



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANDIELE KESSLER

**MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS DE CERRO LARGO:
UTILIZAÇÃO DE WEBSITE E FACEBOOK**

Cerro Largo
2015

ANDIELE KESSLER

**MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS DE CERRO LARGO:
UTILIZAÇÃO DE WEBSITE E FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de
Curso de Graduação apresentado como requisito
para obtenção do Grau de Bacharel em
Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul – Campus Cerro Largo.

Orientadora: Me. Luciana Scherer

Cerro Largo
2015

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Kessler, Andiele

Marketing Digital nas Empresas de Cerro Largo:
Utilização de Website e Facebook/ Andiele Kessler. --
2015.

188 f.:il.

Orientadora: Luciana Scherer.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração , Cerro Largo, RS, 2015.

1. Facebook. 2. Marketing. 3. Marketing Digital. 4.
Rede Social. 5. Website. I. Scherer, Luciana, orient.
II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ANDIELE KESSLER

**MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS DE CERRO LARGO:
UTILIZAÇÃO DE WEBSITE E FACEBOOK**

Trabalho de Curso de Graduação julgado adequado como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo.

Orientadora: Me. Luciana Scherer

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

25/ Novembro / 2015.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Me. Luciana Scherer
Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Prof^a Me. Angelita Luiza Gullich Scherer
Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Prof. Me. Artur Filipe Ewald Wuerges
Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS

Dedico esse trabalho para as pessoas mais importantes que tenho na vida: aos meus pais Lúcia Romilce e Valdemiro Kessler e ao meu irmão Anderson Kessler por estarem comigo nos momentos mais difíceis, por sempre me apoiarem e sempre estarem ao meu lado. E ao meu avô João Florido Chassot que não se faz mais presente fisicamente, mas que sempre será lembrado e amado por mim!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode ter, pois me deu saúde e força para superar dificuldades. Deu a mim minha família e meus amigos, a quem devo tudo o que sou.

À Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo, por todos os ensinamentos proporcionados através do corpo docente, direção e administração. Por ter me proporcionado a oportunidade de cursar uma graduação em uma instituição federal perto da minha casa.

Um agradecimento especial à minha orientadora Prof^o Me. Luciana Scherer, por ter aceitado esse desafio de me orientar no estudo, me dando todos os conselhos e suporte para que a realização do trabalho fosse um sucesso.

Aos meus pais Lucia Romilce e Valdemiro Kessler, por todo o amor, incentivo e apoio incondicional. Agradeço de coração, por ter vocês na minha vida, pais amorosos, guerreiros, companheiros e que mediante todas as dificuldades nunca desistiram de dar o melhor para mim e para o meu irmão Anderson. Obrigada por sempre me apoiarem e incentivarem meus estudos, sem vocês nada disso seria possível. Tenho em vocês meus maiores exemplos de vida.

Ao meu vovô João Florido Chassot, a quem chamávamos carinhosamente de Schotvovo, que partiu ao longo da graduação, mas que sempre foi um exemplo de homem para mim. Foi meu companheiro, amigo de todas as horas e sempre me repassou sua experiência de vida, além do incentivo para estudar. Gostaria muito de ter o senhor aqui, mas como isso não é possível, sei que onde o senhor estiver, sentirás orgulho da sua neta. Levo você comigo a todo instante e em qualquer lugar que vou, e sou grata por todos os ensinamentos que me repassastes. Saudades eternas!

Agradeço ao meu irmão Anderson Kessler, que sempre esteve do meu lado, fazendo seu papel de irmão, sendo amigo e companheiro. Agradeço de maneira geral à minha família, tias (os), madrinhas e padrinhos, primas (os) que sempre apoiaram e incentivaram meus estudos.

Aos meus amigos de longa data, que caminharam ao meu lado ao longo dessa jornada, me apoiando para que eu chegasse nesse grande dia. Também aos amigos que eu fiz ao longo dessa caminhada acadêmica, se não fosse a UFFS nunca teriam entrado na minha vida.

Deixo aqui, um agradecimento especial para minhas amigas Andréia Monique Lermen, Camila Kessler, Letícia Fernanda Rauber, Marcia Kessler, Nayandra Kutti Engers, Jéssica Hendges e Mariele Juliane Kessler pelo companheirismo ao longo da graduação, por estarem sempre ao meu lado, me tirando de apuros, me compreendendo nos dias de estresses e nos dias de estudos, me reconfortando com palavras amigas nos momentos difíceis quando pensei em desistir e por sempre estarem ao meu lado.

Enfim, quero deixar meu agradecimento a todos que direta ou indiretamente contribuíram para minha graduação em Administração/Bacharelado. A todos vocês, meu muito obrigada!

RESUMO

Cada vez mais os empreendimentos precisam criar diferenciais competitivos para ganhar parcelas de mercado e melhor atender os seus clientes. Assim, muitas empresas optam, como estratégia, investir no marketing, para atrair novos consumidores e conservar antigos. O marketing pode ocorrer sob diversas formas: rádio, televisão, panfletos ou até mesmo pela internet, através de websites e redes sociais, como o Facebook. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo identificar se as empresas de Cerro Largo utilizam o marketing digital e verificar se as publicações são atualizadas. Foi escolhida a rede social Facebook pelo fato de seu uso ter crescido consideravelmente nos últimos anos, tornando-se a rede social com maior número de usuários do mundo. Como resultado, constatou-se que apenas 43% dos cadastrados junto à Prefeitura Municipal de Cerro Largo possuem alguma conta nos websites ou rede social Facebook. Além disso, nem todos atualizam as informações.

Palavras-chave: Facebook. Marketing. Marketing Digital. Rede Social. Website.

ABSTRACT

To gain market share and better serve the clients, enterprises must increasingly create competitive advantages. A large number of companies choose, as a strategy, to invest in marketing, to captivate new consumers and maintain old ones. Marketing can occur on several ways: radio, television, pamphlets, and even on internet, through websites and social network sites, as Facebook. Thus, the study aimed to identify how companies from Cerro Largo utilize digital marketing, also, the study seeked to verify if the posts are updated. It was chosen the social network Facebook in consequence of the significant growth of its usage in the last years, becoming the social network site with the larger number of users of the world. As result, it was found that only 43% of the companies registered at the city hall of Cerro Largo have an account on websites or on the social network Facebook. Futhermore, results shown that not every company updates the informations.

Keywords: Facebook. Marketing. Digital Marketing. Social Network Sites. Website.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Forma de distribuição no <i>Facebook</i>	50
Gráfico 02- Perfil do proprietário.....	51
Gráfico 03- Perfil do empreendimento.....	52
Gráfico 04- Página do empreendimento.....	53
Gráfico 05- Empresas cadastradas juntamente à Prefeitura Municipal de Cerro Largo que possuem <i>website</i>	56
Gráfico 06- As empresas cadastradas junto à Prefeitura Municipal de Cerro Largo atualizam os dados no <i>website</i>	57
Gráfico 07- As empresas cadastradas junto à Prefeitura Municipal de Cerro Largo utilizam <i>Facebook</i> e <i>website</i> ou apenas <i>website</i>	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Definição do número de cadastrados.....	47
Figura 02- Definição do número de cadastrados que possuem conta no <i>Facebook</i>	43
Figura 03- Definição do número de cadastrados que possuem conta no <i>website</i>	48
Figura 04- Definição do número de cadastrados que possuem <i>Facebook</i> e <i>website</i> e definição do número de cadastrados que possuem apenas <i>website</i>	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Quadro utilizado para tabular se as empresas cadastradas no município de Cerro Largo atualizam ou não os dados dispostos no <i>website</i>	44
Quadro 02- Quadro utilizado para tabular de que forma as empresas cadastradas no município de Cerro Largo utilizam o <i>Facebook</i> e se as empresas atualizam ou não os dados.....	46
Quadro 03- Perfil do proprietário e perfil do empreendimento.....	54
Quadro 04- Perfil do proprietário e página do empreendimento.....	54
Quadro 05- Perfil do empreendimento e página do empreendimento.....	55
Quadro 06- Perfil do proprietário, perfil do empreendimento e página do empreendimento.....	56
Quadro 07- Comparativo para verificar quais as empresas que possuem <i>Facebook</i> e <i>website</i> ou apenas <i>website</i> e que atualizam os dados.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA DA PESQUISA	15
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 MARKETING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA	19
2.1.1 Marketing digital	25
2.2 INTERNET	28
2.2.1 <i>Website</i>	32
2.2.2 Rede social: <i>Facebook</i>	35
2.3 A INTERNET E A REDE SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO E VENDAS.....	37
3 METODOLOGIA	41
3.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO ESTUDO	41
3.2 LEVANTAMENTO E TABULAÇÃO DOS DADOS.....	42
3.2.1 Pesquisa no GOOGLE	44
3.2.2 Pesquisa no <i>Facebook</i>	44
3.2.3 Pesquisa no GOOGLE mais <i>Facebook</i>	46
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	49
4.1 <i>FACEBOOK</i>	49
4.1.1 Perfil do Proprietário	50
4.1.4 Perfil do proprietário e Perfil do empreendimento	53
4.1.5 Perfil do proprietário e Página do empreendimento	54

4.1.6 Perfil do empreendimento e Página do empreendimento.....	55
4.1.7 Perfil do proprietário, Perfil do empreendimento e Página do empreendimento .	55
4.2 WEBSITES.....	56
4.3 FACEBOOK X WEBSITES.....	58
5 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXOS.....	66

1 INTRODUÇÃO

A partir das percepções do cotidiano, percebe-se que as pessoas estão sempre em busca de novidades, seja ela uma roupa, um calçado, uma tecnologia ou outros. Assim, cada vez mais, elas estão ficando conectadas à internet, sempre em busca de novas amizades, novidades, notícias, diversão ou trabalho. Cada um usando da melhor forma possível e da maneira que achar mais benéfica.

Nota-se que com essas facilidades que o mundo virtual oferece, muitas empresas começaram a utilizar essa ferramenta em benefício do seu negócio, disponibilizando na rede informações sobre suas empresas, oferecendo produtos, vendendo produtos, enfim, fazendo seu marketing de maneira geral.

O uso ainda não é generalizado, porém, cada vez mais as empresas percebem que ali existe um nicho a ser explorado, uma vez que muitas pessoas utilizam esses meios para conhecer as empresas, bem como os produtos que estão sendo ofertados.

A ideia para o presente trabalho surgiu após a autora do estudo receber inúmeros convites de solicitações de amizade e/ou para curtir páginas de empreendimentos. Depois de analisar essas páginas ou até mesmo esses perfis dos proprietários das organizações, percebeu-se que muitos não atualizavam as informações fornecidas nessas redes. Assim, o presente estudo teve como objetivo identificar se os empreendimentos de Cerro Largo utilizavam o Marketing Digital e, mais precisamente, analisar se as empresas utilizavam *website* e/ou *Facebook* para divulgar seus negócios. Além de verificar se utilizavam esse ambiente digital, o estudo preocupou-se em analisar se as empresas atualizavam as informações divulgadas no *website* e/ou *Facebook*.

Esperou-se, com o estudo, mostrar para as organizações que o mundo digital pode trazer benefícios quando bem exploradas suas vantagens e que quando mal utilizada, o mesmo mundo digital pode prejudicar a imagem da organização. Além disso, esperou-se mostrar para os empreendedores que possuir contas nos ambientes virtuais pode se tornar um diferencial competitivo, em relação aos outros empreendimentos que atuam no mercado.

Para que o trabalho pudesse ser realizado, teve-se como ponto de saída o cadastro da Prefeitura Municipal de Cerro Largo, no qual constavam 1400 registros comerciais. Esse cadastro é formado por empresas e por pessoas que possuem

registro como profissional liberal afirmando que exercem alguma atividade no município.

A hipótese que moveu esse estudo foi a de que não são todas as empresas que utilizam *website* e/ou *Facebook* para a divulgação de sua marca e produtos, e que muitas das que utilizam não mantêm os mesmos atualizados.

1.1 TEMA DA PESQUISA

Marketing Digital nas empresas de Cerro Largo: utilização de *website* e *Facebook*.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

As empresas de Cerro Largo utilizam o marketing digital?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar de que forma as empresas inseridas no cadastro da Prefeitura Municipal de Cerro Largo utilizam o marketing digital.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar qual o percentual das empresas inseridas no cadastro da Prefeitura Municipal de Cerro Largo que utilizam o marketing digital;
- Descrever quais os meios de divulgação na internet que as empresas fazem uso (*Website* e/ou *Facebook*);
- Observar de que forma as empresas utilizam o *Facebook*;
- Analisar se as empresas atualizam o *Website* e/ou o *Facebook* periodicamente.

1.4 JUSTIFICATIVA

O marketing pode ser realizado das mais diversas formas: rádio, TV, panfletos, boca a boca, internet e outros. Percebe-se assim, que cada vez mais as empresas estão investindo em marketing, uma vez que a marca e os produtos precisam estar presentes na mente dos consumidores na hora da compra.

Um bom marketing é aquele que desperta o desejo no cliente em conhecer o produto ou serviço oferecido pela empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Através do bom marketing consegue-se criar uma boa imagem, atraindo conseqüentemente novos clientes e fidelizando cada vez mais os antigos.

As empresas que almejam continuar crescendo no mercado precisam do auxílio do marketing para continuar com essa caminhada. Na atualidade, uma saída fácil e eficaz para auxiliar o marketing é a internet, onde se encontram diversas redes sociais e onde as informações podem ser repassadas de forma rápida, eficaz e instantânea. Afinal, para que uma empresa seja considerada competitiva, ela necessita sempre estar atualizada das inovações de produtos e processos. Assim, a empresa consegue introduzir novas tecnologias nos processos, bem como reduzir custos, conseguindo assim, melhorar gradativamente a empresa. Afinal, ou a empresa se moderniza ou no final ela acaba sendo ultrapassada pelos concorrentes (Sebrae¹, S/N; 8).

Fazer negócios pela internet está se tornando um recurso simples entre empresas e clientes. Uma vez que as pessoas não precisam sair do seu ambiente de trabalho ou de suas casas para realizar pesquisas de preços, compras, realizar serviços bancários e burocráticos. Com o auxílio da internet e algumas redes sociais, dependendo do que você vai realizar, já se consegue tudo a qualquer horário do dia e da semana, sem restrições. Considerando esse aumento, muitas empresas vêm utilizando o mundo virtual como vitrine para expor seus produtos, além de algumas oferecerem a opção de compra via internet. (Sebrae: S/N; 12)

Os autores Chervinski e Souza (2012: 09) afirmam que não se pode esquecer o *Facebook* como ferramenta de marketing, pois ela é a maior rede social do mundo. E complementam afirmando que “a criação de Fan Pages para marcas, produtos ou serviços é a forma mais comum de se divulgar no *Facebook*.”

Para Luchetta e Santos (2014: 01) foi através da popularização do *Facebook* que “muitas empresas começaram a trabalhar suas ações de propaganda na rede social, pois além de ser uma ferramenta de marketing, ela também funciona como um canal de comunicação com o consumidor.” Dessa forma, é preciso tomar cuidado com a população. Ela está cada vez mais exigente, pesquisando,

¹ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

procurando e criando conteúdo, sendo que um simples problema com um produto ou serviço pode prejudicar seriamente a imagem do empreendimento.

Quando a experiência com determinado produto for positiva, o próprio consumidor irá realizar uma publicidade positiva sobre o produto. Já quando a experiência for negativa, ela irá propagar esse descontentamento para outras pessoas. Para Luchetta e Santos (2014), neste cenário, é cada vez mais comum os consumidores realizarem pesquisas sobre produtos e serviços nas mídias sociais, antes de adquirir o mesmo. Por isso, é fundamental que as empresas se façam presentes nas redes sociais, para construir relacionamentos com possíveis clientes, apoiadas num planejamento, monitoramento e gerenciamento da marca.

Desta forma, o presente trabalho se justifica pela importância que o marketing digital representa para as empresas: facilitando negócios, criando vantagens competitivas em relação a seus concorrentes, bem como deixando seus clientes sempre bem informados com as novidades da empresa, seus produtos e serviços. O marketing digital torna-se importante para clientes na mesma proporção, possibilitando que clientes façam suas pesquisas de produtos nos horários em que querem, não dependendo da loja física estar aberta ou não.

A escolha da rede social *Facebook* para o presente estudo ocorreu pelo fato dela ser a maior do mundo (ARAÚJO, 2012) e por ser um local onde as informações podem se propagar rapidamente, atingindo inúmeros internautas em qualquer lugar. Além disso, optou-se pela rede social *Facebook* ao invés de outras, como Instagram ou Twitter, por exemplo, pelo fato de acreditar-se que as duas últimas não são usadas pelos empreendimentos considerados no estudo.

Portanto, é importante que se perceba a importância da empresa se introduzir também na rede da internet, uma vez que o número de usuários vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. Além disso, muitas pessoas não têm tempo para se deslocar a lojas físicas em horários comerciais. Desta maneira, o uso da internet, bem como das redes sociais, facilita a vida do consumidor, que pode realizar as pesquisas do produto desejado em seus horários livres, não dependendo assim se a loja física está aberta ou não.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido da seguinte forma: no primeiro capítulo é apresentada a parte introdutória, onde se dá a apresentação do trabalho através da introdução, tema e problema de pesquisa, objetivos (geral e específicos), a justificativa e a estrutura do trabalho. O segundo capítulo engloba a fundamentação teórica, a qual foi subdividida em três tópicos, sendo eles:

- Marketing;
- Internet;
- Internet e Rede Social como Instrumento de Promoções e Vendas.

O primeiro tópico denominado Marketing possui mais um subtópico, denominado Marketing Digital. O segundo tópico é composto por mais dois subtópicos, sendo eles: *Website* e Rede Social: *Facebook*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo está dividido em, três tópicos principais, que auxiliaram na construção do presente estudo. Sendo esses tópicos: Marketing; Internet; Internet e Rede Social como Instrumento de Promoções e Vendas. Os subtópicos trabalhados são: Marketing Digital; *Website*; e Rede Social: *Facebook*.

2.1 MARKETING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

Marketing, para muitos, é apenas a propaganda de um produto ou serviço, para outros um emaranhado de fatores que influenciam um consumidor na hora de comprar.

O conceito de marketing surgiu na década de 1950, pós-guerra, quando ocorreu um grande avanço da industrialização provocando uma acirrada competição entre as empresas. Devido a essa competição, a disputa para conquistar o mercado trouxe novos desafios, porque já não era mais suficiente criar um produto com boa qualidade e com custos competitivos. O cliente tinha o poder de escolha, optando sempre pelo produto que lhe trazia menor custo e maior benefício. Era preciso inovar ainda mais (NARDIS, 2010).

Com o passar do tempo, as empresas reconheceram que a decisão final de comprar ou não, estava nas mãos dos clientes. Reconhecendo tal fator, as empresas começaram a adotar novas práticas, como:

[...] pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição. (NARDIS, 2010:02)

Conforme Nardis (2010: 02) marketing é

[...] a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Em outras palavras, o marketing cria valor aos seus produtos, para conquistar o cliente, demonstrando que o consumidor precisa daquele item específico e que ele é melhor que aquele oferecido pelos concorrentes. Ao mesmo tempo em que o marketing tenta provar para os consumidores que o produto em

questão supre as necessidades que o cliente possui, prova para a empresa que ele trará a lucratividade almejada pela organização.

De acordo com Kotler e Keller (2006: 04) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

Para a American Marketing Association *apud* Kotler e Keller (2006: 04)

[...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Conforme Churchill e Peter (2012: 05) marketing é

[...] o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Na corrida para alcançar metas e objetivos organizacionais, o marketing possui um papel fundamental. Pois, é através do marketing que os empreendimentos estipulam expectativas de vendas e de crescimento. O processo de planejamento para promover um produto acaba se tornando um processo complexo, uma vez que envolve vários assuntos como: produto, preço, comunicação e distribuição, e, portanto, precisa ser muito bem planejado e executado.

Marketing é uma palavra inglesa derivada de *market*, que significa mercado. Ou seja, qualquer expressão que é utilizada para expressar alguma ação em direção ao mercado. Dessa forma, compreende-se que uma empresa pratica o marketing quando o mercado se torna a razão e foco das ações (NARDIS, 2010).

O marketing pode ser visto sob duas visões: a visão social e a visão gerencial. Na visão social, o marketing mostra o seu papel na sociedade. O “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER; KELLER, 2006: 04). Já na visão gerencial, o marketing é visto como “a arte de vender produtos”. Ou seja, “é o planejamento da determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que buscam satisfazer metas individuais ou organizacionais” (KOTLER; KELLER, 2006: 28).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007: 03), o marketing tem como principal função, lidar com os clientes. Segundo eles, “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.” Além disso, o marketing possui dois objetivos principais: atrair novos clientes, oferecendo um produto com maior valor e um maior diferencial comparado aos concorrentes, e manter e cultivar os clientes, garantindo-lhes cada vez mais satisfação na aquisição dos produtos.

É preciso que se compreenda que o marketing precisa, sim, fazer com que os clientes acreditem que precisam do produto e influenciar o consumidor a adquiri-lo. No entanto, é preciso tomar cuidado, pois uma propaganda não pode ser enganosa, podendo causar prejuízos irreversíveis para a organização, como por exemplo, má fama e inúmeros clientes insatisfeitos.

Muitas vezes, as pessoas se assustam quando descobrem que o marketing envolve bem mais questões além de fazer propaganda e vender (KOTLER; KELLER, 2006)

A cada dia que passa, pode-se visualizar inúmeras propagandas em redes sociais, internet, rádio, TV e panfletos. Mas, é preciso deixar bem claro que o marketing não é apenas isso, ele envolve uma série de outros itens. Propaganda e vendas são as pontas do marketing, mas existem muito mais coisas no meio de um e outro.

Se analisarmos o poder que o marketing possui, podemos perceber que ele tem um papel fundamental dentro de uma organização. É ele que vai tentar provar aos clientes, que aquele produto é o certo, com um maior diferencial e maior vantagem que o do seu concorrente.

Dessa forma, Kotler e Keller (2006: 14) afirmam que: “o que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes”.

Para Kotler e Keller (2006) o marketing possui seis funções:

- alocar esforços de marketing conforme o potencial de lucratividade de longo prazo dos segmentos-alvo;
- avaliar continuamente a imagem da empresa e a satisfação do cliente;
- coletar e avaliar continuamente ideias para novos produtos, para o aperfeiçoamento de produtos e para serviços;
- desenvolver ofertas vitoriosas para cada segmento-alvo;

- estudar as necessidades e os desejos dos clientes em segmentos de mercado bem definidos;
- estimular todos os departamentos e funcionários da empresa a ser centrados no cliente.

Essas seis funções mencionadas por Kotler e Keller (2006) se relacionam com qualquer empreendimento que busca satisfazer as necessidades dos clientes e almeja crescimento no mercado. Pois, qualquer empreendimento que almeja crescer e se fortalecer no mercado, necessita estudar necessidades e desejos de clientes para que, na medida do possível, seus anseios sejam atendidos. Assim, após identificar esses desejos e necessidades, é preciso que a empresa aloque esforços de marketing para tal ideia, a fim de verificar se essa tem potencial de crescimento e se a mesma trará lucratividade para a organização. Posteriormente, é preciso continuar desenvolvendo ideias vitoriosas que atendam todos os segmentos de mercado, além de avaliar a imagem da empresa junto aos clientes e como está a satisfação dos consumidores, a fim de não perder clientes e sempre conquistar novos.

Outra maneira de atrair novos clientes, e manter antigos, é sempre avaliar novas ideias de produtos ou ainda aperfeiçoar algum já existente. Estimular todos os departamentos a se preocupar com o cliente é também uma boa alternativa para aproximar organização e consumidores.

Essas seis funções mencionadas acima se tornam importante no presente estudo, devido ao fato de que uma empresa, ou proprietário de empresa, pode utilizar a rede social *Facebook* e/ou até mesmo os *websites* para se aproximar do cliente para melhor entender quais seus desejos e suas necessidades. Desses locais, consegue-se ainda saber qual o grau de satisfação dos consumidores com a empresa, bem como a imagem que a organização está passando para o mercado.

O marketing busca desenvolver e comercializar produtos e serviços, considerando o que os clientes realmente precisam e desejam. O conceito de marketing tem como visão “de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas” (CHURCHILL; PETER, 2012: 11).

Os autores Churchill e Peter (2012) afirmam que existem seis princípios de marketing voltados para o valor:

1. *Princípio do cliente*: as atividades de marketing devem ser concentradas em criar e fornecer valor para o cliente.
2. *Princípio do concorrente*: a empresa precisa oferecer um produto com valor superior ao cliente, em relação às opções que os concorrentes oferecem.
3. *Princípio proativo*: mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso.
4. *Princípio interfuncional*: usar equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing.
5. *Princípio da melhoria contínua*: melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing na empresa.
6. *Princípio do Stakeholder*²: considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

Uma organização preocupada em manter uma boa imagem frente a seus consumidores se preocupa com o princípio do cliente e princípio do concorrente, pois buscam sempre criar um valor para os consumidores e um diferencial maior em relação aos seus concorrentes. O princípio da melhoria contínua também precisa estar presente no cotidiano de qualquer organização, pois é preciso estar sempre melhorando o planejamento e a execução para melhor conseguir atingir os objetivos organizacionais. O princípio do Stakeholder é importante pelo fato de que em qualquer planejamento realizado pela organização é preciso considerar as consequências que o mesmo pode trazer para os públicos interessados no empreendimento, analisando se é essa a imagem que se quer passar para possíveis clientes.

Analisando esses seis princípios de Churchill e Peter (2012), percebe-se que fazendo uso de *Website* e/ou *Facebook*, a organização consegue criar um valor para seus clientes, uma vez que é possível fornecer informações de produtos e serviços com mais características do que numa propaganda de rádio ou televisão, por exemplo. Da mesma forma, usando esses meios que a internet dispõe, a organização cria um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. No momento em que se possui um *Website* e/ou uma conta no *Facebook*, é preciso que a empresa coloque em ação o princípio da melhoria contínua, atualizando os dados dispostos nessas redes, bem como o planejamento de promoções e novos produtos,

² Stakeholder: é uma pessoa ou grupo que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio.

fazendo uso dessas ferramentas para realizar a divulgação. O princípio do stakeholder se faz presente a partir do momento em que a organização precisa se preocupar em como os possíveis clientes vêem a empresa, ou seja, o empreendimento precisa tomar cuidado com o que irá divulgar no *website* e/ou na rede social, para que não seja mal interpretado pelos possíveis consumidores.

Portanto, marketing é um termo utilizado para expressar qualquer ação voltada para o mercado, buscando desenvolver e comercializar produtos e serviços respeitando sempre suas funções e princípios. Dessa forma, percebe-se que o marketing se torna uma ferramenta fundamental para as organizações criarem valor para seus clientes e diferenciais competitivos em relação a seus concorrentes. Assim, é preciso entender a importância do marketing para as organizações.

Compreender o conceito do marketing é importante. No entanto, é imprescindível também que se compreenda a importância que o marketing possui, tanto para as organizações, bem como para os consumidores. Afinal, o marketing está presente em todos os lugares e das mais diversas formas. Às vezes formalmente, outras informalmente. O importante é perceber que ele pode se tornar um diferencial competitivo frente aos concorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2006: 02) “o bom marketing não é acidental”, ele é o resultado de um bom planejamento e de uma boa execução. Cada vez mais, as técnicas utilizadas no marketing estão ficando mais reformuladas e refinadas a fim de melhor atingir o objetivo final e as chances de sucesso.

Percebe-se que o marketing tem um papel fundamental nas empresas, pois existem pessoas especificamente designadas para tais funções. Essas são conhecidas como gerentes de marketing. Os gerentes de marketing possuem a responsabilidade de tomar decisões muito importantes dentro de uma empresa, como por exemplo,

[...] quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propagandas e vendas. E também devem tomar decisões mais detalhadas, como escolher as palavras e as cores para uma nova embalagem. (KOTLER; KELLER, 2006: 03)

Segundo Kotler e Keller (2006) uma empresa pode fazer uso de três tipos de canais de marketing, sendo eles: canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços. O canal de marketing é responsável por transmitir as

informações através de jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs e internet. O canal de distribuição é responsável por apresentar, vender e entregar os produtos/serviços. Desempenham esse papel: distribuidores, varejistas e atacadistas. O canal de serviço é responsável por efetuar as transações com os potenciais compradores. Desempenham esse papel: armazéns, transportadoras e bancos.

Percebe-se assim, que o marketing é uma importante ferramenta para qualquer empreendimento, pois auxilia a empresa a divulgar seus produtos, fixar sua marca, entre outros. Tendo o marketing uma importância tão grande, é preciso que se tenha as melhores formas de divulgação e que atinjam o cliente o mais rápido possível. Uma forma de marketing utilizado no mercado atual é o marketing digital, onde as empresas utilizam esse tipo de estratégia em campanhas de propaganda e comunicação rápida e eficaz com os clientes.

2.1.1 Marketing digital

Dentro das formas de marketing existentes, pode-se citar o marketing digital. Uma forma rápida e eficaz de levar informações de produtos e serviços para os clientes através da internet.

De acordo com Kendzerski (2009: 23), o Marketing Digital são “todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”. Assim, existem as principais estratégias de Marketing Digital, que segundo Kendzerski (2009) são:

- Posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca;
- Criar ações de relacionamento com seu público-alvo;
- Desenvolver campanhas de Comunicação Digital;
- Transformar a empresa numa Marca “forte” no ambiente WEB;
- Ampliar os negócios das empresas.

Através dessas estratégias, um empreendimento consegue atingir um grande público, ficando bem próximo de todos. Assim, os objetivos do marketing digital se relacionam com o trabalho, pois, através do relacionamento do empreendimento com o público almejado e as campanhas na internet, como redes

sociais e *website*, a empresa constrói um diferencial em relação ao concorrente e, possivelmente, irá crescer e ganhar parcelas do mercado.

Os autores Lemes e Ghisleni (2013) afirmam que o marketing digital pode ser considerado um grande diferencial competitivo no mercado quando comparado com concorrentes, pois acompanha os consumidores na internet, com a intenção de fidelizá-los. Além disso,

[...] há o fortalecimento da lembrança de marca, através de postagens regulares de curiosidades, propagandas institucionais e promoções de vendas que conferem maior visibilidade à mesma e permite interatividade com os internautas. (LEMES; GHISLENI, 2013:06)

Seguindo essa linha de pensamento, cada vez mais as empresas estão fazendo uso de estratégias digitais em campanhas de marketing e comunicação, buscando se diversificar através do uso sistemático de ferramentas. Entre elas, a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web, juntamente com a otimização dos sistemas de busca, instituindo, dessa forma, novos pilares de comunicação integrada com seus clientes (OKADA; SOUZA, 2011).

Lemes e Ghisleni (2013: 11) complementam ainda afirmando que:

As estratégias de marketing digital abordadas pelas empresas no mercado demonstram o interesse de fortalecer o vínculo com seus consumidores. Essa visão mercadológica em ascensão requer conhecimento especializado de uma publicidade online planejada que comunique valores de marca da forma adequada ao seu público-alvo. Também, se torna apropriada nesse ambiente a constituição corporativa para trabalhar o marketing digital em sintonia com o tradicional, o que exige a integração da comunicação organizacional. O atributo do marketing digital se apresenta principalmente pelo conteúdo gerado nesse cenário, assim como em todo meio de comunicação. Mas devido a sua grande extensão de oportunidades de propagar ideias, é notória a importância de gerenciar a presença virtual de uma marca, a fim de zelar por sua reputação diante de seus consumidores.

Ou seja, é preciso que os empreendimentos escolham da melhor maneira possível a estratégia do marketing digital, analisando qual será a mais eficaz para atingir os clientes da maneira almejada. Como essas informações se propagam com rapidez, é preciso tomar cuidado também com as informações que serão repassadas, para que não sejam interpretadas de maneira errada.

Porém, o uso de tecnologia na atualidade não pode ser ignorado. De acordo com Brandão (2011), a tecnologia digital atingiu, em cheio, muitas empresas, pois a forma de fazer negócios está mudando, juntamente com o desenvolvimento tecnológico. Brandão (2011: 03) afirma que

[...] na Internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação.

Assim, as empresas estão, cada vez mais, migrando para as facilidades que a tecnologia traz, buscando novas formas de se aproximar do público em geral. As organizações fazem uso da tecnologia digital, buscando essa aproximação com os consumidores, bem como, buscam a rapidez para divulgar seus produtos e serviços.

A utilização do marketing digital marcou uma nova era no início dos anos 90. Segundo Kendzerski (2009: 17), uma era “que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento”. Além disso, é um grande desafio para as empresas e para os profissionais de negócios, se manterem atualizados com todas as ferramentas disponíveis no mercado.

Ainda de acordo com Kendzerski (2009), antes, uma empresa precisava investir muito para conseguir expandir seus horizontes, na atualidade, uma estratégia de marketing digital bem aplicada, faz com que a empresa alcance todos os lugares possíveis, com um investimento reduzido. Além disso, Kendzerski (2009) afirma ainda, que, se antes as empresas precisavam estar instaladas em locais com alta concentração humana, com os meios de comunicação que se tem na atualidade, isso não é mais preciso.

As redes sociais têm trazido esses benefícios para o marketing digital, uma vez que conseguem alcançar vários lugares ao mesmo tempo, de maneira rápida e com baixo custo. Uma vez que essa informação é repassada com rapidez, não é necessário que a organização se localize no centro de cidades. Se o marketing for bem repassado, o consumidor sentirá a necessidade de conhecer e adquirir o produto ou serviço que está sendo divulgado, independente se a empresa se localiza no centro da cidade ou um pouco mais retirada.

Nessa linha de pensamento Kendzerski (2009: 21-22) afirma que

[...] as empresas que souberem explorar a Mobilidade disponível nos equipamentos de comunicação modernos que as pessoas utilizam irão conquistar espaços cada vez maiores juntos aos consumidores, pois o sucesso não depende mais de localização privilegiada e sim de uma comunicação existente.

Para finalizar, Lemes e Ghisleni (2013: 07) terminam afirmando que existe vantagem em ter uma alta visibilidade das mídias sociais e que “os relacionamentos

das redes sociais com grande interatividade é o que as tornam atraentes para o marketing digital”.

Percebe-se assim, que as empresas estão cada vez mais fazendo uso desse recurso para se aproximar dos clientes. Dessa forma, o marketing digital entra como uma forte ferramenta para que a empresa consiga crescer de forma sustentada. É de fundamental importância ainda, que as empresas, bem como a sociedade, percebam a importância que o marketing possui frente a clientes e comunidade em geral. Também, que o marketing digital pode ser uma ótima ferramenta para quem busca uma saída para fazer uma propaganda com baixo custo e de maneira rápida e eficaz. No entanto, é preciso sempre alimentar essa ferramenta com atualizações e informações, para atrair clientes e manter antigos.

2.2 INTERNET

Cada vez mais, a internet vem ocupando espaço na vida das pessoas, independente de classe social ou faixa etária. (Oficina da Net, 2011) Muitas vezes, as pessoas a usam com objetivos distintos: diversão, informação, por causa do trabalho ou ainda para outros fins. Percebendo esse rápido crescimento, muitas empresas também começaram a fazer uso da internet para divulgar suas empresas e seus produtos.

De acordo com Leite e Strabelli (2012)

[...] a internet foi criada na Guerra Fria, com objetivos militares a fim de manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos. Porém, passou a atingir a população somente após o ano de 1990, quando o engenheiro inglês, Tim Bernes-Lee, idealizou a World Wide Web desenvolvendo a utilização de uma interface gráfica, com a criação de sites interativos e que passaram a despertar o interesse e aguçar a curiosidade das pessoas.

A internet foi criada com objetivos militares, pois seria uma forma das forças armadas norte-americanas manterem a comunicação, caso eles sofressem ataques dos inimigos e os meios convencionais fossem destruídos. Já na década de 1970 e 1980, a Internet começou a ser utilizada também para fins acadêmicos, onde estudantes e professores universitários, principalmente dos Estados Unidos, trocavam informações pela rede mundial de computadores (Sebrae, S/N: 06).

Ao criar sites na internet, a empresa pode expor várias informações ao mesmo tempo, como seus produtos, sua história, sua filosofia, oportunidades de

trabalho e outras informações que possam vir a interessar os seus clientes. Assim, se comparado com um anúncio no jornal ou rádio, as informações no site serão muito mais completas e com maior conteúdo, deixando os clientes muito mais informados (KOTLER; KELLER, 2006: 15).

Ou seja, fazendo uso da internet, as empresas atingem um público muito maior e numa rapidez bem maior, podendo atingir clientes de todo mundo em pouquíssimo tempo. Porém, a internet traz vantagens e desvantagens também.

De acordo com Kotler e Keller (2006: 15), através da internet, as empresas podem coletar informações sobre mercados, clientes atuais, potenciais e até mesmo sobre concorrentes. Além disso, podem usar a internet para criarem questionários a fim de melhorar a empresa e descobrir desejos, necessidades e demandas ou até mesmo reclamações dos clientes.

Mas é preciso que os responsáveis pelo marketing das organizações fiquem atentos a essas vantagens que a internet oferece, uma vez que, de nada adianta essas vantagens se os empreendimentos não a utilizam, ou até mesmo, não a utilizam da melhor maneira. É preciso que as organizações estudem as vantagens e avaliem quais dessas melhor se encaixam na empresa, para conseguir usufruir das facilidades que a internet traz.

Os autores Kotler e Keller (2006) apontam as três principais vantagens do uso da internet como ferramenta do marketing:

- Alta seletividade;
- Possibilidades interativas; e
- Custo relativamente baixo: pois diminuem o custo com viagens, alojamentos, telefone, impressão e outros.

A partir dessas vantagens que a internet traz, é preciso que os empreendimentos as explorem da melhor maneira possível, para que todas as possibilidades interativas sejam realizadas. A internet se torna seletiva, pois, as pessoas que possuem uma maior identificação com o produto ou serviço ofertado, irão ficar mais atentas às atualizações da organização. Desta maneira, a principal vantagem que a internet traz é o baixo custo, já que é possível fazer postagens de qualquer lugar do mundo, sem precisar viajar ou até mesmo ligar para possíveis clientes.

No entanto, a internet traz algumas limitações, como por exemplo:

- acesso restrito por alguns segmentos da população;
- dificuldade de controlar quem faz parte da amostra;
- as dinâmicas que poderiam acontecer cara a cara, dessa forma não acontecem.

São poucos os segmentos da população que ainda não possuem acesso à internet, no entanto, ainda existem. Assim, muitas vezes se torna difícil definir quem faz parte da amostra que contempla os clientes da empresa e a que segmentos o marketing deve ser direcionado. De maneira geral, essas restrições ocorrem, consideravelmente, quando o negócio é criado com perspectiva de atender apenas a demanda da região, onde a empresa se encontra inserida e onde, possivelmente, um grande número de potenciais clientes tenha acesso à internet.

Analisando a internet, percebe-se que ela oferece inúmeras opções para seus usuários. De acordo com Kotler e Armstrong (2007: 448), existem diferentes tipos de sites na web. Um deles é o *site web corporativo*, onde se busca

[...] criar uma boa imagem junto aos consumidores e apoiar outros canais de vendas, em vez de vender diretamente os produtos da empresa. Eles normalmente oferecem uma ampla variedade de informações e outros recursos em um esforço para responder às perguntas dos clientes, construir relacionamentos mais próximos com eles e gerar entusiasmo em relação à empresa.

Outro tipo de site, segundo Kotler e Armstrong (2007: 449), é o *site web de marketing*, que “envolve os consumidores em interação que vão deixá-los mais perto de uma compra direta ou de qualquer outro resultado de marketing”.

É importante que as pessoas entendam que, criar um site na web ajuda a deixar os clientes mais informados sobre o andamento das empresas, novidades, produtos e outras informações que podem ser disponibilizadas. No entanto, é preciso fazer com que as pessoas visitem esse site, com objetivo de deixar a empresa mais reconhecida e com mais clientes.

Assim, Kotler e Armstrong (2007: 449) afirmam que uma empresa precisa promover seus sites web em outras vias, como material impresso, propaganda em rádio e televisão e outros. Porém, é importante ficar atento, pois quando um site não está de acordo com as perspectivas do cliente, o mesmo logo o abandona. Dessa forma, Kotler e Armstrong (2007: 449) afirmam que

[...] a chave é criar valor e interesse suficientes para fazer os clientes que visitam o site navegarem por ele e retornarem. Isso significa que as empresas devem atualizar constantemente seus sites para mantê-los sempre atuais, interessantes e úteis.

Quando se cria um site web, é importante que o mesmo seja fácil de usar, já que nem todos os clientes possuem o mesmo conhecimento sobre sites, internet e formas de pesquisa, o site precisa ter uma aparência profissional e ser visualmente e com conteúdo atraente. Ou seja, o site web precisa ser útil para os interesses da empresa e dos consumidores, para que as pessoas consigam navegar por esses sites, procurando novos produtos para adquirir ou até mesmo buscando informações sobre outros, sem maiores problemas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007: 450).

Ainda para Kotler e Armstrong (2007: 450)

Quando se trata de navegação e compras na Internet, a maioria das pessoas prefere a essência ao estilo e também a funcionalidade à ostentação. Dessa forma, sites web eficazes contêm informações profundas e úteis, ferramentas interativas para ajudar os compradores e encontrar e avaliar os produtos de seu interesse, links para outros sites relacionados, ofertas promocionais em constante mudança e recursos de entretenimento para gerar um envolvimento sites relacionados, ofertas promocionais em constante mudança e recursos de entretenimento para gerar um envolvimento relevante.

Em outras palavras, pode-se afirmar que um bom site, diante do ponto de vista do consumidor, é aquele que se consegue mexer com facilidade e que se consiga realizar pesquisas de forma fácil e rápida. Porém, não pode deixar de ser atraente e constantemente atualizado, pois de nada adianta criar um meio de comunicação rápido com o cliente se depois vai abandoná-lo. Caso o site tenha constantes mudanças e atualizações, o consumidor se sente motivado a entrar mais vezes no site, podendo se tornar um novo cliente da empresa.

Nardis (2010) afirma que a internet traz inúmeras contribuições para viabilizar o marketing em tempo real. Essas contribuições são de ordem e abrangência variadas, dependendo do tipo do negócio e do setor em que atuam. Entre as principais contribuições, o autor destaca:

- **canal de relacionamento ampliado:** com o uso da internet, os intermediários são eliminados, o que acaba facilitando o acesso às informações. A internet interfere ainda, na construção da imagem de marca, podendo melhorar ou destruir a visão que o cliente tem sobre o produto e a empresa.

- **inovação e customização de produtos:** com o uso da internet, as informações são recolhidas com uma velocidade muito maior, bem como as preferências dos consumidores, também acabam chegando com maior rapidez à empresa. Assim, a empresa pode criar novos produtos ou até mesmo melhorar algum já existente, com o objetivo de melhor atender os consumidores.

Ou seja, por causa dessa interatividade que a internet dispõe, o cliente pode ser envolvido no processo de especificação de novos produtos ou serviços, considerando sugestões e demandas em tempo real, uma vez que, com o uso da internet os intermediários são eliminados, o que acaba aumentando a velocidade de troca de informações entre consumidores e organizações.

Assim, nota-se que a internet se torna um importante fator para as empresas, auxiliando-as na divulgação de seus produtos, de forma rápida e instantânea, facilitando o contato com os clientes. Alguns empreendimentos ainda optam em se manter, principalmente, na formalidade, mantendo *websites* apenas para divulgar seus empreendimentos, produtos e serviços. No entanto, é importante que os mesmos continuem atualizados, principalmente depois que são colocados no ar, para que todos os consumidores possam visualizar essas informações.

2.2.1 Website

De acordo com o Sebrae (S/N: 13) os *Websites* são criados com o objetivo de se tornarem uma sede virtual do empreendimento, com capacidade de conseguir clientes e continuar repassando informações para consumidores mesmo quando a loja está fechada.

A empresa tem a obrigação para com seus consumidores de fornecer alternativas de propaganda, como por exemplo, rádio, TV, panfletos ou outras. Assim, o cliente pode optar qual a maneira que mais lhe atrai e qual traz as informações almejadas por ele. O ideal é que em todas as formas de propaganda, constem telefone, endereço, e-mail e *website* (quando possuem) para que consumidores possam entrar em contato com a organização.

Caso o cliente se sinta atraído pelas informações que constam no *website*, possivelmente ele irá entrar em contato com a organização para obter mais informações ou até mesmo para adquirir os produtos ou serviços ofertados.

De acordo com o Sebrae (S/N: 14), existem algumas informações que são necessárias na construção de um *website*, sendo elas:

- Informações de interesse relacionadas ao ramo de atuação de sua empresa;
- Formulário para envio de opiniões, sugestões e até mesmo reclamações;

- Serviços de atendimento ao cliente; e
- Página com dúvidas mais frequentes.

Assim, os consumidores ao visualizar as informações dispostas no *website*, conseguem arrecadar várias informações em poucos minutos sobre o empreendimento, seus produtos e serviços. No entanto, é importante saber que existem diversas naturezas de *websites*.

Para a Feupo³ (2013), a empresa não tem obrigação de fazer um *website*, mas isso acaba se tornando uma estratégia, que deve possuir um objetivo definido, visando trazer retornos reais e não se tornando apenas mais uma página na internet, entre inúmeras outras que existem.

Diante das diferentes naturezas de *website* existentes, é responsabilidade da equipe que elabora as estratégias escolherem a natureza certa. Pois, “determinar a natureza é definir se o negócio que você quer implantar na Internet será uma loja, um site que fornece informações, business to business, business to consumer, etc.” (Sebrae, S/N: 22)

No entanto, é imprescindível que os empreendimentos compreendam que, independentemente da natureza do *website*, ele sempre precisa estar atualizado, para continuar com esse diferencial competitivo e não perder espaço para concorrentes. Pois, se um consumidor está realizando uma pesquisa e ele encontra o produto almejado numa loja onde as informações estão desatualizadas, ele irá provavelmente buscar as mesmas informações no seu concorrente. Se este está atualizado, possivelmente o consumidor irá entrar em contato e pedir mais informações, se necessário, podendo efetuar a compra e se tornando um novo cliente da organização concorrente.

Ou seja, uma empresa deve encarar o *website* como uma poderosa ferramenta de marketing digital que: “depende de um planejamento estruturado para que seja útil para os seus clientes, por isso, deve ser constantemente atualizado, simples de navegar e tenha conteúdo de relevância para o usuário” (FEUPO, 2013).

Seguindo essa linha de pensamento, a Feupo (2013) afirma que se o *website* for utilizado com um objetivo concreto, ele pode trazer vantagens para a empresa. Sendo elas:

³ Feupo: desenvolve sistemas para criação, implementação e gestão de *websites* (feupo.com.br).

- Divulgação constante;
- Relacionamento com o cliente;
- Exploração de novas oportunidades; e
- Canal de vendas.

Essas vantagens podem trazer retornos diretos para as organizações, uma vez que o *website* fica 24 horas no ar, podendo qualquer consumidor acessar a página de divulgação, independente de local e horário. O *website* se torna, ainda, um canal que permite o relacionamento com o cliente, já que dúvidas podem ser tiradas com o auxílio das informações ali fornecidas. O marketing digital se revela, ainda, uma ótima oportunidade de divulgação, para as empresas, fazendo com que as informações cheguem de maneira rápida e eficaz para os clientes. Quando convém, o *website* pode ser utilizado também como canal de vendas, interferindo, muitas vezes, diretamente, no percentual de vendas do período.

As desvantagens também existem, embora em pequeno número e, no final, sempre superadas pelas vantagens. Para a equipe do *TanamaoWebsite* (2014), as desvantagens são as seguintes:

- Confiança e;
- Crashes e uptime.

Um *website* deve conter informações confiáveis, onde se use bases concretas. Alterações devem ser feitas, sim, mas com avisos e sempre visando dando qualidade à página de comunicação com o consumidor, melhorando as informações ali contidas. Em relação aos *crashes* e *uptimes*, é importante se preocupar, uma vez que, se o *website* estiver sempre falhando ou se encontra fora do ar, à empresa pode perder credibilidade com o consumidor, bem como passar uma imagem negativa para os clientes (TANAMAOWEBSITE; 2014).

Caso uma organização possua um *website*, nada a impede de possuir outros meios de comunicação, considerados mais rápidos e instantâneos pelos consumidores, como redes sociais, por exemplo. As redes sociais têm facilitado, e muito, essa compra e venda entre as pessoas, uma vez que seu uso vem aumentando, consideravelmente, entre as pessoas com as mais diversas idades, resultando em trocas rápidas de informações.

2.2.2 Rede social: *Facebook*

O número de redes sociais na internet está em crescente ascensão nos últimos anos, bem como o número de usuários. Entre as redes que mais ganharam destaque nos três últimos anos, o *Facebook* se destaca. No ano de 2011/2012 o *Facebook* registrou mais de 35 milhões novos usuários. Usuários estes, que utilizam a rede social para os mais diversos interesses: social, cultural, buscando novas formas de sociabilidade e comunicação com outras pessoas (ARAÚJO, 2012).

O *Facebook* é uma rede social criada por estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, no ano de 2004. Seu principal criador é Mark Zuckerberg. No começo, apenas os alunos de Harvard tinham acesso à rede, pois o *Facebook* havia sido criado para facilitar a vida social no campus daquela universidade. Após perceber o sucesso, a rede social foi estendida para outras instituições, até que foi estendida para todo o mundo (ARAÚJO, 2012).

De acordo com Recuero (2009), “Redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, sendo essas representações individualizadas e personalizadas”.

Recuero (2009: 14) afirma ainda que,

[...] as redes sociais podem produzir, filtrar e reverberar informações que poderiam ser consideradas relevantes para seus grupos, baseada em percepções específicas de seus membros, que ativamente engajam-se na busca pelo capital social.

De acordo com Macêdo e Filho (2013: 05), rede social é

[...] qualquer interação entre pessoas de um determinado grupo com interesses parecidos ou idênticos, trocando informações, interagindo, dando opiniões não importando a forma, se pessoalmente ou não.

Se relacionar com outras pessoas é muito importante e atualmente é o fenômeno que mais colabora para as formas de comunicação e, conseqüentemente, sociabilidade são as redes sociais. Porque, se consegue conversar com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, desde que ambas estejam conectadas à internet instantaneamente.

Analisando os dados divulgados no site da revista *Veja* e no portal *G1*, em 2011 o Brasil foi o líder, quando o assunto foi o crescimento do uso do *Facebook*. De acordo com Araújo (2012), os dados revelam que o número de brasileiros conectados à rede, saltou de 8,8 milhões de usuários em 2010 para 35,1 milhões de

usuários em 2011, deixando o país em quarta colocação, em número de usuários desta rede social.

Os autores Macêdo e Filho (2013: 07) afirmam ainda que “as redes sociais além de um meio das pessoas se conhecerem e se relacionarem, também são um meio de acesso a uma gama de informações relacionadas a pessoas e empresas”. Uma vez que a empresa não precisa estar participando de redes sociais, para que informações a respeito de seus produtos e serviços estejam circulando na internet. Essas informações podem ser positivas ou negativas, atingindo inúmeros internautas ao mesmo tempo, podendo se tornar um ótimo marketing. Ou, em caso negativo, prejudicando a imagem que a organização possui frente ao mercado.

Seguindo essa linha de pensamento, Macêdo e Filho (2013: 07) afirmam que

[...] nessas condições a participação das empresas nas redes sociais deixa de ser uma opção e passa a ser um fator fundamental para o controle de suas informações e para um monitoramento de comentários de consumidores em referência a empresa e a seus serviços.

De acordo com Araújo (2012), as redes sociais na internet nasceram no século XXI e logo conquistaram um lugar na rede. Porém, é importante ressaltar que as redes sociais não surgiram junto com a tecnologia, já que um conjunto de pessoas reunidas se comunicando é definido como uma rede de comunicação, por exemplo.

As redes sociais auxiliam para que as informações cheguem a diferentes indivíduos, em diferentes partes do mundo, que se encontram longe dos fatos. Com o uso da tecnologia e, conseqüentemente, com o uso das redes sociais, as pessoas se comunicam, mantêm contato mesmo morando uma bem longe da outra, estabelecem canais alternativos para se comunicarem e podem também discutir fatos que podem ou não influenciar em suas vidas.

O autor Araújo (2012: 10) afirma ainda, que o próprio *Facebook* divulgou, em 2011, alguns dados importantes sobre a rede social no Brasil. Assim, foram descobertos os seguintes pontos:

- Aproximadamente a metade dos usuários acessa o *Facebook* todos os dias;
- Pessoas de 18 a 24 anos, são responsáveis por 33% dos usuários;
- Pessoas de 25 a 34 anos representam 29% do total;
- Mais de 60% dos usuários do *Facebook*, em 2011, têm entre 18 a 34 anos.

Analisando os dados acima, percebe-se que principalmente os jovens estão utilizando essas ferramentas. Mesmo que as gerações anteriores também estão começando a utilizá-las, a sua grande maioria ainda são jovens.

O fato de milhões de brasileiros estarem conectadas ao *Facebook* pode ser explicado pelo fato de que a rede social ajuda na comunicação com as mais diversas pessoas, de forma rápida e facilitada. Pois, você pode se conectar a várias pessoas, ao mesmo tempo e, nos mais diversos lugares do mundo, de forma instantânea, com baixo custo e de forma direta (ARAÚJO, 2012).

Portanto, as redes sociais são plataformas tecnológicas disponíveis na internet, cuja utilização vem aumentando gradativamente nos últimos anos. O *Facebook* é a rede social com o maior número de utilizadores, conforme Bicen&Cavus (2011) *apud* Pereira (2014). Essa rede social pode ser composta por pessoas e organizações que buscam, na rede, diversos tipos de relações, compartilhando entre si, ligações sociais e, principalmente, interesses em comum. Assim, as empresas podem usar os benefícios que as redes sociais, juntamente com a internet, trazem, promovendo seus empreendimentos, repassando informações sobre seus produtos e serviços aos clientes, além de promover vendas.

2.3 A INTERNET E A REDE SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO E VENDAS

O marketing *on-line* vem crescendo nos últimos tempos, e continua provando ser uma grande promessa e um grande desafio para o futuro. Os defensores mais assíduos defendem que, ainda vai chegar o dia em que o marketing *on-line* vai substituir o marketing em revistas e jornais. Já as empresas, vêem isso de outra forma. As empresas vêem o marketing *on-line* como um modelo de negócio bem sucedido para muitas empresas, no entanto, para sua grande maioria, ela é vista apenas como uma abordagem importante para o mercado, que vai funcionar em conjunto com outras abordagens, como o mix de marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2007: 453) o marketing *on-line* traz inúmeros desafios, no entanto, pequenas, médias e grandes empresas estão incorporando o marketing *on-line* em suas estratégias, bem como, em seus mixes de marketing. Kotler e Armstrong (2007: 453) afirmam ainda que:

[...] à medida que continuar a crescer, o marketing *on-line* provará que é uma poderosa ferramenta de marketing direto para construir

relacionamentos com o cliente, aumentar as vendas, divulgar informações sobre a empresa e o produto e entregar produtos e serviços de modo mais eficiente e eficaz.

Normalmente, vê-se empresas de médio e grande porte investindo em marketing *on-line*, principalmente através de *website*. No entanto, nada impede que pequenas empresas comecem a usar essa ferramenta para divulgar seus produtos e serviços, a fim de se aproximar de clientes, construindo uma relação mais próxima e um diferencial competitivo.

De acordo com Nardis (2010: 421),

[...] a internet é essencial ao marketing direto e à pré-venda, viabilizando o relacionamento intenso e em tempo real das empresas com os seus clientes atuais e potenciais, pessoas físicas ou jurídicas, além de ser um canal de vendas de alta conveniência.

Os consumidores estão cada vez mais criteriosos e exigentes, procurando sempre uma relação ativa e participativa com empresas e marcas. As empresas, por sua vez, precisam adotar estratégias de proximidade, transparência e capacidade de diálogo para responder rapidamente as solicitações dos consumidores, deixando-os cada vez mais satisfeitos com o empenho da empresa (PEREIRA, 2014).

Desta forma, as redes sociais surgem como uma boa estratégia de marketing. Pois, segundo Pereira (2014: 13), “A utilização das redes sociais no marketing das empresas influencia o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas chegue ao público-alvo onde se encontra”.

Desta maneira, a empresa recebe um *feedback* mais rápido, por parte dos consumidores, de acordo com seus gostos e preferências, otimizando, assim, os produtos e serviços ofertados pela empresa.

Quando se tem acesso à internet, o acesso à informação se torna quase imediato. Considerando essa situação, o acesso à internet, e a participação na rede, resultam em redução de custos, referentes à publicidade para as empresas. Isso permite maior interatividade com o consumidor, além de uma comunicação integrada e uma melhoria nos serviços prestados aos clientes.

De acordo com Hortinha (2002) apud Pereira (2014: 16)

[...] a Internet tornou-se assim num meio através do qual podem aumentar as suas vendas, um canal de distribuição alternativo ou complementar ao canal físico, que permite uma maior visibilidade às marcas e produtos ou serviços da empresa. Possibilita a compra online, a integração do mercado e procura global, comunicação facilitada através do *website*, outras formas de publicidade online, disponibilização de serviço de atendimento ao cliente e ferramentas de relações públicas, satisfazendo as necessidades dos consumidores que se tornaram mais exigentes e com mais poder.

É importante as empresas compreenderem que, a presença em redes sociais é necessária devido ao contato mais imediato com os clientes. No entanto, é preciso tomar cuidado, pois, as redes sociais são consideradas mais um canal de comunicação, com perspectiva de agregar valor, e não um substituto dos canais já existentes (PEREIRA, 2014).

Utilizando as redes sociais, as empresas podem criar relações mais próximas com clientes atuais e potenciais, além de atrair novos *stakeholders*, uma vez que a relação ocorre de maneira mais rápida e instantânea.

Afonso e Borges (2013) *apud* Pereira (2014: 23-24) identificam as vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais:

Vantagens das redes sociais:

- Podem ser usadas como um canal para comunicar com o público-alvo, para estratégias de marketing, e campanhas que podem originar resultados virais;
- Transformam a comunicação e marketing das empresas, permitindo maior interatividade (multilateral e participativa) com o público-alvo;
- O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, notícias da empresa, lançamento de novos produtos e manter-se informado sobre as novidades da marca;
- Em tempos de crise, é uma boa alternativa para realizar campanhas e publicidade com um baixo custo por contacto;
- São uma fonte de informação para conhecer as necessidades do cliente;
- Permitem direcionar tráfego para o *website* da empresa, blogue, artigos;
- Podem servir como fonte de ideias e contribuições vindas dos próprios consumidores;
- São úteis para melhorar o serviço ao cliente, pois permitem estabelecer relações mais próximas com o público-alvo.

Desvantagens das redes sociais

- Os comentários negativos gerados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa;
- Gerir uma rede social requer disponibilidade dos colaboradores;
- As redes sociais podem ter uma influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois estes podem abusar do uso destas plataformas, e até usá-las para fins não profissionais;
- Alguns utilizadores dedicam-se a fazer spam;
- Criar uma página nas redes sociais sem uma estratégia bem definida poderá colocar em desvantagem e até mesmo prejudicar a reputação da marca;
- Para aproveitar as potencialidades das redes sociais, é necessário tempo, aprendizagem de novos conceitos, compreender o seu funcionamento e estabelecer objetivos concretos.

Considerando as vantagens e as desvantagens acima mencionadas, no presente estudo, nota-se que os empreendimentos precisam saber usufruir das

coisas boas e tomar muito cuidado para que a facilidade não se torne uma armadilha contra a organização. Fazendo uso da rede social, pode-se criar um canal de comunicação direto com o consumidor, interagindo e conhecendo suas necessidades e desejos, bem como realizar propagandas rápidas, levando informações de maneira instantânea para inúmeros clientes ao mesmo tempo. Por outro lado, é preciso tomar muito cuidado, pois, um comentário negativo atinge o mesmo número de internautas como uma informação positiva, podendo trazer uma imagem negativa ao empreendimento.

Portanto, de acordo com Evans (2008) *apud* Pereira (2014), as redes sociais são grandes ferramentas de marketing, com grandes potencialidades para serem exploradas e consolidadas. Depois que as empresas reconhecem as vantagens e as desvantagens da internet, através das redes sociais, elas encaram esse ambiente como uma alavanca entre o relacionamento e a comunicação da empresa para com os seus clientes, divulgando e promovendo suas atividades, participando e comercializando seus produtos *on-line*.

3 METODOLOGIA

Nessa seção será apresentada a metodologia utilizada para a realização do presente estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO ESTUDO

Dentro das classificações existentes, o presente estudo é classificado como uma pesquisa quantitativa e descritiva. Segundo Casarin (2014: 36) a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar uma ou mais variáveis estudadas, fazendo uso de dados estatísticos ou até mesmo modelos matemáticos. Este tipo de pesquisa busca sempre analisar o comportamento de uma variável, a analisar com qual frequência ela ocorre.

Para Casarin (2014), a pesquisa quantitativa apresenta algumas características próprias. São elas:

- **Objetividade:** se refere à forma de analisar os resultados. Normalmente, os dados são trabalhados de forma objetiva.
- **Mensuração:** as pesquisas quantitativas têm como objetivo mensurar uma variável.
- **Análise estatística:** questão da representatividade é um ponto-chave. É importante para que os resultados transmitam confiabilidade. Uma escolha equivocada pode levar a conclusões inadequadas.
- **Objetivos:** a pesquisa quantitativa tem como objetivo explicar ou estabelecer relações de causas.
- **Coleta de dados:** Tendem seguir um modelo baseado em fundamentos estatísticos de seleção de população ou amostragem populacional.

Considerando essas cinco características, o estudo busca ser objetivo, trazendo respostas concretas. Na questão da representatividade, é preciso que se tenha um número considerado de amostra, para que as respostas obtidas sejam concretas e que não prejudique os resultados obtidos. Assim, o presente estudo não trabalhou com amostra e sim com toda a população, a fim de conseguir o resultado mais completo possível.

Para Gonsalves (2007: 69), a pesquisa quantitativa “remeteu para uma explanação das causas, por meio de medidas objetivas, testando hipóteses,

utilizando-se basicamente da estatística. Nesses termos, transformou-se a vida social em números”.

Portanto, no presente estudo, a abordagem quantitativa é a mais indicada, uma vez que se pretendeu analisar quantas empresas utilizavam os sites e as redes sociais para realizar a propaganda do seu próprio empreendimento e quantas dessas empresas atualizavam as informações ali fornecidas, sem preocupar-se com o motivo da utilização ou não da internet, por exemplo.

Além de o presente estudo ser classificado como quantitativo, o mesmo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva.

De acordo com Gonsalves (2007: 67), a pesquisa descritiva “objetiva escrever as características de um objeto de estudo”. Segundo Gil (1996) *apud* Casarin (2012: 32), “uma das principais características da pesquisa descritiva é a utilização de instrumentos padronizados de coleta de dados, como questionários, observação sistemática e entrevistas estruturadas”.

Portanto, a pesquisa foi classificada como descritiva pelo fato de descrever uma realidade que foi explorada.

3.2 LEVANTAMENTO E TABULAÇÃO DOS DADOS

Quando se realiza um trabalho, é imprescindível que as informações utilizadas para o levantamento dos dados sejam as mais completas possíveis. Assim, para a realização do presente estudo, a autora se dirigiu à Prefeitura Municipal de Cerro Largo a fim de obter o cadastro das empresas situadas neste município. Assim, através da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, foi disponibilizado um cadastro com todos os nomes de empresas ou pessoas físicas que possuem registro como profissionais autônomos, afirmando que exercem alguma atividade no município, o que totaliza 1400 registros comerciais.

Refere-se a cadastros de empresas ou pessoas físicas, pelo fato de que alguns empreendimentos respondem com seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e outras empresas respondem através do Cadastro de Pessoa Física (CPF) de uma pessoa física, que, nesse caso, são reconhecidos como profissionais autônomos. Nestes casos, de não possuir CNPJ, a empresa possui (muitas vezes) um nome fantasia, no entanto, quem responde pelos acontecimentos

relacionados com a organização, é uma pessoa física que responde com seu CPF pessoal.

Após possuir o cadastro em mãos, foi pesquisado, no site da Receita Federal⁴, se todos esses registros estavam em funcionamento. A partir dessa averiguação, constatou-se que, no documento disponibilizado pela Prefeitura Municipal de Cerro Largo, existiam 63 cadastros com situação baixada⁵, ou seja, que não estão mais em funcionamento.

Dessa forma, a população total da pesquisa é de 1337 cadastros. No site da Receita Federal, foi verificada ainda, a informação do nome fantasia, caso a empresa tenha informado isso na hora do registro, auxiliando posteriormente nas buscas.

Após esses 1337 cadastros definidos, a pesquisa se dividiu em duas etapas:

1º Etapa: Pesquisa no Google, para encontrar os empreendimentos que possuem *website*;

2º Etapa: Pesquisa no *Facebook*, para encontrar os profissionais liberais ou empreendimentos que possuíam conta nessa rede social.

Outro esclarecimento a ser feito, é quando se fala em cadastros junto à Prefeitura, conta na rede social *Facebook* e cadastro em *website* referem-se à:

a) **Cadastro na Prefeitura:** são os registros comerciais na Prefeitura afirmando que exercem alguma atividade no município de Cerro Largo;

b) **Conta na rede social *Facebook*:** possui uma conta na rede social, podendo ser perfil ou página, que pode ou não ser utilizado para realizar a divulgação dos empreendimentos, produtos e serviços;

c) **Cadastro em *Website*:** possuem uma página na internet na qual constam informações acerca do empreendimento.

Portanto, a população total do estudo é 1337 cadastros. A partir desses 1337 cadastros, ocorreu o levantamento dos dados entre os meses de agosto e setembro de 2015. Qualquer alteração, ocorrida posteriormente a esse período no cadastro da prefeitura, nas contas na rede social *Facebook* e em *website*, não foi

⁴ http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp

⁵ Uma empresa pode estar ativa ou baixada junto a Receita Federal. A empresa está ativa quando o empreendimento está em funcionamento e baixada quando o empreendimento não está em funcionamento.

mais analisada. A seguir, encontra-se a explicação das duas etapas realizadas para o levantamento dos dados.

3.2.1 Pesquisa no GOOGLE

Com esses 1337 cadastros válidos em mãos, a busca ocorreu através da Internet Explorer, usando o Google⁶, a fim de verificar quais possuíam cadastros em *websites*. Através dessa busca, foram encontrados 56 cadastros de empresas que possuíam *website*.

Após identificar quais eram esses cadastros, a seguinte tabela foi preenchida, a fim de melhor visualizar os dados.

Quadro 01- Quadro utilizado para tabular se as empresas cadastradas no município de Cerro Largo atualizam ou não os dados dispostos no *website*

NÚMERO	Atualiza os Dados
1	(Sim ou Não)
2	(Sim ou Não)
3	

Fonte: elaborado pela autora, 2015

Na primeira coluna, foram colocados os números em ordem crescente, onde cada número representa um cadastro na Prefeitura e, conseqüentemente, uma conta encontrada no *website*. Esses números vão de 01 até 56 (número total de empreendimentos identificados que fazem uso de *website*). Os números foram utilizados, para que o nome do empreendimento, ou nome do profissional autônomo cadastrado, não fosse divulgado por questões éticas. Na segunda e última coluna, foi informado se o cadastrado atualiza as informações na rede social ou não. A tabela completa se encontra no anexo 2.

3.2.2 Pesquisa no Facebook

Com esses 1337 cadastros em mãos, as buscas se iniciaram da seguinte forma: primeiramente foi pesquisado o nome da pessoa que possui o cadastro ou o nome do empreendimento cadastrado junto à Prefeitura Municipal de Cerro Largo,

⁶ www.google.com

bem como, o nome fantasia dos empreendimentos (quando possuíam), juntamente ao *Facebook*, através da conta pessoal da autora do presente estudo.

Após encontrar a conta da pessoa e/ou empreendimento no *Facebook*, foi analisado se o mesmo realizava propaganda e se as informações eram atualizadas. Como as empresas são dos mais diversos setores e elas não serão identificadas, foi estipulado o período de janeiro de 2015 até outubro de 2015 para avaliar se as informações eram atualizadas ou não.

Com o período norteador de janeiro a outubro de 2015, a pesquisa então objetivou verificar se a empresa e/ou pessoa responsável pelo estabelecimento realizou alguma postagem, **acerca do negócio**, nesse período, na rede social *Facebook*. Em caso positivo, ou seja, nos casos onde pudemos identificar alguma “postagem” ou informação inserida no ambiente virtual, foi considerado que a mesma é atualizada. Caso ela não tenha feito nenhuma postagem desde janeiro de 2015, ela foi considerada que não atualiza os dados do negócio.

Existem dois tipos de contas no *Facebook*, que foram consideradas no presente estudo. De acordo com Luchetta e Santos (2014) são elas:

1. *Conta como Perfil*: Os consumidores mantêm suas vidas *on-line* por meio de um perfil, no qual é possível postar fotos e vídeos e interagir com outros usuários.
2. *Conta como Página*: as *Fanpages* são páginas que servem para representar a empresa na rede social, e uma das qualidades dessa opção é que não é preciso gastar dinheiro, nem ser famoso para ter uma página dessas e não possui limites de curtidas (CHERVINSKI; SOUZA, 2012).

Após o término dessas buscas no *Facebook*, foi constatado que 552 pessoas/empresas possuem algum tipo de conta nessa rede social. Essas contas podem ser classificadas como:

1. *Perfil do Proprietário*;
2. *Perfil da Pessoa Jurídica (Perfil do Empreendimento)*; e/ou
3. *Página do Empreendimento*.

Quando se fala em perfil do proprietário, refere-se à pessoa que possui cadastro na Prefeitura, como se houvesse algum empreendimento registrado no seu nome e que contém também uma conta no *Facebook*. Perfil da pessoa jurídica (perfil do empreendimento) e página como empreendimento, são os empreendimentos que

possuem o perfil e a página na rede social, respectivamente, com apenas o nome do empreendimento com o qual são conhecidos no mercado.

Após identificar qual o tipo de conta, a tabela a seguir foi preenchida a fim de melhor visualizar os dados.

Quadro 02- Quadro utilizado para tabular de que forma as empresas cadastradas no município de Cerro Largo utilizam o *Facebook* e se as empresas atualizam ou não os dados

NÚMERO DA EMPRESA	FORMA DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK	ATUALIZA OS DADOS
1	Perfil do Proprietário, perfil do empreendimento e/ou página do empreendimento	Sim ou Não
2	Perfil do Proprietário, perfil do empreendimento e/ou página do empreendimento	Sim ou Não
3		
4		

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Na primeira coluna, foram colocados os números, em ordem crescente, onde cada número representa um cadastro na Prefeitura e, conseqüentemente, uma conta encontrada no *Facebook*. Esses números vão de 01 até 552 (número total de empreendimentos identificados que fazem uso do *Facebook*). Os números foram utilizados, pois o nome do cadastrado não será divulgado. Na segunda coluna, foi colocada a forma de utilização do *Facebook*, se é utilizado como perfil do proprietário, perfil do empreendimento e/ou página do empreendimento. Na terceira e última coluna, foi colocado se o cadastrado atualiza as informações na rede social ou não. A tabela completa encontra-se no anexo 3.

3.2.3 Pesquisa no GOOGLE mais *Facebook*

Após esse levantamento individualizado, constatou-se que dos 1337 cadastrados junto à Prefeitura, 575 **cadastrados diferentes** realizam alguma forma de divulgação dos seus produtos e serviços, no *Facebook* e/ou no *Website*.

Trata-se de 575 cadastrados diferentes, no entanto, são 608 (575 + 33) contas encontradas no ambiente virtual, pois, 33 cadastrados possuem conta, tanto no *Facebook* como em *website*, de forma que, quando contabilizados os números diferentes de cadastrados que divulgam seu empreendimento, eles são apenas contabilizados uma única vez.

Ou seja, o cadastro inicial possuía 1400 cadastros, do qual 63 possuem situação baixada, restando uma população de 1337 cadastros. Destes 1337

cadastros, 552 possuem apenas conta no *Facebook* e 56 possuem cadastros em *websites*. Destes 56 cadastros, 33 empreendimentos possuem alguma forma de propaganda também no *Facebook* e 23 realizam promoção apenas no *website*. Assim, quando considerado número de cadastros diferentes, para analisar quantos realizam alguma forma de promoção, os 33 empreendimentos que usam as duas ferramentas são contabilizados apenas uma vez (já estão inclusas nos 552 que possuem conta no *Facebook*). Resultando, assim, nos 575 cadastros diferentes, que realizam alguma forma de propaganda.

Segue abaixo, algumas ilustrações, a fim de esclarecer eventuais dúvidas, a cerca dos números do estudo.

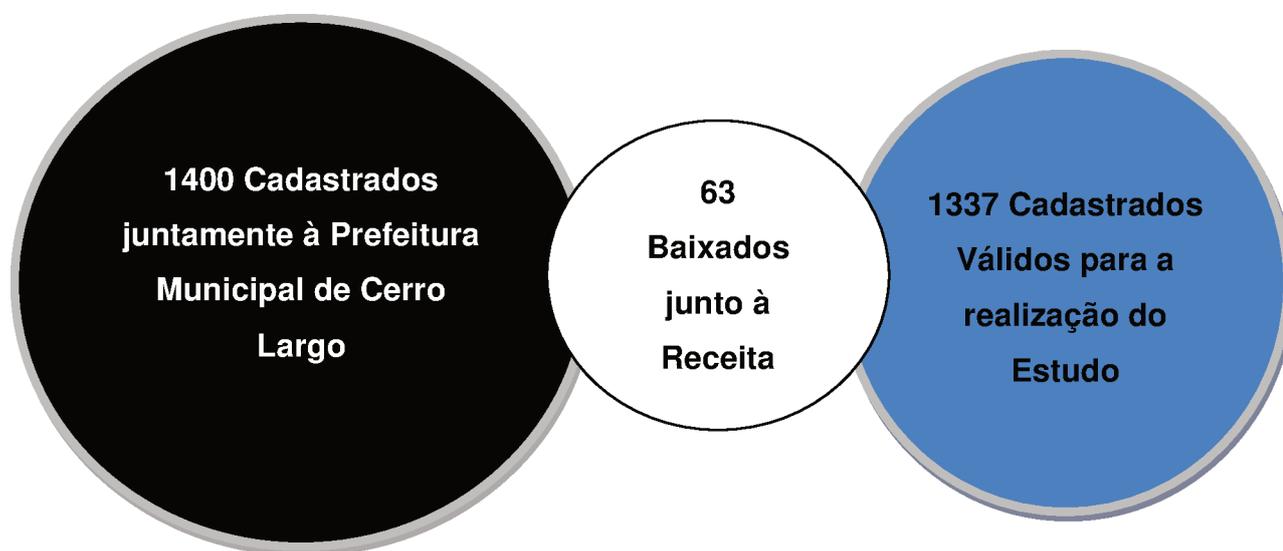


Figura 01- Definição do número de Cadastrados



Figura 02- Definição do número de cadastrados que possuem conta no *Facebook*



Figura 03- Definição do número de cadastrados que possuem conta no *Website*

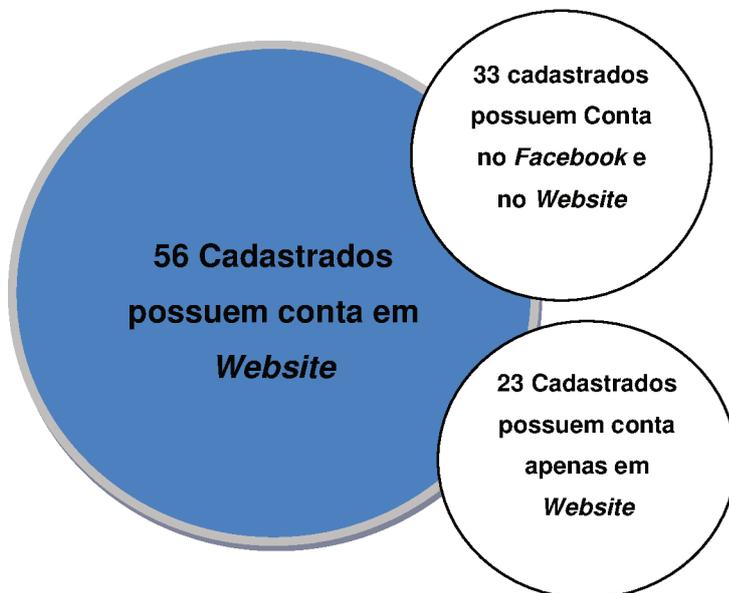


Figura 04- Definição do número de cadastrados que possuem *Facebook* e *Website* e definição do número de cadastrados que possuem apenas *Website*

Após a coleta dos dados, através do preenchimento das tabelas, os dados foram trabalhados em gráficos e tabelas para uma melhor visualização e entendimento dos resultados. Os gráficos ajudarão a realizar um comparativo entre as empresas que utilizam as redes sociais e sites e as que não utilizam, bem como, a quantidade de cadastrados que se preocupam em manter as redes atualizadas e quais se encontram desatualizadas, o que será apresentado a seguir.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta seção, foram apresentadas as análises e as interpretações dos dados obtidos no estudo. Foram analisadas como é a utilização do *Facebook* como ferramenta de promoção e vendas do empreendimento, seguindo o seguinte critério:

1. Quantos empreendimentos são promovidos utilizando o perfil do proprietário;
2. Quantos empreendimentos (pessoa jurídica) utilizam um perfil; e
3. Quantos utilizam uma página para a promoção do empreendimento.

Foram analisados ainda:

4. Quantos utilizam o perfil do proprietário e perfil do empreendimento;
5. Quantos utilizam ao mesmo tempo perfil do proprietário e página do empreendimento;
6. Quantos utilizam perfil do empreendimento e página do empreendimento; e
7. Quantos utilizam as três formas (perfil proprietário, perfil do empreendimento e página do empreendimento).

Por fim, foram analisadas quantas empresas utilizam apenas *website* e atualizam as informações lá dispostas e quantos utilizam ao mesmo tempo *website* e *Facebook*.

4.1 FACEBOOK

Mediante as alternativas que o presente estudo traz, é possível possuir três tipos diferentes de contas no *Facebook*, sendo elas: conta como perfil de proprietário, perfil do empreendimento e página do empreendimento.

A seguir, vemos o gráfico demonstrando como se dá essa classificação, mediante as 627 contas existentes na rede social.

Gráfico 01- Forma de distribuição no *Facebook*



Fonte: elaborado pela autora, 2015

A primeira análise feita no presente estudo foi analisar quantas pessoas utilizavam perfil de proprietário, perfil do empreendimento e página como empreendimento. Assim, considerando todas as contas no *Facebook*, encontrou-se 627 contas existentes, na sua totalidade, assim distribuídos: 423 possuem perfil de proprietário; 51 são perfis de empreendimento e 153 são páginas do empreendimento.

Percebeu-se, dessa forma, que é grande o número de cadastros na rede social *Facebook*, e que a grande maioria utiliza um perfil próprio/pessoal.

4.1.1 Perfil do Proprietário

Após essa classificação, feita de maneira geral, das três denominações de contas possíveis no *Facebook*, as mesmas foram analisadas separadamente, para que fosse possível analisar quantas dessas contas foram atualizadas e quantas estavam desatualizadas. A primeira denominação que foi analisada foi o perfil do proprietário, onde, considerando as 552 contas na rede social *Facebook*, 76,63% destes possuem contas como perfil, correspondente a 423 pessoas.

Destas 423 pessoas, 68 pessoas, ou 16%, realizam algum tipo de propaganda no seu perfil pessoal e atualizam os dados. Por outro lado, 355 pessoas, o equivalente a 84%, possuem o mesmo cadastro na rede social, mas não atualizam os dados e/ou não o utilizam para realizar propaganda.

Gráfico 02- Perfil do proprietário



Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Analisando essas informações, percebe-se que muitas pessoas que possuem um cadastro juntamente a Prefeitura, dizendo que possuem algum empreendimento, possuem também uma conta na rede social. No entanto, não utilizam o *Facebook* para realizar nenhum tipo de propaganda referente a seu estabelecimento. Ou, caso tenham feito a divulgação do seu empreendimento anteriormente, não mais o fizeram no ano de 2015.

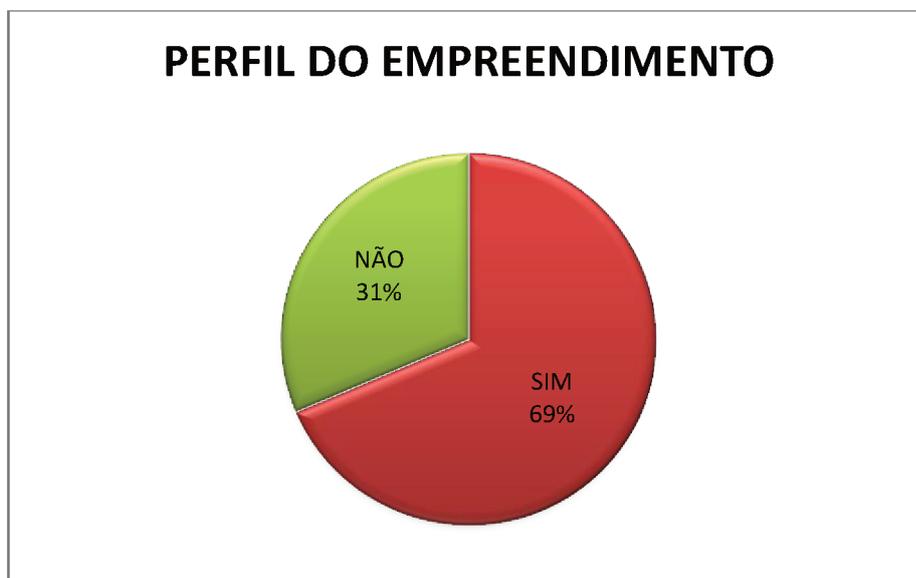
Vale ressaltar, novamente, que, quando se fala em perfil do proprietário, está se referindo a pessoa que possui cadastro junto a Prefeitura, dizendo que possui algum estabelecimento ou negócio no seu nome e que possui uma conta na rede social.

4.1.2 Perfil do Empreendimento

A segunda denominação que foi analisada foi o perfil do empreendimento, onde, considerando as 552 contas na rede social *Facebook*, 9,24% destes possuem conta de pessoa jurídica como perfil. Isso corresponde a 51 cadastros.

Dos 51 cadastros de perfil do empreendimento, 35 cadastros estão atualizados e 16 desatualizados. Ou seja, 69% das contas mantêm seus clientes informados sobre a empresa e 31% não atualizam as informações dispostas em seu perfil, no ano de 2015.

Gráfico 03- Perfil do empreendimento



Fonte: elaborado pela autora, 2015

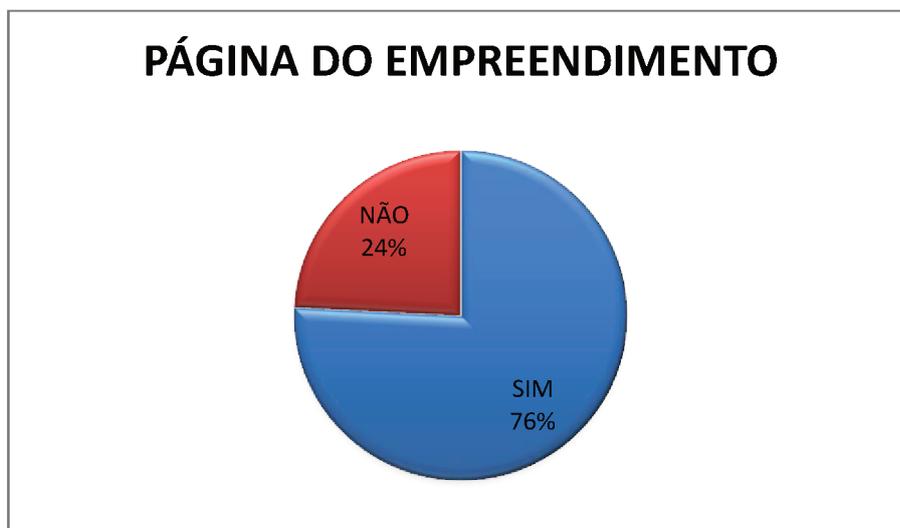
Percebe-se, dessa maneira, que ainda existem alguns empreendimentos que, mesmo criando um perfil na rede social, não continuam atualizando as informações lá dispostas. Porém, há uma crítica a ser feita em relação aos empreendimentos que possuem uma conta como perfil, uma vez que uma pessoa não pode ser amiga da loja, ela pode curtir a loja. Portanto, o empreendimento que possui uma conta como perfil deveria optar em criar uma página, tornando-se assim uma página de empreendimento.

4.1.3 Página do Empreendimento

A última denominação analisada foi à página do empreendimento, onde, considerando as 552 contas na rede social *Facebook*, 27,72% destes possuem contas de página. Isso corresponde a 153 cadastros.

Das 153 contas de página do empreendimento, 116 páginas são atualizadas. O que equivale a 76%. Enquanto que 24%, ou seja, 37 páginas encontram-se desatualizadas.

Gráfico 04- Página do empreendimento



Fonte: elaborado pela autora, 2015

Percebe-se assim, que a grande maioria das páginas existentes na rede social está atualizada, permitindo que seus clientes estejam bem informados sobre os últimos acontecimentos e as novidades dos empreendimentos.

O que se pode lamentar, é que nem todos os empreendimentos se preocupam em deixar suas páginas atualizadas, já que o *Facebook* se torna uma ferramenta de comunicação rápida e eficaz com o cliente, com baixo custo para mantê-lo no ar.

4.1.4 Perfil do proprietário e Perfil do empreendimento

O segundo comparativo realizado foi entre perfil do proprietário *versus* perfil do empreendimento, onde existem ainda 11 cadastros no *Facebook*.

Desses 11 cadastros, 05 são de perfil do proprietário que se encontram atualizados e 05 estão desatualizadas. Quando analisado o perfil do empreendimento, 09 encontram-se atualizados e 02 desatualizados.

Quadro 03- Perfil do proprietário e perfil do empreendimento

	Atualizado	Desatualizado	Total
Perfil de Proprietário	05	05	11 ⁷
Perfil do Empreendimento	09	02	11

Fonte: elaborado pela autora, 2015

Assim, se comparado as informações de perfil do proprietário e do perfil do empreendimento, percebe-se que um maior número de perfil do empreendimento atualiza as informações dispostas na sua conta, na rede social, correspondendo a 82% de atualizações. Enquanto que, das contas de perfil de proprietário, 50%, apenas, são atualizadas.

4.1.5 Perfil do proprietário e Página do empreendimento

Após as análises individuais, foi feito um comparativo de quais contas uma mesma pessoa ou empresa poderia possuir no *Facebook* e dessas, quantas estavam atualizadas e quantas estavam desatualizadas. Assim, a primeira comparação a ser feita é a de perfil do proprietário *versus* página do empreendimento.

Assim, encontrou-se 59 registros no *Facebook*. Destes 59 cadastros, 28 atualizam a conta de perfil de proprietário e 31 não atualizam. Em relação às contas de perfil do empreendimento, 43 contas estão atualizadas e 16 estão desatualizadas.

Quadro 04- Perfil do proprietário e página do empreendimento

	Atualizado	Desatualizado	Total
Perfil de Proprietário	28	31	59
Página do Empreendimento	43	16	59

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

⁷ Não se conseguiu ter acesso a um cadastro de perfil do proprietário, devido ao fato da autora do estudo não ser amiga da pessoa na rede social, uma vez que a pessoa possui restritas as "postagens" apenas para pessoas que são seus amigos.

A partir dessas informações, percebe-se que os empreendimentos que possuem página de empreendimento, estão preocupados em manter as informações atualizadas nas redes sociais, já que mais empreendimentos atualizaram a conta durante o ano de 2015.

4.1.6 Perfil do empreendimento e Página do empreendimento

Por terceiro, se fez um comparativo entre perfil do empreendimento *versus* página do empreendimento.

Nesse comparativo, existem apenas 03 cadastros que possuem, ao mesmo tempo, ambas as possibilidades de conta. Destas 03 contas, 02 contas de perfil do empreendimento estão desatualizadas e uma se encontra atualizada. Duas páginas do empreendimento estão atualizadas e um se encontra desatualizada.

Quadro 05- Perfil do empreendimento e página do empreendimento

	Atualizado	Desatualizado	Total
Perfil do Empreendimento	01	02	03
Página do Empreendimento	02	01	03

Fonte: elaborado pela autora, 2015

Percebe-se, dessa forma, que, quando se faz essa relação de perfil do empreendimento e página do empreendimento, o número de cadastrados reduz gradativamente, restando apenas três cadastros. Outra conclusão a qual se chega, é que as contas correspondentes às páginas do empreendimento se encontram mais atualizadas em relação às contas de perfil de empreendimento.

4.1.7 Perfil do proprietário, Perfil do empreendimento e Página do empreendimento

Para finalizar os comparativos de possibilidades de contas no *Facebook*, comparou-se quantas pessoas/empresas possuíam as 03 denominações: perfil do proprietário, perfil do empreendimento e página do empreendimento.

Quadro 06- Perfil do proprietário, perfil do empreendimento e página do empreendimento

	Atualizado	Desatualizado	Total
Perfil de Proprietário	0	02	02
Perfil do Empreendimento	02	0	02
Página do Empreendimento	02	0	02

FONTE: elaborado pela autora, 2015

Apenas 02 cadastros possuem as três opções que o *Facebook* dispõe. Desta forma, as duas contas de perfil de proprietários estão desatualizadas e as duas contas, tanto as de perfil do empreendimento e as de página de empreendimento estão atualizadas.

4.2 WEBSITES

O estudo se propôs ainda, a analisar quantos empreendimentos possuem um *website* para realizar a propaganda de seus produtos e serviços e quantos não possuem.

Gráfico 05- Empresas cadastradas juntamente à Prefeitura Municipal de Cerro Largo que possuem *website*



Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Do total de 575 cadastros que possuem alguma conta no *Facebook* ou e/no *website*, constatou-se que apenas 10% possuem um *website*. É bem verdade que

dos outros 90% cadastrados possuem algum tipo de conta juntamente a rede social *Facebook*, podendo essas contas ser perfil do proprietário, perfil do empreendimento e/ou página do empreendimento. No entanto, é de se admirar o baixo número de empreendimentos que optam em manter uma maior formalidade na divulgação de sua marca, bem como da sua mercadoria e serviços.

Portanto, apenas 56 empresas optaram em manter a formalidade junto aos seus clientes, formulando e mantendo no ar um site. É um número considerado bem baixo, quando levado em conta o número total de cadastros na Prefeitura, ou seja, os 1337 registros.

Gráfico 06- As empresas cadastradas junto à Prefeitura Municipal de Cerro Largo atualizam os dados nos *websites*



Fonte: elaborado pela autora, 2015

Além de ser baixo o número de empresas que fazem uso de um site para expor seus serviços e produtos, infelizmente não são todos que mantêm as informações atualizadas. Das 56 empresas que possuem site, 51, ou 93%, possuem seus sites atualizados e o restante, equivalente a 04 empresas, ou a 7%, não atualizaram as informações dispostas na rede, no ano de 2015.

De uma empresa, foi localizado o site que a mesma possui, na internet, no entanto, o site se encontrava em manutenção, não permitindo, assim, que pudesse ser analisado se o mesmo estava atualizado ou desatualizado.

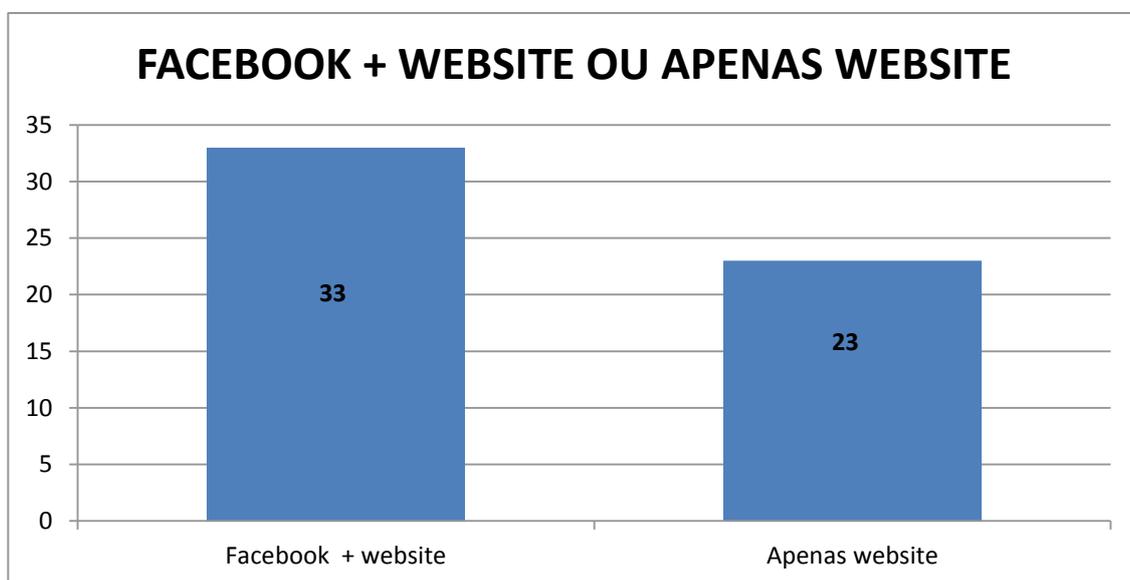
Se ele está em manutenção, ele não está sendo atualizado? Não necessariamente, pois não se sabe desde quando o mesmo se encontra em manutenção, uma vez que, antes do presente estudo, não se entrava no *website* da empresa, podendo que o mesmo esteja fora do ar há muito mais tempo.

4.3 FACEBOOK X WEBSITES

Dentro das possíveis opções do estudo, o cadastrado poderia obter conta, tanto na rede social (como perfil de proprietário, perfil do empreendimento e/ou página do empreendimento) como também em um *Website*.

Dessa forma, foram cruzados os dados, onde se percebeu que, dos 56 empreendimentos que possuem *Website*, 33 possuem também uma conta na rede social *Facebook* e que o restante, equivalente a 23 empresas, possuem apenas um *Website*, como demonstrado no gráfico a seguir.

Gráfico 07- As empresas cadastradas junto à Prefeitura Municipal de Cerro Largo utilizam *Facebook* e *website* ou apenas *website*



Fonte: elaborado pela autora, 2015

Dos 33 empreendimentos que possuem um site e que possuem também uma conta no *Facebook*, 32 se encontram atualizados e 01 se encontra em manutenção. Já dos empreendimentos que possuem apenas um *Website*, 19 encontram-se atualizados e 04 estão desatualizados, conforme demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 07- Comparativo para verificar quais as empresas que possuem *Facebook* e *website* ou apenas *website* e que atualizam os dados

	Atualizados	Desatualizados	Total
Facebook + website	32	0	32 ⁸
Apenas website	19	4	23

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Portanto, mesmo possuindo uma conta na rede social *Facebook*, 32 empreendimentos optaram em possuir algo mais formal, ou seja, um *website*. O ponto positivo a ser destacado, é que esses mesmos empreendimentos conseguem manter o *website* atualizado, além de possuir contas na rede social.

⁸ O 33º *website* se encontra em manutenção.

5 CONCLUSÃO

Conforme já mencionado ao longo do trabalho, marketing é toda e qualquer ação voltada para o mercado, que busca desenvolver e comercializar produtos. Uma das principais funções do marketing é lidar com o cliente, administrando relacionamentos lucrativos com ele. Além disso, o marketing busca sempre manter e atrair novos consumidores. Além disso, o marketing tem um papel fundamental nas organizações, pois é através dele que vai tentar se provar ao consumidor que aquele produto é o que o cliente está precisando e que o produto daquela empresa é melhor que a do concorrente.

Uma das formas de marketing que vem aumentando gradativamente ao longo dos anos é o marketing digital. O marketing digital, portanto, é toda ação planejada pela empresa e que busca ampliar os negócios de forma rápida, eficaz e segura, ou seja, de forma sustentada. Assim, percebeu-se que, cada vez mais, as empresas estão em busca de novidades, para se aproximar de clientes, bem como, para divulgar seus produtos com baixo custo. Dessa forma, o bom marketing não é acidental, e sim, resultado de um ótimo planejamento e uma ótima execução. Quando este é bem feito, pode se tornar inclusive um diferencial competitivo. Um bom marketing é de fundamental importância, pois auxilia na divulgação dos produtos e da marca. No entanto, é preciso que essas informações cheguem de maneira rápida aos consumidores.

Quando se fala em chegar de maneira rápida aos consumidores, a internet se torna uma ferramenta útil e de rápida execução. O uso dessa ferramenta tem aumentado nos últimos anos, e qualquer informação nela divulgada, chega com velocidade aos clientes, espalhados em qualquer parte do mundo, de forma rápida. Outro fator que contribui para a divulgação dessas informações na rede, são as redes sociais, mais especificamente o *Facebook*. Através dele, as empresas podem promover suas organizações, repassando informações de seus produtos e serviços para clientes.

Na rede social *Facebook*, existem 627 contas diferentes, entre eles: perfil de proprietário, empreendimento como perfil e empreendimento como página. No entanto, existem 75 contas que possuem mais que uma das opções que o *Facebook* oferece, por exemplo, um mesmo empreendimento possui conta como empreendimento com uma página e ao mesmo tempo possui uma conta como

empreendimento com um perfil. Considerando o número de 627 contas no *Facebook*, 423 possuem conta como perfil de proprietário; 153 são pessoas jurídicas como página e 51 são pessoas jurídicas como perfil.

Quando analisados isoladamente as 03 opções de contas que o *Facebook* oferece, percebe-se que os empreendimentos que possuem uma conta como empreendimento, como página, são as que mais se preocupam em deixar as informações atualizadas, representando 76% de empreendimentos que atualizam as informações dispostas na rede social. Aqueles que possuem conta como empreendimento, como perfil, também possuem uma alta porcentagem de atualizações na rede social, 69% dos empreendimentos possuem sua conta atualizada. Já daqueles que mantêm conta como proprietário de perfil, ou seja, a pessoa possui algum cadastro na prefeitura dizendo que possui algum estabelecimento no nome, apenas 16% usam a rede social para divulgar seus produtos e serviços.

Quando analisado as empresas que possuem *website*, constatou-se que apenas 9% das empresas possuem site, o equivalente a 56 empreendimentos. Desses 56 empreendimentos, 51 ou 93% atualizam as informações dispostas no site. Assim, desses 56 empreendimentos, 33 possuem, além do site, alguma conta na rede social *Facebook* e 23 empresas possuem apenas um *website*.

Portanto, o objetivo geral do presente estudo foi de *identificar de que forma as empresas inseridas no cadastro da Prefeitura Municipal de Cerro Largo utilizam o marketing digital*, assim, constatou-se que, dos 1337 cadastros ativos juntamente a Prefeitura Municipal de Cerro Largo, 575 cadastrados diferentes possuem alguma forma de divulgar seus produtos, ou na rede social *Facebook* ou no *website*. Assim, afirma-se que o objetivo geral foi alcançado, bem como seus objetivos específicos de identificar qual o percentual das empresas inseridas no cadastro da Prefeitura Municipal de Cerro Largo que utilizam o marketing digital; descrever quais os meios de divulgação na internet que as empresas fazem uso (*website* e/ou *Facebook*); analisar a forma como as empresas utilizam o *Facebook*; verificar se as empresas atualizam o *website* e/ou *Facebook* periodicamente. Mediante os objetivos específicos, constatou-se que 43% dos cadastrados junto a Prefeitura Municipal de Cerro Largo utilizam o marketing digital a favor dos seus empreendimentos. Algumas empresas utilizam as duas formas de divulgação, *website* e *Facebook*. As formas

que se pode encontrar no *Facebook* são perfil do proprietário, perfil do empreendimento e página do empreendimento. A porcentagem de atualizações varia de acordo com a forma de inserção no *Facebook*. As páginas, como empreendimentos, são as mais atualizadas (76%), seguidas do perfil do empreendimento (69%) e, por fim, o perfil do proprietário com 16% de atualizações.

O problema de pesquisa do presente estudo foi: *as empresas de Cerro Largo utilizavam o marketing digital?* Assim, podemos inferir que 43% dos cadastrados junto a Prefeitura Municipal de Cerro Largo utilizam alguma forma de divulgação através do marketing digital. A maior parte utiliza *Facebook*, dentro das classificações possíveis: perfil do proprietário, perfil do empreendimento e página do empreendimento. Algumas empresas utilizam *website* também, mas em quantidade bem menor que na rede social *Facebook*.

A hipótese, de que não são todas as empresas que utilizam *website* e/ou *Facebook* para a divulgação de sua marca e produtos, pode ser considerada verdadeira, sendo que apenas 43% dos empreendimentos possuem algum cadastro e, mesmo assim, nem todos atualizam as informações dispostas na rede.

As principais dificuldades encontradas no presente estudo foram referentes ao cadastro da Prefeitura Municipal de Cerro Largo que se encontra desatualizada. Uma evidência disso é que, quando averiguado, constatou-se que 63 pessoas/empresas que possuem cadastro junto à Prefeitura possuem sua situação baixada juntamente a Receita Federal. Se a empresa não está mais ativa, por que ela continua presente no cadastro da Prefeitura? Analisando essa situação, percebe-se que seria viável para a Prefeitura repensar sua forma de cadastramento, para que consigam manter a mesma atualizada, para que possam tornar mais ágeis, também, os processos de fiscalização (caso tenha algum).

Como sugestão para próximos estudos, sugere-se um estudo do porquê de os empreendimentos fazerem, ou não, uso de marketing digital a favor de seus empreendimentos; quais os fatores que influenciam para o responsável pela empresa decidir em criar uma pessoa física como página, pessoa física como perfil ou; o proprietário do empreendimento fazer uso de sua conta pessoal para divulgar seus produtos e serviços no *Facebook* e o que leva a criar um *website*. Além disso, pode-se perguntar aos responsáveis pelos estabelecimentos, do porquê de não continuarem atualizando as contas já criadas e o porquê de se motivarem a

continuar atualizando os dados, se eles percebem que essa divulgação influencia nas vendas ou não.

Concluindo, o marketing é de fundamental importância para quem possui qualquer tipo de empreendimento e o marketing digital chegou para agilizar, ainda mais, esse processo entre empresas e consumidores. A internet possui um papel importante nessa relação, uma vez que, é através dela que se dá a propaganda. O que se precisa, ainda, é que as empresas, bem como os proprietários dos empreendimentos, percebam que o marketing digital é uma ótima saída para quem busca divulgar seus produtos e serviços de maneira rápida, eficaz e com baixo custo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Beatriz P. **Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook**. In: Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó/SC, 2012.

BRANDÃO, Vanessa C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. In: Intercom, Minas Gerais, 2011.

CASARIN, Helen C. S.; CASARIN, S. J. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CHERVINSKI, Rodrigo Augusto; SOUZA, Cristiano Medeiros. A utilização de mídias sociais como complemento para ações de marketing: análise do caso Ford e Facebook. **Revista Advérbio**. v. 6, n. 12, 2012.

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília C. Bartalotti (capítulos 1 a 15); Cid Knipel Moreira (capítulo 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt. 3 ed.- São Paulo: Saraiva, 2012.

Disponível em: <<https://espacorp.wordpress.com/2012/03/30/o-surgimento-da-internet-e-das-redes-sociais/>>. Acessado em: 8 de setembro 2015.

Disponível em <<http://www.suapesquisa.com/internet>>. Acessado em: 8 de setembro de 2015.

Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr&id=ne03DrRU4I4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital+ou+marketing+virtual&ots=lChoEPNUoW&sig=sG-PjLOC6jAj0v379WdKbmVot6Y#v=onepage&q&f=false>>. Acessado em: 12 de outubro de 2015.

Disponível em: <http://feupo.com.br/blog/quais-sao-as-vantagens-de-ter-um-site-para-minha-empresa/>. Acessado em: 29 de outubro de 2015.

Disponível em: <http://tanamaowebiste.com/vantagens-e-desvantagens-de-sites-para-empresas/>. Acessado em: 29 de outubro de 2015.

DOS SANTOS, Silvia S. S.; LUCHETTA, Danna B. Análise sobre a utilização de propaganda no Facebook. **Unoesc & Ciência - ACSA**. v. 5, n. 1, p. 29-38, 2014.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995.

GONSALVES, Elisa P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4 ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007.

KENDZERSKI, Paulo R. **Livro Web Marketing e Comunicação Digital**. Livro Web Marketing, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMES, Luana B.; GHISLENI, Taís S. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. In: Intercom. Rio Grande do Sul, 2013.

MACÊDO, Maria E. C.; BB FILHO, José. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 1, n. 3, 2013.

MALTA, S. (Dir.). **A internet como ferramenta de negócio**. SEBRAE. [s. i.]

NARDIS, S. G; DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**. São Paulo, 1996.

OKADA, S.; SOUZA, Eliane M. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, e-ISSN: 2177-5184, v. 10, n.1, p. 46-72, 2011.

PEREIRA, Joana M. M. **A influência do marketing de redes sociais no relacionamento**. Porto, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v.2, p. 37-55, 2009.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.