico-como-se-comporta-o-internauta-brasileiro-nas-midias-sociais>. Acessado em: 04/07/2014.

Portanto, redes sociais na concepção de Gabriel (2010, p.194) são “estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. Porém, é fundamental frisar que redes sociais têm a ver com interação entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. O benefício do relacionamento social está relacionado em “como usar as tecnologias”. O sentido das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são recursos incentivadores que simplificam as relações e a comunicação.

Conforme Torres (2009, p.74), as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Torres (2009, p.113), complementa ainda que as mídias sociais “permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Para Torres (2009, p.116), as mídias sociais “têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume”. Portanto, a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam interessantes para o marketing digital.

Segundo Torres (2009, p.117), o marketing de relacionamento consiste em “uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa”. O autor sugere algumas ações que uma empresa deve fazer para aplicar o marketing de relacionamento:

- Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente;
- Conhecer profundamente o cliente;
- Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes;

Dessa forma, a satisfação dos clientes acaba sendo associada à qualidade do produto, ou seja, cria uma percepção que se torna um diferencial competitivo. Ouvindo os clientes as empresas têm uma atitude voltada para o relacionamento e passam a ter voz ativa no mercado. Outra vantagem obtida com a implantação do marketing de relacionamento é a melhoria contínua e a competitividade. Torres (2009, p.118), acredita que “quando se relaciona com seus clientes você será mais exigido, o cliente dirá o que precisa e como quer que seu produto seja”. Desse modo, o processo de melhoria e competitividade acontecerá naturalmente.

Entende-se que o marketing nas mídias sociais permite estabelecer um relacionamento direto com os clientes, com investimento menor e grande impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. De acordo com Torres (2009, p.118), o marketing nas mídias sociais “permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil”.

Nesse sentido, as atividades a serem desenvolvidas no marketing de relacionamento se aplicam perfeitamente ao marketing nas redes sociais. Segundo Torres (2009, p.155), essas atividades são:

- Assumir o compromisso com seu cliente: participando das redes sociais a empresa estará mostrando a seu consumidor seu compromisso de estar próximo a ele e atendê-lo.
- Conheça seu cliente: as redes sociais são uma excelente fonte de pesquisa sobre seu público-alvo.
- Entenda as necessidades dele: participando das redes sociais a empresa estará muito próxima de seu consumidor e poderá ser orientada por ele no reconhecimento de suas necessidades e tendências.
- Ouvir atentamente seu cliente: ao interagir com o consumidor nas redes sociais a empresa abre um importante canal para acesso às opiniões de seus clientes.
- Oferecer atividades e recursos exclusivos: nas redes sociais a empresa pode oferecer informação, promoções e facilidades exclusivas para seus clientes.

A exposição nas redes sociais gera capital social que é o valor que cada empresa adquire por meio das redes sociais a que pertence. É importante conhecer os diversos tipos de capitais sociais em uma rede, pois estabelecem as estratégias a serem seguidas nessas redes. O capital social é constituído de valores resultantes das relações e das percepções que as pessoas têm nas redes sociais. Em termos digitais o capital social é considerado a grande moeda do futuro próximo.

A *visibilidade* é o valor decorrente da presença na rede social e quanto maior o número de relações, maior a visibilidade. A *reputação* se constrói por meio da percepção das pessoas nas redes sociais. A *impressão* está associada às impressões que as conexões apresentam, e é influenciada pelas ações desenvolvidas nas redes sociais. A audiência define a *popularidade* na rede social de forma quantitativa. Quanto mais conexões, mais influente na

rede social se torna. Por fim, a *autoridade* define o poder de influência na rede, do qual depende a reputação.

É muito frequente haver dúvida entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”. Por isso é necessário classificar corretamente mídias sociais.

Se, por um lado redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais, segundo Gabriel (2010, p.202), “associam-se a conteúdos (texto, imagens, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. Assim, tanto em redes sociais como em mídias sociais, em seu fundamento, não têm relação com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas auxilia e simplifica a interação das pessoas e a formação compartilhamento de conteúdo por elas. Dessa forma, os sites de redes sócias são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão entre as pessoas, ampliando o alcance das redes sociais, e ferramentas de armazenamento impulsionam o volume de mídias sociais geradas pelas pessoas. De acordo com Gabriel (2010, p.202), um site de redes sociais “é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais”. Desse modo, fica evidente que Facebook, Twitter etc. não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais.

As ações do plano estratégico de marketing desenvolvidas pela Kardiê devem ter como foco principal a valorização da marca por meio do reconhecimento e reforço de diferenciais. Esse tipo de posicionamento estratégico nos ambientes sociais permite adotar as plataformas sociais adequadas. Em relação às estratégias voltadas para redes sociais, é fundamental conhecer as plataformas de redes sociais e suas particularidades, públicos, propriedades, para que possam ser empregadas em ações de marketing. Existem diversos sites de redes sociais na internet, conectando pessoas e interesses dos mais variados tipos. Para elaboração deste estudo serão analisadas as redes sociais Facebook, Pinterest, Instagram e Twitter, devido às suas características e o foco no segmento de mercado da empresa Kardiê Malhas. É interessante notar que, da mesma forma que as pessoas integram diversos grupos sociais *off-line*, também estão inclinadas a participar de mais de um site de redes sociais *on-line*.

Para Gabriel (2010, p.297), “após definir o posicionamento estratégico e determinar os sites de atuação, a qualidade das ações desenvolvidas é essencial ao sucesso do plano”. Assim, é necessário agir em ambientes de redes sociais em função do posicionamento estratégico ideal indicado. Por isso a escolha das redes sociais foi feita de acordo com o

público-alvo da empresa e do alinhamento dos objetivos de marketing com os objetivos de negócio.

Nesse sentido, em razão da participação dos públicos e seu comportamento, é importante que cada ação considere a segmentação conforme o perfil de cada pessoa em redes sociais. Pessoas que apenas assistem, compartilham e comentam conteúdos (como visitar redes sociais, ler *blogs*, ver vídeos) para encontrar conteúdo social de entretenimento (fotos, vídeos, artigos etc.). Para atrair esse perfil de público é necessário:

- Conhecer o tipo de conteúdo que ele consome;
- Criar conteúdos relevantes, que ele tenha interesse em ler, assistir ou ouvir;
- Criar conteúdos originais que engajem o ato de “assistir”;
- Oferecer reconhecimento e prêmios.

Para desenvolvimento desta pesquisa é essencial conhecer os aspectos relacionados ao comportamento das pessoas nas redes sociais especificamente em relação a marcas e empresas. Dessa forma, é fundamental entender o que pensam as pessoas e por que se tornam fãs, curtem ou seguem uma marca nas redes sociais para orientar estratégias. Os principais motivos pelos quais as pessoas dão um “*like*” para uma empresa/marca no facebook são:

- Receber descontos e promoções;
- Mostrar aos outros o seu apoio à empresa;
- Ganhar um brinde;
- Manter-se informado sobre as atividades da empresa;
- Receber atualizações sobre novos produtos;
- Receber informações sobre vendas futuras;
- Diversão ou entretenimento;
- Ter acesso a conteúdos exclusivos;
- Recomendação de alguém;
- Saber mais sobre a empresa;
- Saber mais sobre um tema específico da empresa;
- Interagir (compartilhar ideias, dar *feedback* etc.).

Considerando esses principais motivos relacionados ao comportamento geral das pessoas nas redes sociais, e também no que diz respeito às marcas, podemos desenvolver as estratégias em redes sociais. O SMM (*Social Media Marketing*), ou marketing em redes sociais, segundo Gabriel (2010, p.307), “é o processo de promover um *website*/produto/marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair *links* e visitantes para o site/produto/marca”. Sendo assim, o SMM é muito importante nos processos de *branding* e marketing de relacionamento.

Portanto, o uso de plataformas digitais deve trabalhar de forma integrada com as plataformas tradicionais de marketing, de modo a alcançar a segmentação crescente do público-alvo em termos de atividades e usos de mídias. Apesar de as estratégias nas redes sociais digitais serem fundamentadas no relacionamento humano, a tecnologia impacta significativamente essas estratégias, pois altera os modos de relacionamento humano. Os motivadores podem estimular um indivíduo compartilhar algo são novidade, relevância e utilidade.

Como qualquer estratégia, a mensuração é fundamental em ações de marketing em redes sociais. De acordo com Gabriel (2010, p.333), “são as análises das mensurações que confirmam a eficiência das diversas estratégias ou balizam os ajustes que devem ser feitos para melhorá-las”. Assim, para atuar em redes sociais, são necessárias três etapas: mensuração, análise e ação.

A primeira etapa nas ações de marketing em redes sociais é a mensuração. É através dela que podemos obter dados relevantes para análise situacional. Enquanto a mensuração mostra “o que” está acontecendo, a análise mostra “como”. A correta interpretação desses dados é o que definirá o sucesso de uma ação de marketing nas redes sociais digitais. No entanto, após analisar a situação, é necessário agir para solucionar problemas ou aproveitar oportunidades que se apresentem.

Segundo Gabriel (2010, p.333), no plano de marketing, após definir os objetivos “é essencial estabelecer que indicadores serão mensurados para analisar os resultados e para verificar se atenderam ou não aos objetivos propostos”. Esses indicadores de resultados podem ser de volume (número de fãs, *followers*), engajamento (quantidade de *retweets*, comentários, menções) ou conversão (geração de *leads*). Cada tipo de objetivo de marketing definirá os tipos de indicadores que devem ser mensurados.

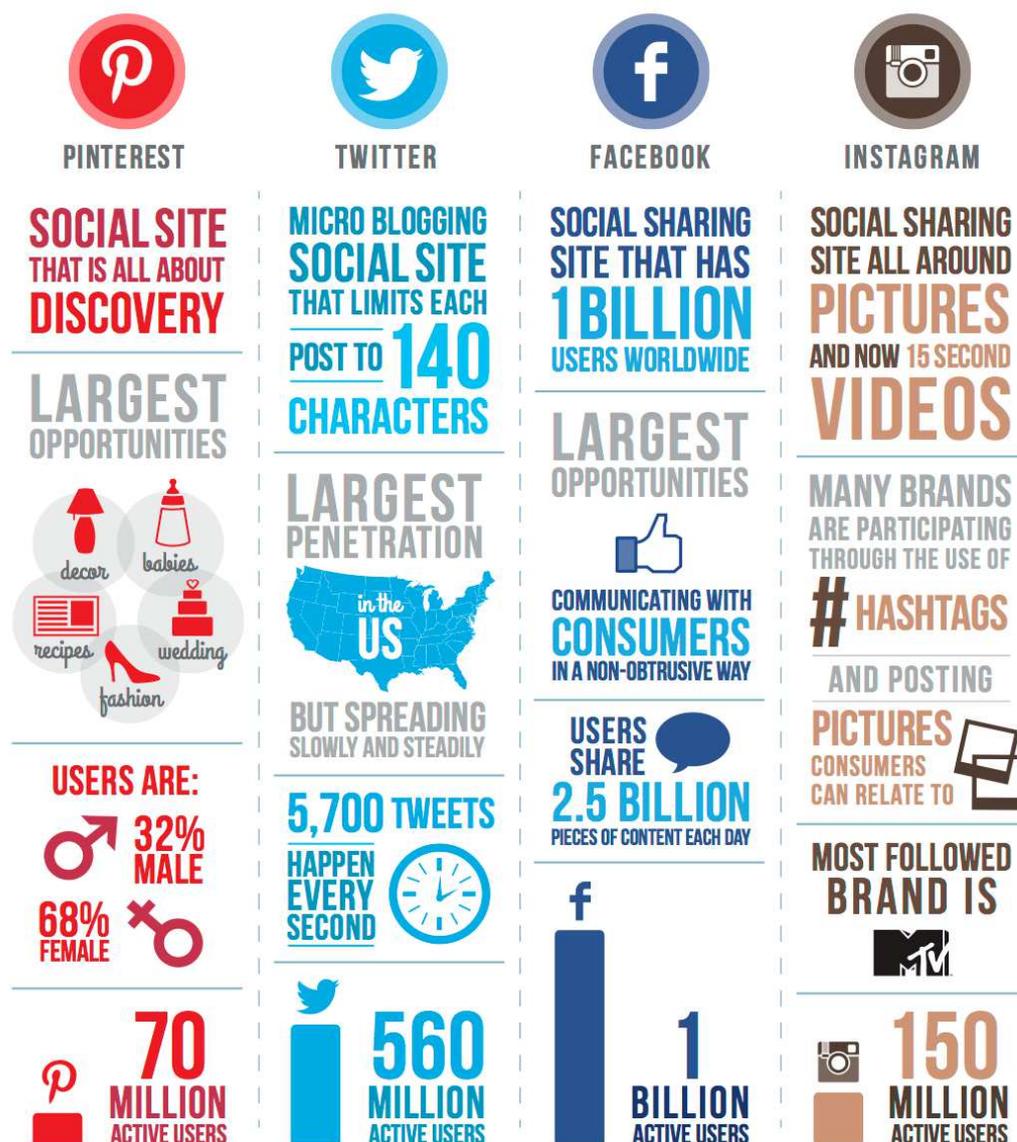


Figura 9 – Quadro das redes sociais.

Fonte: mediabistro.com. Disponível em: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-stats-2014_b54243. Acessado em: 06/07/2014.

2.3.7.1 FACEBOOK

Com início em uma ideia de universitários, o Facebook completou 10 anos em 2014 com mais de 1 bilhão de usuários e marcado como sinônimo de rede social de sucesso. Criado por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, a rede social foi

baseada no Facemash, idealizado por Zuckerberg em outubro de 2003 para que os estudantes de Harvard – onde ele cursava o segundo ano – pudessem escolher os amigos mais atraentes.

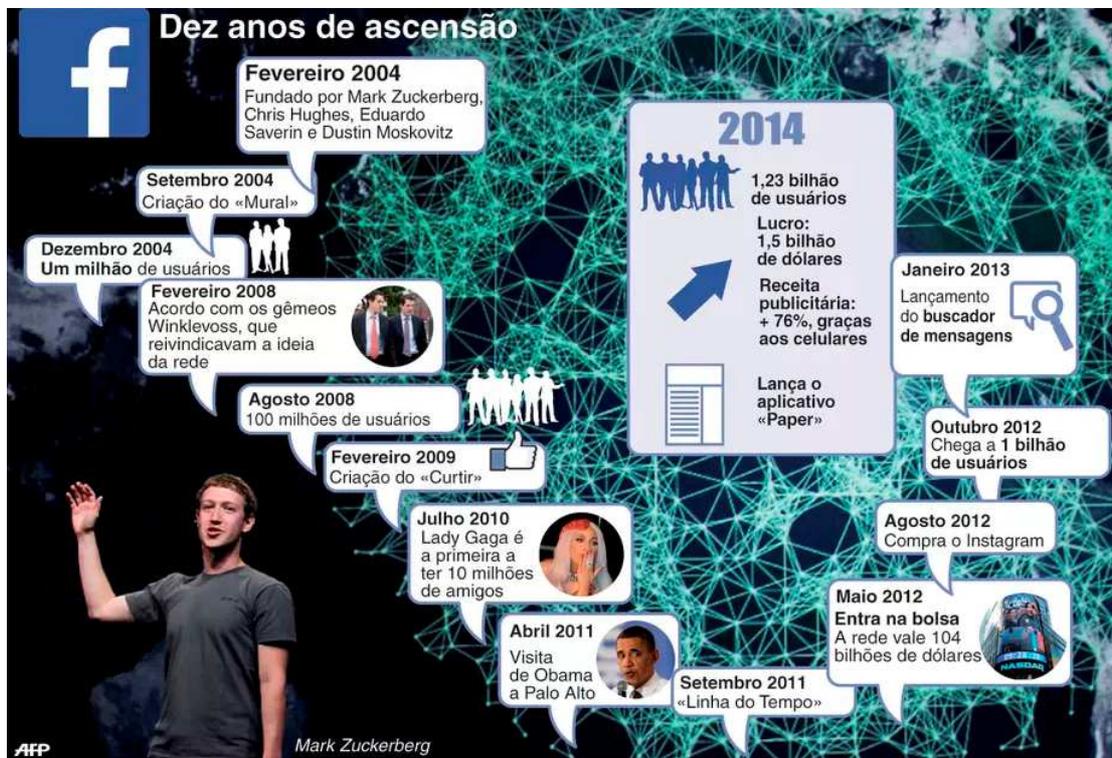


Figura 10 – Cronologia do Facebook.

Fonte: tecnologia.terra.com.br. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acessado em: 06/07/2014.

O que motiva os consumidores a curtirem uma página (*fanpage*) no Facebook deve ser considerado pelas marcas quando se está planejando as campanhas e se desenvolvendo o conteúdo estratégico. O botão “curtir” é uma forma de a empresa analisar como se está sendo avaliada pelos usuários da rede social. As razões que os incentivam a se tornarem seguidores de uma marca são importantes para o sucesso de campanhas em redes sociais.

Uma pesquisa realizada pela *Exact Target*, chamada “O significado do *Like*” (*The meaning of like*), pretende resumir as razões pelas quais as pessoas interagem com as marcas. O objetivo do estudo é procurar o que as pessoas esperam e quais os motivos pelos quais fazem isso. A pesquisa levantou a interação dos consumidores através de questões que refletem como os seguidores utilizam o “like” dentro do Facebook e em outros sites, quais as expectativas deles ao darem “like” em uma página e quais as práticas realizadas pelos profissionais de mídias sociais agradam e desagradam o público.

As estatísticas mostram que há uma grande diferença de comportamento entre um usuário que curte uma página por ser realmente fã da marca e aquele que curte apenas para participar de um sorteio ou promoção. As conclusões apontam ponto dos consumidores realmente engajados e daqueles que são ocasionais. Os dados demonstram esses fatores:

- ✓ 58% espera ter acesso a algum conteúdo exclusivo, eventos ou vendas;
- ✓ 58% afirmam esperar por promoções e descontos;
- ✓ 47% curtem uma página para receber informações sobre a empresa;
- ✓ 37% querem que, ao curtir uma página, o nome da empresa ou marca apareça logo em seu perfil;
- ✓ 37% não esperam nada em especial;
- ✓ 36% esperam receber das empresas informações mais relevantes baseadas em seus conteúdos publicados abertamente em seus perfis.

Se os motivos pelos quais os clientes usam o botão “curtir” são importantes na hora de planejar o posicionamento da marca na internet, saber o que leva o público a não curtir, também é fundamental.

- ✓ 54% disseram não querer ser bombardeado por informações ou publicidade;
- ✓ 45% não querem que empresas tenham acesso a informações de seus perfis;
- ✓ 29% não querem manter contato com empresas no Facebook;
- ✓ 23% não vêem benefício algum em curtir uma página;
- ✓ 4% disseram não entender o que ganhariam se curtissem uma *fanpage*.

2.3.7.2 TWITTER

Rede social lançada em 2006 por Jack Dorsey, também conhecida pela modalidade “*microblogging*”, onde seus usuários postam mensagens de até 140 caracteres conhecidos como *Tweets*. Os usuários são identificados por uma @ no início de seus *usernames*. É assim também que um usuário pode se comunicar diretamente com outro por meio de “*replies*”.

Diferente de outras redes sociais, no Twitter não é necessário que haja correspondência mútua entre usuários para que aconteça uma interação. É possível seguir

alguém que não siga o seu perfil e vice-versa. Isso torna o Twitter uma poderosa mídia social de *broadcasting*.

Por conta dessa característica, ele é uma rede muito dinâmica e ágil, ou seja, com o aspecto temporal de uma conversa, tendo como recorde 4.064 *tweets* por segundo durante a exibição de uma final de futebol americano, o *Super Bowl*.

Não há diferença técnica entre perfis de pessoas e de empresas. A dinâmica é a mesma para todos. Ao seguir um perfil, você automaticamente começa a receber em sua “*timeline*” os *tweets* desse usuário.

A sigla RT é a abreviação de *Retweet*. Quando um usuário dá RT em um *tweet* de outro usuário, ele replica o conteúdo dele para seus próprios seguidores. O *Retweet* pode ser dado clicando no botão “*Retweet*”, ao passar o cursor do mouse por um *tweet*. Outra opção é copiar a mensagem a ser “retweetada” e postar em seu perfil colocando a sigla RT e o @usuário à frente do *tweet*.

O símbolo “#” (*Hashtags*) é utilizado na rede social para identificar e agrupar em uma busca palavras-chave e assuntos importantes. Ao clicar em uma palavra com “#”, você é direcionado automaticamente a uma página que exhibe todos os *tweets* que utilizaram a mesma palavra. Assim é possível acompanhar o que milhares de usuários da rede estão falando sobre um determinado assunto e, assim, disseminar conteúdo segmentado também.

A rede social usa um algoritmo especial que identifica os assuntos mais falados durante todo o dia e mostra uma lista dos 10 mais. É possível acompanhar os assuntos mais falados no mundo inteiro ou determinar por localidade ou afinidade. Ao clicar em um item que está nos *Trending Topics* (TT), você é direcionado a uma página que mostrará os *tweets* que estão sendo enviados sobre determinado assunto.

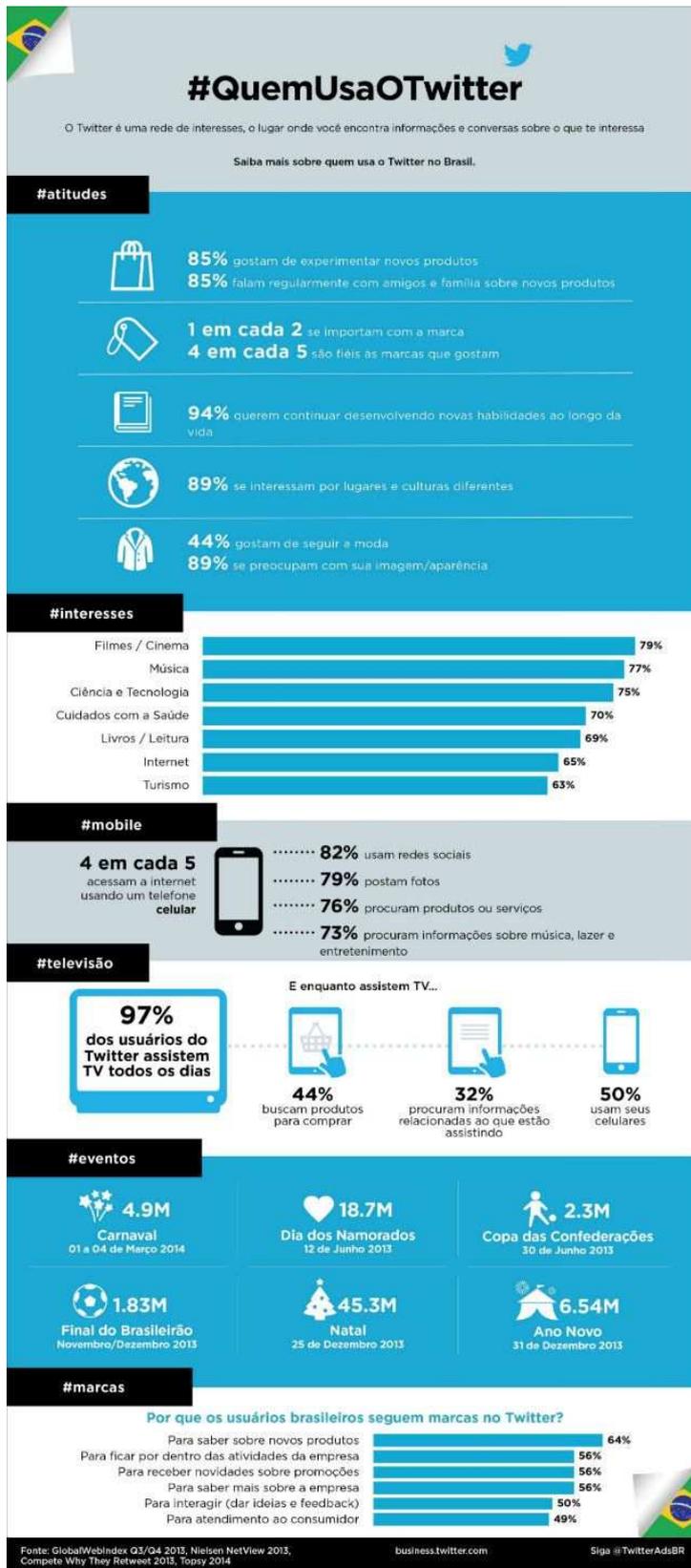


Figura 11 - Quem usa o Twitter.

Fonte: Global Web Index. Disponível em: <http://br.pinterest.com/pin/497225615082267226/>. Acessado em: 06/07/2014.

2.3.7.3 PINTEREST

A rede social de compartilhamento de imagens que se tornou fenômeno em 2012, na qual os usuários compartilham seus interesses em categorias como esportes, tecnologia, decoração de casa, inspiração de moda. O seu foco é no compartilhamento de imagens, no qual o usuário captura e organiza imagens da *web*. Seu grande diferencial está em poder categorizar em “*Boards*” o conteúdo postado, além de visualizar e “favoritar” (Pinar) as postagens dos demais usuários da rede social. O Pinterest é uma rede social interessante para utilizar imagens como *links*, tendo como principais pontos as considerações para SEO e de divulgação de produtos.

O Pinterest como mídia continua crescendo. No infográfico criado pela *Fast Company*, percebe-se que a rede social atingiu mais de 20 milhões de usuários únicos só nos EUA. A audiência continua sendo dominada por mulheres: 79%. Das 15 principais categorias do Pinterest, 80% são relacionadas com comércio. Isso explica o poder de venda da rede social. O *ticket* médio de um usuário que compra produtos através de um *link* no Twitter é de US\$ 68.79. No Facebook é de US\$ 80.22. Já no Pinterest, o público feminino gasta em média US\$ 179.36.

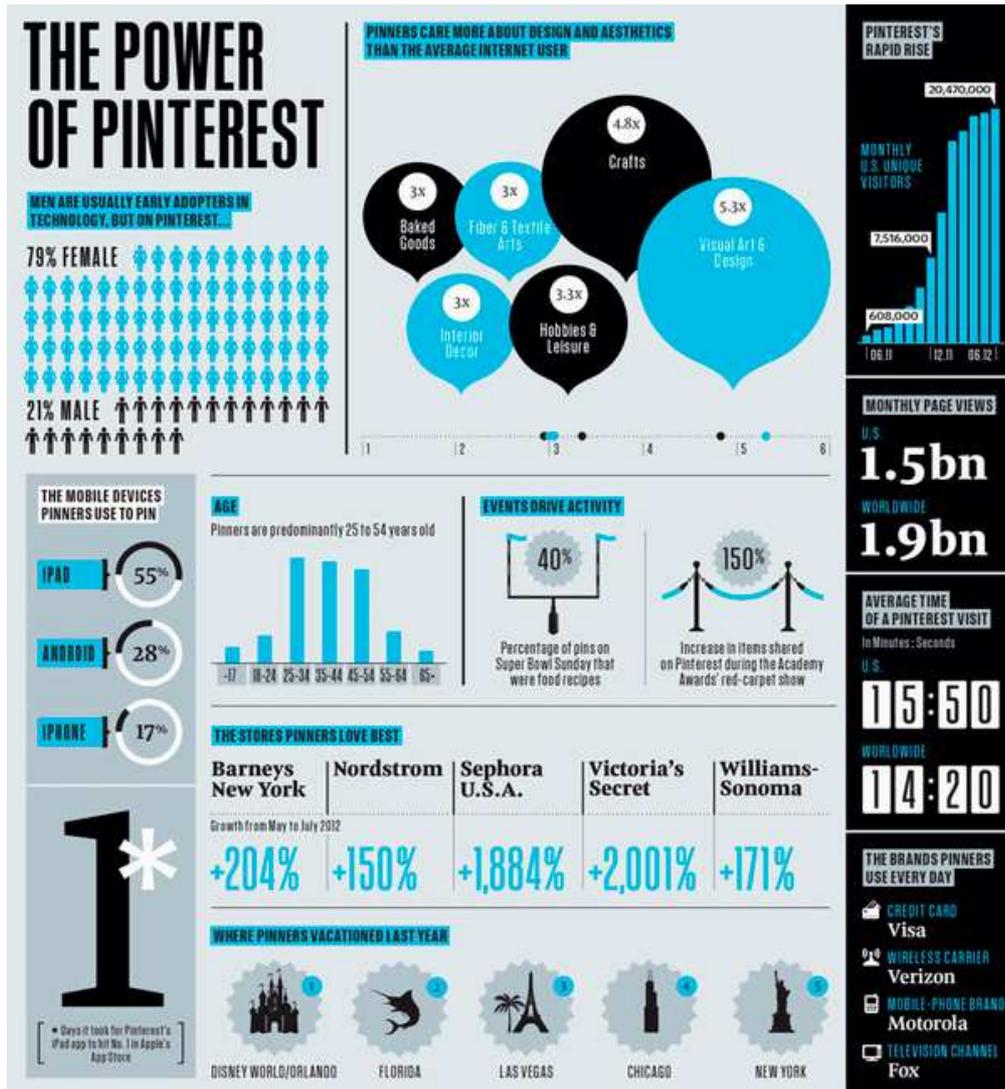


Figura 12 – O poder do Pinterest.

Fonte: fastcodesign.com. Disponível em: <http://www.fastcodesign.com/1670750/infographic-the-astounding-power-of-pinterest>. Acessado em: 06/07/2014.

2.3.7.4 INSTAGRAM

Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e gravar vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Uma característica distintiva é que ela limita as fotos para uma forma quadrada, semelhante ao Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid, em contraste com a relação à proporção de tela de

16:9 agora tipicamente usado por câmeras de dispositivos móveis. Os usuários também são capazes de gravar e compartilhar vídeos curtos com duração de até 15 segundos.

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O serviço foi adquirido pelo Facebook em abril de 2012 por cerca de 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações.

2.3.7.5 YOUTUBE

Fundado em 2005, trata-se de uma plataforma de vídeos que permite que as pessoas assistam, publiquem e descubram vídeos criados originalmente. Foi adquirida pelo Google em 2006. O site de compartilhamento de vídeos tem números surpreendentes: 60 horas de vídeo são carregadas a cada minuto, sendo que 4 bilhões deles são vistos por dia. Dessa forma, configurasse uma excelente plataforma para divulgação de uma marca através de vídeos institucionais e promocionais.

O Canal é o lugar onde a empresa divulga seus vídeos. Nele, são visíveis os vídeos que a empresa carregou pela plataforma. Também é possível organizar vídeos por listas de reprodução. É possível fazer a personalização do canal para que ele fique de acordo com a identidade visual da empresa. O vídeo carregado em seu canal também pode ser incorporado à página de seu *blog* ou site, por exemplo. Dessa forma, é possível divulgá-lo nos diversos outros canais da empresa, sem que o usuário tenha que ser levado a outro ambiente.

É possível compartilhar os vídeos do YouTube em diversas redes sociais, como Facebook e Twitter. Isso possibilita a “viralização” do conteúdo em diversas plataformas.

2.3.8 PESQUISA ON-LINE

A pesquisa é a base da atividade de marketing. Na pesquisa *on-line* o objetivo é criar perfis de mídia e consumidor, bem como medir e entender o uso da marca e dos produtos da empresa pelos consumidores presentes na internet.

A questão de como conhecer o consumidor, como ouvir e entender os cliente, seu comportamento e sua opinião, sempre vem à mente quando estamos pensando a estratégia de marketing. A segmentação da audiência na internet cria a necessidade de veicular publicidade *on-line* voltada especialmente para o público-alvo. Dessa forma, para conhecer o público-alvo, planejar estratégias e ações de marketing, necessitamos das pesquisas.

As pesquisas nos fornecem um cenário onde é possível buscar novas ideias, tendências de mercado para poder atender às necessidades e desejos dos clientes antes da concorrência. Segundo Torres (2009, p.214), “os produtos devem ser criados, produzidos e comunicados com o consumidor sempre em mente”. Desse modo, apenas o consumidor pode nos fazer crescer ou ter dificuldades de sobreviver no mercado, e é por isso que, quando temos quedas nas vendas ou vemos concorrentes crescerem no mercado, é importante buscar a opinião dos clientes através de pesquisas.

Na prática de métodos tradicionais, no entanto, conhecer a opinião do consumidor e seus desejos é uma tarefa muito complexa que envolve custos e problemas de precisão. Porém, a pesquisa *on-line* abre uma alternativa e um complemento ao processo de conhecer e ouvir o consumidor.

De acordo com Torres (2009, p.217), “a pesquisa de opinião do consumidor é a mais importante sob todos os aspectos, pois visa conhecer melhor o consumidor que está *on-line*”. Seja no lançamento ou na melhoria de um produto, seja na definição de qualquer ação estratégica de marketing, conhecer a posição do consumidor sobre o assunto é fundamental para evitar erros e melhorar a eficácia de suas ações. Dessa forma, as pesquisas *on-line* podem contribuir para posicionar os consumidores em relação ao mercado, concorrentes, produtos ou marca da empresa.

Uma pesquisa *on-line* pode ser uma excelente fonte de informações para a estratégia de marketing desde que bem estruturada. Para Torres (2009, p.219), quando você estrutura de forma consciente sua pesquisa “ela responderá questões específicas, de forma rápida e

precisa, que representarão uma grande vantagem competitiva baseada na informação”. Assim, a estruturação da pesquisa deve ser a mais objetiva possível considerando a formulação das perguntas, definição das fontes, definição das mídias, definição das palavras-chave e implementação da pesquisa.

O processo de pesquisa *on-line*, segundo o conceito de Torres (2009, p.228), é o que utiliza os registros existentes nas redes sócias para “obter a opinião espontânea do consumidor sobre seus produtos ou negócio”. O autor acredita que dessa forma a opinião do consumidor chega à empresa em sua forma mais valiosa e sincera. Por isso, deve-se formular perguntas específicas para o que se pretende pesquisar, ou seja, essenciais para o negócio da empresa.

2.3.9 PUBLICIDADE ON-LINE

2.3.9.1 GOOGLE ADWORDS

O Google AdWords é o principal serviço de publicidade da Google e principal fonte de receita desta empresa. O serviço usa o sistema de publicidade por Custo por Clique (CPC) e (CPM) que consiste em anúncios em forma de *links* encontrados, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está pesquisando. Sendo um modo de adquirir publicidade altamente segmentada independentemente de qual seja o orçamento do anunciante. Os anúncios do AdWords são exibidos juntamente com os resultados de pesquisa no Google, assim como em sites de pesquisa e de conteúdo, chamado de rede de *display*, da crescente rede de anúncios do Google.

A posição do anúncio na página de resultados é definida pela fórmula:

Classificação do anúncio = CPC máximo X Índice de qualidade

O Índice de qualidade é determinado pelo histórico de desempenho no Google: sua taxa de cliques (CTR), a relevância do texto do anúncio, o histórico de desempenho da palavra-chave, a qualidade da página de destino e outros fatores de relevância. Em resumo, o Google valoriza anúncios cujo conteúdo tem uma relação mais estreita com a busca realizada, e com isso, dificulta que empresas exibam anúncios nos resultados de pesquisa em setores não relacionados ao seu ramo de atividade.

O CPM (Custo por mil impressões) consiste num sistema no qual o anunciante paga um valor acordado pela quantidade de vezes que o anúncio é visto pelo consumidor, independentemente da sua ação posterior. Neste acordo, normalmente, é estipulado o valor por cada mil impressões.

O CPC (Custo por Clique) consiste num sistema no qual o anunciante paga um valor acordado pela quantidade de vezes que o anúncio é clicado e não apenas visionado, permitindo assim ao anunciante pagar um determinado valor somente quando o usuário clica em determinado anúncio. É considerado por muitos a forma mais justa de publicidade, visto que, o usuário que realizou a pesquisa clica no anúncio e já está inclinado à compra.

No Google Adwords o cliente divulga seus anúncios em duas redes, uma é a rede de pesquisa e a outra é a rede de *display*. Na rede de pesquisa que são os resultados de busca do próprio site Google, os anúncios são em formato de texto. O posicionamento dos anúncios é feito em formato similar a um leilão.

Já a rede de *display* é composta pelos sites que participam do programa de afiliados da Google, o Google AdSense que são milhares de sites na internet. Através da rede de *display* o cliente pode fazer anúncios de diversos tamanhos e inclusive anúncios gráficos. Também é possível anunciar no YouTube com anúncios de vídeo.

A segmentação dos resultados na rede de pesquisa é através de palavras-chave ou termos pesquisados, enquanto na rede de *display* os resultados são por tipos e segmentos de negócios, sempre relacionados às palavras que contém o site onde os anúncios são exibidos.

The image shows a Google search interface for the term "cadeira de escritório". The search results are displayed in a grid format, with a red border highlighting the AdWords section. The word "ADWORDS" is written vertically in red on the right side of the frame. The search results include links to various websites like jumaq.com.br, extra.com.br, ricco.com.br, americanas.com, and lojas.kamikawa.com.br, all offering office chairs for sale. The search results are organized into sections like "Tudo", "São Paulo", "A Web", "Em qualquer data", and "Todos os resultados".

Figura 13 – Google AdWords.

Fonte: webcortex.com.br. Disponível em: <http://www.webcortex.com.br/blog/links-patrocinados/o-que-e-google-adwords/>. Acessado em: 06/07/2014.

2.3.9.2 GOOGLE ADSENSE

A sistema AdSense é o serviço de publicidade oferecido pelo Google. Os donos de *websites* podem se inscrever no programa para exibir anúncios em texto, imagem e vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo Google que tem sua receita baseada na quantidade de cliques ou de visualizações.

O Google utiliza sua tecnologia de busca da Internet para divulgar anúncios baseados no conteúdo dos sites. Os anunciantes podem se inscrever através do Google Adwords, que segmenta a publicidade no Google AdSense.

Os anúncios são direcionados conforme o conteúdo do site, a localização geográfica do usuário entre outros fatores, e veicula um anúncio menos intrusivo que a maioria dos *banners* e de acordo com o conteúdo da página, o que o tornou um método popular para oferecer anúncios.

Outra característica que o Google usa para ser mais efetivo, é o histórico de cada visitante, trazendo para cada um, anúncios relevantes para o navegador. Na prática funciona da seguinte forma: se o visitante procura passagem aérea, é comum ver propaganda de viagens. Se procurar algum produto eletrônico, encontrará propaganda com tais produtos expostos. É individualizado, por conta dessa "inteligência artificial" tem conseguido bons resultados, tanto para os administradores donos dos sites como para o Google.

portal do jovem empreendedor

Home Sobre nós Novos Negócios Gestão Consumidor Desenvolvimento Pessoal Vídeos

Como descobrir o que seus cliente querem?
Estas 5 etapas podem te ajudar.

Prod. FINAL
FEEDBACK
PROTÓTIPO
FEEDBACK
MVP
FEEDBACK
IDÉIA
FEEDBACK
IDÉIA INICIAL

YouTube Gmail Google

Bruno Avila - EmpreendedorModerno.com.br

Curtir Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

Se você tem alguma nova ideia de um novo produto ou serviço, ótimo! Mas se você não tem nada em mente, não tem problema. Nesta fase inicial é melhor observar e gerar ideias do que sair executando a primeira coisa que vier na cabeça.

Você sabe qual é o melhor Treinamento de COACHING do Brasil? clique e descubra!

Figura 14 – Google AdSense.

Fonte: webcortex.com.br. Disponível em: <http://www.webcortex.com.br/blog/links-patrocinados/o-que-e-google-adwords/>. Acessado em: 06/07/2014.

2.3.9.3 FACEBOOK ADS

Na rede social do Facebook, o Facebook Ads são os links patrocinados, ou seja, é o sistema de publicidade do Facebook. Através dele você pode exibir anúncios com texto e imagem que aparecem nas páginas do Facebook e esses anúncios aparecem para um público específico. Aqueles que mais se relacionam com aquilo que você está anunciando.

Os anúncios são exibidos na lateral direita da tela e quando clicados levam o usuário para o seu site ou para sua *fanpage*. Existem basicamente dois tipos de anúncios no Facebook Ads:

1. Promoção de site.
2. Promoção de *fanpage*.

No caso de promover uma *fanpage* o anunciante pode ter três objetivos:

1. História patrocinada: onde se exibe o anúncio para os amigos das pessoas que curtiram uma página.
2. Curtir: Visando promover nome da *fanpage*.
3. *Post*: promover o anúncio de um post feito em sua *fanpage*.

As vantagens de se anunciar no Facebook podem ser:

1. Direcionamento – Com os *links* patrocinados do Facebook você consegue direcionar seus anúncios para, exatamente, as pessoas que você deseja alcançar, segmentando por:
 - Estado Civil;
 - Dia de aniversário;
 - Geográfica (país, estados e cidades);
 - Faixa etária;

- Interesses (Atividades, Músicas favoritas, Programas de TV favoritos, Livros favoritos);
 - Educação (até 20 instituições de ensino e até ano de graduação);
 - Conexões (fãs de sua página, amigos e amigos dos amigos).
2. Alcance – Mais de 41 milhões de brasileiros tem conta no Facebook. 8 de cada 10 jovens possuem um perfil. O Brasil já é o 2º país com mais usuários do Facebook no mundo perdendo apenas para os Estados Unidos. O Facebook tem 1,3 bilhões de usuários em todo o mundo, ou seja, 15% da população mundial possui conta no Facebook.
3. Retorno Sobre o Investimento (ROI) – O Facebook leva tráfego qualificado para os sites e gera engajamento social com as marcas através da *fanpage* e isso traz possibilidade de fidelização dos clientes.



Figura 15 - Facebook Ads.

Fonte: pedroquintanilha.com. Disponível em: <http://www.pedroquintanilha.com.br/links-patrocinados-ppc/facebook-ads-links-patrocinados-facebook/>. Acessado em: 06/07/2014.

No Facebook Ads o cliente divulga seus anúncios em um formato padrão com foto, título e texto. Esses anúncios podem promover o seu site ou sua *fanpage*. No caso da promoção da *fanpage* é disponibilizado três tipos de anúncios que são história patrocinada (onde você exibe o anúncio para os amigos de quem já curtiu sua página), curtir

(opção de curtir sua página por diversas pessoas) e *post* patrocinado (onde você irá promover uma postagem feita em sua página).

A segmentação é o grande diferencial no Facebook Ads. Você pode segmentar o seu público de muitas formas, desde estado, cidade, sexo, idade e até interesses pessoais, profissões etc. Diferentemente das palavras-chave do Google Adwords, o Facebook Ads baseia seus anúncios em perfis e interesses locais. Em ambas as ferramentas de publicidade *on-line* (Google Adwords e no Facebook Ads) o cliente controla quanto deseja pagar por meio de cliques (CPC) ou por CPM (custo por mil), ou seja, só se paga quando é clicado ou quando existem mil impressões do seu anúncio.

2.3.10 MARKETING DE BUSCA

Antes da internet nada estava a um clique de distância, as informações eram mais limitadas e a dificuldade era maior para encontrá-las. As pessoas consultavam as páginas amarelas atrás de telefones, pesquisavam os melhores preços de gôndola em gôndola, perguntavam aos amigos sobre a experiência com a marca “x” ou “y”, ou seja, realizavam buscas muito antes do famoso Google. Dessa forma, buscar sempre fez parte do cotidiano das pessoas, as quais tem hoje na internet uma ferramenta facilitadora desse processo, através de mecanismos que hoje transformam as buscas como prateleiras digitais.

A propagação contínua da internet no cotidiano das pessoas e sua crescente complexidade tornaram o contexto atual excepcionalmente favorável para nos trazer a uma era da busca. A importância que as plataformas digitais de busca têm adquirido no cenário atual e o quanto influenciam o mercado, orientam as estratégias de marketing digital. No entanto, a expansão da quantidade de conteúdo *on-line* e complexidade do conteúdo disponível aumentaram. Dentro dos sites de busca disponíveis, o Google é maior protagonista do marketing de busca.

As buscas no ambiente digital *on-line* são feitas através de *search engines* (mecanismos de busca) ou “buscador”. De acordo com Gabriel (2010, p.210), uma *search engine* “é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais”, ou seja, buscadores são sistemas designados para buscar a informação desejada e, portanto, quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente ele

trouzer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca. Assim, a influência dos buscadores em determinar nossos caminhos ou escolhas está ligado à credibilidade que conferimos a eles.

As ferramentas de busca consistem em um elemento-chave do marketing de conteúdo e do processo de localização de um site. Assim, é importante garantir que o site tenha uma estrutura que facilite as ferramentas de busca. Também é importante que o conteúdo do site tenha as palavras-chave corretas, que possibilitem que os clientes o encontrem quando estão buscando produtos, serviços e informações relacionadas ao nosso negócio.

De acordo com Torres (2009, p.73), o marketing de busca, também chamado de SEM (*Search Engine Marketing*), “é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca”. Para isso se utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de SEO (*Search Engine Optimization*).

O sucesso dos mecanismos de busca é indiscutível. Lançado em 1998, o Google é considerado atualmente o maior, mais conhecido e usado mecanismo de busca disponível na internet. Gabriel (2010, p.214), afirma que “cada vez mais pessoas usam os mecanismos de busca *on-line*, e quanto mais experiente um usuário se torna na *web*, mais usa esses mecanismos”. Portanto, podemos entender que os buscadores exercem influência cada vez maior no comportamento das pessoas, uma vez que se tornam usuários mais experientes ao longo do tempo. Dessa forma, se as pessoas repetidamente fazem uso em seu cotidiano dos resultados obtidos nos buscadores, podemos considerar que eles influenciam não apenas o cotidiano individual dessas pessoas, mas também a sociedade na qual estão estabelecidas, que como resultado, interage na vida digital.

O funcionamento dos buscadores é determinado por critérios de filtragem que tem o objetivo de atingir relevância máxima para usuários nos resultados que serão disponibilizados a cada busca, ou seja, procuram entregar a melhor resposta para a busca do usuário. Uma vez realizada a busca, é necessário ressaltar os hábitos de consulta que determinam a importância de figurar na primeira página de resultados dos buscadores. Esses hábitos dos usuários tornam a primeira página de resultados de busca extremamente importante para determinar o grau de sucesso na presença digital de uma marca.

É importante entender os dois tipos de resultados apresentados pelos sites de busca: resultados de busca natural (ou orgânica) e resultados de busca paga (ou *links* patrocinados).

Segundo Gabriel (2010, p.347), os *links* apresentados nos resultados de busca natural “são obtidos por meio da análise dos sites em função de sua relevância e da palavra-chave da busca”. Já os resultados de busca paga, por sua vez, aparecem na página de resultados de busca, conforme Gabriel (2010, p.347), “em função da palavra-chave buscada, sua relevância e, principalmente, o valor oferecido pelo anunciante pelo clique”.

Estar entre os primeiros resultados em uma determinada busca justificam os esforços das empresas para encontrar técnicas de otimização de posicionamento nos mecanismos de busca para aplicar em seus *websites* no intuito de inseri-los no topo dos resultados de busca. Essas técnicas são chamadas de SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*), que podem ser entendidas como ferramentas estratégicas de marketing de busca.

De acordo com Gabriel (2010, p.349), SEM (*Search Engine Marketing*), ou Marketing de Busca, “é o processo que usa os sites de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento”. Já o SEO (*Search Engine Optimization*), é conceituado por Gabriel (2010, p. 353) como “a parte do SEM que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do *website*, de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica”. Assim, o SEM (ou marketing de busca) abrangem técnicas que compreendem ações de relações públicas e *links* patrocinados ao processo de SEO de otimização.

A implementação prática da gestão do marketing de busca (SEM) abrange, em razão de suas características, diretrizes que permitem o foco do marketing de busca. Na elaboração dessas diretrizes deve ser considerado o plano de marketing de busca, determinando objetivos e indicadores de desempenho, estruturando estratégias e estabelecendo o processo no dia a dia das empresas tanto para implementação quanto para seu controle. Assim, Gabriel (2010, p.360) sugere cinco passos para implementação prática de gerenciamento do processo de SEM:

1. Análise preliminar;
2. Determinação e seleção de palavras-chave (*Keywords*); Otimização interna do *website* (*on-page*) e otimização externa ao *website* (*off-page*).
3. Monitoramento e controle;
4. Ajustes.

É importante ressaltar que o gerenciamento eficiente de um processo de SEM pode trazer visibilidade e vantagem competitiva aos *websites*, mas para gerar resultados é essencial que esteja em sintonia com as demais estratégias de marketing do negócio.

As estratégias de *links* patrocinados são, segundo Gabriel (2010, p.389), “estratégias decorrentes da compra de palavras-chave com o objetivo de um anúncio sobre o site aparecer em posição privilegiada no resultado de busca paga”. Somente quando clicado por um usuário, o *link* patrocinado gera um custo pelo clique ao anunciante, campanhas conhecidas por Pagamento por Clique. No caso de *links* patrocinados, as páginas que oferecem os maiores valores para as palavras-chave desejadas, associados à relevância dos anúncios, aparecem nas áreas de *links* patrocinados dos buscadores, não interferindo nos resultados da busca natural.

No Brasil, o principal serviço de *links* patrocinados é o Google AdWords, que será usado como referência nesta pesquisa. Segundo Torres (2009, p. 316), o Google AdWords é uma “ferramenta web que permite que o próprio anunciante ou sua agência de publicidade veiculem as campanhas publicitárias, gerenciem os resultados e administrem os pagamentos ao Google”. Esses anúncios publicitários no Google são chamados de *links* patrocinados e aparecem junto ao resultado da busca orgânica.

Outra característica importante dos *links* patrocinados é que os anúncios estão relacionados às palavras-chave utilizadas na pesquisa, tornando a pesquisa muito mais seletiva e efetiva. Os anúncios exibidos são pagos somente se o internauta clicar sobre eles, o que leva o navegador ao site indicado no anúncio. O custo dos *links* patrocinados é definido em uma espécie de leilão constante. O anunciante define o quanto quer pagar por cada clique, e quem tiver oferecido mais pelo clique aparece em primeiro lugar.

Os fatores envolvidos em uma estratégia de *links* patrocinados de acordo com Gabriel (2010, p.391) são:

1. Escolher as palavra-chave a serem compradas;
2. Escolher a rede de atuação; (Google AdWords)
3. Criar os textos dos anúncios que serão mostrados a cada palavra-chave (ou grupos de palavras-chave) escolhida;

4. Escolher a “*destination URL*” (endereço da página que receberá o visitante depois que ele clicar o *link* patrocinado) e a “*display URL*” (endereço que deverá aparecer visualmente no anúncio);
5. Determinar o investimento financeiro na campanha;
6. Controlar exaustivamente as métricas relacionadas à campanha, incluindo impressões totais, CTR (*Click Through Rate*), CPC (Custo Por Clique), valor da variação do BID (leilão da palavra), taxa de conversão, *Bounce Rate* (taxa de rejeição) etc.

A forma como esses fatores são administrados em uma campanha de *links* patrocinados, determinará o nível de retorno sobre o investimento.

Além da rede de busca, as estratégias de *links* patrocinados podem funcionar também nas redes de conteúdo associadas aos sites de busca. As redes de conteúdo incluem os sites e *blogs* que fazem parceria com os sites de busca (Google) para exibir anúncios segmentados de *links* patrocinados (AdSense, no caso do Google). Segundo Gabriel (2010, p.396), os sites e *blogs* “se filiam ao programa de *links* patrocinados (AdSense) e, de acordo com o conteúdo das páginas existentes nesses sites ou *blogs*, são apresentados os *links* patrocinados de assuntos correlatos”. Por exemplo, se o *blog* afiliado é sobre moda, os *links* patrocinados pela Kardiê Malhas poderão aparecer em suas páginas por estarem relacionadas. Quando algum usuário clica em um *link* patrocinado dentro de um site da rede de conteúdo, o dono do site recebe uma porcentagem do valor do clique. Isso significa que uma estratégia eficiente de mídia normalmente abrange tanto em busca quanto em conteúdo.

Conforme a tecnologia *mobile* de acesso à internet evolui, os sites começam a ser cada vez mais visitados por dispositivos móveis. Entretanto, acessar a internet de um *smartphone* ou *tablet* é uma experiência diferente de navegar usando um computador convencional. Além do formato da tela e da interface (usabilidade), os tipos de conteúdos e modo de interagir são muito diferentes entre um ambiente de acesso móvel e os ambientes de acesso via *desktop*.

De acordo com Gabriel (2010, p.399), “nem todos os sites estão preparados para o acesso móvel nem otimizados para esse tipo de busca. Não só a navegação mas também a busca *mobile* na *web* é completamente diferente da busca tradicional por computador”. Dessa forma, a otimização para buscas de páginas e sites para dispositivos móveis deve ser feita separadamente da otimização de páginas do site tradicional.

Uma tendência dominante na área de busca é a personalização dos resultados em função do comportamento dos usuários (*behavioral targeting*). Dessa forma, dois usuários diferentes podem receber resultado bastante diferentes quando fazem a busca pela mesma palavra-chave, pois o resultado da busca estará relacionado ao histórico de navegação dos usuários. Segundo Gabriel (2010, p.225), o objetivo da personalização dos resultados “é aumentar a relevância dos *links* para os usuários de busca”.

Segundo Gabriel (2010, p.403), o *Behavioral Targeting* “refere-se a segmentar as pessoas em função do seu comportamento”. Desse modo, a busca diz muito sobre o interesse das pessoas, sobre o que elas procuram. Essa personalização de resultados usa como base o histórico de cliques do usuário na *web*. Sendo assim, esse processo de personalização das buscas por meios do *behavioral targeting* é extremamente importante, pois influencia profundamente o marketing de busca.

A partir do instante que uma pessoa utiliza a busca para encontrar o que precisa ou deseja e, desse modo, entra em contato com uma marca, a experiência que ela tem com a marca a partir do clique no site de busca torna-se parte da relação total que desenvolve com a marca e o resultado dessa experiência tem se tornado cada vez mais importante. O público-alvo pode estar exposto à marca de várias formas, através das mídias tradicionais. Entretanto, é tendência notável que quando o consumidor realmente se interessa por uma marca, o meio usado para conhecê-la melhor é usando a internet. Assim, o estreitamento da experiência e relacionamento com as marcas tem começado pela busca na *web*. Nesse sentido, o marketing de busca é cada vez mais relevante na experiência do consumidor com a marca.

3 METODOLOGIA

A definição da metodologia é fundamental em um projeto de pesquisa. Ela estabelece como um projeto de pesquisa será conduzido e orienta a coleta de dados, a análise e a preparação do relatório. Uma vez concluída a etapa de definição do problema, Malhotra (2012, p.57) afirma que “o pesquisador deve voltar sua atenção para a concepção de um projeto de pesquisa por meio da formulação de um planejamento detalhado de pesquisa”. Portanto, entende-se que a concepção é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa. E ainda segundo Malhotra (2012, p.58) “ela detalha os procedimentos necessários para a obtenção de informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa”.

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para atingir os objetivos geral e específicos propostos, para então contextualizar a empresa objeto deste estudo de caso, juntamente com as ferramentas de marketing que utiliza. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.204) a especificação da metodologia de pesquisa “é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como?, com quê?, onde?, quando?”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento deste projeto foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que como o nome indica, o objetivo é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação existente a fim de oferecer informações e maior compreensão sobre como o marketing é desenvolvido pela Kardiê Malhas em relação aos seus clientes através de tecnologias digitais. Para isso é necessário a compreensão teórica, e o estudo de caso da empresa.

O principal objetivo da pesquisa exploratória segundo Malhotra (2012, p.58), “é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador”. Ele também indica o uso da pesquisa exploratória em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. Devido às características do processo de pesquisa, as constatações da

pesquisa exploratória devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores.

De acordo com Malhotra (2012, p.60) a pesquisa exploratória caracteriza-se pela flexibilidade e versatilidade, que faz com que os pesquisadores estejam “sempre alerta para novas ideias e informações à medida que procedem com a pesquisa” e que, uma vez descoberta uma nova ideia ou *insight*, eles possam “alterar a pesquisa nessa direção, que é seguida até que suas possibilidades sejam esgotadas ou que outra direção seja descoberta”.

Samara e Barros (1997, p. 24) descrevem de forma semelhante a pesquisa exploratória, e afirmam que ela tem “como principal característica a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre um objeto em estudo levantado, e hipóteses a serem confirmadas”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.171) a pesquisa exploratória “são investigações de pesquisa empírica cujo o objetivo é a formulação de questões ou de um problema” as finalidades são: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos.

Um dos métodos de procedimento definido para esta pesquisa exploratória é o Estudo de Caso, que segundo Marconi e Lakatos (2010, p.204) apresenta etapas mais concretas de investigação “com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitadas a um domínio particular”.

O Estudo de Caso segundo Laville e Dionne (1999, p.155) “permite inicialmente fornecer explicações no que tange diretamente ao caso considerado e elementos que lhe marcam o contexto”. A pesquisa através de informações mais concretas sobre um determinado objeto faz do Estudo de Caso o método mais indicado no entendimento da Kardiê Malhas. A opção pelo Estudo de Caso nesta pesquisa se justifica por ser uma análise de uma situação real, com a possibilidade de comparação entre a teoria estudada previamente na fundamentação teórica e a realidade da empresa objeto deste estudo.

Como as informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado, a amostra selecionada

para gerar o máximo de discernimento e compreensão é pequena e não representativa que, segundo Malhotra (2012, p.58), gera dados de natureza qualitativas, sendo analisados como tal. Os dados secundários são dados que foram coletados para objetivos que não o problema considerado, mas que podem ser localizados de forma rápida e fácil, a um custo relativamente baixo e em pouco tempo. Sendo assim, o método de pesquisa e os dados secundários foram analisados de forma qualitativa.

A pesquisa qualitativa, na forma de grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade, é utilizada para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes, e segundo Malhotra (2012, p.110) “tais sentimentos não podem ser revelados por uma pesquisa quantitativa”, o autor sugere que as entrevistas em profundidade sejam feitas uma a uma, para permitir uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sentimentos como valores, crenças e atitudes que não poderiam ser identificados de outra forma. Utiliza-se a pesquisa qualitativa pela riqueza de elementos encontrada no comportamento do consumidor e por proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto da Kardiê Malhas.

Malhotra (2012, p111) define pesquisa qualitativa como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Assim, para o desenvolvimento de uma compreensão inicial de como o marketing é desenvolvido na empresa, a pesquisa qualitativa pode oferecer uma visão das razões e motivações subjacentes, através de um pequeno número de casos não representativos, com uma coleta de dados não estruturada e uma análise de dados não estatística. A pesquisa qualitativa também é muito útil para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes.

Nos procedimentos de pesquisa qualitativa, o objetivo do projeto foi revelado de forma clara aos entrevistados através de uma abordagem direta. Malhotra (2012, p.112) conceitua a abordagem direta como um tipo de pesquisa qualitativa em que “os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou ficam evidentes pela própria natureza da entrevista”. Nessa técnica, um pequeno número de pessoas formaram um grupo de foco, os quais foram entrevistados pelo pesquisador com o objetivo principal de obter uma visão aprofundada de pessoas do mercado-alvo apropriado que interessavam ao pesquisador. Segundo Malhotra (2012, p.112) os grupos de foco constituem o processo mais importante da pesquisa qualitativa.

As entrevistas em profundidade constituem outro método utilizado na obtenção de dados qualitativos. A entrevista em profundidade é descrita por Malhotra (2012, p. 121) como uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Ao contrário do grupo de foco, as entrevistas em profundidade foram realizadas individualmente com os administradores da empresa.

Portanto, o objetivo da concepção de pesquisa exploratória é oferecer uma compreensão sobre a empresa Kardiê Malhas através dos métodos de pesquisa qualitativa, estudo de caso e dados secundários analisados de forma qualitativa. Assim, a pesquisa através do estudo exploratório possibilita obter um maior conhecimento em relação às características e resultados do marketing desenvolvido pela Kardiê Malhas junto aos seus clientes.

3.2 DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE

A Kardiê Malhas iniciou suas atividades em 1979 como uma pequena empresa familiar na cidade de Farroupilha (RS). Em 1982 mudou-se para o município de Barão (RS), onde hoje encontra-se estabelecida. Atualmente, é uma marca conceituada no mercado de malhas e tricô no sul do Brasil, criando coleções inspiradas nas tendências mundiais de moda. A Kardiê desenvolve produtos direcionados para os públicos masculino e feminino, abrangendo todas as faixas etárias. Conta, em 2014, com 100 colaboradores diretos e cerca de 40 indiretos, além de 24 representantes que atendem aos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Na realização da coleta de dados para a pesquisa, foram considerados um conjunto de preceitos ou processos na obtenção dos propósitos deste estudo. A parte prática da coleta de dados busca no primeiro momento a *documentação indireta*, abrangendo a pesquisa bibliográfica apresentada na fundamentação teórica, e *documentação direta* através dos processos de observação direta intensiva e extensiva.

A fase da pesquisa realizada com intuito de obter informações prévias sobre o campo de interesse é apresentada na fundamentação teórica. Esse levantamento é feito através de pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias. Para Marconi e Lakatos (2010, p.157), “toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas”. Os autores justificam a utilidade desse material-fonte geral “não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários”.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, e sua finalidade segundo Marconi e Lakatos (2010, p.166), “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Dessa forma, na visão de Marconi e Lakatos (2010, p.166), a pesquisa bibliográfica “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. O principal tipo de fonte bibliográfica usada na pesquisa foram publicações (livros e pesquisas).

A documentação direta deste projeto constitui-se no levantamento de dados na própria empresa onde é realizado o estudo de caso. Esses dados foram obtidos através da pesquisa de campo do tipo exploratória.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.169) a pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese” e consiste na “observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”.

Após a realização da pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, a pesquisa de campo serviu como primeiro passo para saber em que estado se encontrava a condução do marketing através das tecnologias digitais na empresa em estudo. A fundamentação teórica serviu como modelo inicial de referência e auxiliou na elaboração do plano geral de pesquisa.

Na observação direta intensiva foram abordados no desenvolvimento da pesquisa as técnicas de observação e entrevista. Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 205) a observação é uma técnica de coleta de dados que “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou

fenômenos que se deseja estudar”. É importante ressaltar que a observação foi realizada de modo Participante Natural, uma vez que o pesquisador faz parte da empresa que investiga.

A técnica de observação realizada na pesquisa foi de forma não estruturada ou assistemática, também denominada por Marconi e Lakatos (2010, p.175) como “espontânea, informal, ordinária, simples, livre, ocasional e acidental” e consiste em “recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas”.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.174), “a observação ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento”. O processo de observação desempenhou papel importante no contexto do pesquisador por fazer parte da realidade da organização.

Já a entrevista, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 205), “é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”. O tipo de entrevista utilizada é semi-estruturada, ou seja, quando o pesquisador vai a campo com “tópicos” para pesquisa. Nesse tipo de entrevista Marconi e Lakatos (2010, p.180) afirmam que o entrevistador “tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada”. Foram realizadas entrevistas com os sócios proprietários com o intuito de conhecer a realidade da organização e as ações que a empresa desenvolve na área de marketing, principalmente com relação aos meios digitais interativos.

As entrevistas foram realizadas a fim de obter informações a respeito do marketing na Kardiê Malhas, mediante uma conversação de natureza profissional. Esse procedimento foi utilizado na investigação com o objetivo de coletar de dados para ajudar no diagnóstico da empresa.

Enquanto na observação direta extensiva foram utilizadas as técnicas de questionário, formulário e pesquisa de mercado. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.205) o questionário como um instrumento de coleta de dados é “constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”, enquanto o formulário está estruturado como um “roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado”.

O que caracteriza o formulário segundo Marconi e Lakatos (2010, p.195) “é o contato face a face entre pesquisador e informante e ser roteiro de perguntas preenchido pelo

entrevistador, no momento da entrevista”. A flexibilidade para adaptar-se às necessidades de cada situação, podendo o entrevistador reformular questões ou ajustar o formulário à compreensão de cada informante é visto como uma vantagem por Marconi e Lakatos (2010, p.196), para quem a presença do pesquisador “que pode explicar os objetivos da pesquisa, orientar o preenchimento do formulário e elucidar significados de perguntas que não estejam muito claras”.

As duas técnicas, questionário e formulário, foram aplicadas para investigar o nível de conhecimento dos sócios administradores em relação às novas tecnologias digitais que são apresentadas na fundamentação teórica.

Também foi utilizado a técnica de pesquisa de mercado, que como afirmam Marconi e Lakatos (2010, p.206) “é a obtenção de informações sobre o mercado, de maneira organizada e sistemática, tendo em vista ajudar o processo decisivo nas empresas, minimizando as margens de erro”. A forma de aplicação da pesquisa de mercado foi através de formulários disponibilizados através de e-mail marketing.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para Malhotra (2012, p.130), a meta na pesquisa qualitativa é “decifrar, examinar, e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados”. A relevância dos padrões e temas é determinada pela questão de pesquisa definida na proposta do projeto.

Na concepção da pesquisa qualitativa devem ser seguidos três passos gerais quando se analisam os dados, que segundo Malhotra (2012, p.130) são:

1. Redução dos dados. Nesta etapa, o pesquisador escolhe quais aspectos dos dados serão enfatizados, minimizados ou ignorados para o projeto considerado.
2. Exibição dos dados. Nesta etapa, o pesquisador desenvolve uma interpretação visual dos dados por meio de ferramentas como diagramas, gráficos ou matrizes.
3. Conclusão e verificação. Aqui, o pesquisador considera o significado dos dados analisados e avalia suas implicações para a questão da pesquisa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 206), a análise de conteúdo “permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação”.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O interesse da pesquisa exploratória está voltado para o estudo da organização, visando a compreensão de vários aspectos no processo de marketing da Kardiê Malhas. Entretanto, o pequeno grau de controle sobre a situação de coleta de dados e a possibilidade de que fatores, desconhecidos para o pesquisador, possam interferir nos resultados são limitações às conclusões apresentadas. Também pode-se considerar uma desvantagem do método exploratório o fato de o comportamento verbal ser relativamente de pouca confiança, devido aos indivíduos poderem falsear suas respostas.

A técnica da observação apresenta uma série de limitações, entre as quais pode-se destacar o fato de o observado procurar criar impressões favoráveis no observador e a espontaneidade pode ficar comprometida com a presença do pesquisador, o que impede muitas vezes, o observador de presenciar o fato. Também existem os fatores imprevistos que podem interferir na tarefa do pesquisador, além de vários aspectos da vida cotidiana, particular, que podem não ser acessíveis ao pesquisador.

O observador participante enfrenta grandes dificuldades para manter a objetividade, pelo fato de exercer influência na empresa e ser influenciado por conceitos adquiridos. Também pode interferir quando o pesquisador pensa que sabe mais do que o realmente presenciado ou quando se deixa envolver emocionalmente causando um choque referência entre o pesquisador e a empresa objeto de estudo.

Como técnica de coleta de dados, a entrevista oferece várias vantagens, porém apresenta algumas limitações. As limitações encontradas foram a dificuldade de expressão e comunicação do respondente devido ao vocabulário técnico utilizado no marketing digital. Em alguns momentos foi detectado incompreensão por parte do informante, do significado das perguntas da pesquisa, pela falta de conhecimento do assunto da pesquisa, o que pode levar a uma falsa interpretação. Existe a possibilidade de o entrevistado ter sido influenciado, consciente ou inconsciente, pelo questionador, pelo seu conhecimento no assunto abordado.

A impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas é uma limitação no questionário, uma vez que ele é respondido sem a presença do pesquisador. A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, pode invalidar os resultados obtidos no uso desse instrumento de coleta de dados. O desconhecimento das circunstâncias em que o questionário é preenchido torna difícil o controle e a verificação dos dados coletados.

Em virtude da presença do pesquisador, o informante pode ter menos liberdade nas respostas ao formulário devido à insegurança por falta de anonimato. E também não havendo tempo para pensar as respostas, elas podem ser invalidadas.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Após a apresentação da Kardiê Malhas e suas plataformas de divulgação da marca na internet e meios tradicionais, apresentam-se os resultados e análises das entrevistas que foram efetuadas em dois momentos distintos: primeiro com os clientes da empresa e depois com os administradores da empresa.

4.1 ANÁLISE DO CASO KARDIÊ MALHAS

Baseado nas informações levantadas junto à empresa Kardiê Malhas constatou-se que o marketing, como apresentado na fundamentação teórica, não é desenvolvido de forma adequada. As ações verificadas na Kardiê são voltadas apenas para a divulgação da coleção junto aos clientes lojistas, através de catálogos impressos, que são apresentados pelos representantes na nova coleção e banners para divulgação em lojas. Dessa forma, o marketing resume-se a materiais promocionais com pouco apelo para o consumidor final dos produtos.

O site da Kardiê é explorado de forma passiva, ou seja, com pouca interatividade com os usuários. Conta apenas com um cadastro para contato, mas não possui um campo para geração de *leads* de e-mail marketing através de uma opção de assinatura de *newsletter*.

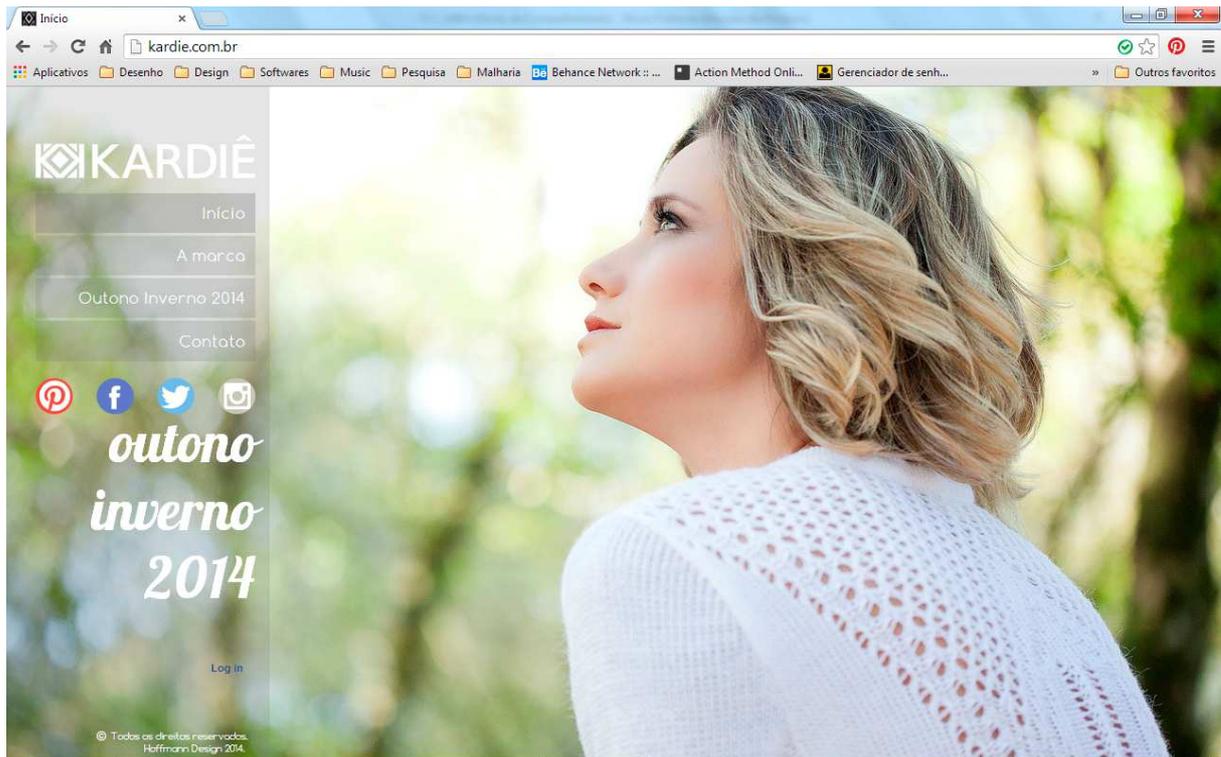


Figura 16 – Página inicial site Kardiê.

Fonte: kardie.com.br. Acessado em: 08/07/2014.

Os dados estatísticos apresentaram mais de 6500 visualizações durante o período de 06/07/2013 e 07/07/2014. Sendo que, deste número 82,5% foram de novos visitantes. Também percebe-se a sazonalidade dos acessos durante os meses da estação de inverno, o que caracteriza os produtos da empresa voltados para o mercado de malhas e tricô.



Figura 17 – Google Analytics do site da Kardiê.

Fonte: dados de pesquisa. Data da coleta: 07/07/2014.

Os acessos estão concentrados nos grandes centros urbanos, principalmente da região sul do Brasil.

Cidade	Sessões	Porcentagem de Sessões
1. (not set)	387	15,97%
2. Porto Alegre	297	12,25%
3. Curitiba	162	6,68%
4. Caxias do Sul	154	6,35%
5. Sao Paulo	128	5,28%
6. Santa Maria	100	4,13%
7. Maringa	52	2,15%
8. Novo Hamburgo	49	2,02%
9. Garibaldi	49	2,02%
10. Passo Fundo	44	1,82%

[visualizar relatório completo](#)

Este relatório foi gerado em 07/07/14 às 17:03:10 - [Atualizar relatório](#)

Figura 18 – Acessos ao site por cidades.

Fonte: Dados de pesquisa. Data da coleta: 07/07/2014.

As faixas etárias de maior interesse nos acessos ao site são dos 18 aos 34 anos. Mesmo comportamento apresentado pelo levantamento dos seguidores no Facebook.

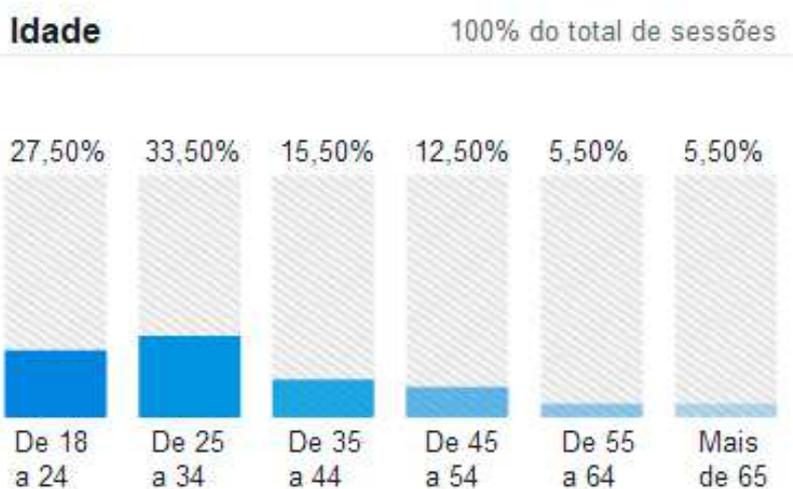


Figura 19 - Faixa etária de acessos ao site da Kardiê.

Fonte: dados de pesquisa. Data da coleta: 07/07/2014.

A Kardiê, que serve de base para este estudo, tem intenção de utilizar as redes sociais para reforçar a imagem da marca e também realizar promoções junto ao seu público-alvo. As ferramentas escolhidas foram o site, *blog*, e-mail marketing, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube e Instagram. Atualmente, somente o site e o Facebook são utilizados. A *fanpage* no Facebook da empresa conta com mais de 1.100 pessoas “curtindo”, porém não é atualizado regularmente.

As ferramentas de publicidade *on-line* citadas nesta pesquisa, como o Google Adwords, Google Adsense e o Facebook Ads, ainda não são exploradas pela Kardiê.

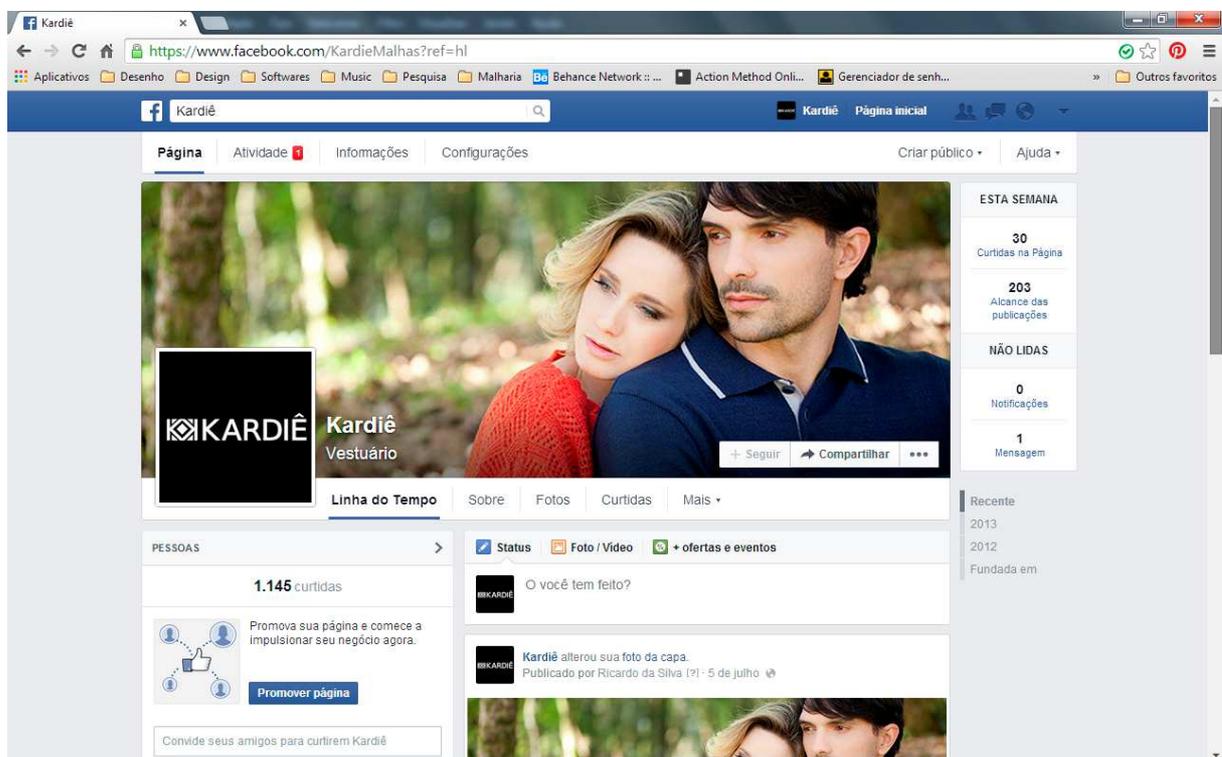


Figura 20 – Página Facebook Kardiê.

Disponível em: <https://www.facebook.com/KardieMalhas>. Acessado em: 07/07/2014.

Atualmente, a *fanpage* da Kardiê tem a seguinte configuração: 78% são mulheres e 22% são homens, sendo que estão concentrados principalmente na faixa etária dos 18 aos 34 anos (48%).



Figura 21 - Perfil dos fãs da Kardiê no Facebook.
Fonte: dados de coleta. Data da coleta de dados: 07/07/2014.

Na distribuição demográfica do público, as duas principais cidades são Barão – RS (186 fãs) e Carlos Barbosa –RS (178 fãs). A primeira se justifica por ser onde está localizada atualmente a sede da empresa e a segunda por ser um município próximo à Barão – RS. As demais cidades estão distribuídas de forma que caracteriza o mercado onde a empresa atua, principalmente na região sul.

No Facebook ainda não foram realizadas promoções para atrair mais fãs, como ações para as pessoas que compartilhem a página, divulgando assim para as suas respectivas redes de amigos. A Kardiê também não realizou nenhum anúncio pago no Facebook Ads. Basicamente, as atualizações da empresa na rede social são voltadas para divulgação da nova coleção inserida uma vez ao ano em forma de catálogo virtual, apresentando as novidades relacionadas à nova coleção. O Facebook também é utilizado como canal de relacionamento para esclarecimento de dúvidas e informações diversas, porém não são atendidas com a agilidade exigida pelos usuários.

Outra ferramenta que pode ser usada pela empresa é o e-mail marketing, uma vez que conta com mais de 1000 clientes ativos (lojistas), com respectivos e-mails cadastrados. Esses dados tornam-se relevantes para divulgação da marca, bem como promoções e também pesquisas de marketing direto com os clientes lojistas.

4.2 ENTREVISTAS COM CLIENTES

As entrevistas foram realizadas com clientes que se dispuseram a responder ao questionário. Ao todo foram escolhidos 20 clientes de forma aleatória em duas lojas administradas pela empresa. Dentro desse número de clientes foi constatada uma composição com interesses diferentes. Nas entrevistas foram identificados consumidores (aqueles que irão usar os produtos), “sacoleiras” (revendedoras informais) e lojistas. Dos 20 entrevistados, 10 eram consumidores, 6 “sacoleiras” e 4 lojistas.

A distribuição geográfica dos entrevistados mostra que os consumidores finais estão concentrados nos municípios mais próximos (8 entrevistados moram em Barão-RS, 1 em Carlos Barbosa-RS e 1 é morador de Garibaldi-RS), enquanto as “sacoleiras” e as lojistas estão distribuídas de forma mais abrangente, sendo 3 de Porto Alegre-RS, 2 de Montenegro-RS, 1 de Tubarão-SC, 1 de Santana do Livramento-RS, 1 de Curitiba-PR, 1 de Bento Gonçalves-RS e um morador de Passo Fundo-RS.

A faixa etária concentrou-se principalmente entre 25 e 35 anos (15 entrevistados), de 15 a 25 anos (4 entrevistados) e um entrevistado de 38 anos. O público feminino, mais identificado com assuntos relacionados à moda foram predominantes no total dos entrevistados, sendo dezoito mulheres e apenas dois homens.

As duas primeiras questões da entrevista trataram do acompanhamento das empresas nas redes sociais por parte dos entrevistados. Todos os entrevistados que fazem uso de redes sociais disseram que acompanham as empresas de seu interesse. A única diferença fica por conta da frequência com que esses entrevistados buscam informações sobre as empresas. Do total de entrevistados, apenas dois disseram não acompanhar nenhuma rede social digital. Os demais afirmaram que fazem uso principalmente do Facebook como canal de interação com as empresas. Alguns entrevistados comentaram que, por fazer parte do “*feed*” de notícias, a exposição das empresas acaba se tornando automática, fazendo com que os “fãs” de uma marca acompanhem qualquer atualização ou promoção da empresa. Quatro entrevistados afirmaram buscar informações sobre as empresas através dos seus sites institucionais, além das redes sociais, sendo que um dos entrevistados observou que os sites tradicionais não apresentam o dinamismo e a interatividade que as redes sociais apresentam. Três pessoas citaram o e-mail marketing recebido através de *newsletter* como forma de receber

informações específicas sobre determinadas empresas. Nesse canal o principal interesse apresentado pelo e-mail marketing é receber promoções e ofertas exclusivas. Também foram lembrados o Twitter, Instagram e YouTube como plataformas utilizadas para interagir com as marcas.

Na terceira questão foi abordado a atratividade das campanhas realizadas pelas empresas nas redes sociais. A criatividade foi apontada como ponto principal por cinco entrevistados. Para a maioria dos entrevistados conteúdo das ações é importantíssimo, devendo ser adequado ao segmento que a empresa está inserida. Alguns entrevistados comentaram que algumas empresas deixam a desejar nesse requisito.

As respostas da questão seguinte apresentaram a preferência pela principal rede social no momento: o Facebook. A rede social foi apontada por 14 entrevistados como o melhor meio para receber publicidade. Também foi citado o e-mail marketing com 3 pessoas que se mostraram receptivas à publicidade nesse formato. Os demais entrevistados disseram que preferem não receber publicidade *on-line*, por considerar algumas que algumas empresas abusam de forma insistente em suas campanhas. Algumas plataformas de comunicação on-line que foram pesquisadas para desenvolvimento deste trabalho, como o Pinterest e o Instagram, não foram citadas pelos entrevistados.

O objetivo da quinta questão era descobrir o comportamento na hora de recomendar a publicidade para outras pessoas. As respostas evidenciaram um comportamento crescente nas redes sociais nas quais as pessoas recomendam os produtos e marcas que gostam para seus amigos. Essa atitude pode ser vista como uma “curadoria” de produtos através de compras já realizadas. É importante ressaltar que essa opinião sobre os produtos pode ser positiva ou negativa, dependendo da experiência do cliente com o produto adquirido. No total das respostas 16 entrevistados disseram-se dispostos a recomendar uma publicidade em que haja interesse para a pessoa a qual se destina a recomendação, enquanto duas se posicionaram contrárias e duas disseram que apenas algumas vezes recomendam marcas e produtos através de suas publicidades.

Quando questionados sobre o abuso das empresas quanto à publicidade as respostas foram variadas. O que chamou a atenção foi o número excessivo de e-mails como ferramenta de marketing. Esse foi o principal ponto observado pelos entrevistados, inclusive no uso de outras plataformas como o excesso de *posts* no Facebook, por exemplo. Também foi citado a

falta de relação do conteúdo publicado com o segmento da empresa como um fator que gera falta de interesse em publicidade *on-line* por parte dos usuários.

O questionamento sobre a influência da publicidade como um fator de decisão de compra apresentou um resultado equilibrado. Doze entrevistados disseram já ter comprado devido uma ação realizada por empresas na internet, enquanto os oito entrevistados restantes afirmaram nunca terem adquirido algum bem ou serviço através de ações de marketing digital. Um dos motivos, segundo três desses entrevistados, seria a falta de segurança para transações *on-line* no uso de informações bancárias e na incerteza de recebimento do produto comprado.

A principal motivação para os clientes acompanharem a página de uma empresa em uma rede social, segundo dez clientes, é acompanhar tendências. Esse comportamento pode ser explicado pelo fato de alguns entrevistados serem lojistas e “sacoleiras”, pessoas que precisam estar atualizadas em virtude das características de suas ocupações. Também foi lembrada, por quatro pessoas, a adequação do conteúdo ao ramo de atividade como um dos fatores que atraem o interesse para acompanhar uma marca nas redes sociais. Ofertas e promoções também foram citadas, por duas pessoas, como elemento que pode estimular as pessoas a seguir uma marca em redes sociais.

Quando perguntados se recomendariam a Kardiê para seus amigos todos os entrevistados afirmaram que sim. Apenas dois entrevistados fizeram uma ressalva quanto à frequência, mas confirmaram que, desde que a qualidade do conteúdo divulgado fosse interessante, indicariam para sua rede de relacionamento.

A última questão procurou identificar quais os motivos de aceitação para se cadastrar seus e-mails no *newsletter* da Kardiê. Receber novidades e lançamentos ganhou destaque para nove entrevistados. Ainda foram identificados outros motivos como ofertas e promoções.

4.3 ENTREVISTAS COM ADMINISTRADORES DA EMPRESA

As entrevistas foram realizadas com três administradores e sócios da empresa Kardiê Malhas com a intenção de avaliar os seus conhecimentos em relação ao tema da pesquisa

deste trabalho.

Na primeira questão proposta as respostas permitiram definir o objetivo dos administradores da empresa com as mídias sociais. Segundo eles o principal objetivo da empresa nas redes sociais é divulgar e impulsionar sua marca e seu produto.

Para a empresa que está começando no mundo digital, segundo os administradores, as primeiras ações dessa empresa nas mídias sociais devem ser a busca do público relacionado com o produto da empresa, e posteriormente, planejar e criar material para ser publicado.

Na visão dos administradores as redes sociais podem trazer retorno nas vendas de pequenas e médias empresas. Eles acreditam que as redes sociais são uma forma de divulgar rapidamente a marca e o produto, gerando uma certa facilidade para comunicação com os clientes. Também ressaltaram que as redes sociais podem ser utilizadas para vendas diretas ao consumidor, que atualmente não é realizada pela empresa.

Foi consenso entre os administradores que o conteúdo criativo é o fator mais importante quando se fala em gerar engajamento dos clientes nas redes sociais, sendo considerada a principal ação para atrair e estimular a interatividade entre cliente/empresa.

A questão número cinco abordou o futuro das ações das empresas através de mídias sociais. Segundo os administradores, no futuro, grande parte das ações de marketing das organizações será realizada por meios digitais, e segundo um dos administradores isso já está acontecendo.

Quando questionados sobre qual rede social está se destacando como nova plataforma de interação com grande potencial foi citado o Pinterest como a principal. Essa rede social é conceituada na fundamentação teórica desta pesquisa. Portanto, é importante observar possíveis ações de marketing digital nessa plataforma. Sobre quais seriam as principais redes sociais que a empresa deveria ter presença os entrevistados citaram quatro principais: Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram.

A oitava questão abordou o marketing de conteúdo. Um dos entrevistados apresentou um bom conhecimento quanto ao assunto considerando a fundamentação teórica levantada na pesquisa. Na sua opinião o marketing de conteúdo “é o marketing mais direcionado, ao seu produto e ao seu público. O público-alvo é em geral o consumidor, que procura o que lhe interessa. Produzir conteúdo diferenciado, não fugindo do produto da marca. Deve ser produzido com um planejamento, onde a empresa define o que quer ter como resultados”.

A questão seguinte procurou levantar quais seriam os tipos de conteúdos a empresa deveria postar nas plataformas sociais. As respostas concentraram-se em fotos, processos de fabricação, vídeos e informações.

Entender como transformar os seguidores das marcas nas redes sociais em clientes é essencial para conversão desses esforços em receita para as empresas. Nesse sentido, a nona questão procurou conhecer o conhecimento dos entrevistados visando esse objetivo. De acordo com os administradores a “força” da marca nas redes sociais é reconhecida através de sua credibilidade no segmento de mercado onde atua, e isso acaba influenciando o consumidor na hora da compra.

Na mensuração dos resultados obtidos em campanhas digitais e seus indicadores, os entrevistados acreditam que um comparativo da situação anterior a realização de campanhas e posterior às campanhas podem servir de parâmetro através de pesquisas com os consumidores. Já a frequência de realização de ações de marketing deve seguir a sazonalidade característica do mercado e produto fabricado pela empresa, com ações mais intensas durante os meses de inverno.

No uso da internet, para pesquisas que se façam necessárias, os administradores revelaram que a empresa não faz uso desse recurso adequadamente. Conforme observado pelo pesquisador o marketing de uma forma geral é muito mal explorado pela empresa, sendo que o contato com o cliente é totalmente delegado aos representantes que trazem as informações do mercado. Tal atitude é preocupante, uma vez que os mesmos podem apresentar visões incompatíveis com a realidade de mercado, ou mesmo uma posição conveniente aos seus interesses.

De acordo com os entrevistados é possível criar nos meios digitais campanhas que tenham um impacto (em vendas, em exposição da marca e etc.) tão grande quanto, ou maior, que nas mídias tradicionais. Um dos entrevistados complementa que, quando trabalhados em conjunto, os dois formatos podem trazer resultados ainda melhores.

A administração das atualizações talvez seja um dos principais pontos a ser desenvolvido pela empresa em seu empreendimento no mundo digital. Conforme constatado nas entrevistas atualmente as atualizações não são realizadas por vários motivos. Um dos motivos segundo um dos administradores é o fato de não existir um responsável encarregado de efetuar tal serviço, o que acaba gerando uma imagem negativa para os seus seguidores. Outro motivo é a dúvida quanto à qualidade do conteúdo, que demanda tempo para a criação. Isso demonstra a necessidade de contratação de um profissional capacitado para essa tarefa, ou mesmo uma agência especializada em marketing digital.

As ferramentas/plataformas que a empresa utiliza atualmente para se comunicar com os clientes na internet são: site institucional, Facebook, Twitter e Instagram. Sendo que, o site institucional é atualizado anualmente com o lançamento da coleção. O Facebook é explorado de forma insuficiente e no Twitter e Instagram a empresa já registrou conta, mas ainda não faz uso das plataformas de forma efetiva.

Por não realizar ações nas redes sociais a empresa não monitora os resultados das ações promovidas na internet, o que para os entrevistados é uma situação que precisa ser revista devido à grande demanda que tais recursos apresentam. A empresa apenas procura responder perguntas e dúvidas apresentadas por alguns clientes que utilizam essas plataformas para entrar em contato com a empresa. A empresa também não oferece nenhum tipo de promoção ou vantagem para os clientes nas redes sociais.

Apesar de os meios digitais estarem sendo poucos explorados pela empresa, os administradores reconhecem a importância de divulgar a marca na internet. Para os entrevistados, o grande avanço que o marketing teve através deste meio e a rapidez que pode ser divulgado são fatores determinantes do sucesso de ações desse tipo.

A opinião dos entrevistados quanto as vantagens de realizar um trabalho de divulgação nas redes sociais ressaltaram a importância que as tecnologias digitais representam no cotidiano das pessoas atualmente, sendo essencial para o desenvolvimento de diversas atividades no dia a dia do ser humano. Quanto às desvantagens um dos entrevistados lembrou das informações divulgadas de forma incorreta podem refletir negativamente para a empresa.

Com relação à publicidade *on-line* os entrevistados foram questionados se a Kardiê já havia investido em alguma ação nas redes sociais ou em outros meios e qual teria sido o retorno de tal ação. A resposta foi afirmativa e o resultado foi o aumento do número de fãs na rede social Facebook. Porém, atualmente não existe orçamento previsto para essas ações nas redes sociais.

Como o modelo de negócio da empresa é em sistema de representantes a última questão abordou como as redes sociais podem apoiar as vendas nas lojas clientes da empresa. Segundo os administradores o fortalecimento da imagem da marca no mercado através da divulgação em redes sociais pode aumentar a visibilidade e conseqüentemente a preferência dos consumidores na hora da compra.

4.4 PLANO DE AÇÃO

Um planejamento no marketing da Kardiê é essencial para alcançar os objetivos e específicos e conseqüentemente o objetivo geral proposto na elaboração desta pesquisa. Dessa forma, um roteiro prático de ações a serem adotadas em suas atividades de marketing digital deve fazer parte da estratégia de marketing da empresa. A seguir são apresentadas ações e recomendações que podem contribuir para o desenvolvimento de um marketing mais efetivo para os propósitos da empresa.

4.4.1 MARKETING DE CONTEÚDO

- Definir o público-alvo da Kardiê, de forma clara e específica;
- Planejar o conteúdo;
- Alocar recursos necessários à execução do planejamento e à produção constante de conteúdo;
- Criar *blog* que seja útil e ativo usando a ferramenta WordPress;
- Reservar uma hora na semana para escrever sobre a empresa e seus produtos;
- Divulgar constantemente o *blog*, ajudando seu conteúdo a ser conhecido por mídias sociais, outros *blogs*, Twitter, Facebook etc.
- Ter um conteúdo que seja relevante para a comunidade de seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público;
- Manter o foco e não misturar propaganda ao conteúdo e textos sem interesse;
- Criar um vídeo que reflitam os interesses dos clientes da empresa em relação ao negócio. Esse vídeo pode ser um “*making of*” sobre a coleção da Kardiê. Divulgar esse vídeo em canal do Youtube e redes sociais, e disponibilizar o acesso no site e *blog* da empresa.

- Monitorar os resultados.

4.4.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

- Criar *blog* da empresa, para facilitar sua comunicação;
- Reservar uma hora na semana para escrever sobre a empresa e seus produtos;
- Acompanhar os perfis das redes sociais criadas (Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram).
- Buscar pessoas importantes nas redes sociais para o negócio da empresa para segui-las.
- Fazer um mapa da “blogosfera” com pelo menos quinze blogs sobre o negócio da empresa e assinar os respectivos *feeds* RSS, bem como acompanhar esses blogs uma vez por semana.
- Reservar para tudo isso um horário, uma vez por semana, para trabalhar seu relacionamento com o público da Kardiê nas mídias sociais.
- Transformar o Twitter em SAC da empresa.
- Divulgar as fotos das coleções no Instagram.
- Anunciar no Facebook Ads.

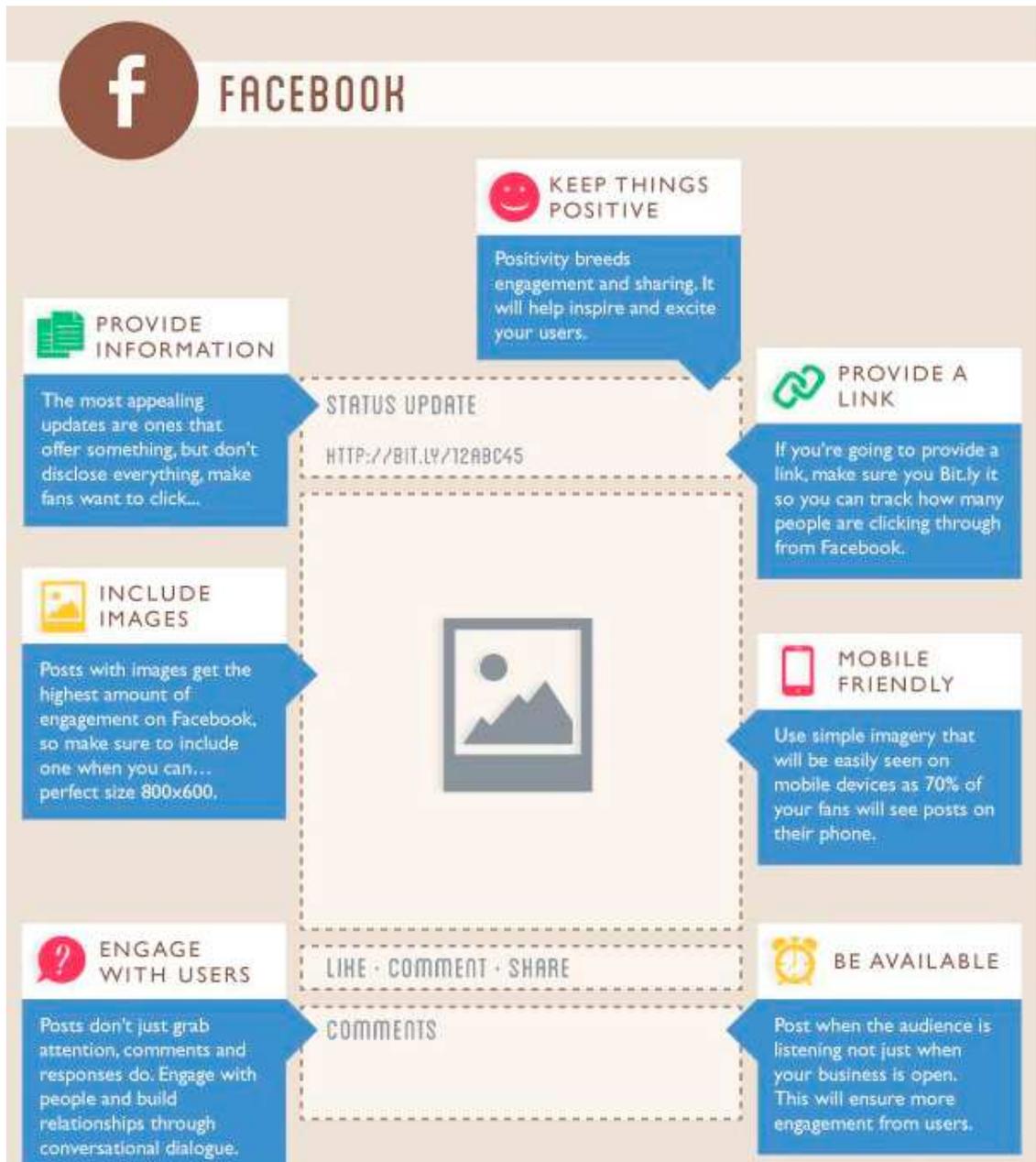


Figura 22 – Dicas para *post* no Facebook.

Fonte: mediabistro.com. Disponível em: http://www.mediabistro.com/alltwitter/perfect-social-media-post_b49128. Acessado em: 06/07/2014.

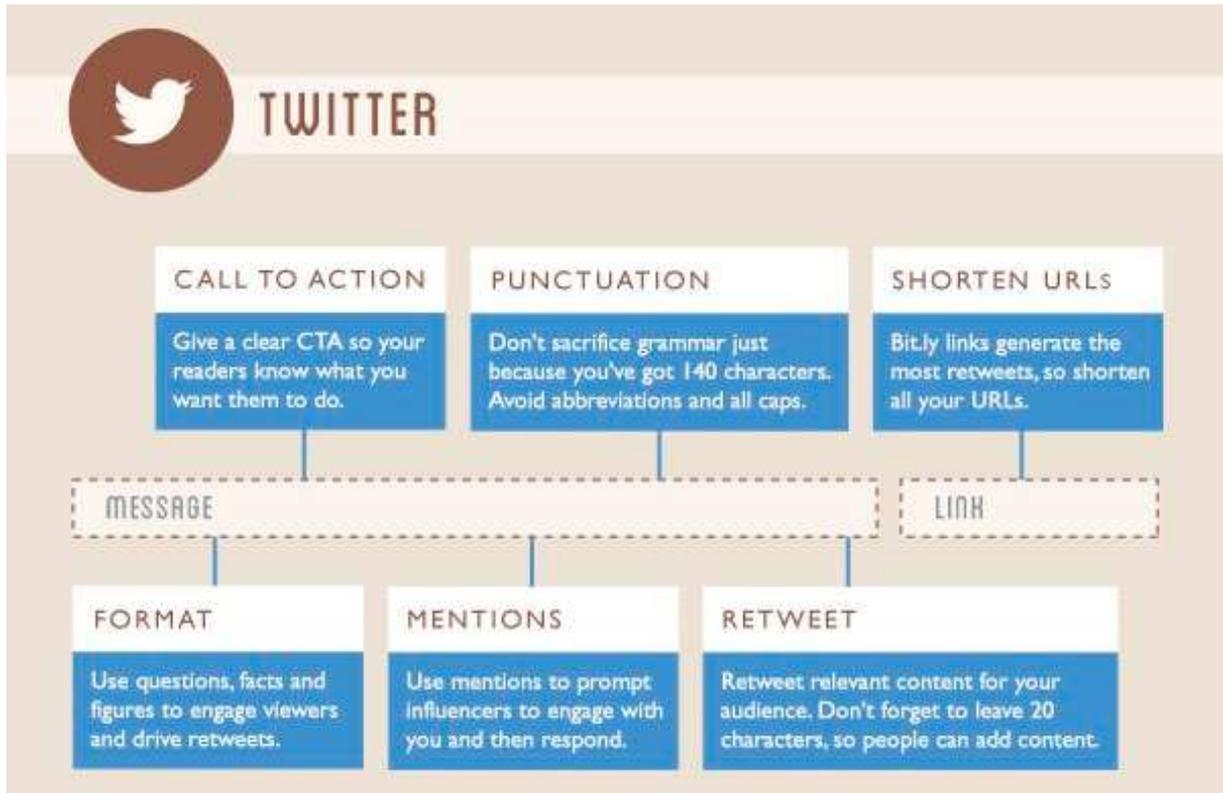


Figura 23 – Dicas para *post* no Twitter.

Fonte: mediabistro.com. Disponível em: http://www.mediabistro.com/alltwitter/perfect-social-media-post_b49128. Acessado em: 06/07/2014.

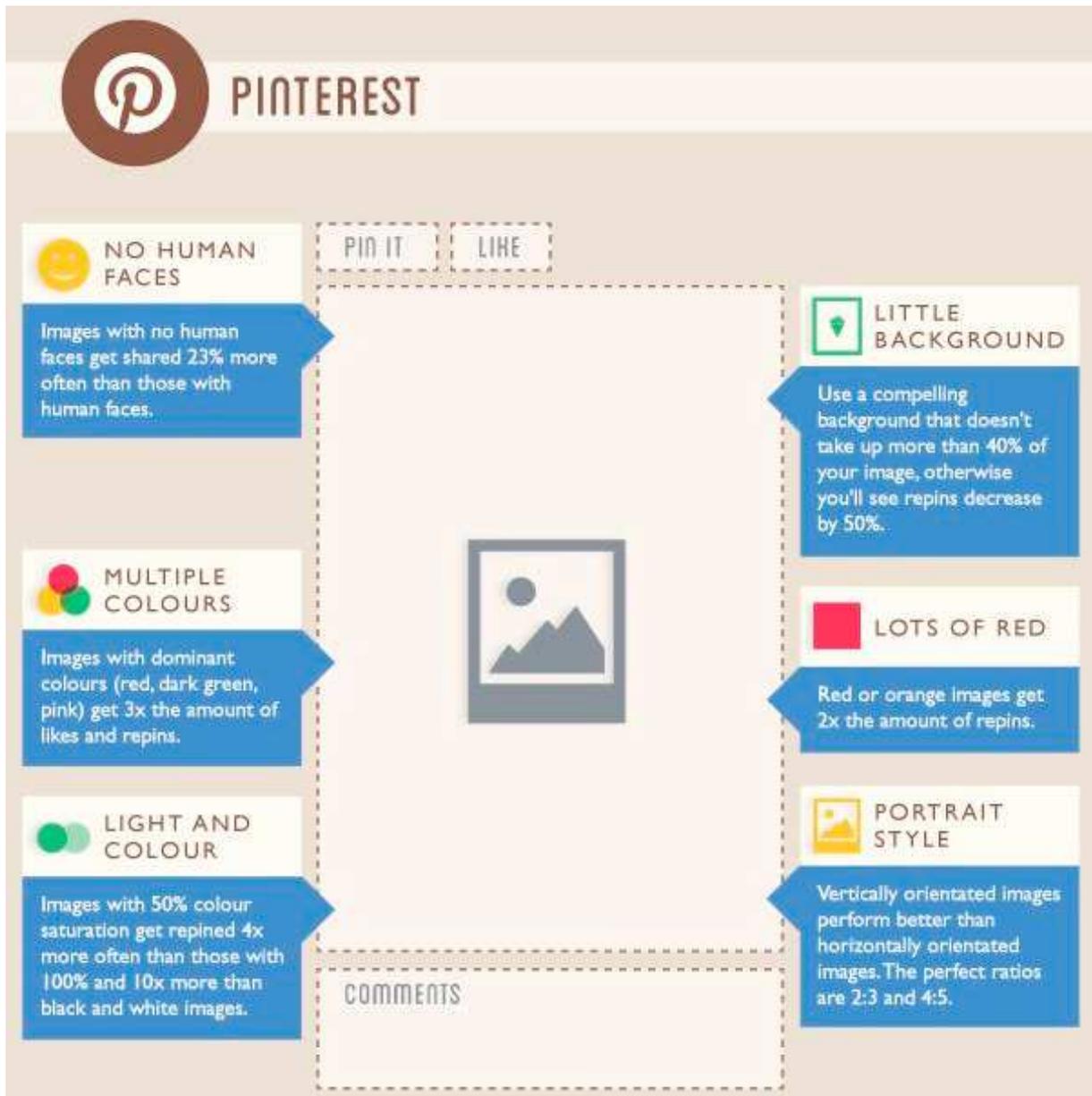


Figura 24 – Dicas para *post* no Pinterest.

Fonte: mediabistro.com. Disponível em: http://www.mediabistro.com/alltwitter/perfect-social-media-post_b49128. Acessado em: 06/07/2014.

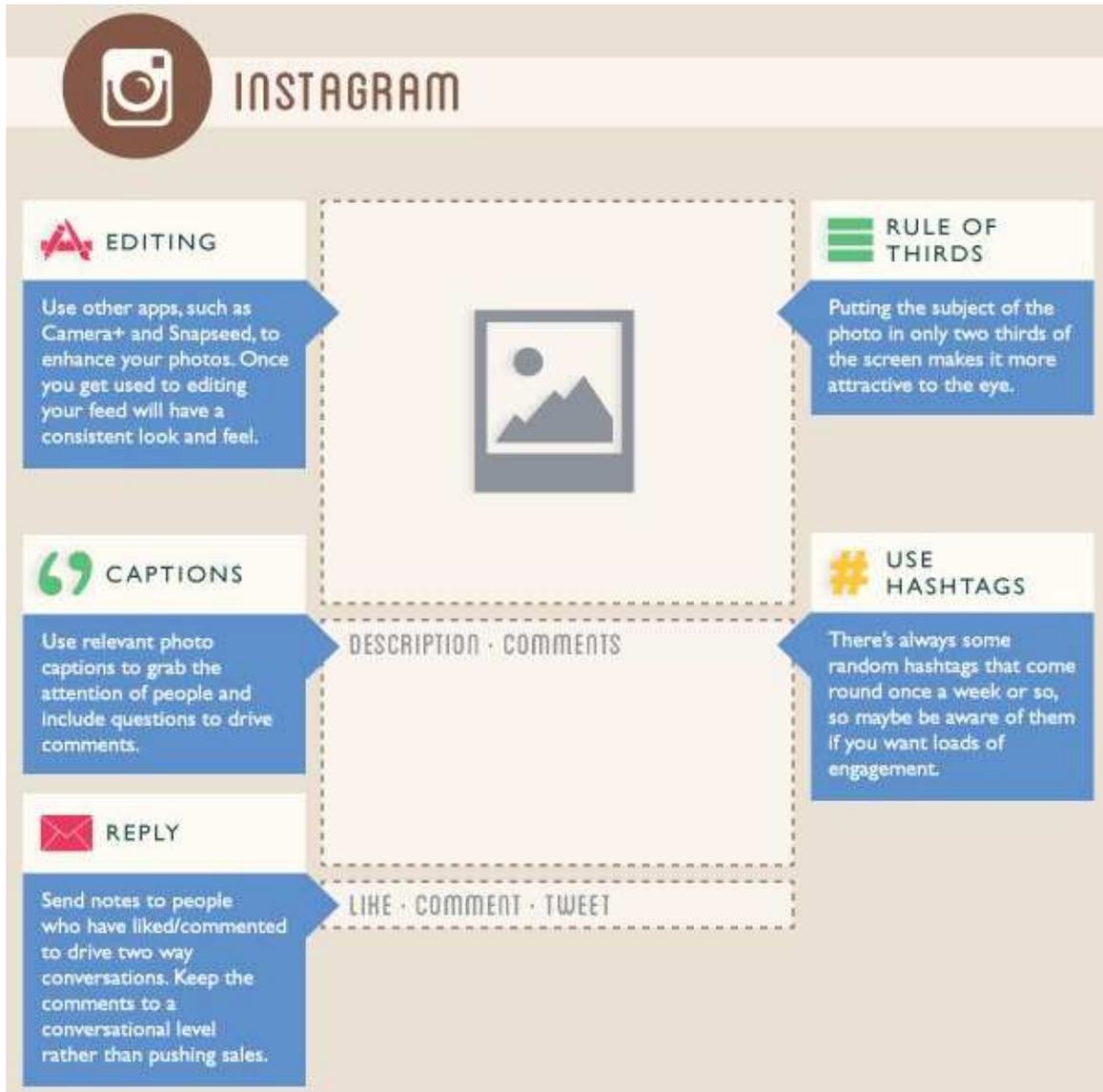


Figura 25 – Dicas para *post* no Instagram.

Fonte: mediabistro.com. Disponível em: http://www.mediabistro.com/alltwitter/perfect-social-media-post_b49128. Acessado em: 06/07/2014.



Figura 26 - Tendências para as redes sociais em 2014.

Disponível em: <http://www.nucleors.com.br/2013/blog/veja-as-tendencias-em-marketing-de-conteudo-e-social-media-para-2014/>. Acessado em: 04/07/2014.

4.4.3 E-MAIL MARKETING

- Criar e manter um banco de dados de e-mails próprio.
- Estudar e definir os melhores dias e horários para enviar as mensagens.
- Criar no site a opção para cadastro de *newsletter*.
- Enviar somente mensagens interessantes, com as novidades da empresa e ofertas úteis e exclusivas.

- Monitorar quais e-mails foram abertos.
- Criar um cadastro para *newsletter* no site da empresa.

4.4.4 PESQUISA ON-LINE

Definir perguntas essenciais, que respondidas podem criar um diferencial competitivo para a marca Kardiê.

- O que o consumidor pensa sobre a marca Kardiê?
- Desenvolver uma pesquisa on-line para responder a essas perguntas.
- Qual a posição da Kardiê em comparação aos concorrentes nas buscas do Google?
- Qual as qualidades dos sites dos concorrentes da Kardiê? Experiência de navegação (Rapidez, navegação, design) e quais recursos são oferecidos (cadastro, contatos, informações sobre produtos, *newsletter*, etc.)
- Quais as ações de marketing digital dos concorrentes? (*links* patrocinados, perfil no facebook).

4.4.5 MONITORAMENTO

- Usar a ferramenta Google Analytics no monitoramento do site e *blog* com relatórios mensais.
- Definir as informações que serão monitoradas na campanha relacionadas aos objetivos.
- Fazer uma análise geral dos resultados ao final de campanhas, buscando aprender com os erros, acertos e o comportamento do consumidor durante a campanha.

4.4.6 PUBLICIDADE *ON-LINE*

- Definir os objetivos das campanhas que representem a marca com clareza e precisão. Criar objetivos bem específicos como uma promoção ou lançamento de coleções.
- Definir grupos de anúncios conforme a necessidade e com objetivos específicos de cada grupo sendo o mais objetivo possível.
- Pesquisar na ferramenta palavras-chave para descobrir quais palavras utilizar.
- Monitorar as campanhas.

4.4.7 *MOBILE* MARKETING

- Desenvolver campanhas voltadas para o aplicativo WhatsApp, como envio de fotos da coleção.
- Criar um planejamento integrado do marketing tradicional e o digital através de ferramentas como o QRcode em *tags* que acompanham os produtos da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A definição do problema proposto nesta pesquisa é como conquistar clientes através das novas mídias digitais. Como a pesquisa desenvolveu-se de forma qualitativa em caráter exploratório no estudo de caso, pode-se inferir, com base na fundamentação teórica e pela caracterização da empresa, que um processo de relacionamento entre empresa/cliente é fundamental para contribuir com os objetivos da empresa. Sendo assim, as novas tecnologias digitais são recursos a serem considerados na estruturação de um projeto de marketing. A interatividade que as novas mídias digitais proporcionam, além de seus custos relativamente menores, são justificativas para o estabelecimento de um projeto de marketing amparado nas novas tecnologias digitais.

O objetivo geral proposto de estruturar um planejamento estratégico de marketing orientado pelas novas mídias digitais é sustentado pela fundamentação teórica e sua efetivação é apresentada no plano de ação onde são apontadas recomendações para desenvolvimento do projeto.

Já os objetivos específicos foram abordados de forma que alguns cenários podem ser observados a partir da situação apresentada pela empresa. Como imagem que a empresa deseja conquistar pode-se visualizar uma empresa inserida e integrada com as novas mídias digitais, e com isso gerar a imagem de marca organizada no relacionamento com seus clientes, atendendo com agilidade suas demandas sociais. Na identificação das características do público-alvo temos uma ideia de sua composição através das estatísticas apresentadas na caracterização da empresa. No entanto, apesar de importantes, essas estatísticas não trazem informações comportamentais desses clientes. Portanto, é necessária uma pesquisa mais aprofundada no assunto. Na delimitação dos tipos de conteúdos e assuntos, que possam atrair e engajar os clientes em suas ações de marketing digital, é proposto uma análise de seus concorrentes diretos e indiretos para elaboração de campanhas. Dessa forma, as campanhas de marketing deverão ser otimizadas para a área de atuação da empresa. Espera-se que o aumento da base de “fãs” da marca nas redes sociais seja consequência de campanhas bem desenvolvidas que gerem resultados na base clientes. As campanhas deverão estar estruturadas em um cronograma de publicação onde pode-se passar da fase de ideação para a execução que é tão importante quanto ter boas ideias.

A presente pesquisa se configura de forma não conclusiva devido ao seu caráter exploratório. Assim, os objetivos específicos propostos poderão ser analisados como resultados do desenvolvimento deste projeto de pesquisa. Nesse sentido, o estudo poderá servir de base para o início de um projeto futuro que dê continuidade ao planejamento proposto nesta pesquisa apresentada.

Portanto, o desenvolvimento desta pesquisa orienta a sugestão de melhorias no processo de marketing da empresa Kardiê Malhas com foco em marketing digital. As ações de marketing digital podem trazer muitas informações novas sobre o segmento de mercado das empresas, por isso é importante criar e implementar um planejamento de marketing digital para se manter em contato permanente com seu consumidor *on-line*. Em linhas gerais o planejamento de ações de marketing digital deve ser realizado de forma integrada, pensando no todo.

REFERÊNCIAS

- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. 1.ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010. 424p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10.ed. São Paulo: Pretince Hall, 2000. 764p.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: editora Atlas, 2010. 297p.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 736p.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220p.
- TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. 2.ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011. 211.
- TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 5.ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda.

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA COM OS ADMINISTRADORES DA KARDIÊ MALHAS

NOME:

1. Qual o objetivo da empresa com as mídias sociais?
2. Para a empresa que está começando no mundo digital, quais devem ser as primeiras ações dessa empresa nas mídias sociais?
3. As mídias sociais podem trazer retorno direto nas vendas das pequenas e médias empresas?
4. Muito se fala em engajamento, pode nos dizer quais são as principais ações para gerar engajamento nas redes sociais?
5. Você acredita que no futuro grande parte das ações de marketing das empresas serão realizadas através de mídias sociais?
6. Existe alguma rede social nova que você esteja de olho e que você acredita ter um grande potencial?
7. A empresa deve ter presença em quais redes das mídias sociais?
8. O que é o Marketing de Conteúdo? Quem é o público-alvo? O que se pretende do público-alvo? Como se comporta o público-alvo? Que informação o público-alvo busca? Que conteúdo produzir para o público-alvo? Como produzir esse conteúdo?
9. Quais tipos de conteúdos a empresa deve postar em quais plataformas sociais?
10. Como a empresa pode converter seguidores das mídias sociais em clientes?
11. Como medir os resultados obtidos em campanhas de marketing digital? Quais os indicadores?
12. Qual a frequência de realização de cada ação?
13. Como a empresa usa a internet para realizar as pesquisas que são necessárias?
14. Quais ferramentas ou formas de trabalho?
15. Já é possível criar nos meios digitais campanhas que tenham um impacto (em vendas, em exposição da marca e etc.) tão grande quanto, ou maior, que nas mídias tradicionais?
16. De que forma a Kardiê administra as atualizações e promoções de sua marca nas

mídias/redes sociais?

17. Que ferramentas/plataformas a empresa utiliza para se comunicar com os clientes na internet?

18. A empresa monitora os resultados das ações promovidas na internet? Como?

19. A empresa oferece promoções ou outro tipo de vantagem para os clientes nas redes sociais?

20. Quais os fatores que levaram a marca a divulgar a marca na internet?

21. Na sua opinião, quais são as vantagens e desvantagens de realizar um trabalho de divulgação nas redes sociais?

22. A Kardiê já pagou por alguma ação nas redes sociais ou em outros meios? Caso sim, em que plataforma foi? Como foi o retorno?

23. Existe orçamento previsto para essas ações nas redes sociais?

24. Você acha que as redes sociais ajudam a promover as vendas nas lojas clientes da marca Kardiê?

ANEXO B**PESQUISA QUALITATIVA – KARDIÊ MALHAS****Nome:****Idade:****Cidade:****Ocupação:**

1. Com que frequência que você acompanha as empresas do segmento de moda nas redes sociais?
2. Em que canais você costuma acompanhar as empresas na internet? Caso acompanha nas redes sociais, quais você acessa?
3. O que você considera atraente nas ações realizadas pelas empresas do segmento de moda nas redes sociais?
4. Qual a melhor forma de receber publicidade na internet?
5. Quando considera uma ação interessante recomenda para seus amigos?
6. Na sua percepção quando as empresas abusam?
7. Você já comprou algum item de moda por causa de uma campanha?
8. O que motiva você seguir uma empresa do segmento de moda nas redes sociais?
9. Recomendaria para seus amigos as ações realizadas pela Kardiê?
10. O que motivaria você a cadastrar seu e-mail no *newsletter* da Kardiê?
11. Caso não tenha visto a comunicação, o que gostaria de receber?