

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MATEUS BENEDUZI

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM REDES SOCIAIS PARA
A LOJA TRIUNFANTE CARAZINHO**

PASSO FUNDO

2017

MATEUS BENEDUZI

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM REDES SOCIAIS PARA
A LOJA TRIUNFANTE CARAZINHO**

Estágio Supervisionado apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado I, do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz.

PASSO FUNDO

2017

MATEUS BENEDUZI

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM REDES SOCIAIS PARA
A LOJA TRIUNFANTE CARAZINHO**

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de _____ de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof^ª. Doutora Cassiana Maris Lima Cruz- Orientador
Universidade de Passo Fundo

Prof.
Universidade de Passo Fundo

Prof.
Universidade de Passo Fundo

PASSO FUNDO

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus.

Aos meus pais por não medirem esforços para eu chegar até aqui.

A minha irmã Natalia.

A minha namorada Vitória.

A Prof^a Dr^a Cassiana Maris Lima Cruz pelos pontuais e sempre úteis
conselhos e dicas.

Aos meus amigos, e a todos outros *stakeholders* da minha vida, que de uma
forma ou de outra me ajudaram a chegar até aqui.

“Happiness can be found even in the darkest of times,
when one only remembers to turn on the light”.

ALVO DUMBLEDORE

RESUMO

BENEDUZI, Mateus; **Estratégias de comunicação de marketing em redes sociais para a Loja Triunfante Carazinho**. Passo Fundo, 2017. 78 F. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração). UPF, 2017.

O presente trabalho teve como objetivo propor estratégias de comunicação integrada de marketing para a Loja Triunfante Carazinho, após ouvir a gestora responsável pela comunicação da empresa, os clientes, e comparar as informações. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Na primeira etapa, ocorreu uma pesquisa exploratória/ qualitativa com a gestora da empresa, buscando saber quais eram as redes sociais utilizadas pela empresa, e como a empresa desenvolvia a comunicação de marketing através das redes sociais usadas. A segunda parte da pesquisa desenvolveu-se de forma descritiva/ quantitativa, com 96 clientes da Loja Triunfante. O número de clientes entrevistados foi alcançado após usar a fórmula de erro amostral de Barbetta (2001). A técnica de coleta de dados aconteceu através de questionários com perguntas fechadas. Com o resultado da pesquisa, foi possível saber quem são os clientes da Loja Triunfante, que redes sociais eles usam, e de que maneira eles usam. Após comparar os resultados das duas pesquisas, foi possível propor algumas sugestões, e principalmente um plano de comunicação integrada de marketing nas redes sociais, adaptando o proposto por Kotler e Keller (2012).

Palavras chaves: Marketing. Comunicação integrada de marketing. Redes sociais.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Mix de Marketing	17
FIGURA 2 – Elementos do processo de comunicação	19
FIGURA 3 – Estrutura das redes sociais	23
FIGURA 4 – Fórmula para definição da amostra	32
FIGURA 5 – Plano para uma comunicação de marketing eficaz.....	57
FIGURA 6 – Segmentação por anúncio pago	59
FIGURA 7 – Exemplo de Promoshare	62
FIGURA 8 – Modelo de Varejista da moda no Instagram	63
FIGURA 9 – Monitoramento de impacto de uma publicação	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos dados demográficos	47
Quadro 2 – Síntese dos dados dos clientes nas redes sociais	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Gênero	41
GRÁFICO 2 – Idade	42
GRÁFICO 3 – Estado civil	43
GRÁFICO 4 – Grau de instrução	43
GRÁFICO 5 – Renda familiar	44
GRÁFICO 6 – Tamanho da família	45
GRÁFICO 7 – Formas de pagamento	46
GRÁFICO 8 – Redes sociais utilizadas	48
GRÁFICO 9 – Frequência de uso das redes sociais.....	49
GRÁFICO 10 – Percepção dos clientes quanto as promoções.....	50
GRÁFICO 11 – Compras como consequência da comunicação nas redes sociais	50
GRÁFICO 12 – Envolvimento dos entrevistados com as páginas	51
GRÁFICO 13 – Benefícios das redes sociais	52
GRÁFICO 14 – Utilidades das redes sociais.....	53
GRÁFICO 15 – Desempenho da página da empresa no Facebook	54
GRÁFICO 16 – Comunicação direta com os clientes pelas redes sociais	54
GRÁFICO 17 – Redes sociais da loja Triunfante como influenciadora de compra	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	11
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	MARKETING	14
2.1.1	O composto mercadológico	16
2.2	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	18
2.3	REDES SOCIAIS.....	22
2.3.1	Redes sociais virtuais	24
2.3.2	A comunicação de marketing nas redes sociais	25
2.3.3	Varejo e Estratégias de comunicação em redes sociais	27
3	METODOLOGIA	30
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA E AMOSTRA	32
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4	ANÁLISE DE DADOS.....	34
3.5	VARIÁVEIS	34
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1	HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	36
4.2	ENTREVISTA COM A GESTORA DA EMPRESA.....	37
4.3	PESQUISA COM OS CLIENTES.....	40

4.3.1	Análise dos dados demográficos.....	41
4.3.2	Análise de utilização das redes sociais pelos entrevistados	47
4.4	PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA A EMPRESA.....	57
4.4.1	Identificação do público alvo.....	58
4.4.2	Determinação dos objetivos.....	59
4.4.3	Elaboração da comunicação.....	60
4.4.4	Seleção dos canais, orçamento e mix de comunicação	62
4.4.5	Mensuração dos resultados e gerenciamento da comunicação	64
4.5	OUTRAS SUGESTÕES PROPOSTAS PARA A EMPRESA EM RELAÇÃO AS REDES SOCIAIS	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	APÊNDICES	72
	Apêndice A- Pesquisa com os gestores da empresa	73
	Apêndice B- Pesquisa com os gestores da empresa	74

1 INTRODUÇÃO

É inegável dizer que cada dia mais, a humanidade está sendo inserida no ambiente virtual da internet. Mais de 50% dos brasileiros acessaram a rede mundial de computadores no ano de 2014 (IBGE, 2014). Ao comparar o histórico desse dado, é possível perceber que o aumento no número de usuários da web é recorrente em todos os anos.

Ao mesmo tempo que cresce o número de brasileiros com acesso à internet, cresce o número de usuários de redes sociais. O Brasil é responsável por 10% do tempo consumindo em redes sociais no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América nesse quesito (comScore, 2014). É possível assim, pensar que em um futuro não tão distante, haverá um engajamento de enormes proporções nas redes sociais. As organizações precisam ser proativas quanto a assuntos como esse. Ou seja, devem prever as mudanças no ambiente e se adaptarem, serem inovadoras, pioneiras, para assim além de garantir a sobrevivência, poder se tornar destaque no meio em que atuam.

Para Diego Puerta (2017) forma de veicular a comunicação de marketing pode ser usada como exemplo de mudança a qual as empresas devem se adaptar. Passou-se da mídia impressa, para as ondas do rádio, para a TV, e hoje também pode-se usar meios virtuais para propagar a comunicação.

Quando a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é relacionada a empresas que trabalham com a moda, no varejo, precisa-se tomar uma atenção especial, pois é necessário saber as tendências, saber como aborda-las perante o

consumidor, e ainda, é preciso saber o *time* exato para fazer a comunicação, visto que há muita sazonalidade da demanda nesse segmento.

Segundo Cunha, Cunha e Monte (2016), percebe-se hoje que a moda e as tendências de vestuário, são amplamente comunicadas através das mídias sociais, por questões de atingir seu público alvo correto. Essa comunicação pode partir tanto da empresa que fabrica ou gerencia a marca/ produto, ou com embaixadores da marca, como artistas, esportistas, blogueiros e outros famosos, que possuem uma grande representatividade para o público alvo que a empresa segmenta e posiciona seu produto.

Porém a importância de passar essa mensagem ao consumidor não se deve apenas ao fornecedor do produto e seus agentes. A comunicação de marketing também deve ser feita pelo vendedor ao consumidor final (PDV), utilizando o mesmo canal de comunicação, e se possível, de forma integrada com os fornecedores e outros intermediários buscando assim, também atingir seu público alvo com quem terá o contato direto, que são os consumidores finais.

No presente trabalho, há 5 capítulos. No primeiro capítulo, o assunto do trabalho é abordado de forma introdutiva, identificando e justificando o motivo desse assunto ter sido escolhido. No capítulo 2 é trazida uma revisão de literatura, trazendo conceitos de temas que foram abordados na pesquisa. Segue-se ao capítulo 3 aonde relata-se a metodologia que foi usada na pesquisa.

Após a pesquisa, relata-se no capítulo 4 a apresentação e a discussão dos resultados, bem como o plano de comunicação de marketing nas redes sociais. O último capítulo traz considerações finais do trabalho.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

No presente trabalho, irão ser pesquisadas estratégias de comunicação de marketing para uma empresa de varejo de moda.

O varejo, conceitualmente falando é qualquer organização que venda para consumidores finais. Garcia (2015) chama de varejista toda a empresa que tem seu foco principal o B2C, podendo incluir não apenas produtos, mas também serviços.

O varejo no Brasil vem evoluindo muito nos últimos anos. Para Almeida (2006), isso ocorre devido a novas modificações na cadeia de distribuição, novas tecnologias, novos hábitos de consumo, mas principalmente, pelo avanço da economia e estabilização da moeda brasileira.

Quando se fala do varejo da moda ou varejo de vestuário, refere-se a lojas que comercializam o produto “roupas”, seja em ponto físico ou virtual. Esse segmento do varejo é muito promissor no cenário nacional, apontando o Brasil como o mercado mais atraente de varejo da moda entre os países emergentes. (ESTADÃO, 2009)

Para Cunha, Cunha e Monte (2016), as plataformas de redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas nas estratégias de comunicação de marketing em empresas do segmento de moda. Isso mostra que a comunicação integrada de marketing nas redes sociais veio se tornando uma ferramenta importante nos últimos anos para esse segmento.

A empresa escolhida para o trabalho é a Loja Triunfante. Localizada em Carazinho/RS, na Avenida Flores da Cunha, nº 2211, iniciou suas atividades em 02 de abril de 1996. A Loja Triunfante comercializa calçados e confecções. Seu escopo de clientes envolve homens, mulheres e crianças, aonde são comercializados desde produtos casuais, formais, até os esportivos.

A loja utiliza redes sociais como Facebook e Whatsapp quase em sua maioria, apenas de forma puxada, ou seja, usa para responder dúvidas de clientes, e esporadicamente para divulgar alguma novidade, porém não há um plano, nem uma cultura de uso das redes como o “P” da promoção, ou como mais conhecida hoje, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Sendo assim, este estudo focado nas estratégias de comunicação de marketing nas redes sociais objetiva que a empresa estudada possa desenvolver uma estratégia de comunicação de marketing através das redes sociais virtuais, uma vez que, elas se mostram poderosas ferramentas para esse segmento, sendo

de fundamental importância atingir um determinado público alvo. Além disso, a comunicação de marketing através desses canais, tem se mostrado muito eficiente quando se fala em custos.

À vista disso, no presente trabalho serão estudadas maneiras de usar as redes sociais como uma ferramenta de comunicação integrada de marketing para uma empresa do ramo de varejo da moda, na cidade de Carazinho/RS, e por fim responder a seguinte proposição: “Qual a estratégia de comunicação de marketing por meio de redes sociais adequada para uma empresa do ramo de varejo da moda”?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver estratégias de comunicação de marketing através de redes sociais, para a Loja Triunfante Carazinho.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os segmentos alvos de clientes da empresa;
- Identificar as atuais formas de comunicação de marketing da empresa;
- Investigar junto aos clientes a percepção quanto às mídias sociais;
- Propor um plano de comunicação de marketing nas redes sociais para a Loja Triunfante Carazinho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo, aborda-se de maneira mais próximas os principais temas que dão embasamento para o trabalho. Inicia-se falando sobre o marketing, e em seguida, delimita-se ao composto mercadológico e, então ao elemento do composto chamado Promoção, que se trata aqui como Comunicação Integrada de Marketing. Em seguida, aprofunda-se o texto em relação às redes sociais, e direciona-se as redes sociais virtuais, sendo este, o meio de comunicação utilizado no presente trabalho.

Por fim os tópicos foram mesclados para falar da comunicação integrada de marketing nas redes sociais virtuais, e o capítulo encerra-se falando da relação das mesmas com o varejo.

2.1 MARKETING

A palavra Marketing é derivada do latim “Mercare”, que define o ato de comercializar produtos, atividade praticada na Roma antiga, em um tempo que tudo que era produzido era vendido, assim não necessitando um esforço maior na área de vendas, e tornando o Marketing algo desnecessário para a época. (COBRA, 2005).

Conforme descreve Lopes (2017), estudar o mercado se tornou necessário após a Revolução Industrial, onde houve uma transformação no mercado de vendedores para o mercado de compradores. Ainda assim, o marketing era algo que estava incluso dentro das Ciências Econômicas e da Administração Clássica, pois as organizações tinham apenas preocupação com a logística e a produção, pois, queriam maximizar seus lucros. Não havia concorrência e assim, os consumidores praticamente não tinham poder de barganha.

Essa realidade começou a mudar após o fim da II Guerra Mundial, quando a concorrência começou a aparecer no mercado. Assim, surgiu a preocupação dos estudiosos em como atrair e interagir com seus clientes. A partir desse momento, houve uma inversão de mercado. Antes, devido à ausência de concorrência, as empresas escolhiam o que vender e, os consumidores não tinham opções. Depois da mudança, os clientes escolhem o que comprar e, as empresas precisam fazer com que seus produtos atendam a necessidade dos clientes. (COBRA, 2005).

Ainda Cobra (2005), define que o crescimento do profissional de marketing e suas atribuições a nível gerencial, no Brasil, começou após o pioneirismo de escolas como a Escola de Administração do Estado de São Paulo (EAESP/FGV), a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e a Escola Superior de Negócios Padre Sabóia. O marketing então foi alcançando novos patamares, chegando a níveis superiores nos organogramas das organizações, figurando ao lado de Recursos Humanos, Departamento Financeiro, Produção, entre outros.

Como percebido anteriormente, em um conceito simplificado, pode-se dizer que o Marketing estuda o mercado. Kotler e Keller (2012) em uma definição clássica definem que o marketing significa “suprir as necessidades gerando lucro”. Mesmo assim os próprios autores assumem que o marketing pode adotar diferentes conceitos, dependendo do ponto de vista.

Para a Associação Americana de Marketing (AMA) “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade em geral”.

Kotler e Keller (2012) criticam o pensamento no qual o marketing é uma “arte de vender produtos”.

[...]De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender. Vendas são a ponta do iceberg do marketing. (KOTLER; KELLER, 2012, p.4). Acredito ser citação direta curta.

Segundo Las Casas (2005) os estudos provaram que alguns produtos têm até metade do preço alocado às despesas de marketing. O autor enfatiza o quanto o marketing é importante e está presente na vida das pessoas.

O marketing está muito relacionado com a inovação. São nessas duas áreas que as empresas conseguem seus resultados. É primordial que uma organização tenha definido quais são seus objetivos nas duas áreas, pois elas agregam valor aos produtos, sendo uma das razões de o cliente pagar por elas (DRUCKER, 2001).

2.1.1 O composto mercadológico

Alguns autores, assim como Rocha e Kaercher (2015) dizem que uma das melhores formas de entender o marketing, é a exemplificação da articulação do mix de marketing.

O conhecido mix de marketing surgiu com Jerome McCarthy, em 1960, no livro “Basic Marketing”. Embora McCarthy tenha definido os elementos do mix de marketing, o termo surgiu anteriormente em 1949, por Neil Borden, mas sem uma definição muito clara.

Ainda, Kotler e Keller (2012) relatam que o composto de marketing é formado por variáveis controláveis dentro de uma empresa, e influenciam as estratégias da empresa, buscando interferir na tomada de decisão do consumidor, e atender os anseios de um determinado mercado. A figura abaixo ilustra o conceito do composto mercadológico, e algumas de suas variáveis.

Figura 1 – Mix de Marketing



Adaptado: Kotler e Keller (2012, P.24).

Para Churchill e Peter (2005), o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. O mix de marketing, também conhecido como os 4 P’s do Marketing ou composto mercadológico, é formado por: produto, preço, promoção e praça, as quais estão listadas abaixo:

- a) **Produto:** define-se por produto qualquer bem ou serviço que pode ser colocado ao mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer um desejo ou uma necessidade. É uma soma de características tangíveis e intangíveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2007);
- b) **Preço:** é dito que o preço é a quantia de dinheiro que o consumidor vai desembolsar para adquirir o produto. Basicamente, o preço precisa ser compatível com o valor agregado ao produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Igualmente, Kotler e Keller (2012) relatam que o preço ainda pode ser usado como estratégia de posicionamento, e também escolha de segmento alvo;

- c) Praça: define-se praça como o ponto de encontro entre o consumidor e seu mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Geralmente o ponto de encontro é fornecido pelo vendedor, enquanto o comprador vai de encontro. É aonde ocorre a transação. Como a teoria fala muito em espaço físico, e atualmente é possível ter essa transação em ambientes virtuais, ou ver o produto ir até o cliente, alguns profissionais de marketing já tratam o termo “praça” como “canal de distribuição”;
- d) Promoção: Não é difícil encontrar pessoas fazendo confusão entre o conceito de promoção e de marketing. Reichelt (2013) diz que a promoção é “como a empresa vai se comunicar com seu mercado”. De certa forma, há muita relação entre a promoção e a comunicação, tanto que a Comunicação Integrada de Marketing é derivada desse elemento do composto mercadológico. A Comunicação de Marketing é um dos assuntos chaves do presente trabalho.

As estratégias relacionadas ao composto mercadológico precisam ser articuladas de forma harmônica e horizontal, procurando equilibrar cada um dos elementos do composto, e refletindo a segmentação e o posicionamento da marca. (CHURCHILL; PETER 2005).

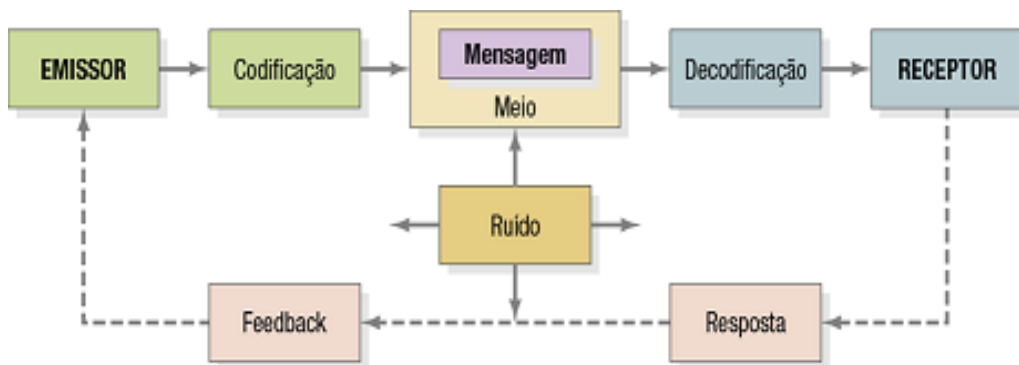
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing (CIM) deriva do “P” de promoção do composto mercadológico. Segundo Ogden e Crescitelli (2007, apud FERREIRA, 2013) “em sua essência, a comunicação integrada de marketing é a autenticação da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”.

A Associação Americana de Marketing (AMA) define o conceito de CIM como “um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistente ao longo do tempo”.

Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing tem o objetivo de informar, persuadir e lembrar as pessoas, dos produtos ou serviços que a organização oferece. Os autores também dizem que devido aos novos tipos de mídia, a complexidade de atingir os consumidores, e a especialização do mercado de massa em diversos minimercados (que possuem abordagem distinta), tornou-se necessário elaborar um plano de comunicação abrangente, que possa avaliar os papéis estratégicos de várias disciplinas da comunicação, com o intuito de transmitir mensagens integradas e coesas. A figura abaixo ilustra o processo de comunicação e seus elementos.

Figura 2 – Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2012, P.516)

Gomes (2003) defende que a comunicação tem quatro elementos-chaves para que ela aconteça. São elas: o emissor (quem toma a iniciativa de fazer a comunicação); a mensagem (o conteúdo em si, que será repassado); o canal (veículo utilizado para propagar a mensagem); e o receptor (público alvo a qual a campanha é destinada).

Shimp (2002, apud FERREIRA, 2013) cita o processo da comunicação integrada de marketing como uma das maiores tendências de marketing

desenvolvida nos últimos anos. O autor ainda ressalta que a integração nessa área é muito importante para obter sucesso.

Kotler e Keller (2012) definem que a comunicação de marketing também possui um mix, contendo as principais plataformas de comunicação. São elas:

- Propaganda: apresentação não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços, feita por um anunciante identificado, por um meio de mídia (impressa, eletrônica, em rede, ou expositiva);
- Promoção de vendas: incentivos temporários, sejam financeiros ou comerciais, que procuram aumentar o volume de vendas;
- Eventos e experiências: atividades patrocinadas por uma empresa, direcionadas a criar interações com os consumidores, associando à marca, tais como shows, esportes, entretenimento, etc.;
- Relações públicas e publicidade: programas internos (para colaboradores), e externos (para consumidores, outras empresas, e outros stakeholders) para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa, ou a comunicação de seus produtos;
- Marketing direto: correios, telefone, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais, ou para solicitar uma resposta direta;
- Marketing interativo: atividades e programas on-line que tendem a envolver clientes atuais ou potenciais, para aumentar a conscientização sobre o produto, melhorar a imagem, e conseqüentemente gerar mais vendas de bens e serviços;
- Marketing boca a boca: comunicação de uma pessoa para a outra, referindo às experiências de compra ou uso de bens e serviços. Essa comunicação pode ocorrer de forma verbal ou escrita (de forma física ou virtual);
- Vendas pessoais: interação cara a cara com compradores potenciais, tendo a intenção de apresentar bens e serviços, responder perguntas e estimular as vendas.

Não obstante, Kotler e Keller (2012), ainda definem que o desenvolvimento de uma comunicação de marketing passa por 8 estágios, de forma sequencial. São eles:

1. Identificar que público alvo desejado que para a comunicação atingir;
2. Selecionar qual vai ser o objetivo da comunicação. Ou seja, o porquê da comunicação;
3. Elaborar a comunicação. De maneira simplificada, a elaboração precisa responder três mensagens: o que dizer, como dizer, e quem deve dizer;
4. Selecionar por quais canais de comunicação será transmitida a mensagem. Os canais de comunicação podem ser pessoais (aonde duas ou mais pessoas se comunicam uma com a outra, diretamente, ou por telefone, correio, e-mail e redes sociais), e não pessoais (através de mídias, aonde geralmente atinge um público maior). Uma campanha de marketing robusta pode integrar ambos tipos de canais de comunicação;
5. Definir o valor que será gasto em comunicação. Esse valor pode se definir a partir de disponibilidade de recursos; percentual de vendas; comparação com a concorrência, obtenção de objetivos e metas, ou compensação no orçamento;
6. Definir o mix de comunicação de marketing;
7. Medir os resultados alcançados perante o investimento realizado;
8. Gerenciar a comunicação integrada de marketing.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), o ambiente de comunicação de marketing está em constante transformação, e a utilização de diferentes meios, principalmente os meios digitais para utilização da CIM está em alta.

2.3 REDES SOCIAIS

De acordo com Portugal (2007), o conceito de redes sociais começou a emergir na primeira metade do século XX. Para ele, embora o termo tenha surgido nessa época, ainda não era muito bem definido. De acordo com o autor:

[...] o termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem (PORTUGAL, 2007, p. 4).

O conceito de redes sociais começou a delinear suas proporções na sociologia apenas na segunda metade do século XX, e seu desenvolvimento provém de duas vertentes. A primeira vertente, surgiu por pesquisadores britânicos, logo após a segunda II Guerra Mundial. Esses pesquisadores formularam seu conceito de redes sociais após mudarem seu foco na antropologia. Seus estudos antes focavam especificamente nos sistemas culturais. Posteriormente, passou-se a focar nos sistemas de redes de relações sociais, assim chegando ao conceito de redes sociais (PORTUGAL, 2007).

A segunda vertente, também pesquisada na obra de Portugal (2007), teve origem nos Estados Unidos da América. Já voltados aos sistemas sociais, os estudos americanos desenvolveram maneiras quantitativas com o intuito de explicar os modelos de relações entre grupos.

Vermelho, Velho e Bertocello (2015) consideram que o maior legado da teoria das redes sociais para a compreensão da sociedade, é que ela articula os níveis macroestruturais e micro estruturais.

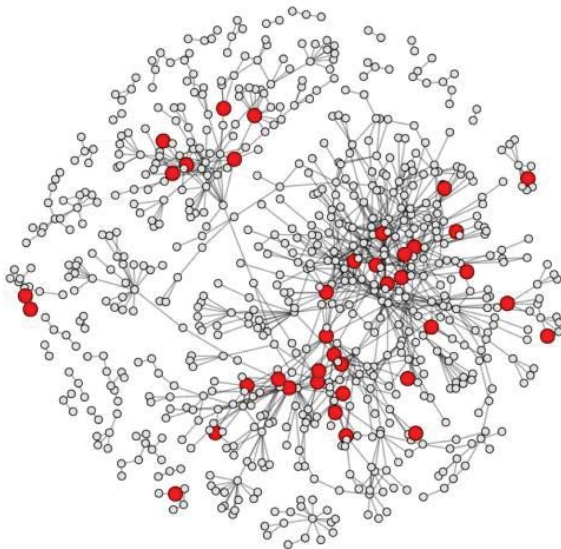
Do mesmo modo, Mata e Quesada (2014) definem redes sociais como uma estrutura social, composta de indivíduos e/ou organizações, que estão inter-relacionados ou conectados. Em um nível pessoal, redes sociais refletem nas maneiras de como cada pessoa se relaciona através de grupos sociais. Os autores

ainda definem cada indivíduo ou grupo da rede como um ponto (nó), e a interação entre eles como arcos que ligam os nós.

Logo, Recuero (2009) enaltece que para uma melhor compreensão do que são as redes sociais, é necessário conhecer sua estrutura e seus elementos. Uma rede social é composta basicamente por 3 elementos:

- Atores: são as pessoas ou organizações inseridas na rede. São os nós, citados por Mata e Quesada (2014);
- Conexões: podem ser definidas pela interação entre os atores. Recuero (2009) cita que essas conexões são as responsáveis pela formação dos laços sociais;
- Capital social: é o total de recursos para serem trocados pelos atores entre as conexões, ou seja, é o que vai ser compartilhado em uma rede social.

Figura 3 – Estrutura das redes sociais



Disponível em: <<http://yins.yale.edu/illustrative-projects/social-networks-help-explain-gun-violence>>. Acesso em out. 2016.

Barabási (2003) considera que as redes não são formadas de forma aleatórias. Quanto mais conexões um nó possui, mais conexões ela terá futuramente. O autor comparou essa permissa com a frase “os ricos tendem a ficar cada vez mais ricos”. Isso ainda abriu brecha para dizer que cada ponto assume um

tamanho e potencialidade diferente. Os pontos maiores, conhecidos como HUB's, seriam altamente conectados, e sempre tenderiam a receber mais conexões. A figura 3 representa essa ideia.

Para efeitos comparativos, tanto como teoria como para figura, pode-se imaginar que todo esse esquema funciona como as ligações que as empresas aéreas fazem em seus grandes centros operacionais (HUB's) para fazer ligações entre pequenos centros.

2.3.1 Redes sociais virtuais

Com a grande evolução tecnológica presenciada nos últimos anos e, principalmente a ascensão da internet, todo o conceito de redes sociais apresentado anteriormente começou a aparecer no ambiente virtual. Para Celaya (2011), as tecnologias derivadas da segunda geração da Internet, conhecida como Web 2.0, foram primordiais para a inserção do modelo de redes em um espaço virtual. A autora relata que na Web 2.0, o consumidor se torna a figura principal da rede. Para ela, com as aplicações desenvolvidas na Web 2.0, os usuários podem interagir na criação de conhecimento, uma vez que, é uma plataforma de interação.

Uma rede social online basicamente permite que seus usuários definam seu perfil pessoal. relacione seu perfil com uma série de outros perfis pertencentes a outros indivíduos que possuam algum relacionamento social ou interesse, além de ver e se relacionar com perfis ligados as suas conexões. As redes sociais online se tornaram uma grande e importante ferramenta de comunicação de massa. Devido a um certo anonimato proporcionado pela falta de contato físico entre as partes, é preciso ter cuidado com o teor e a veracidade das informações (BOYD; ELLISON, 2007).

Para Recuero (2005), as redes sociais virtuais são dinâmicas e passam por modificações em relação ao tempo. Essas modificações ocorrem devido a processos de cooperação e conflito, a ruptura e agregação, os comportamentos emergentes, a

adaptação e auto-organização, a sincronia e a clusterização. A autora também mostra que as redes sociais virtuais geram interação social, pois buscam ligar indivíduos e prover sua comunicação.

Gilmore et al. (2007), mostram a vantagem que as redes sociais apresentam em relação a outras mídias no enfoque custo x benefício. Teoricamente é muito mais barato, mais fácil e menos trabalhoso atingir um número determinado de pessoas, e melhor ainda, um determinado segmento.

Wellman (2001) considera que mesmo que uma rede social seja virtual, ela promove a socialização, informação, presença (mesmo que não seja física) e uma identidade social. Com essa afirmação, o autor refuta o pensamento que uma sociedade em rede online afasta as pessoas.

2.3.2 A comunicação de marketing nas redes sociais

O crescimento das redes sociais virtuais, juntamente com a habilidade de mirar os consumidores desejados, fazendo um uso estratégico de dados (principalmente demográficos) fornecidos pelos próprios usuários, faz das redes uma ferramenta bastante atrativa para as empresas. Enquanto os usuários das redes sociais procuram conectar-se com outras pessoas, as empresas aproveitam a oportunidade para se comunicar com demografias determinadas (STEEL; FLOWER, 2011).

Segundo Arima (2010), o uso das mídias sociais online (fenômeno criado pelas redes sociais), é uma oportunidade para as organizações desenvolverem marcas, mostrarem comportamento de liderança, expandir informações, alcançar novos públicos, e encontrar novas ideias.

Para tanto, Carballar (2011) afirma que as redes sociais devem ser gerenciadas pela área de marketing das empresas, para facilitar a comunicação e a troca de informações, entre clientes atuais, potenciais, fornecedores, investidores e os demais stakeholders. Isso faz da rede social virtual uma ferramenta muito

interessante para as empresas, assim como o telefone, o e-mail, e o próprio site da empresa. Porém, o autor afirma que a rede social tem um diferencial perante os canais citados anteriormente, pois elas têm o poder de criar um ambiente comunitário.

Weinberg e Pehlivan (2011) citam que as redes sociais se diferem muito das mídias comuns como canais de comunicação, já que a possibilidade de direcionar anúncios, a precisão, e o engajamento das pessoas nas redes, com a possibilidade de compartilhamentos, ajudam a propagar a mensagem e fortalecer a marca.

Bradley (2011) também destaca o diferencial das redes criarem um clima comunitário. Segundo ele, as empresas têm a possibilidade de se aproximar de seus clientes e compartilhar benefícios com eles. As redes sociais virtuais são um conjunto de ferramentas comunicativas que beneficiam a empresa o tanto que elas investirem (FALCÃO, 2010).

Kotler e Keller (2012) classificam as redes sociais como uma força importante no marketing, tanto no relacionamento B2B, quanto B2C. Cada rede vai proporcionar benefícios diferentes para as empresas. Os autores falam que por mais que as maiores redes sociais, como *Facebook* e *Twitter* possuam maior visibilidade, quando se trata de nicho, as redes menores e focadas em públicos específicos fazem um trabalho melhor.

Além disso, os autores dizem que as redes sociais virtuais proporcionam uma comunicação de mídia muito rápida e poderosa. Todavia, uma vez exposta ao mundo virtual, é necessário cuidado. Ainda segundo Kotler e Keller (2012) “a internet sempre permitirá escrutínio, críticas e até mesmo ataque gratuitos de consumidores e organizações”. Um processo de comunicação de marketing em uma rede social deve seguir os mesmos 8 passos do modelo proposto por Kotler e Keller (2012).

A comunicação de marketing em redes sociais virtuais pode dividir-se de maneira similar com os canais de comunicação no processo de comunicação de marketing, por Kotler e Keller (2012):

- **Pessoais:** o carro chefe da comunicação virtual pessoal por redes sociais é o boca a boca. Segundo Kotler e Keller (2012), o boca a boca se divide em buzz marketing (gerar publicidade e transmitir informação através de maneiras inesperadas, curiosas, engraçadas) e marketing viral

(comunicação que passa a mensagem de forma direta e estimula os receptores da mensagem a continuar repassando a mensagem);

- Não pessoais: usar as redes como instrumento da própria empresa. Criar um perfil para a própria organização, e a partir disso disseminar a comunicação. A comunicação pode ocorrer de forma gratuita, como através do feed de notícias das redes; e de forma paga, usando o exemplo dos links patrocinados nas próprias páginas das redes e de publicações impulsionadas.

2.3.3 Varejo e Estratégias De Comunicação em Redes Sociais

Em casos de empresas varejistas, a comunicação de marketing não se volta simplesmente para o conceito genérico de promoção de vendas com o intuito de aumentar a receita. Trabalha-se também com um enfoque em marketing de relacionamento para atingir esse objetivo, ainda mais quando o mix de comunicação de marketing utiliza abordagens pessoais. Embora haja várias estratégias de comunicação por redes como Facebook, Twitter e Instagram, o marketing boca a boca, e sua ramificação, o marketing viral ganham destaques na web (POMERANZ, 2010).

Por sua vez, Porto, Mendonça e Milan (2016) classificaram em sua pesquisa os tipos de ações de comunicação de marketing mais utilizados nas redes sociais. São elas:

- Promoção de vendas: material de divulgação para acréscimo na demanda, geralmente acompanhado por um incentivo ou desconto;
- Divulgações de eventos: material com o intuito de divulgar agenda institucional, atividades, acontecimentos, entre outros;
- Publicidade institucional: material voltado para divulgar o nome da marca, com intuito de fortalecer a mesma e criar uma boa reputação para com o público;

- Informativo de notícias para o cliente: notícias e informações relacionadas ao universo de atuação da empresa;
- Informativo de produto: material que contém informações sobre os produtos comercializados na empresa;
- Atendimento ao cliente: atendimento direcionado a sanar as dúvidas e necessidades do cliente.

Porto, Mendonça e Milan (2016) usaram esses modelos de ações de comunicação de marketing para medir as médias da estimativa de consumo, médias de estimativa de popularidade, e média de alcance na rede social Facebook. Como resultado, as três dimensões medidas apresentavam relevantes altas quando estratégia de comunicação utilizava três ou mais ações de comunicação, mostrando o quanto é importante à integração dessas ações na hora de fazer um planejamento.

Segundo Porto, Santos e Santana (2017), embora haja uma relação entre desempenho na rede social e faturamento, não é qualquer simples ação que é capaz de gerar resultados. Segundo os autores, é necessário envolver o cliente, e até mesmo atrair o mesmo ao ponto de venda. Essa ideia complementa a obra de Vujić et al. (2013), que fala sobre a profundidade que uma mensagem deve ter. Uma vez que o cliente é atendido ou tem sua dúvida sanada, ele teoricamente não teria mais um motivo para a busca de mais informação. Ou seja, para ser mais efetivo, é necessário fazer com que o cliente se envolva, curta a página, compartilhe publicação ou fotos, marque amigos, replique a postagem, entre outros.

Ainda complementando a tese acima, Porto, Santos e Santana (2017) definiram que uma página de uma rede social que consiga um alcance, seja ele gratuito ou pago, não consegue sustentar resultados somente pelo alcance. Em suas métricas, publicações de vários sentidos, que apenas tiveram o alcance por si só como ponto forte, tiveram pouco ou nenhum resultado em questões de aumento na demanda. Já publicações conceituadas, com grande número de fãs, e com grande envolvimento e interação entre as páginas se mostraram efetivas quanto a aumento em número de faturamento.

Em uma publicação do Portal Administradores (2012), foram elencadas 5 interessantes dicas para compor uma estratégia de comunicação de marketing que são aplicáveis para o segmento do varejo, apresentadas a seguir.

1. Planejar os conteúdos dentro da base dada pelo planejamento estratégico da empresa. Assim, a empresa terá pleno domínio de sua voz na web e, claro, tudo que for postado estará dentro do universo conceitual da sua marca;
2. Criar um cronograma de ações, de atualizações para suas postagens;
3. Conhecer quem é o público na rede, a frequência de uso, e as redes mais utilizadas por ele;
4. Deixar clara a política de relacionamento dos seus canais, para que assuntos fora do objetivo central não sejam explorados;
5. Enfatizar a veracidade das informações, do comportamento e das realizações que serão postadas nos canais sociais.

Essas dicas para compor estratégia, concomitante com os 8 estágios de um processo de comunicação integrada de marketing, proposto por Kotler e Keller (2012) foram utilizadas para traçar as estratégias de comunicação da Loja Triunfante nas redes sociais.

3 METODOLOGIA

Conforme Diehl e Tatim (2004), a metodologia pode ser classificada como o estudo e avaliação dos diferentes, com a finalidade de identificar possibilidades e problemas no âmbito de sua aplicação no procedimento de pesquisa científica. Assim, consegue-se perceber a importância dos procedimentos metodológicos, uma vez que, é através deles que a análise de dados a conclusão do estudo e as sugestões de melhoria vão ser elaboradas.

De importância fundamental para estruturar a pesquisa, esse capítulo mostra o delineamento do trabalho, quem e como foram definidos os sujeitos da pesquisa, a forma de coleta de dados e a maneira como eles foram posteriormente analisados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Na primeira fase da pesquisa, foram usadas duas abordagens distintas, de forma concomitante. Isso vai caracterizar uma pesquisa qualitativa-quantitativa, por usar os dois métodos.

Primeiramente, foi empregada uma abordagem qualitativa, de objetivo exploratório, com a gestora da empresa estudada, no intuito de saber como a organização utiliza ferramentas de Comunicação de Marketing para se comunicar com os clientes, e também o quanto a empresa faz uso de mídias sociais para promover essa comunicação.

Conforme Diehl e Tatim (2004), a pesquisa qualitativa tende a descrever a complexidade de um determinado tema e as relações com suas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos entre grupos sociais, cooperar na fase de transformação de determinado grupo e aprofundar o entendimento de particularidades comportamentais das pessoas.

Diehl e Tatim (2004) dizem que a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, visando torna-lo mais explícito e/ou construir hipóteses. Na maioria dos casos envolve uma análise bibliográfica, entrevista com pessoas que possuam proximidade com o problema pesquisado, e estudo de exemplos que ajudem na compreensão.

Na segunda fase da pesquisa, foram abordados os clientes da organização estudada. Foram feitas perguntas relacionadas ao uso de redes sociais e a percepção de anúncios nas mesmas, entre outras. Essa segunda fase da pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, e com abordagem quantitativa.

A pesquisa quantitativa, segundo Diehl e Tatim (2004), caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, através de estatística, com o fim de assegurar resultados e impedir julgamentos errados, dando uma margem maior para deduzir.

A pesquisa de forma descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou então a relação entre suas variáveis (DIEHL; TATIM, 2004).

Em ambas fases da pesquisa, os dados levantados são dados primários. Nas duas etapas da pesquisa recorreu-se procedimento de levantamento de dados. Para Diehl e Tatim (2004), o levantamento de dados é a coleta de informações a um grupo ou amostra, e mediante a análise quantitativa, obter-se conclusões de dados coletados.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA E AMOSTRA

A população, sujeitos da pesquisa ou universo é um total de elementos que podem ser mensurados com respeito às variáveis que se deseja levantar. Ela pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de componente que se deseja estudar conforme os fins da pesquisa. A amostra é uma proporção ou parcela da população, convenientemente selecionada (DIEHL; TATIM, 2004).

Na primeira parte da pesquisa, o sujeito participante foi a gestora responsável pela parte de marketing da organização.

Na segunda parte da pesquisa, os sujeitos abordados foram os clientes da Loja Triunfante na cidade de Carazinho/RS no mês de maio, e abrangeu todos os sexos, idades, gênero, posições sociais, renda, entre outros. Como não é possível entrevistar todos os clientes, foi utilizada uma técnica de amostra, nesse caso a amostra aleatória simples.

Para fazer o cálculo da amostra, utilizou-se a fórmula de amostra probabilística, aleatória simples, com um erro amostral admitido de 10%. (BARBETTA, 2001). O cálculo para definição da amostra está representado na figura abaixo:

Figura 4 – Fórmula para definição da amostra

- N = Tamanho da população
- E_0 = erro amostral tolerável
- n_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra $n_0 = \frac{1}{E_0^2}$
- n = tamanho da amostra $n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$

Fonte: Barbetta (2001).

O tamanho da população foi definido pela média de clientes que compraram na empresa nos meses de fevereiro, março e abril (2206 clientes, 2513 clientes, e 2914 clientes respectivamente), formando uma população de 2554 pessoas. Considerando um erro amostral de 10%, o tamanho da amostra foi definido como 96 pessoas participantes.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados coletados na pesquisa foram dados primários. Conforme Diehl e Tatim (2004) os dados primários são informações obtidas através de pessoas, as quais são consideradas fontes primárias, pois são obtidas pelo pesquisador em primeira mão.

Na primeira fase da pesquisa, aonde a abordagem foi realizada com a gestora, foi utilizada a entrevista estruturada como instrumento de coleta dos dados, aonde as respostas foram transcritas para papel, pelo entrevistador (o roteiro de entrevista usado com a gestora encontra-se no apêndice A). A entrevista é uma forma de obter as informações, de uma maneira aberta e mais natural. O roteiro de entrevista foi elaborado a partir do referencial teórico que compõe este estudo, e foi posteriormente aplicado com a gestora no dia 18 de maio de 2017.

No segundo momento, quando o foco foi abordar os clientes, o instrumento de coleta utilizado foi o questionário, aonde o cliente assinalou suas respostas, via papel (o instrumento de pesquisa utilizado encontra-se em anexo no Apêndice B). O instrumento de pesquisa foi elaborado a partir do referencial teórico que compõe este estudo, e foi posteriormente aplicado com os clientes da Loja Triunfante Carazinho entre os dias 13 e 16 de maio.

Posteriormente os dados foram analisados à luz do referencial teórico deste estudo.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise e interpretação dos dados colhidos durante a pesquisa ocorreram em etapas distintas. Na abordagem qualitativa da pesquisa, foi realizada a interpretação das respostas da entrevista, transcritas em papel. Os dados foram submetidos a análise de conteúdo.

Na abordagem qualitativa da pesquisa, foi realizada a interpretação das respostas da entrevista, transcritas em papel. Os dados foram submetidos a análise de conteúdo.

Os diferentes tipos de abordagem contribuem para esse tipo de estudo, uma vez que, na primeira fase houve aproximação com a realidade da empresa, focando no assunto. Já na segunda fase da pesquisa, o assunto foi inserido em um questionário fechado.

Posteriormente, os dados foram analisados à luz do referencial teórico deste estudo. Eles foram colhidos em papel e armazenados em computador, tabulados pelo software *Microsoft Excel*.

3.5 VARIÁVEIS

- Marketing: Para a Associação Americana de Marketing (AMA) “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade em geral”;
- Comunicação integrada de marketing: A Associação Americana de Marketing (AMA) define o conceito de CIM como “um *processo de planejamento destinado* a assegurar que todos os contatos da marca com um *cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização* sejam relevantes para essa pessoa e consistente ao longo do tempo”;

- Redes sociais: Mata e Quesada (2014) definem redes sociais como uma estrutura social, composta de indivíduos e/ou organizações, que estão inter-relacionados ou conectados. Em um nível pessoal, redes sociais refletem em maneiras de como cada pessoal se relaciona através de grupos sociais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo a seguir traz os números obtidos na pesquisa proposta, bem como a interpretação dos resultados obtidos. Além disso, o capítulo começa relatando o histórico da empresa e caracterizando a mesma. Ao final do capítulo, se apresentam sugestões para a empresa, relacionada a estratégias de comunicação integrada de marketing junto as redes sociais.

4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Loja Triunfante é uma empresa do varejo da moda localizada na cidade de Carazinho. Gerida por seus sócios fundadores, a empresa iniciou suas atividades no comércio de Carazinho em abril de 1996. Com 21 anos no mercado, a Loja Triunfante é uma das mais fortes lojas de roupas e calçados na cidade de Carazinho.

Caracterizada como uma empresa de médio porte, e com 25 colaboradores, localiza-se na Avenida Flores da Cunha, sob número 2211. O nome Loja Triunfante precede a data de fundação da empresa, e vem desde a primeira Loja Triunfante na cidade de Marau, essa posteriormente comprada no início dos anos 90 por irmãos do fundador da loja de Carazinho. Mesmo sendo comprada de outros, decidiu-se

manter o nome Triunfante por ser uma palavra forte e que lembra vitória, além de ser uma palavra fácil de se lembrar como marca.

Ao lado de outros dois concorrentes na cidade, a Loja Triunfante ocupa grande fatia de mercado, abraçando não apenas clientes da cidade sede da empresa, mas trazendo para seu PDV clientes de toda a região. Com um escopo de segmentos muito grande, os produtos da empresa destinam-se desde ao recém-nascido até ao idoso, independente de gênero.

A empresa possui fornecedores voltados para todos os segmentos de renda, trabalhando desde marcas com apelo ao preço de venda, até marcas de alto valor no mercado, como Nike, Adidas, Mormaii, Pegada, Ana Hickmann, Lilica Ripilica, Tigor T. Tigre, entre outras, dando uma grande diversificação ao composto de produtos da Loja Triunfante.

4.2 ENTREVISTA COM A GESTORA DA EMPRESA

Essa seção mostra a entrevista com a gestora, realizada no dia 18 de maio de 2017. Abaixo de cada resposta da gestora, segue algum comentário elaborado pelo pesquisador sobre as respostas da gestora.

- 1) O que motivou a empresa a entrar no ambiente virtual, mais especificamente nas redes sociais? Por que?

“Primeiramente por uma necessidade de se atualizar, e estar acompanhando uma concorrência que também usa. A gente achou que isso poderia ser uma ferramenta útil nas vendas, porque da para mostrar os produtos da loja, as vantagens da loja, as promoções, as condições de pagamentos etc”.

Segundo a gestora, a inserção da empresa nas redes sociais se deve a acompanhar os concorrentes. Ela ainda relatou no momento de entrada nas redes sociais, pensou nos benefícios de expor a loja e os produtos nesse ambiente.

2) Em quais redes sociais a empresa hoje aposta em utilizar? Por que?

“No geral é o Facebook, pois é o que da retorno mais rápido. O Facebook e o WhatsApp. O Facebook é mais usado, pois o Facebook é uma rede social que as pessoas geralmente acessam a toda hora, todo momento, usam como passatempo, expor a vida, usam como entretenimento. Também tem os grupos de WhatsApp, aonde as pessoas acessam diariamente, várias vezes ao dia. A gente usa o WhatsApp tanto para mandar promoções a grupos quanto para falar com os clientes”.

De acordo com a empresária, o escopo de redes sociais utilizadas se limita a Facebook e WhatsApp. Ela tem uma percepção que o Facebook daria um retorno mais rápido que outras redes, por seus usuários estarem acessando informações por essa rede social toda a hora. Para a gestora, o WhatsApp é utilizado duas formas na empresa, tanto para mandar promoções a grupos quanto para falar com os clientes.

3) Qual é o posicionamento da marca da empresa no mercado? A empresa consegue passar esse posicionamento aos clientes através das redes sociais?

“A gente não tem uma ideia muito clara de posicionamento, mas costumamos dizer que aqui o cliente encontra os melhores preços e o melhor atendimento. De certa forma a gente consegue passar essa ideia de preço arrasador pelo Facebook, aonde muitas vezes colocamos produtos de ótimo preço”.

Fica claro que a gestora não tem uma noção bem certa de como a empresa se posiciona no mercado. A gestora relatou que a empresa tem um preço baixo e um bom atendimento.

Recomenda-se assim então que a empresa use um posicionamento por qualidade/preço, focando no seu preço baixo, mas mesmo assim com produtos bons

e um bom atendimento. Ou seja, um melhor custo x benefício. Ao usar esse preço baixo, com um bom atendimento de agregador ao produto, a empresa vai criar também um meio de diferenciação, que é a diferenciação baseada em serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

- 4) Vocês sabem qual o público que a empresa consegue atingir ao utilizar essas redes sociais?

“Acho que atinge todos os tipos de públicos, desde o jovem até o mais velho, porque todos acessam essas redes sociais e a loja vende produtos que atendem os interesses desde o público jovem até o público adulto, um público mais velho”.

Pela percepção da gestora, todos públicos clientes que usam as redes sociais são atingidos pela empresa, porém quando a gestora se referiu a segmentação, tocou apenas na variável demográfica relacionada à idade os indivíduos.

- 5) Existe alguma estratégia definida a qual a empresa utiliza para se comunicar com os clientes nas redes sociais?

“Não tem estratégia. A gente posta quando chega lançamentos na loja ou quando a loja está promovendo alguma oferta ou alguma promoção, mas nada é definido antes nem segue um padrão”.

Não há uma estratégia definida, nem uma padronização das atividades. As ações nas redes sociais ocorrem sem um planejamento. São necessárias estratégias programando quando a empresa vai utilizar a comunicação de marketing, com quais objetivos e para qual público.

- 6) Após uma promoção, propaganda, ou outra ação de comunicação em uma rede social, como gestão conseguem medir se houve impactos positivos na página e no faturamento da empresa?

“A gente mede por observar a procura do cliente no produto observado. Se o produto anunciado na rede social foi atrativo ao cliente ele vem buscar esse produto dentro da nossa loja”.

Para a empresária, a única maneira que a empresa tem para medir o efetivo sucesso de uma postagem em redes sociais seria a procura do produto no PDV.

Vale ressaltar que há maneiras mais efetivas de medir esses impactos. Uma delas é a movimentação de estoque do produto anunciado nas redes, que pode ser consultado no software de gestão da empresa. Quando se procura falar sobre os impactos positivos na página do Facebook, a própria rede consegue apresentar ao controlador da página algumas métricas.

7) A empresa tem ouvido algum feedback dos clientes em relação as postagens ou a desempenho da empresa nas redes sociais? De que forma?

“Sim, pois eles retornam na mesma rede social pedindo preço, condições de pagamento, eles demonstram interesse.”

De acordo com a resposta fornecida pela gestora, a única forma de ter um feedback do resultado das publicações e dos clientes, é através da comunicação direta do cliente com a empresa através das redes “”.... Sim, pois eles retornam na mesma rede social pedindo preço, condições de pagamento, eles demonstram interesse...”. Não houve um esclarecimento da gestora dizendo se eles conseguem saber se os clientes estão gostando dessas ações nas redes sociais.

4.3 PESQUISA COM OS CLIENTES

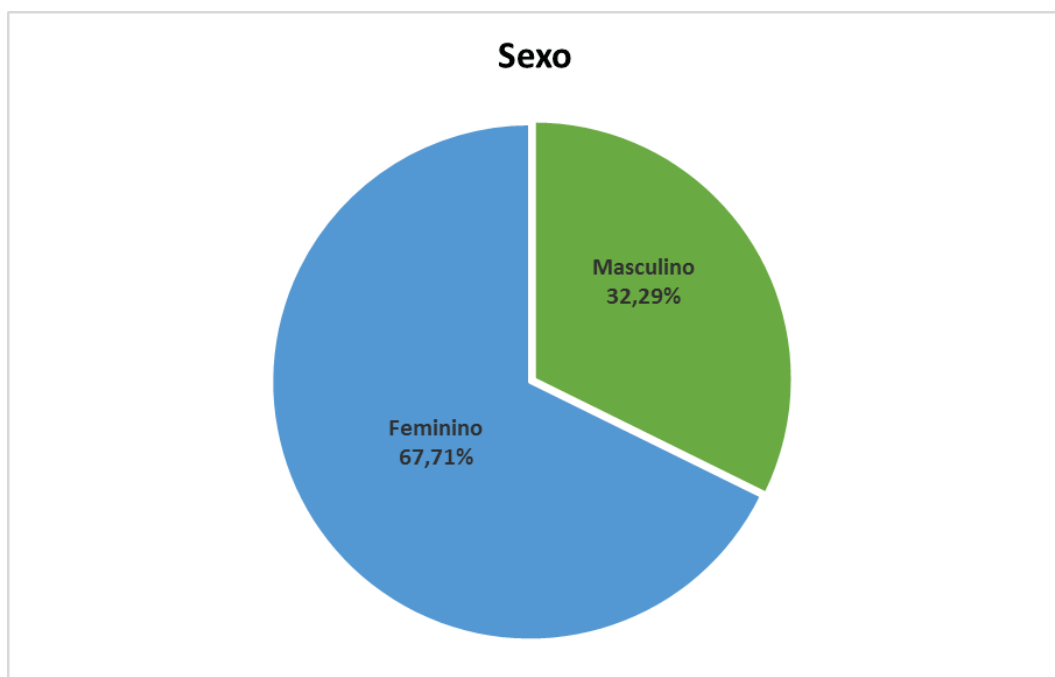
Na presente seção apresenta-se os resultados obtidos na pesquisa realizada com os clientes da Loja Triunfante. A pesquisa entrevistou 96 clientes entre os dias 13 e 16 de maio, dentro da Loja Triunfante.

4.3.1 Análise dos dados demográficos

De acordo com as respostas obtidas pelos clientes, foi possível ter um maior conhecimento sobre os dados demográficos dos clientes da Loja Triunfante, conforme os gráficos listados abaixo do 1 ao 7.

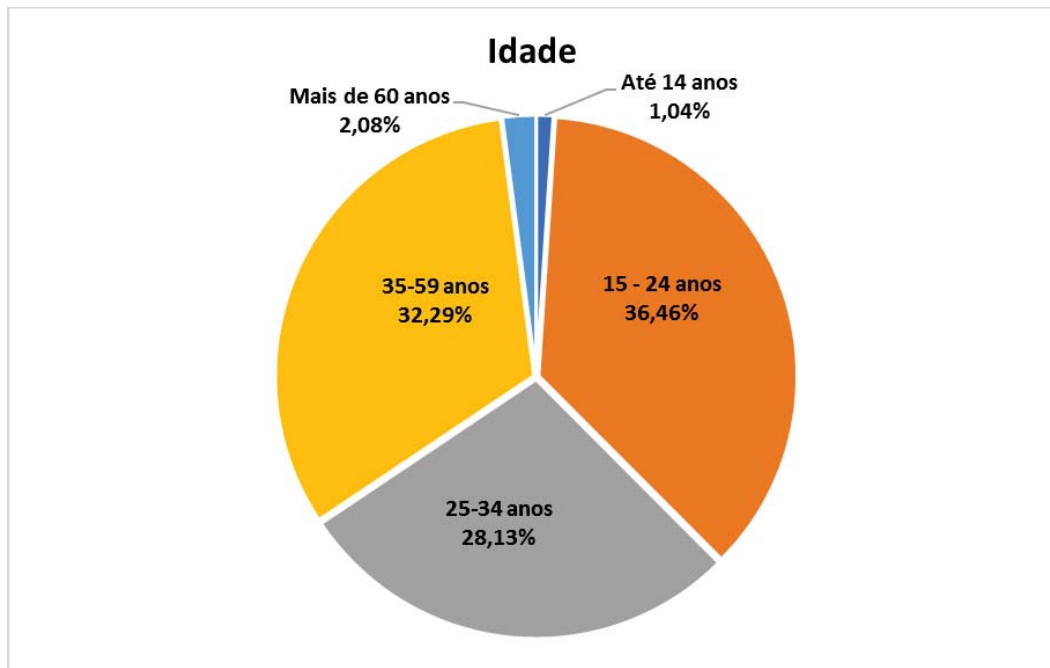
Alguns dessa seção se mostram muito importantes quando se fala da ferramenta de impulsionamento da rede social *Facebook*, que conforme é possível ver abaixo, é a rede social que a empresa mais utiliza.

Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

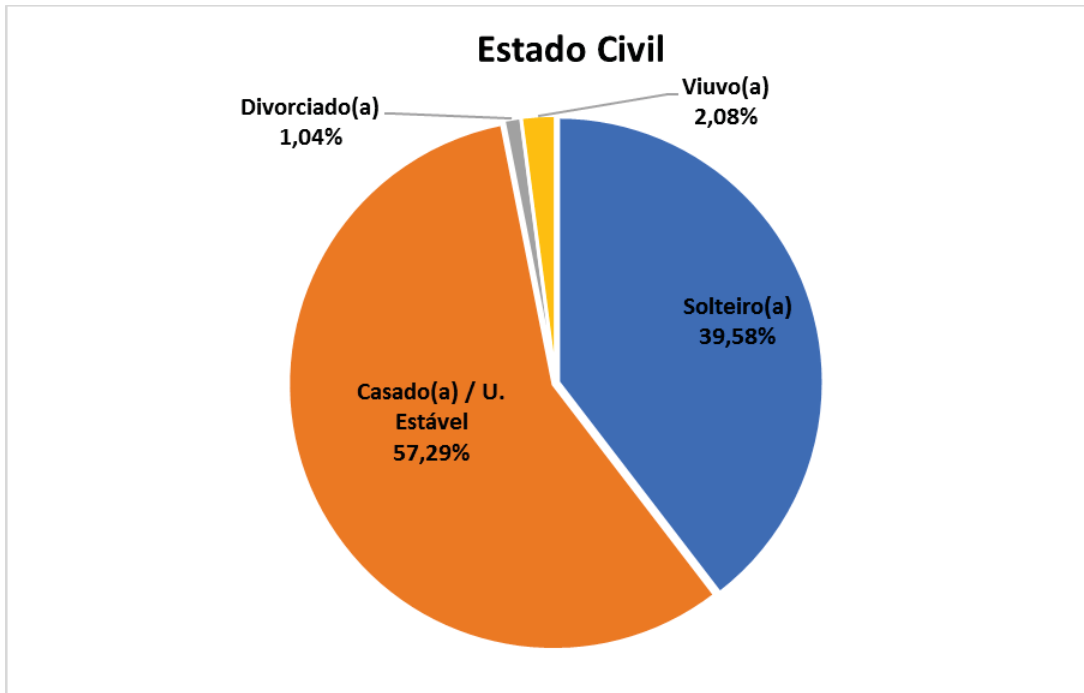
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Quando se fala de idade, é possível identificar que a idade do público da Loja Triunfante se concentra em quase sua totalidade (96,88%) em uma população economicamente ativa (dos 15 aos 59) anos. Na questão do gênero, a maioria dos clientes da Loja Triunfante mostraram-se ser do sexo feminino.

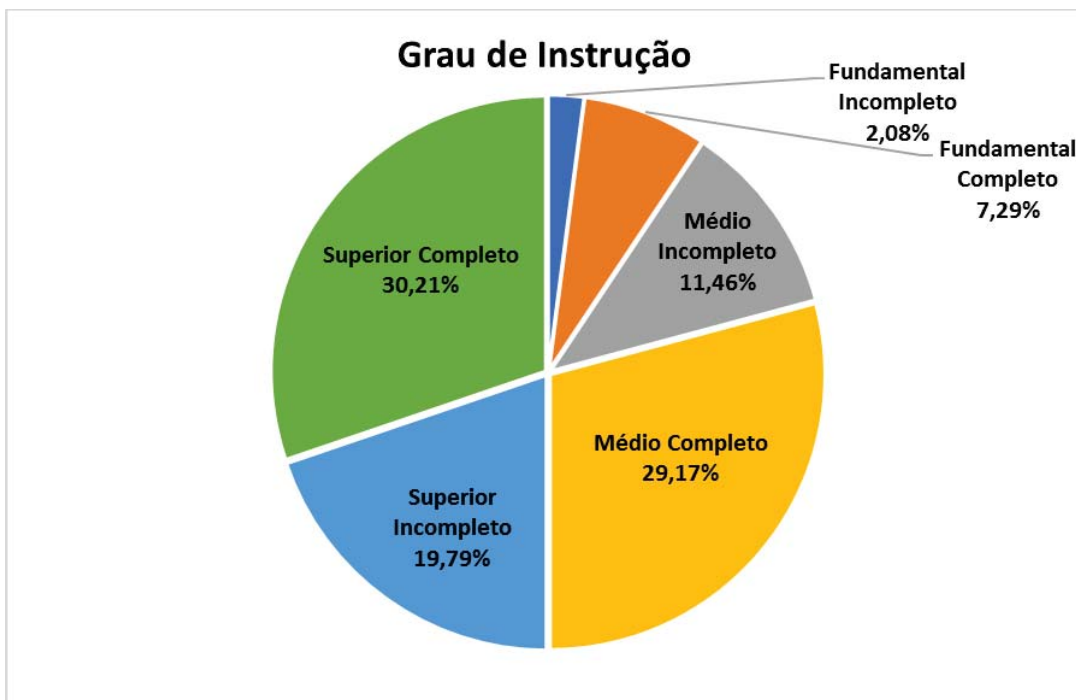
Gráfico 3 – Estado Civil



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Quanto ao estado civil, uma pequena maioria se mostrou casado ou em uma união estável. Também foi expressivo o número de pessoas solteiras clientes da empresa. Pessoas divorciadas ou viúvas representaram uma fatia ínfima.

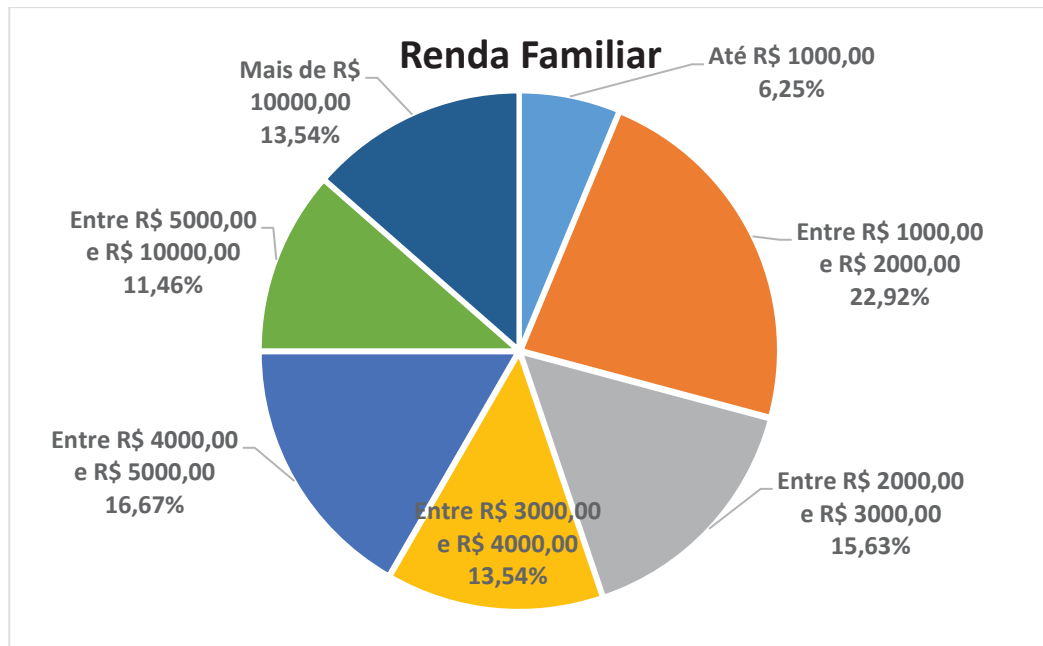
Gráfico 4 – Grau de Instrução



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

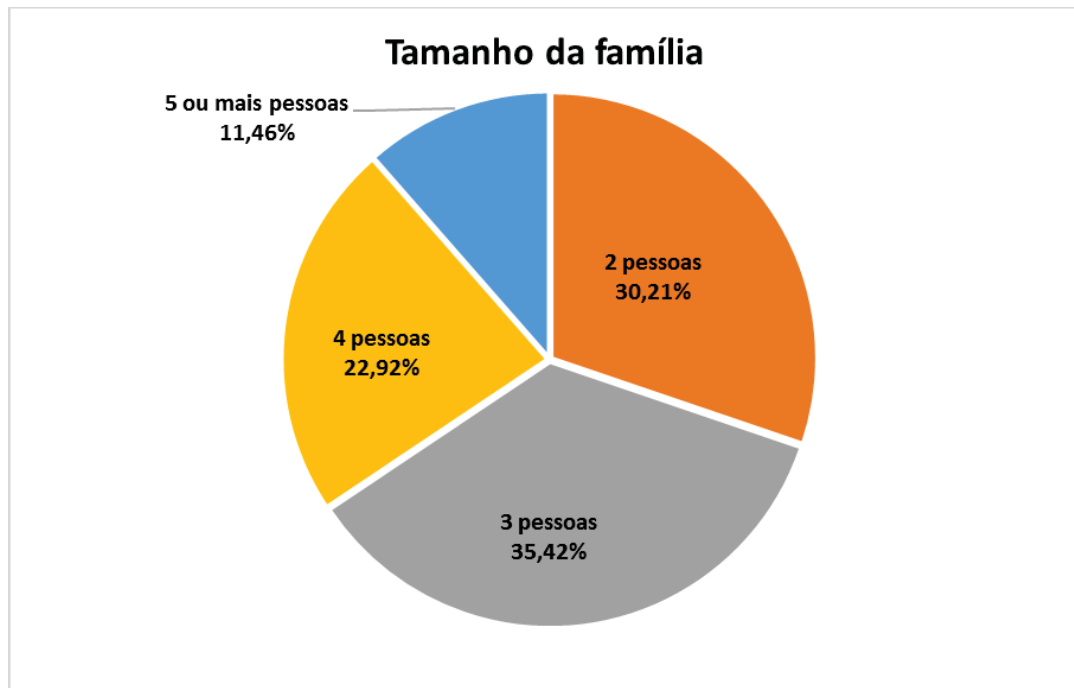
Mais de 80% dos entrevistados tem no mínimo o Ensino Médio completo. Outro fator interessante é que a opção mais assinalada pelos respondentes foi a “Ensino Superior Completo”.

Gráfico 5 – Renda Familiar



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

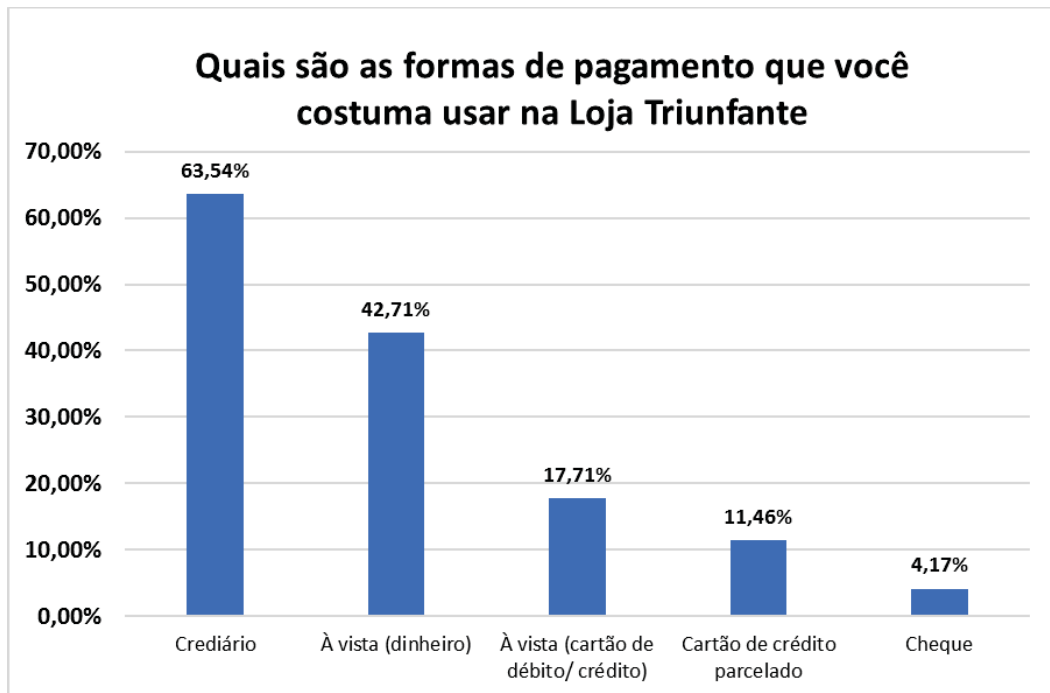
Gráfico 6 – Tamanho da Família



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

A renda familiar dos clientes da Loja Triunfante pode-se ser considerada bastante variada, a partir dos R\$1.000,00 por família. Há uma leve maioria concentrada na faixa “Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00” (22,92%). Quanto ao número de pessoas na família, é possível perceber uma maior fatia entre duas ou três pessoas, dando um pequeno destaque a opção “3 pessoas (35,42%)”.

Gráfico 7 – Formas de Pagamento



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Os resultados da pesquisa mostram o crediário como ponto forte da Loja Triunfante. Esse dado mostra de forma subjetiva que grande parte dos clientes da Loja Triunfante não são clientes casuais, mas possivelmente clientes fidelizados, mantidos a longo tempo pela empresa. O número de clientes que pagam à vista, seja com dinheiro, ou cartão de crédito/ débito também mostra-se considerável, tanto pela facilidade de concretizar esse pagamento, quanto pelo desconto fornecido pela empresa em compra à vista (10% de desconto).

O quadro abaixo apresenta uma síntese dos resultados obtidos nas perguntas dos gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e acima.

Quadro 1 – Síntese dos dados demográficos.

Gênero	Predominantemente feminino (67,71), com uma parte considerável masculino (32,29%)
Idade	Dos 15 aos 59 anos, espalhados com pouca diferença entre as faixas de idade. Uma pequena maioria desse público está entre os 15-24 anos (36,46%)
Estado civil	Grande maioria casado, com uma considerável faixa no grupo dos solteiros
Escolaridade	Mais de 80% dos clientes tem no mínimo o ensino médio completo
Renda familiar	Renda familiar muito diversificada, sendo a faixa entre R\$ 1000,00 e R\$2000,00 a maior faixa (22,92%)
Tamanho da família	Uma grande parte dos clientes tem uma família composta por 3 pessoas, sendo que famílias de 4 ou 2 pessoas também aparecem com bastante frequência
Forma de pagamento	A forma de pagamento mais usada pelos clientes da Triunfante é o crediário da empresa. O pagamento no dinheiro e nos cartões também aparece com certa frequência

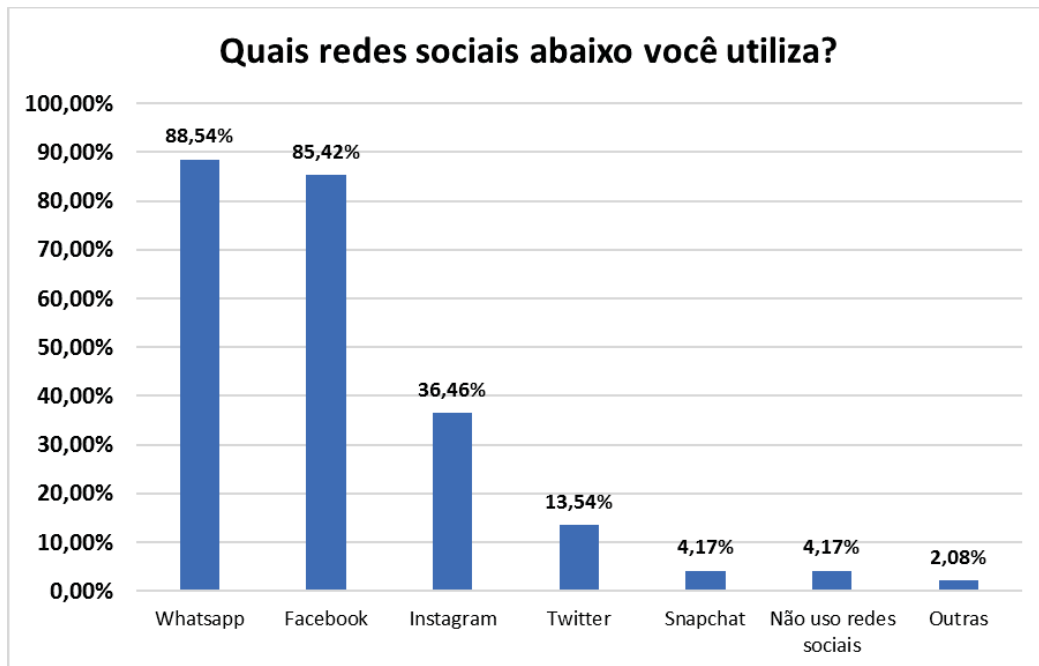
Fonte: pesquisa do autor (2017)

4.3.2 Análise de utilização das redes sociais pelos entrevistados

A presente seção exibe e comenta os resultados obtidos pelos clientes da Loja Triunfante referindo ao perfil e comportamento dos entrevistados nas redes sociais virtuais.

O gráfico 8 buscou saber quais são as redes sociais mais utilizadas pelos clientes da Loja Triunfante.

Gráfico 8 – Redes sociais utilizadas

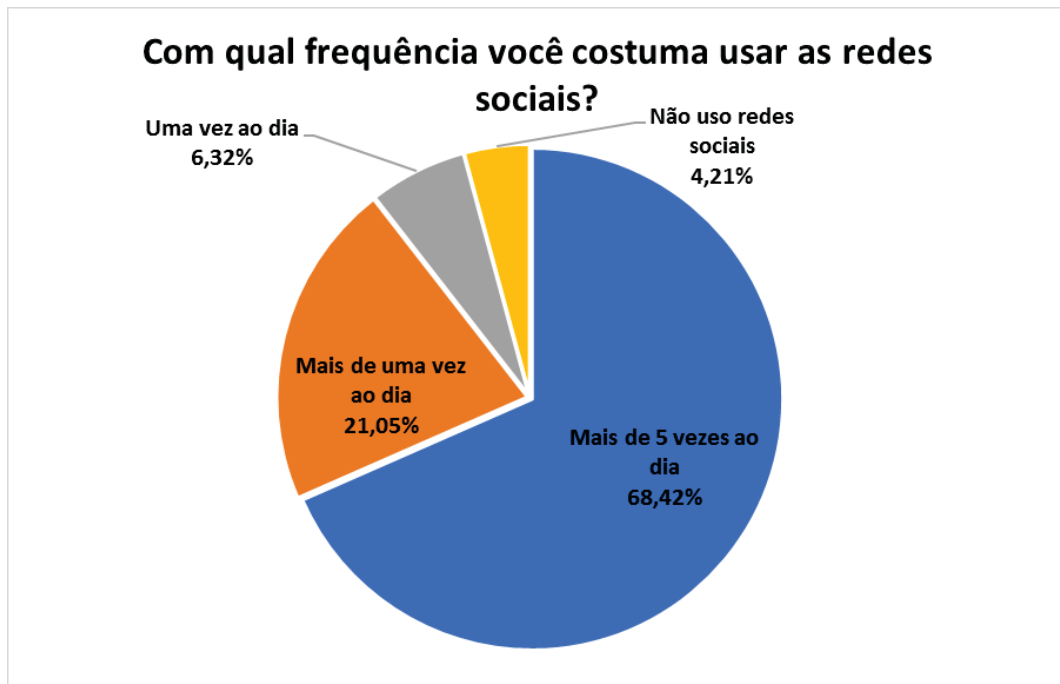


Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Conforme os resultados exibidos, é majoritária a preferência dos clientes pelas redes sociais *WhatsApp* e *Facebook*. É válido ressaltar que a empresa já desenvolve uma comunicação de marketing nas duas redes sociais mais citadas, conforme a gestora citou em sua entrevista nesse mesmo trabalho, porém não é de uma forma organizada e planejada. Além disso, sugere-se que a empresa monitore a rede social *Instagram*, pois a mesma aparece como uma potencial.

Após, buscou-se saber qual a frequência de uso dessas redes sociais, conforme gráfico 9.

Gráfico 9 – Frequência de uso das redes sociais.

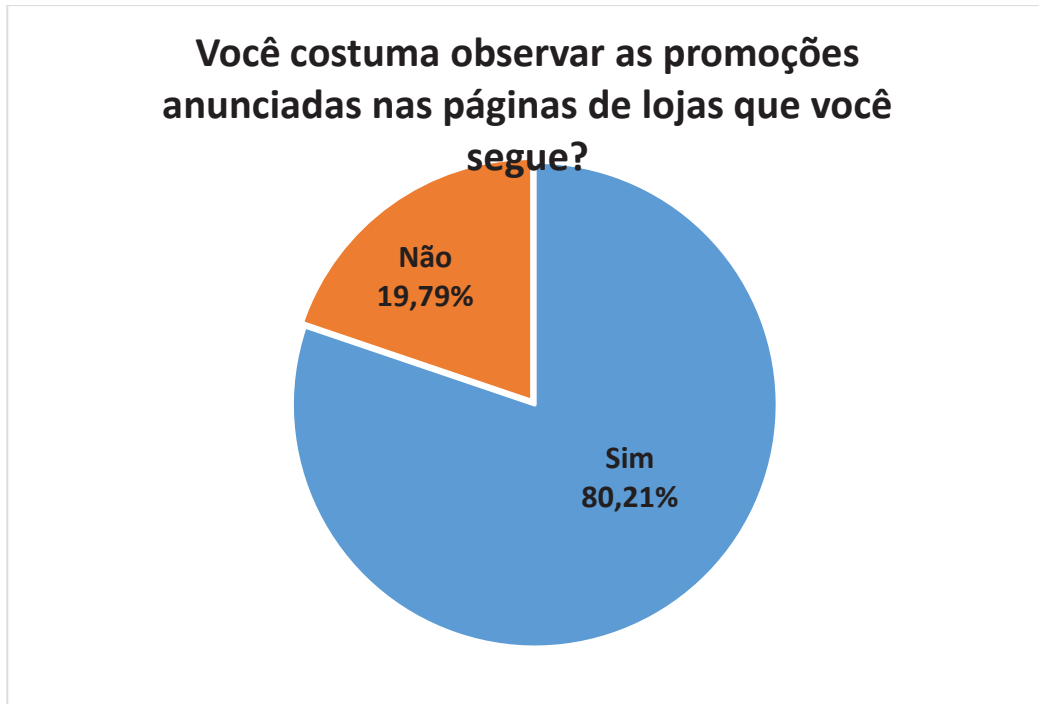


Fonte: Pesquisa do autor (2017).

O público da Loja Triunfante mostrou-se ser bastante ativo nas redes sociais. Quase 70% dos entrevistados afirmaram usar as redes sociais mais de 5 vezes ao dia, mostrando ser um público que está extremamente conectado nas redes.

Após isso, foi investigado como os clientes interagem nas redes sociais, conforme segue abaixo nos gráficos 10, 11, e 12.

Gráfico 10 – Percepção dos clientes quanto as promoções



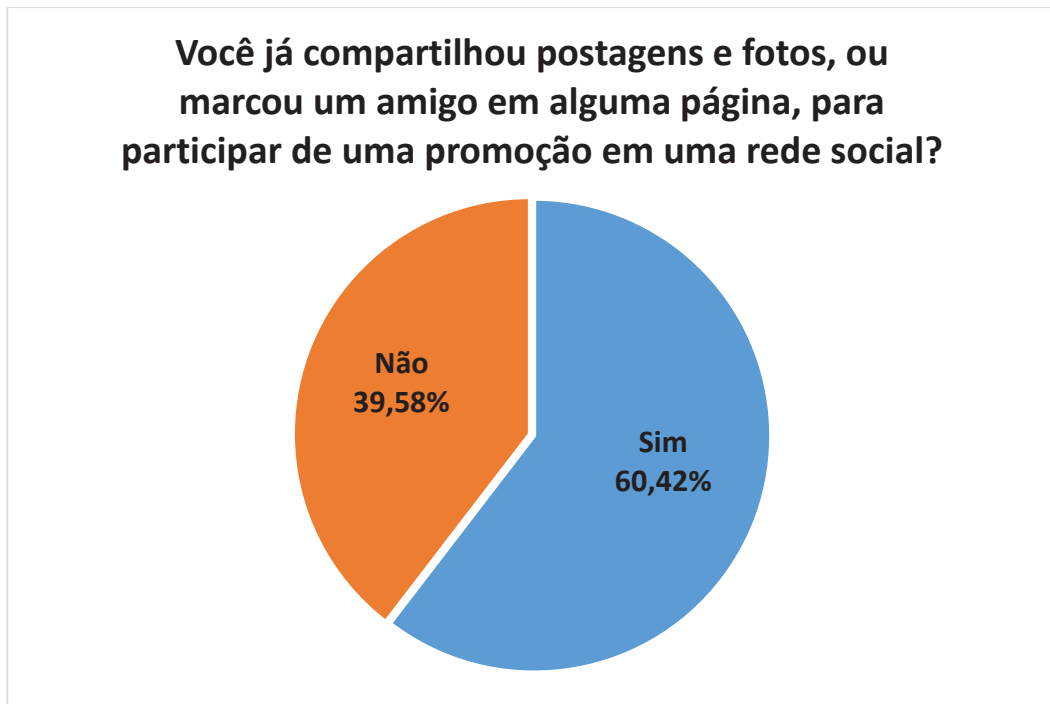
Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Gráfico 11 – Compras como consequência da comunicação nas redes sociais



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Gráfico 12 – Envolvimento dos entrevistados com as páginas



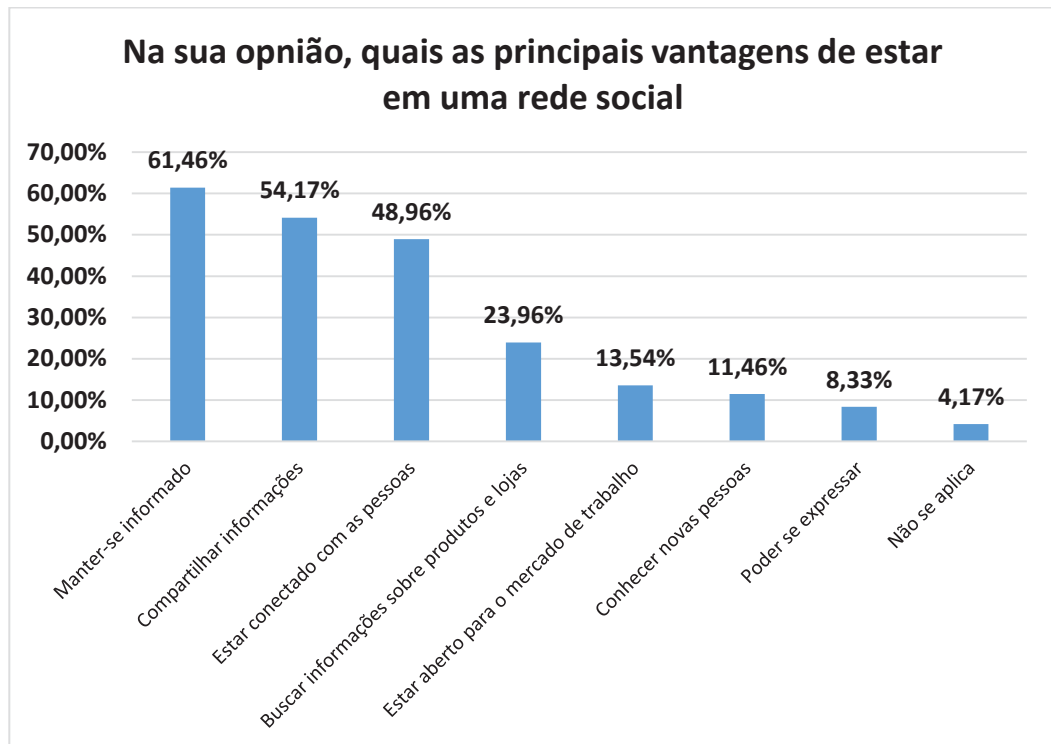
Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Como é possível perceber através dos gráficos, além de acessar bastante as redes sociais, os clientes da Triunfante costumam observar os anúncios presentes nas páginas das redes. Mais que isso, 78,13% dos entrevistados declaram que em algum momento, esses anúncios ou comunicação boca a boca pelas redes sociais já foram influenciadores na aquisição de algum produto ou serviço, mostrando o quão relevante é uma empresa apresentar seu portfólio e suas promoções nas redes sociais.

Além disso, é possível concluir que mais de 60% dos respondentes já participaram de alguma *promoshare*, que são aquelas promoções aonde os usuários das redes acabam compartilhando imagens dos anúncios e/ou marcando seus amigos nos comentários da página. Esse tipo de anúncio é de grande validade, pois além de fazer com que os usuários da página divulguem a mensagem da empresa de forma gratuita, ainda ocorre interação entre a página anunciante e os usuários da rede social. De acordo com o estudo de Porto, Santos e Santana (2017), as páginas que estimulam a interação com os usuários das redes acabam sentindo um maior resultado de suas ações *online* no faturamento.

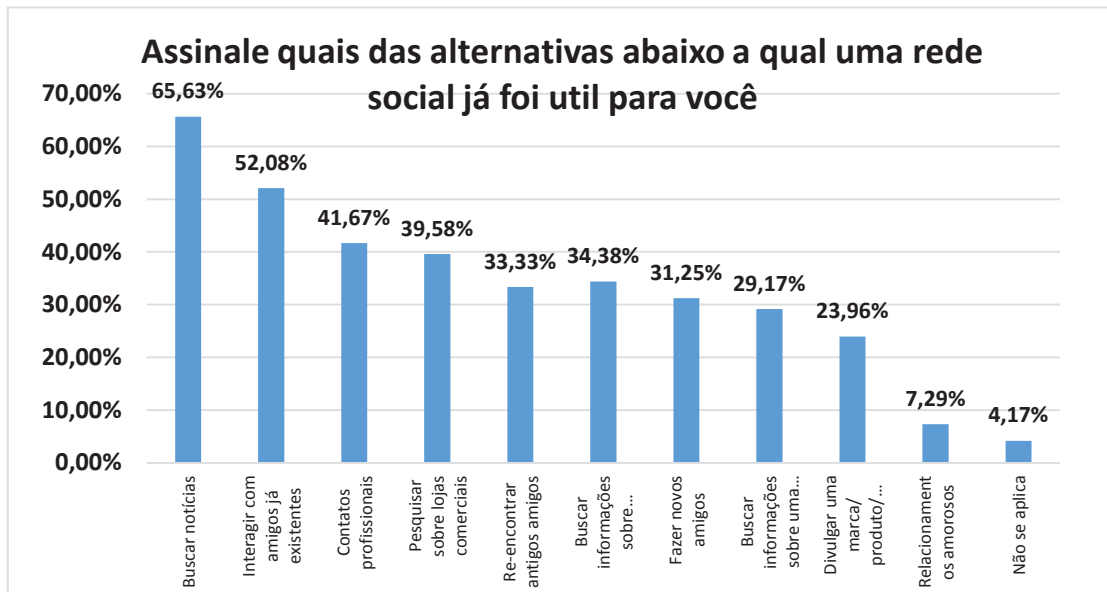
Nos gráficos 13 e 14 foi questionado sobre os benefícios percebidos pelos clientes ao utilizar uma rede social, bem como as utilidades que essas redes já tiveram na vida deles.

Gráfico 13 – Benefícios das redes sociais



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Gráfico 14 – Utilidades das redes sociais



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Nota-se que 23,96% dos clientes da Loja Triunfante consideram que uma vantagem relevante das redes sociais é buscar vantagens sobre lojas e/ou produtos, ou seja, utilizam as redes sociais para conhecer um produto ou até saber aonde compra-lo. Embora que grande parte dos entrevistados não tenha considerado essa opção como relevante, o gráfico 14 mostra que quase 40% dos pesquisados já utilizaram alguma rede social para buscar informações sobre lojas comerciais, e 34,38% utilizaram para saber informações de produtos.

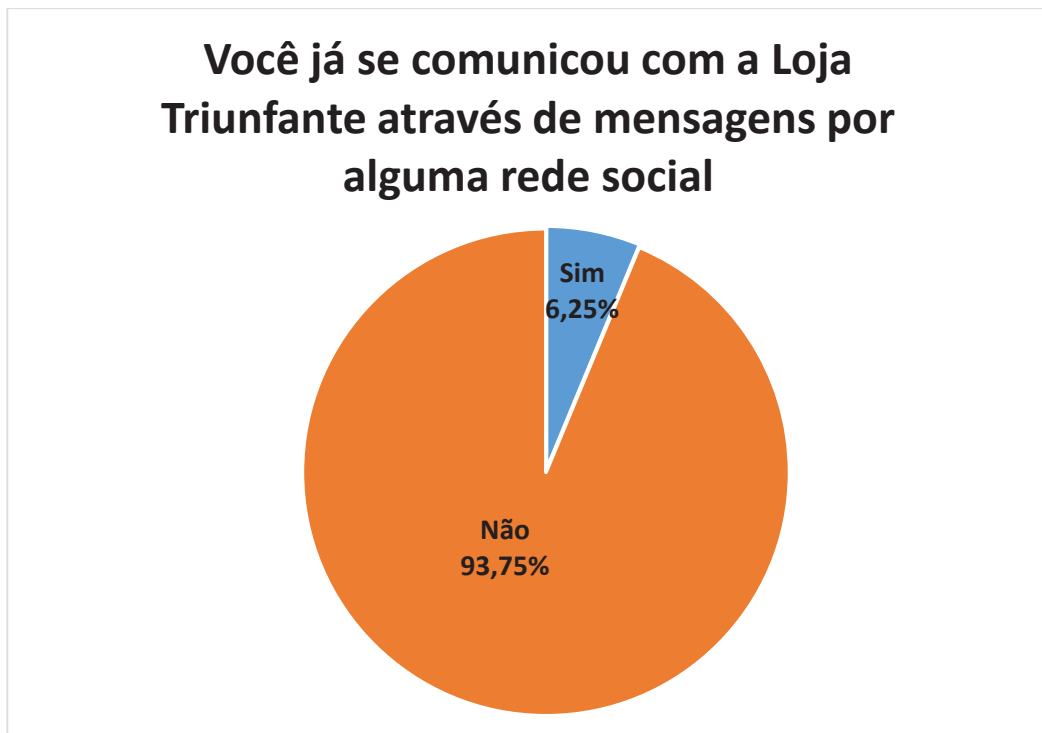
Após essa parte, a pesquisa se delimitou ao ambiente das redes sociais da Loja Triunfante Carazinho, conforme segue nos gráficos 15,16 e 17.

Gráfico 15 – Desempenho da página da empresa no Facebook



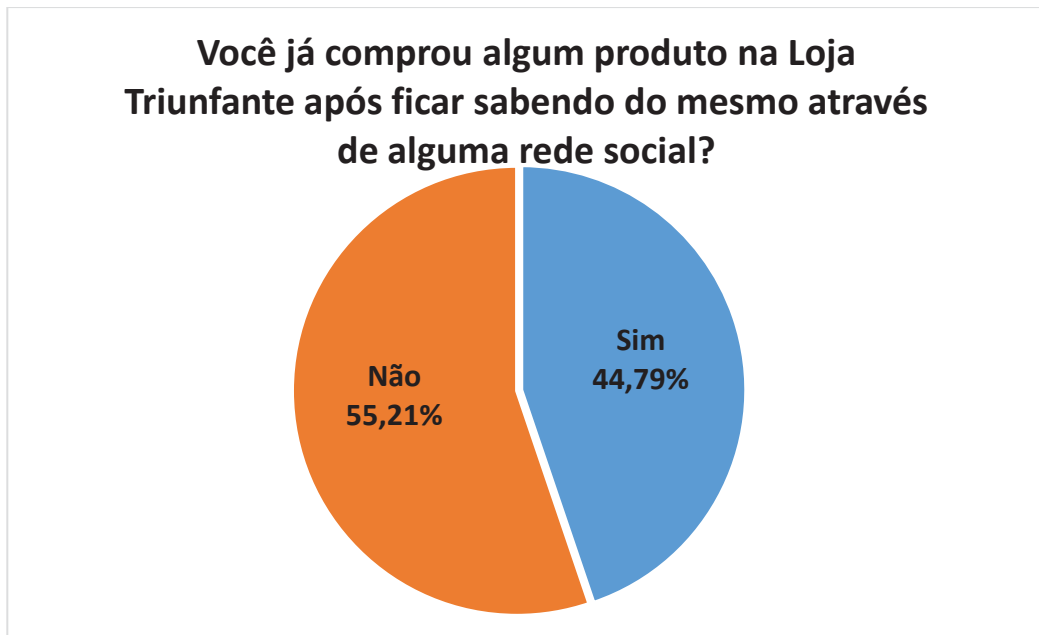
Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Gráfico 16 – Comunicação direta com os clientes pelas redes sociais



Fonte: Pesquisa do autor (2017).

Gráfico 17 – Redes sociais da Loja Triunfante como influenciadora de compra.



Fonte: pesquisa do autor (2017)

Como pode-se perceber no gráfico 15, mais da metade dos respondentes afirmaram estar seguindo a página da Loja Triunfante no Facebook. Ao somar esse resultado junto com a entrevista da gestora, percebe-se que a rede social *Facebook* é hoje o maior e mais forte veículo de comunicação de marketing nas redes sociais utilizado na empresa. Sugere-se que a empresa crie estratégias e padronize as postagens na rede, para que essa ferramenta funcione da melhor maneira possível, passe uma imagem profissional, e conseqüentemente gere resultados positivos tanto para a página virtual da empresa, como para o faturamento da mesma.

Embora a empresa responda os clientes pelas ferramentas de *chat* no *Facebook* e no *WhatsApp*, a comunicação direta com os clientes por essa rede é pouco expressiva, uma vez que 93,75% dos clientes afirmam nunca ter usado a comunicação direta. Combinando esse dado, junto com a entrevista da gestora, resulta-se que a principal estratégia de comunicação da empresa hoje pelo *WhatsApp* ocorre através de grupos no aplicativo, aonde é enviado fotos dos lançamentos, promoções e outras novidades.

Ainda segundo a pesquisa, 44,79% dos entrevistados já compraram algo na loja após serem influenciados ou pelo *Facebook* ou pelo *WhatsApp*. Assim, as redes sociais têm mostrado alguma influência positiva como força de venda para a

empresa em quase metade dos clientes que responderam à pesquisa. Para efeitos comparativos, conforme o gráfico 11, 78,13% dos clientes já compraram algo em alguma empresa por serem influenciados pelas redes sociais.

Após concluir essa parte da pesquisa, foi possível fazer uma síntese dos resultados conforme o quadro abaixo.

Quadro 2 – Síntese dos dados dos clientes nas redes sociais

Redes sociais utilizadas	As redes sociais WhatsApp e Facebook são as redes sociais mais utilizadas pelos clientes da Triunfante. A rede social Instagram também é utilizada por uma fatia expressiva de clientes
Frequência de uso das redes sociais	A grande maioria dos clientes da Loja Triunfante utiliza as redes sociais mais de 5 vezes ao dia. Apenas 10% dos clientes não acessam as redes sociais todos os dias
Percepção quanto à promoções	Mais de 80% dos clientes da Loja Triunfante observam anúncios nas redes sociais
Compras influenciadas pelas redes	Mais de 75% dos clientes da Loja Triunfante já compraram algo em algum lugar após perceberem alguma propaganda nas redes sociais
Uso de promoshare	60% dos clientes da Loja Triunfante já participaram de alguma promoshare
Página da Loja Triunfante no Facebook	Mais da metade dos clientes da Loja Triunfante afirmam já estar seguindo a Loja Triunfante no Facebook
Comunicação direta por redes sociais	Mais de 90% dos clientes nunca usou a comunicação por chat, seja por WhatsApp ou Facebook, para se comunicar diretamente com a Loja
Compras na Loja Triunfante influenciadas pelas redes sociais	44% dos respondentes afirmaram já ter comprado algo na Loja Triunfante após ver alguma publicação em uma rede social

Fonte: pesquisa do autor (2017)

4.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA A EMPRESA

Após o fim da pesquisa proposta, buscando responder o quarto objetivo específico do estudo, define-se relevante propor algumas sugestões relacionadas a estratégias de comunicação de marketing nas redes sociais. Essas sugestões não se baseiam apenas em ações desenvolvidas nas redes sociais, mas em ações desenvolvidas em alguns processos da empresa no dia a dia, que podem ajudar a guiar a empresa no ambiente virtual.

Figura 5 – Plano para uma comunicação de marketing eficaz



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 518).

No presente trabalho optou-se por encurtar esse esquema, tornando os tópicos *Seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento e Decisão sobre o mix de comunicação* apenas um. Isso se deve ao fato do trabalho analisar o canal de comunicação virtual, Facebook e WhatsApp. Como o gerenciamento da comunicação de marketing atinge um escopo não muito grande, uma vez que ela só ocorre nas redes sociais, decidiu-se juntar as etapas do modelo de Kotler e Keller (2012): mensuração dos resultados com o gerenciamento da comunicação integrada de marketing

O plano proposto foi articulado junto ao conteúdo contido na revisão bibliográfica deste trabalho.

4.4.1 Identificação do público alvo

O público alvo da Loja Triunfante compõe de um gênero majoritário feminino. Possui uma idade entre os 15 aos 59 anos, ou seja, um público economicamente ativo. Esse público se divide entre solteiros e casados, sendo que o último possui uma fatia ligeiramente maior.

O público da Loja Triunfante possui uma instrução no mínimo básica, uma vez que 80% dos clientes tem pelo menos o ensino médio completo. A renda familiar dessas pessoas é muito diversificada, sendo que uma fatia (Entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00) é levemente maior. Essas famílias em sua maioria variam entre 2 a 4 pessoas, sendo que famílias com 3 pessoas são as mais comuns entre os clientes da Loja Triunfante.

Ainda, para uma melhor definição do público alvo, sugere-se que a empresa cadastre todos seus clientes. A empresa não possui um database marketing que tenha abrangência de todos os clientes. No modelo atual, apenas os clientes de crediário têm seus dados gravados no software da empresa, e isso só acontece pois é preciso os dados do cliente para abertura de crédito.

Sugere-se que todos os clientes, independentemente do método de pagamento, sejam submetidos a um rápido cadastro, aonde dados simples de segmentação seriam recolhidos para a base de dados. Esse sistema já é aplicado em muitas lojas do próprio segmento da Loja Triunfante.

O objetivo mais claro resultante dessa sugestão é simplesmente saber quem são os clientes da Loja Triunfante com precisão. Sabendo quem são os clientes, fica mais fácil de segmentar um anúncio por ferramentas pagas, como a ferramenta “*Implusionar*” do *Facebook*, aonde é exibido um anúncio pago no *feed de notícias* do público selecionado. A segmentação de um anúncio dessa ferramenta se dá por gênero, idade, localização geográfica, e gostos em comum. Ou seja, seleciona-se com muita precisão o público que vai receber determinada mensagem.

Figura 6 – Segmentação por anúncio pago

A imagem mostra a interface de criação de público no Facebook. O título da janela é "Criar público". Abaixo do título, há um campo para "Nome comercial" que está vazio e possui um ícone de alerta vermelho. Seguem-se as opções de "Gênero" com botões para "Todos", "Homens" e "Mulheres". A opção "Idade" é configurada para "14" a "55". A "Localização" é definida como "Brasil" com o endereço "Carazinho, Rio Grande do Sul". Há uma opção para "Adicionar locais". Abaixo, há uma seção para "Direcionamento detalhado" com o texto "INCLUIR pessoas que correspondam a pelo menos UM dos critérios a seguir". Um campo de busca para "Adicione dados demográficos, interesses ou comportamentos" está presente, com links para "Sugestões" e "Procurar". Na base da interface, há botões para "Excluir", "Cancelar" e "Salvar".

Fonte: Facebook (acesso em maio de 2017).

4.4.2 Determinação dos objetivos

Conforme Porto, Mendonça e Milan (2016), os objetivos possíveis de uma comunicação de marketing nas redes sociais são 6: promoção de vendas,

divulgações de eventos, publicidade institucional, informativo de notícias para o cliente, informativo de produto, atendimento ao cliente.

Ficaria adequado para a empresa fazer promoções de vendas e informativos de produtos, para aumentar a intenção de compra dos consumidores e conscientização da marca, conforme estabelece Kotler e Keller (2012).

Sugere-se que a empresa crie uma rotina para a propagação de mensagens nas redes sociais. O fato de tornar rotineira as publicações, faz com que a página da empresa se torne mais atrativa, e a longo prazo aumente o número de seguidores, e a relevância que esses seguidores dão para as publicações da empresa.

Também com um a certa periodicidade, sugere-se que a empresa faça algumas propagandas institucionais, relacionando à determinadas datas, estações do ano entre outras, para aumentar o *top of mind* da marca Triunfante.

Ainda sugere-se deixar aberto os canais de comunicação via chat no Facebook e WhatsApp para o atendimento dos clientes nas redes sociais.

4.4.3 Elaboração da comunicação

A elaboração da comunicação integrada de marketing precisa responder três perguntas base: o que dizer, como dizer, e quem deve dizer. (KOTLER; KELLER, 2012)

O conteúdo do que deve ser comunicado depende de qual vai ser o objetivo da comunicação. Quando a empresa quiser promover a venda de um produto, deve-se apresentar o produto por foto, de uma maneira criativa, usando frases ou slogans que impactem e harmonizem. Citar os diferenciais do mesmo. Caso o produto seja relativamente barato para sua faixa de preço, sugere-se que seja informado o preço também. Ao fazer um informativo do produto, aonde subjetivamente foca-se também a intenção de venda, a empresa deve tratar majoritariamente as características,

dados e curiosidades do produto informado. Nesse objetivo, sugere-se ao final da mensagem relatar que esse produto pode ser encontrado na empresa.

Quando a mensagem tiver o objetivo mais institucional, o foco não deve ser em um determinado produto e sim na marca da empresa. Deve-se usar uma mensagem agradável aos ouvidos dos clientes, e ao mesmo tempo marcante, para que a mensagem fique na memória dos clientes.

Uma maneira interessante de aplicar a comunicação, quando quer anunciar algo ou até aumentar o nome da empresa nas redes sociais é através de *promoshare*. Como já citado na análise da pesquisa com os clientes, mais de 60% participaram de alguma *promoshare* na rede social Facebook. A *promoshare* consiste em a empresa lançar uma publicação de promoção de vendas, com um intuito de ter um alto envolvimento de clientes na página e alcançar novos clientes. Geralmente para participar de determinada promoção, o cliente tem que curtir e compartilhar a publicação e geralmente marcar seus amigos nos comentários.

Essa ação faz com que os seguidores da página se envolvam com a empresa e busquem interação, o que segundo Porto, Santos e Santana (2017) é algo muito importante para transformar as redes sociais em força de venda. Além disso, o fato de marcar e envolver novas pessoas na página, resulta em aumento do número de seguidores da empresa no Facebook.

Figura 7 – Exemplo de *Promoshare*



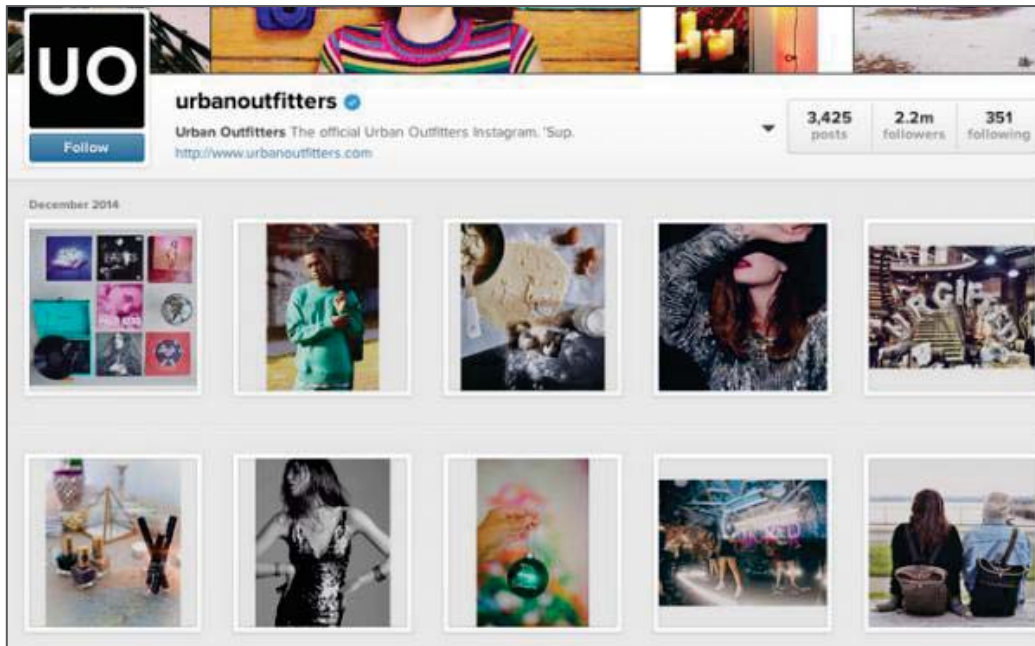
Fonte: Facebook (acesso em maio de 2017)

4.4.4 Seleção dos canais, orçamento e mix de comunicação

Como o trabalho delimita-se apenas a comunicação integrada de marketing nas redes sociais virtuais, é evidente que a internet é o único canal de comunicação no presente trabalho. No escopo desse canal de comunicação, seleciona-se então as redes sociais Facebook e WhatsApp.

Conforme relatado na pesquisa com os clientes da Loja Triunfante, mais de 36% dos respondentes já utilizam a rede social Instagram. Como a rede social Instagram é uma rede relativamente nova, se for comparado a Facebook e WhatsApp, sugere-se que a empresa monitore a rede social Instagram e estude uma possível entrada nessa rede.

Figura 8 – Modelo de varejista da moda no Instagram



Fonte: Instagram (acesso em maio de 2017).

Qualquer publicação, seja por *Facebook*, *WhatsApp*, ou *Instagram* é gratuita. No caso da ferramenta de impulsionamento do *Facebook*, os custos para aumentar e segmentar a publicação é relativamente baixo. Um impulsionamento de R\$ 40,00 pode atingir um público segmentado de até 20.000 pessoas.

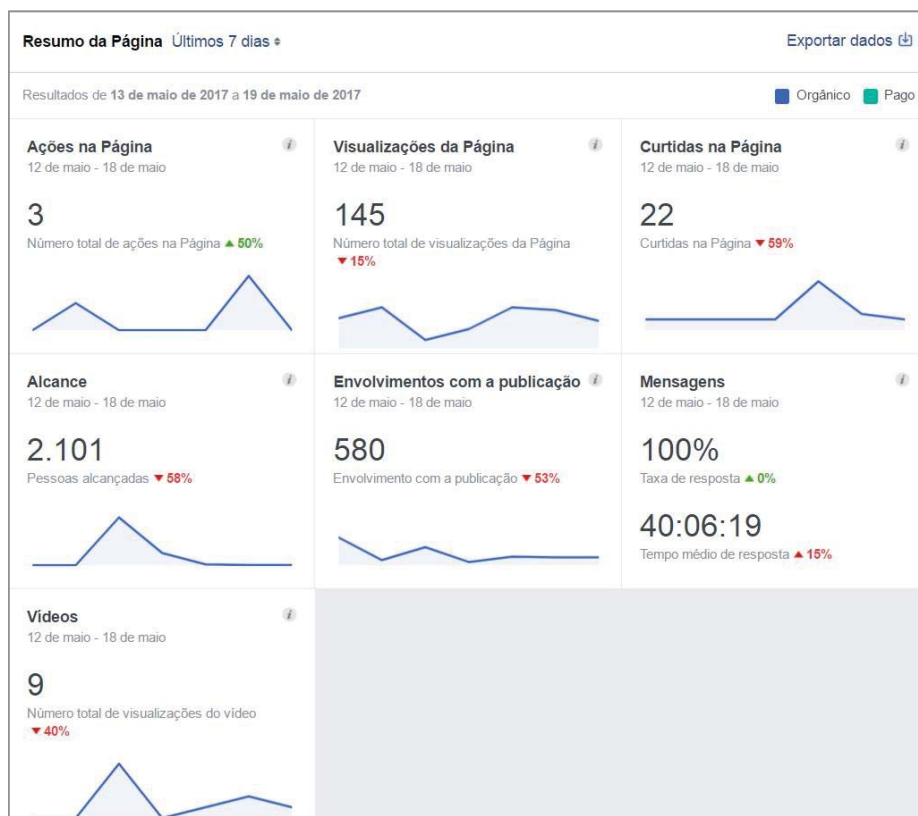
Como já descrito na seção 4.4.2, o mix de comunicação de marketing vai se concentrar majoritariamente em promoção de vendas e informativo de produtos, funcionando de forma periódica. Ainda vai ser usado a publicidade institucional em anúncios pontuais, e os canais de *chats* das redes sociais para fazer a comunicação direta quando os clientes quiserem se comunicar, e o *WhatsApp* para fazer a comunicação boca a boca.

4.4.5 Mensuração dos resultados e gerenciamento da comunicação

Há várias maneiras de monitorar o impacto de um anúncio em uma rede social. Uma delas é a movimentação de estoque do produto anunciado nas redes, que pode ser consultado no software de gestão da empresa.

Quando se procura falar sobre os impactos positivos na página do Facebook, a própria rede consegue apresentar ao controlador da página algumas métricas, como segue na figura abaixo. Observar essas métricas é importante para saber aonde o desempenho da página satisfatório, e em que pontos pode-se melhorar.

Figura 9 – Monitoramento de impacto de uma publicação



Fonte: Facebook (acesso em maio de 2017).

Ao combinar a saída de estoque dos produtos anunciados, o faturamento do período anunciado, e as métricas passíveis de serem vistas nas redes sociais, é possível saber quais estratégias estão dando resultado, para saber quais as formas de comunicação de marketing pelas redes sociais que estão dando certo.

Fazendo isso, pode-se retroalimentar o plano, ajudando o gestor a gerenciar quais formas e objetivos de comunicação integrada de marketing devem ser utilizados nas próximas ações de comunicação da empresa.

4.5 OUTRAS SUGESTÕES PROPOSTAS PARA A EMPRESA EM RELAÇÃO AS REDES SOCIAIS

1- Fornecer a conexão via Wi-Fi através de *check-in* no *Facebook*

Outra alternativa para aumentar o envolvimento do cliente com a loja, e que vem se tornando muito popular nos últimos meses, o número de seguidores e a exposição da empresa no ambiente do Facebook, aconselha-se que a empresa utilize a ferramenta de internet sem fio para os clientes, mediante a *Check-In* no Facebook.

A internet *Wireless* gratuita para os clientes já é fornecida pela empresa. Libera-la através de *check-in* é um agregador para a página da empresa no Facebook, popularizando a mesma.

Essa ação deve ser feita em conjunto com o departamento da empresa, que pode configurar os pontos de acessos à internet dentro da loja.

2- Divulgar as redes sociais da empresa

Sugere-se que a Loja Triunfante divulgue sua página no *Facebook* e seu *WhatsApp* em alguns meios ou processos da empresa. Essa sugestão tem como objetivo mostrar para o público alvo que a empresa está presente nesses espaços

virtuais, e conseqüentemente aumentar a popularidade dessas redes sociais com os clientes.

Usando de exemplo, sugere-se que a página do Facebook e o WhatsApp da empresa apareçam na sacola da empresa, cartões cedidos aos clientes, ou até em propagandas por rádio e televisão. Sugere-se também que uma rede social possa divulgar a outra, fornecendo o acesso a página do Facebook através do WhatsApp e vice-versa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa estudada na pesquisa desse trabalho foi a Loja Triunfante Carazinho, que trabalha com o varejo da moda, e está a mais de 20 anos no mercado. Por fim, esse estudo focou determinar estratégias de comunicação de marketing para a empresa nas redes sociais

Foram aplicados 96 questionários com os clientes, e um roteiro de entrevista com a gestora responsável pela comunicação de marketing da empresa.

Observou-se facilidade ao conseguir as informações com as gestoras, ao mesmo tempo que houve algumas dificuldades nas abordagens com os clientes. Houve casos de clientes não responderem por falta de tempo, ou responderem pela metade, invalidando o questionário do mesmo. Além disso, notou-se certa subjetividade pelo fato de pessoas mais idosas se negarem a responder o instrumento de pesquisa, quando abordadas.

Mesmo assim, com as informações levantadas, foi possível ter dados demográficos dos clientes, dados sobre comportamento de compra, e principalmente sobre o comportamento dos mesmos nas redes sociais virtuais. Concluiu-se que o perfil dos clientes é majoritariamente feminino, economicamente ativo, e ativo nas redes sociais.

Com a gestora da empresa, foi possível saber quais são as redes sociais utilizadas pela empresa, bem como o funcionamento e o gerenciamento delas para se comunicar com os clientes da loja. Concluiu-se que a empresa possui duas redes sociais, sendo elas Facebook e WhatsApp, porém não há estratégias para a

comunicação através delas, e os resultados das publicações são medidos de uma forma não muito precisa no momento.

Após a análise da pesquisa com os clientes e a entrevista com a gestora, foi possível descobrir quem é o segmento alvo da Loja Triunfante, que redes sociais eles usam, e posteriormente propor algumas ações para que a empresa adote visando melhorar seu desempenho nas redes sociais virtuais. Essas estratégias vem a ser uteis na hora de formar o mix de comunicação integrada de marketing na empresa, e fazer com que a empresa apresente resultados positivos devido a um bom desempenho de suas formas de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIMA, K. (2010). **Dicas sobre o Uso de Redes Sociais na Empresa**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/corporate/gartner/dicas-sobre-uso-de-redes-sociais-na-empresashl>>. Acesso em: 20/09/2016.
- BARABÁSI, Albert. **Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life**. Cambridge: Plume, 2003.
- BARABÁSI, Albert-László et al. **Evolution of the Social Network of Scientific Collaborations**. Physica A, 311. 2002.
- BOYD, D.; ELLISON, N. (2007). **Social network sites: Definition, history and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 210-230.
- CARBALLAR, Jose Antonio. **Social Media: Marketing Personal Y Profesional**. -: Rc Libros, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;
- CELAYA, Javier. **La Empresa en la WEB 2.0**. Espanha: Gestion 2000, 2011.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- CUNHA, Gilza Iale Camelo da; CUNHA, Jhose Iale Camelo da; MONTE, Washington Sales do. **The Social Media and the Fashion Business**. **Brazilian Journal Of Marketing, Opinion And Media Research**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.28-44, nov. 2016.
- DIEHL, Astor. TATIM, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2004.
- DRUCKER, P.F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.
- ESTADÃO. **Brasil lidera ranking de comércio de roupas em emergentes**. 2009. Disponível em: <Brasil lidera ranking de comércio de roupas em emergentes>. Acesso em: 04 abr. 2017.

FALCÃO, H. (2010). **Social technology**. Acesso em 15/09/2016. Disponível em: <http://pt.scribd.com/collections/2545330/Social-Technology-Tecnologia-Social>.

FERNANDES, Silvia; BELO, Ana. Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity: Evidence from Portuguese Firms and Users. **Journal Of Technology Management & Innovation**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.76-85, jun. 2016. Scielo Comision Nacional de Investigacion Cientifica Y Tecnologica (CONICYT).

FERREIRA, Aurélio B. H. **Dicionário Aurélio**. R.J.: Ed. Nova Fronteira, 1986.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação persuasiva**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mobile-only-a-evolucao-inevitavel-da-comunicacao-e-do-marketing/118933>.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Jéssica de Souza. **MIX DE VAREJO: uma análise dos elementos do mix de varejo na Loja Triunfante em Carazinho/RS..** 2016. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016.

MATA, Francisco J; QUESADA, Ariella. Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. **Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.11-12, 2014. SciELO Comision Nacional de Investigacion Cientifica Y Tecnologica (CONICYT).

MENDOZA, Alexander Lacayo; HEREDERO, Carmen de Pablos. Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. **Dyna**, [s.l.], v. 83, n. 195, p.138-146, 23 fev. 2016. Universidad Nacional de Colombia.

PORTO, Rafael Barreiros; MENDONÇA, Tatiana Ferraz de Sá; MILAN, Gabriel Sperandio. Desempenho da Marca Organizacional na Rede Social: Dinamismo e Sinergia da Comunicação Integrada de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 15, n. 02, p.177-194, 1 jun. 2016. University Nove de Julho. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mobile-only-a-evolucao-inevitavel-da-comunicacao-e-do-marketing/118933>.

PORTO, Rafael Barreiros; SANTOS, Patrick Michel Finazzi; SANTANA, Felipe Velloso. Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas: Efeito Moderador da Sazonalidade na Pequena Empresa Varejista. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 16, n. 01, p.115-129, 1 mar. 2017. University Nove de Julho. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v16i1.3297>.

PORTUGAL, Silvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica.** Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2016.

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

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet:** Uma proposta de estudo. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011. 191 p. (Coleção Cibercultura).

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: InterSaberes, 2013.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital.** [s.i]: Novatec, 2011.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educ. Pesqui.**, [s.l.], v. 41, n. 4, p.863-881, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO).

WELLMAN, Barry. **Physical Place and CyberPlace:** The Rise of Personalized Networking. Fevereiro de 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Pesquisa com os gestores da empresa

- 1) O que motivou a empresa a entrar no ambiente virtual, mais especificamente nas redes sociais? Por que?
- 2) Em quais redes sociais a empresa hoje aposta em utilizar? Por que?
- 3) Qual é o posicionamento da marca da empresa no mercado? A empresa consegue passar esse posicionamento aos clientes através das redes sociais?
- 4) Vocês sabem qual o público que a empresa consegue atingir ao utilizar essas redes sociais?
- 5) Existe alguma estratégia definida a qual a empresa utiliza para se comunicar com os clientes nas redes sociais?
- 6) Após uma promoção, propaganda, ou outra ação de comunicação em uma rede social, como gestão conseguem medir se houve impactos positivos na página e no faturamento da empresa?
- 7) A empresa tem ouvido algum feedback dos clientes em relação as postagens ou a desempenho da empresa nas redes sociais? De que forma?

APÊNDICE B- Pesquisa com os gestores

Sexo:

Masculino	
Feminino	

Idade

Até 14 anos	
15 - 24 anos	
25-34 anos	
35-59 anos	
Mais de 60 anos	

Estado Civil

Solteiro(a)	
Casado(a) / U. Estável	
Divorciado(a)	
Viuvo(a)	

Renda familiar

Até R\$ 1000,00	
Entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00	
Entre R\$ 2000,00 e R\$ 3000,00	
Entre R\$ 3000,00 e R\$ 4000,00	
Entre R\$ 4000,00 e R\$ 5000,00	
Entre R\$ 5000,00 e R\$ 10000,00	
Mais de R\$ 10000,00	

Grau de Instrução

Fundamental Incompleto	
Fundamental Completo	
Médio Incompleto	
Médio Completo	
Superior Incompleto	
Superior Completo	

Tamanho da Família

Apenas 1 pessoa	
2 pessoas	
3 pessoas	
4 pessoas	
5 ou mais pessoas	

Quais são as formas de pagamento que você costuma usar na Loja Triunfante

À vista (dinheiro)	
À vista (cartão de débito/ crédito)	
Crediário	
Cartão de crédito parcelado	
Cheque	

Quais redes sociais abaixo você utiliza?

Facebook	
Twitter	
Whatsapp	
Instagram	
Outras	

Com qual frequência você costuma usar as redes sociais

Mais de 5 vezes ao dia	
Mais de uma vez ao dia	
Uma vez ao dia	
Mais de uma vez por semana	
Uma vez por semana	
Raramente	
Não uso redes sociais	

Você costuma observar as promoções anunciadas nas páginas de lojas que você segue?

Sim	
Não	

Você já adquiriu um produto ou serviço após ouvir uma promoção, informação ou avaliação positiva em uma rede social?

Sim	
Não	

Você já compartilhou postagens e fotos, ou marcou um amigo em alguma página, para participar de uma promoção em uma rede social?

Sim	
Não	

Marque quais dos assuntos abaixo você costuma encontrar nas redes sociais nas redes sociais

Esportes	
Moda	
Curiosidades	
Notícias	
Novidades	
Tecnologia	
Economia	
Política	
Promoções	
Não se aplica	

Assinale quais das alternativas abaixo a qual uma rede social já foi útil para você

Buscar notícias	
Fazer novos amigos	
Re-encontrar antigos amigos	
Interagir com amigos já existentes	
Contatos profissionais	
Relacionamentos amorosos	
Buscar informações sobre uma pessoa	
Divulgar uma marca/ produto/ serviço	

Na sua opinião, qual a principal vantagem de estar em uma rede social

Estar conectado com as pessoas	
Compartilhar informações	
Manter-se informado	
Estar aberto para o mercado de trabalho	
Poder se expressar	
Conhecer novas pessoas	