



Universidades Lusíada

Teixeira, Vladimir Yamusswoho

O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa : um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing & Comunicação

<http://hdl.handle.net/11067/2398>

Metadados

Data de Publicação

2014

Resumo

O objectivo principal deste estudo é analisar o impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial da micro empresa VYTS - Marketing & Comunicação (VYTS-M&C). Para cumprir com este escopo, procedeu-se a realização de entrevistas a membros da empresa, e posteriormente, efectuaram-se observações documentais, de forma a comparar a informação recolhida nos documentos com o conteúdo das entrevistas, seguidamente associadas ao conteúdo extraído do estudo de caso com a rev...

The main objective of this study is to analyze the impact of marketing and digital platforms for commercial development of microenterprises VYTS - Marketing & Communication (VYTS-M&C). To comply with this scope, we proceeded to conduct interviews with members of the company, and subsequently effected up documentary observations, in order to compare the information gathered in the documents with the interviews, then associated with the extracted contents of the study case with review of the liter...

Palavras Chave

Marketing, Microempresas, Redes sociais

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-21T12:18:48Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

**O impacto do marketing e das plataformas digitais para o
desenvolvimento comercial de uma micro empresa: Um estudo de caso
na empresa VYTS-Marketing & Comunicação**

Vladimir Yamusswoho Teixeira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientadores: Professor Doutor Jorge Figueiredo
Professor Doutor António Cardoso

V.N. Famalicão, 14 de outubro de 2014

“A nossa recompensa está no

esforço, não no resultado”.

Mahatma Gandhi

Breve Nota Biográfica

Vladimir Yamusswoho Teixeira nasceu em Março de 1985 em Luanda – Angola. Frequentou a Universidade Lusófona do Porto entre 2009 e 2012, ano em que conclui a licenciatura em Ciências da Comunicação e da Cultura – ramo: Comunicação e Jornalismo.

Ainda em 2012, ingressou na Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, para dar início aos seus estudos de Mestrado na área do Marketing.

É autor do livro *“Aquilo que sou”* e prepara o lançamento da sua segunda obra, *“O ABC do marketing em Angola”*.

Em 2013 participa como co-autor do “Portal Mulheres”, um espaço virtual focado na dignificação e valorização da mulher angolana.

Atualmente, é responsável pelo Departamento de Comunicação e Marketing do Instituto Superior Politécnico Tudanvala.

Agradecimentos

Do ponto de vista de autor, uma obra com este relevo e importância é forçosamente fruto do esforço, dedicação e contributo de várias pessoas. Neste sentido, expresso meu mais sincero agradecimento:

À minha família (pais e irmãos) que me guia, me acompanha todos os dias, e me permite fazer parte de todos vós, e me inspira a seguir vosso exemplo para vos dignificar.

De modo particular e meritório, ao meu orientador Professor Doutor Jorge Figueiredo e co-orientadores, Professor Doutor António Cardoso e Jorge Remondes, pela paciência, dedicação e compreensão. Agradeço ainda a exigência demonstrada e refletida nas críticas e incentivos dados em cada fase desta obra, pelos conselhos e ensinamentos, e acima de tudo, pela confiança e persistência que tiveram comigo.

Outrossim, agradeço a todos os professores que, dentro das suas possibilidades, contribuíram e colaboraram para a realização deste objetivo.

Aos meus colegas de mestrado, em especial ao Hugo Moreira, obrigado por tudo.

À Dra. Alexandra Pinto, coordenadora do Departamento de Acção Social da Universidade Lusófona do Porto, pelo apoio nos momentos em que as dificuldades se apresentaram.

A Prof.^a Eng.^a Paula Silva Sá, Coordenadora do Instituto Lusíada de Pós-Graduações da Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, pela compreensão demonstrada sempre que solicitada.

Aos meus queridos amigos Pamella Matos, Janaína Gonçalves, Josefa Lisboa, Letícia Timóteo, Susana Cardoso, Freddy Moreira e João Pereira, pelo apoio incondicional incentivando-me sempre a seguir o meu caminho e concluir este trabalho.

À toda minha família de Viana do Castelo, Penafiel e Açores, vocês foram o apoio que muitas vezes precisei, a força que me sustentou quando muitas vezes sem saber onde encontrar faculdades necessárias para dar o passo seguinte, este trabalho também é vosso. Muito obrigado.

À Antónia Fonseca, que de forma cintilante iluminou grande parte deste percurso.

À minha mãe, que me inspira e conduz com toda a sua energia, argúcia e capacidade de doação.

Índice de conteúdos

Breve nota bibliográfica	iii
Agradecimentos	iv
Índice de Conteúdos	v
Índice de Gráficos	viii
Índice de Quadros	ix
Índice de figuras	x
Índice de Tabelas	xi
Resumo	xii
Abstract	xiii
Lista de Abreviaturas	xiv
Introdução	1
Tema	3
Objetivos	4
Delimitação do tema	4
Justificação	4
Capítulo 1 – Redes Sociais na Internet	7
1.1. Conceito de Redes Sociais	7
1.1.1. Difusão de informação em Redes Sociais	7
1.2. Aplicação das Redes Sociais	8
1.3. Conceito de comunidade	10
1.3.1. Comunidades em Redes Sociais	10
1.3.2. Comunidades virtuais em Redes Sociais	11
1.3.2.1. Atores sociais	12
1.3.2.2. Processos de socialização	13
1.4. Evolução histórica do conceito de Internet	15
1.5. Evolução do conceito de web	16
1.5.1. As três fases da Internet	18
1.5.1.1. Web 1.0	18
1.5.1.2. Web 2.0	19
1.5.1.3. Web 3.0	23

Capítulo 2 – Marketing nas Redes Sociais	24
2.1. Evolução do conceito de marketing	24
2.1.1. O conceito de valor	25
2.1.2. Conceito de vantagem competitiva	26
2.1.3. Segmentação e posicionamento	26
2.1.5. As envolvências do Marketing-mix.....	28
2.2. O marketing da era pré-industrial	31
2.2.1. Mudança de paradigma	32
2.3. Marketing relacional	32
2.3.1. Marketing direto	33
2.3.1.1 Publicidade e promoção on-line	35
2.3.2. Relações em foco	36
2.3.3. Evolução na tecnologia	36
2.4. Implementação do CRM	37
2.5. Marketing digital	40
2.5.1. As estratégias do marketing digital	41
2.5.2. Consumidor online	42
2.6. Marketing digital e as Redes Sociais.....	43
2.6.1. Regras para o e-marketing	44
2.7. Comunicação de marketing	44
2.8. Facebook	45
Capítulo 3 – Metodologia	48
3.1. Introdução	48
3.2. Protocolo de estudo	51
3.2.1. Delineamento da pesquisa	51
3.2.2. Questões de investigação	52
3.2.3. Desenho da pesquisa	53
3.2.3.1. Unidade de análise	54
3.2.4. Preparação para recolha de dados	54
3.2.5. Análise e discussão dos resultados	56
Capítulo 4 – Caso VYTS - Marketing & Comunicação	57
4.1. Apresentação e análise da empresa	57
4.1.1. Apresentação	57
4.1.1.1. Breve historial	58

4.1.1.2. Missão	59
4.1.1.3. Visão	59
4.1.1.4. Valores	59
4.1.1.5. Estrutura organizacional	60
4.1.2. Análise da empresa	60
4.1.2.1. Serviços	60
4.1.2.2. Produtos	61
4.1.2.3. Colaboradores	61
4.1.2.4. Segmentação	61
4.1.2.5. Posicionamento	61
4.1.2.6. Estratégias de marketing	62
4.1.2.7. Estratégias de marketing digital no Facebook	63
4.1.2.8. Recursos da Internet	65
4.1.2.9. Recursos do Facebook	65
4.2. Análise de dados	67
Conclusão da dissertação	71
Bibliografia	76

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Valores compra e venda	67
--	----

Índice de quadros

Quadro 1 – Sete estratégias de ação do marketing digital	42
--	----

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo concetual	52
Figura 2 – Organograma Empresa VYTS-Marketing & Comunicação	60
Figura 3 – Análise dos Processos	69

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Web 1.0 e Web 2.0: principais características	21
Tabela 2 – Componentes de um projeto de pesquisa	50
Tabela 3 – Ligação de dados às questões de investigação	56
Tabela 4 - Valores Compra e Venda	67
Tabela 5 – Nível de alcance diário por publicação	68
Tabela 6 – Relação valor de compra – valor de venda	69

Resumo

O objetivo principal deste estudo é analisar o impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial da micro empresa VYTS - Marketing & Comunicação (VYTS-M&C). Para cumprir com este escopo, procedeu-se a realização de entrevistas a membros da empresa, e posteriormente, efetuaram-se observações documentais, de forma a comparar a informação recolhida nos documentos com o conteúdo das entrevistas, seguidamente associadas ao conteúdo extraído do estudo de caso com a revisão da literatura. Assim, procurou-se aferir o impacto da utilização da rede social Facebook para o desenvolvimento comercial da micro empresa VYTS-M&C.

Ao longo desta dissertação procurou-se identificar as estratégias de marketing aplicadas pela empresa. E avaliaram-se os recursos utilizados na Internet, bem como, os recursos utilizados no Facebook, de forma a melhor entender como estes conceitos se relacionam.

Concluiu-se que a integração da Internet e da Rede Social Facebook assume papel fundamental para o desenvolvimento comercial da micro empresa, visto que através da exploração dos recursos da Internet, a empresa beneficia do impulso que a mesma proporciona nas Redes Sociais e comunica de forma mais célere e fácil com os clientes. O Facebook, por sua vez, permite a criação de uma loja virtual, divulgando conteúdos (produtos e serviços da empresa), promovendo a página e conquistando visibilidade.

Palavras-Chave: Facebook, desenvolvimento comercial, marketing, plataformas digitais, Redes Sociais.

Abstract

The main objective of this study is to analyze the impact of marketing and digital platforms for commercial development of microenterprises VYTS - Marketing & Communication (VYTS-M&C). To comply with this scope, we proceeded to conduct interviews with members of the company, and subsequently effected up documentary observations, in order to compare the information gathered in the documents with the interviews, then associated with the extracted contents of the study case with review of the literature. Thus, we sought to assess the impact of using the social network Facebook for the commercial development of micro-enterprise VYTS-M&C.

Throughout this thesis we tried to identify the marketing strategies applied by the company. And we evaluate the resources used on the Internet as well as the resources used in Facebook in order to better understand how these concepts relate.

It was concluded that the integration of the Internet and Facebook Social Network assumes critical to the commercial development of micro enterprise role, because through the exploitation of Internet resources the company benefits from the same impulse that provides Social Media and communicates foma more quick and easy with clients. Facebook in turn, allows the creation of a virtual store touting concteúdos (company's products and services), promote the page and gain visibility.

Keywords: Facebook, business development, marketing, digital platforms, social networks.

Lista de Abreviaturas

4PS – Marketing-Mix

ARPA - Advanced Research and Projects Agency

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

CD'S – Compact Disc's

CERN – Conselho Europeu para Investigação Nuclear

CRM – Customer Relationship Management

E-COMMERCE – Electronic Commerce

E-MAIL – Electronic-Mail

E-MARKETPLACES – Electronic Marketplace

FTP – File Transfer Protocol

MD – Marketing Direto

M&C – Marketing & Comunicação

PV – Promoção de Vendas

RP – Relações Públicas

SMS – Short Message Service

TI – Tecnologia da Informação

VP – Venda Pessoal

VYTS – Vladimir Yamusswoho Teixeira Saldanha

Introdução

Este trabalho surge no âmbito do mestrado em Marketing, da Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, subordinado ao tema «o impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa: Um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing & Comunicação.

Todo o universo está influenciado pelas constantes e aceleradas inovações ao nível das novas tecnologias de informação e comunicação.

O avanço da tecnologia é uma janela aberta para o desenvolvimento do marketing e de novas áreas de negócio que, por sua vez, provocam grande impacto na dinâmica das organizações com resultados na qualidade de vida das pessoas. Por outro lado, o aparecimento da Internet impulsionou e acarretou inúmeras transformações nas sociedades, entre elas, a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. O Facebook é atualmente o reflexo maior deste novo paradigma, e traz a tona à ideia de que se vive num mundo cada vez mais reduzido e conectado. Através dele se podem construir hiperbólicos relacionamentos entre pessoas, redes de interação, que ultrapassam as fronteiras geográficas entre países e continentes. Todas essas potencialidades e recursos que o Facebook oferece, fazem com que seja um poderoso aliado das empresas, uma vez que se converte numa ferramenta de auxílio para aumentar a sua visibilidade, divulgar produtos e serviços, gerir e medir o relacionamento com os clientes, e desenvolvimento comercial.

A escolha do presente tema está assente em dois pressupostos. O primeiro pressuposto emerge da necessidade de apreender noções e processos para aplicar no contexto prático. Ao passo que o segundo, remete-nos para a reflexão acerca da forma como as plataformas digitais podem traduzir-se num valioso aliado para as empresas, e impulsionar o crescimento comercial dos seus negócios.

Assim, é objetivo deste estudo demonstrar o impacto da utilização da rede social Facebook para o desenvolvimento comercial da micro empresa.

Na materialização deste estudo, aplicaram-se vários procedimentos como método empírico e teórico, a análise bibliográfica que serviu para avaliar e recompilar a informação das diferentes fontes bibliográficas (livros, documentos, negrafia, etc.) consultadas, que consideramos relevante para o desenvolvimento da pergunta de partida.

O trabalho está organizado em quatro capítulos. O primeiro debruça-se sobre as Redes Sociais e a Internet, os tipos de Redes Sociais na Internet. Neste capítulo serão abordados temas como o conceito de Redes Sociais, a difusão de informação em Redes Sociais, conceito de comunidade, as comunidades em Redes Sociais, evolução do conceito de Internet e por último, o conceito de Web.

No segundo capítulo, procede-se à apresentação do marketing nas Redes Sociais. Nesta Secção abordaremos o conceito de marketing, marketing relacional e marketing digital, a importância do consumidor online, as estratégias do marketing digital, o marketing e as Redes Sociais, além das estratégias de relacionamento com o cliente (CRM). O terceiro capítulo é relativo à investigação empírica que, baseou-se na metodologia qualitativa com base em um estudo de caso. Por fim, no quarto capítulo, expõe-se o estudo de caso (caso VYTS-Marketing & Comunicação).

Tema

A análise desta questão permite-nos ter um panorama suficientemente amplo e abrangente do assunto que desejamos explorar, uma vez que “o tema é o assunto que desejamos provar ou desenvolver. Pode surgir de uma dificuldade prática enfrentada pelo pesquisador, da sua curiosidade científica e dos desafios encontrados na leitura de outros trabalhos ou da própria teoria. Pode ter surgido pela entidade responsável, portanto, “encomendado”, o que, porém, não lhe tira o caráter científico” (PRODONOV e FREITAS, 2013, p. 120).

Segundo Asti Vera, citado por Marconi e Lakatos (2003, p. 44), o tema "é uma dificuldade, ainda em solução, que é mister determinar com precisão, para intentar, em seguida, seu exame, avaliação crítica e solução" (Cf. Vera, 1976, p. 97).

Na escolha deste tema, também tivemos em conta fatores internos e externos.

Os “internos” consistem em:

- a) Selecionar um assunto de acordo com as inclinações, as aptidões e as tendências de quem se propõe a elaborar um trabalho científico;
- b) Optar por um assunto compatível com as qualificações pessoais, em termos de background da formação universitária e pós-graduada;
- c) Encontrar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e tenha condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa.

Os externos” requerem:

- a) Disponibilidade do tempo para realizar uma pesquisa completa e aprofundada;
- b) A existência de obras pertinentes ao assunto em número suficiente para o estudo global do tema; e
- c) A possibilidade de consultar especialistas na matéria, para uma orientação tanto na escolha quanto na análise e interpretação da documentação específica (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 44-45).

Objetivos

Objetivos Gerais:

Analisar o impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa.

Objetivos Específicos

Aferir o impacto da utilização da rede social Facebook para o desenvolvimento comercial da micro empresa VYTS-M&C.

Identificar estratégias de marketing

Avaliar os recursos utilizados na Internet

Analisar os recursos utilizados no Facebook

Delimitação do tema

No contexto espacial, a abordagem do tema tem como referência o distrito urbano da Ingombota, região de Lunda/Angola, localidade onde a nossa vivência, desde a criação deste projecto, nos proporcionou matéria essencial para observação, investigação e execução deste estudo.

No contexto temporal, a nossa pesquisa situa-se no momento atual e abrange este período em que as nações colocam à disposição dos seus membros ferramentas digitais como Facebook que facilitam a disseminação e partilha de informações rapidamente e em breve espaço de tempo.

Justificação

Segundo Quivy (1992, p. 13 apud CARMO e FERREIRA, 2008, p. 46), não é aconselhável empenhar-se intensamente num processo de recolha de dados sem ter os limites bem estabelecidos, para se evitar perda de tempo e dispêndio de energias que reduzem as condições objetivas para uma pesquisa bem sucedida.

Neste sentido, a primeira questão a definir no campo da investigação é o que se pretende investigar. Por sua vez, a conclusão desta fase permite a delimitação do objeto

de estudo, assegura objetividade e permite construir as bases necessárias para uma pesquisa de sucesso.

Contudo, todo este processo, faz-se mediante determinados parâmetros para nos familiarizarmos com o tema. “A experiência aponta alguns critérios úteis para a definição do objeto de estudo para além, naturalmente, da sua pertinência científica”.

Um primeiro critério, que podemos identificar como critério de familiaridade do objeto de estudo, mostra-nos que é vantajoso que o trabalho a empreender esteja enraizado na experiência anterior do investigador.

O segundo critério, o da afetividade, recomenda que a seleção do campo e do tema específico da investigação deva resultar de uma forte motivação pessoal. Ninguém investiga bem um assunto que não lhe motiva e/ou que não domina.

Um terceiro critério, que podemos considerar é o dos recursos, resulta, mais prosaicamente da antevisão de facilidades na captura de meios necessários à investigação imaginada (CARMO e FERREIRA, 2008, p. 47-48).

Com a definição do objeto de estudo, focalizamos, empenhamo-nos nas metas a alcançar. Neste trabalho, pretendemos fazer um estudo exploratório e descritivo, que, de acordo Seltiz et al. (1967 apud CARMO e FERREIRA, 2008, p. 49) tem o objetivo de “proceder ao reconhecimento de uma dada realidade pouco ou deficientemente estudada e levantar hipóteses de entendimento dessa realidade”.

Escolheu-se o presente tema no anseio de satisfazer um antigo sonho de ser empresário. Observou-se o mercado angolano e constatou-se que a falta de espaço próprio tem sido um dos problemas que muitos empreendedores enfrentam.

As observações levaram a explorar novas práticas e conceitos, para proporcionar uma ferramenta de trabalho e facilitar a montagem de pelo menos uma micro empresa.

Contudo, entre as novas tecnologias que podem servir de alternativa para se ultrapassar a dificuldade de espaço físico, é preferível usar as plataformas digitais como Facebook, por serem grátis, uma vez que os sites têm custos muito elevados para quem quer iniciar a sua própria micro empresa.

Com este estudo, pretende-se trazer contribuições para o processo de desenvolvimento do país com a criação de postos de trabalho, para educação e prestação de informações necessárias sobre a matéria.

A utilização de espaços físicos no mercado angolano vem sendo cada vez mais difícil. Praticamente é privilégio de pouca gente. Normalmente, são as médias e grandes empresas, as detentoras de grandes espaços físicos quiça, por terem começado primeiro

e eventualmente com meios financeiros disponíveis e tiveram a oportunidade de ocupar todos os espaços então livres. Atualmente, e em referência aos objetivos nacionais de desenvolvimento do governo angolano de combate à pobreza, fomento ao empreendedorismo para o fortalecimento dos grupos vulneráveis e de baixo rendimento, visando o crescimento de todos em sociedade, coloca-se como prioridade um papel maior do Estado para a implementação de políticas de desenvolvimento com a finalidade de criação de empregos através de financiamento das micro e pequenas empresas, por ser a via mais digna de se combater a pobreza e fazer crescer a economia.

Da análise efetuada ao mercado angolano, entende-se que, o incentivo de criação de postos de trabalho está implicitamente relacionado com disponibilidade de espaços físicos e da disponibilização de financiamentos que, acredita-se, não estarem ao alcance de todos, apesar de todos os esforços no sentido de se proporcionar um clima favorável ao desabrochar de micros e pequenos empresários.

Com este estudo, pretende-se também dar a conhecer e provar a possibilidade de se explorar um novo cenário mercadológico livre, sem custos, e com consideráveis margens de progresso, que é o sistema virtual.

Intenta-se também fazer emergir um novo conceito associado ao produto na sociedade, o de Marcas Brancas/Genéricos, que reproduz à ideia de negócio da empresa, Baixo Custo, associada aos referidos produtos, serviços e à marca, assegurando uma inquestionável oferta de qualidade e preços acessíveis.

Desenvolvem-se estratégias que visam à melhoria do meio ambiente, definindo como fundamental a minimização do impacto ambiental, e fazer deste estudo um refúgio, onde se podem adquirir conhecimentos relativos às boas práticas quer de consumo sustentável de recursos, como de hábitos de reciclagem. Neste estudo, pretende-se trazer contribuições visando à educação das pessoas para serem conscientes de que, mesmo em condições mais débeis e de pobreza, as pessoas podem movimentar os seus micro negócios espontâneos de subsistência e transformarem-se em micro empresários mais produtivos e mais lucrativos, conseguirem o sustento de cada dia com muita dignidade e prazer num ambiente mental são e não poluído, que são as condições favoráveis para o desenvolvimento dos próprios negócios individuais e/ou familiares.

Capítulo 1 – Redes Sociais na internet

1.1 – Conceito de Redes Sociais

Assiste-se nos últimos anos a um crescimento célere do uso das Redes Sociais. Vive-se atualmente numa era em que é praticamente impossível não fazer parte de uma Rede Social, testemunhado desta forma, o enorme impacto que estas têm no contexto das sociedades, da propagação de novas formas e processos de socialização e de comunicação dos seus usuários.

Contudo, a noção de Rede Social não é nova, “na verdade, é um conceito usado há já mais de um século para designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social” (PEREIRA, PEREIRA e PINTO, 2011, p. 4).

Mas ultimamente, “ouvimos falar deste conceito aplicado à Internet, querendo o mesmo significar uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns” (2011, p. 4).

As Redes Sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não (NOGUEIRA, 2010).

De acordo com Martinho et al. (2011, p. 11-12), rede social, designa o “conjunto dos vínculos sociais entre indivíduos e organizações” (MARTINHO ET AL., 2011, p. 11-12).

Wellman (2002b, p. 2 apud RECUERO, 2009, p. 93), por sua vez, defende que “uma rede social conecta pessoas e instituições”.

1.1.1 – Difusão de informação em Redes Sociais

Segundo Recuero, a capacidade de difundir informações é um dos “elementos que caracterizam as Redes Sociais na Internet, a sua capacidade de expandir informações através das conexões existentes entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 116).

A Internet por sua vez, proporciona condições para que as pessoas possam difundir informações de forma mais célere e interativa.

Em virtude desta mudança, criaram-se novos canais e uma multiplicidade de novas informações entre os grupos sociais, que associados ao surgimento de ferramentas de publicação pessoal como, Blogs ou mesmo o Youtube impulsionam e

dão ainda maior poder de alcance a esses fluxos (ADAR e ADAMIC, 2005 apud RECUERO, 2009, p. 116), amplificando o caráter difusor difusão das Redes Sociais.

Para que se entendam os fluxos de informação dentro das Redes Sociais na Internet, é preciso compreender também os valores percebidos nos sites de Redes Sociais e as conexões estabelecidas entre os atores em cada um desses espaços.

Se tivermos em consideração que se está a analisar Redes Sociais constituídas por grupos de pessoas com sensações, percepções, interesses e expectativas, constata-se que há uma relação entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a interpretação que os seus amigos ou a sua rede de contactos terão da informação (RECUERO, 2009, p. 116-117).

Portanto, há uma valorização do conteúdo novo publicado, especial atenção para a influência que esse mesmo conteúdo pode ter na audiência e proeminência dos comentários recebidos na decisão do que será publicado.

1.2 – Aplicação das Redes Sociais

O consumidor atual alterou a sua forma de se relacionar com as empresas, antes completamente passivo perante a comunicação das empresas, para agora colocar-se numa posição de destaque, para estar por dentro dos processos e integrar-se na própria empresa, portanto, é um elemento fundamental para as empresas.

As Redes Sociais impulsionaram o consumidor a um novo patamar, ele é hoje o ditador tendências ao mesmo tempo em que se convertem num espaço com várias utilidades, podendo assumir de acordo com os interesses de cada usuário, inúmeras faces.

Como plataformas de e-commerce, “significa que a empresa ou site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line” (KOTLER, 2006, p. 489).

De acordo com Gabriel (2010, p. 78), do início da Internet comercial, em meados dos anos de 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na Web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da Web da leitura para a Web da participação. [...] Nesse caminho fluido de transformação da Web e do consumidor, alavancado pelas tecnologias digitais.

Poucos conceitos revolucionaram os negócios tão profundamente quanto o e-commerce. Por suas características diferenciadas, o e-commerce tem ganho cada vez

mais força e se fortalecido como um modelo de negócios confiável, lucrativo e capaz de oferecer muitas oportunidades, tanto para o cliente quanto para a organização.

Kalakota (2008, p. 32) afirma que, o comércio eletrônico está mudando de maneira fundamental a proposição de valor para o cliente. Mesmo após a crise econômica mundial, que desacelerou toda a economia do planeta.

As Redes Sociais são gratuitas, têm grande poder de alcance, permitem a divulgação de conteúdos e são interativas. Estas características as transformam rapidamente numa plataforma bastante aliciente para as empresas explorarem o e-commerce.

Podemos identificar dois tipos de empresa na Internet, virtuais e reais e empresas inteiramente virtuais, que começaram em um site sem nenhuma existência prévia como empresa. São muito úteis para produtos e serviços em que o comprador busca maior comodidade na compra ou preço mais baixo, e também para compradores que necessitem de informações sobre características e preços de produtos (KOTLER, 2006, p. 489), e num outro prisma, são uma grande alternativa para empresas com baixo poder financeiro.

Assume-se também como uma plataforma de partilha e divulgação de conteúdos, que tem na facilidade de partilhar e divulgar todo tipo de conteúdos uma das grandes características. Na verdade, é daí que advém grande parte do poder de atratividade das Redes Sociais.

Plataformas digitais como Facebook, Youtube ou Twitter, são exemplos de Redes que vieram alterar completamente a forma de se relacionar quer com a informação ao nível da Internet, incutir nas sociedades novas formas de socialização, partilhar e divulgar conteúdos, visto que é possível interagir entre as diferentes Redes Sociais, por exemplo, é possível copiar um vídeo que esteja no Youtube e colocá-lo no Facebook.

E ainda como plataformas de relacionamento, pelo seu carácter transcendental, a sua capacidade de ultrapassar as fronteiras físicas, oferece aos seus usuários, para além da possibilidade reforçar os vínculos já existentes com outros usuários, a oportunidade de conhecer novas pessoas e estabelecer novas relações.

A possibilidade de criar um perfil que permite obter e agrupar dados relativos aos interesses e objetivos dos respetivos usuários, e faz com que haja a partida um parâmetro de identificação de personalidades, perfis similares. E da congregação de todos estes fatores, resulta numa “comunidade”.

1.3 – Conceito de comunidade

Comunidade é um conceito engloba diferentes noções, pode representar um grupo específico de pessoas, que reside em uma determinada área geográfica e partilham uma cultura comum, hábitos e modos de vida comuns, são conscientes do facto de que partilham certa unidade e que pode atuar coletivamente em busca de um objetivo ou de uma meta ou ainda um conjunto de interações, comportamentos humanos que têm um sentido e expectativas entre seus membros.

A comunidade é a forma de viver em conjunto, de modo íntimo, privado e exclusivo, de se estabelecer relações de troca, necessárias para o ser humano, de uma maneira mais íntima e marcada por contactos primários. As comunidades geralmente são grupos formados por familiares, amigos e vizinhos que possuem um elevado grau de proximidade e afinidade uns com os outros, logo, as normas de convivência e de conduta de seus membros estão interligadas à tradição, religião, consenso e respeito mútuo. Dentro deste processo, é fundamental que cada membro faça parte de uma história partilhada, com objetivos propostos em comum, uma identidade partilhada e uns objetivos em função das necessidades comuns, onde qualquer comunidade é em si mesma é uma identidade e conteúdo de partes autênticas da vida entre os seres que a compõem.

1.3.1 – Comunidades em Redes Sociais

A comunicação feita por intermédio do computador ultrapassa as barreiras geográficas, *“uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada por computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais”* (RECUERO, 2009, p. 135), contudo, este processo de expansão das interações sociais não emerge da utilização do computador e da Internet. Tem raízes na gênese do comércio, da necessidade dos povos de diversas partes do globo relacionarem-se. O advento da Revolução industrial é também um marco importante deste processo, sendo ponto de transição de um trabalho essencialmente artesanal e manual, para o incremento da máquina. Posteriormente, a denominada revolução técnico-científica trouxe mudanças ao nível da produção, e da comercialização, que por sua vez, conduziram-nos para os padrões e modelos de comunicação atuais. A Revolução Técnico-Científica contribuiu para o

desenvolvimento de produtos como microcomputadores ou smartphones, que atualmente são os grandes responsáveis pelo acesso às Redes Sociais.

Para tais conclusões, muito contribuiu Marshall McLuhan, com o conceito de aldeia global, assente na importância e relevância dos meios, “os meios são extensões do homem” e “o meio é a mensagem”.

McLuhan foi o primeiro a ver que, não só nenhum desses elementos (emissor, receptor, comunicação, mensagem...) existe fora desse meio, mas são produzidos por ele, isto é, os media são um prolongamento do ser humano, sobre o que o rodeia, prolongam os sentidos. Por outro lado, o essencial não é a mensagem, mas sim o próprio meio.

Ao dividir a história em três grandes momentos (cultura oral, tipográfica e eletrónica), defende que a era eletrónica, coloca-nos diante de novas formas e estruturas de interdependência humana. O facto de os meios electrónicos de comunicação, em especial os audiovisuais, se dirigirem de forma direta e envolvente à sensibilidade múltipla do espetador (ou seja, aos vários sentidos humanos), tem como efeito um apelo à integração sensorial, permitindo, restaurar a riqueza expressiva da comunicação oral.

Assim, a cultura tecno-mediada reduz o mundo, transformando o numa aldeia global, na qual pessoas de qualquer lugar comunicam entre si a qualquer momento, instantaneamente, como se estivessem lado a lado.

Interações feitas através do computador possibilitam o aparecimento de grupos sociais na Internet, com características comunitárias, “o ciberespaço está mudando a física social da vida humana, ampliando os tamanhos e poderes da interação social” (SMITH 1999, p.195 apud RECUERO, 2009, p. 136).

1.3.2 – Comunidades virtuais em Redes Sociais

As comunidades virtuais são comunidades simbólicas, ou seja, cujos membros “estão conectados primariamente pelas trocas simbólicas (no caso, eletrónicas), mais do que pela interação face a face” (SMITH, 1999, p.137 apud RECUERO, 2009, p. 137). Lemos (2002, p. 93 apud RECUERO, 2009, P. 138) considera que as “comunidades virtuais eletrónicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

Por outro lado, Rheingold (1996, p. 20) defini as comunidades virtuais como “agregados sociais que surgem da rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva

adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimento humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço ciberespaço”.

No ciberespaço as relações são prioritariamente construídas, em virtude das interações mediadas pelo computador, que facilita a demonstração de afeto e proximidade nas relações sociais (RECUERO, 2009, p. 138), os “interesses homogêneos das pessoas participantes das comunidades virtuais podem aumentar consideravelmente a sensação de empatia, compreensão e suporte mútuo nesses grupos”. Ou seja, “quanto mais parecidos e mais interesses em comum tiverem os atores sociais, maior a possibilidade de formar grupos coesos com característica de comunidades” (WELLMAN e GULIA, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 138).

Fernback e Thompson (1998 apud RECUERO, 2009, p. 139) por sua vez, definem a comunidade virtual como “relação social, forjada no ciberespaço, através do contato repetido no interior de uma fronteira específica ou lugar”.

1.3.2.1 – Atores sociais

Erving Goffman que estuda os fenómenos sociais que são da ordem da interacção frente-a-frente, trabalha o carácter cénico da vida quotidiana, para ele a vida social e pública são coexistentes porque tanto uma como a outra têm as suas regras e normas.

Preocupa-se com o que os atores sociais que em contacto com o meio ambiente organizam as situações, buscando para tal o conceito de quadros, com duas dimensões, a que permite identificar, e a que permite agir. Quando agimos organizamos as nossas ações, experiencias e ações ao nível do agir (normativa, orientação para agir, orienta a acção regras e normas) e a nível mental (cognitiva, identificação, reconhecimento, classificação e categorizar).

Goffman caracteriza análise dos quadros como presumo que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios que governam os eventos [...] e o nosso envolvimento subjectivo neles; quadro é a palavra para se referir a esses elementos básicos, como eu sou capaz de identificar (GOFFMAN, 1974, p. 10-F).

Para Goffman a interacção é a representação e tem como questão central o modo como o indivíduo interpreta o *universo simbólico* de forma a preservar a sua identidade, sendo que no centro da interacção estão as estratégias de preservação da identidade social e de identificação social.

A figuração “face work” respeita ao que uma pessoa realiza para que as suas ações não a façam perder a face, a sua imagem, incluindo a si próprio.

Os objetivos da interação na situação face a face são do ator salvar a face perante os outros, nas interações sociais que implicam uma representação de si, o ator procura defender uma imagem valorizada de si face ao outro, sendo que esta necessidade reverte-se num *consenso operatório*, de adesão aos valores da sociedade, de cumprir os rituais sociais.

Na *fachada*, investe-se na imagem de si, que se quer ver reconhecida. Nos *bastidores*, zona, local em que se pode largar o personagem e adoptar uma atitude mais descontraída, fazer uso de outro comportamento que não podem ser reconhecidos em público.

1.3.2.2 – Processos de socialização

Desde a gênese da sua existência na terra, o homem tem a necessidade de se associar ao outro, ou seja, abandonar uma postura predominantemente egocêntrica, para adotar uma postura de partilha, de forma a sobreviver, desenvolver, perpetuar a espécie, criar formas e manifestações culturais, basicamente comunicar.

Etimologicamente a palavra comunicação deriva do latim *communicare*, “tornar comum”, “partilhar”, “conferenciar”. O tema trata da problemática que leva o homem a se preocupar em tornar comum, do latim *communis*, ou seja, oposto a *proprius*, logo «que pertence a vários ou a todos; comum a; acessível a todos, afável, aberto, gracioso, agradável».

A comunicação pressupõe deste modo, que algo passe do singular para o plural, pôr em comum. “O que introduz a ideia de comunhão, comunidade” (MELO, 1975, p. 14).

Trata-se de uma temática inerente ao homem e relacionada com o mesmo quando, no uso da linguagem, busca de recursos que lhe permitam partilhar, ou tornar comum o que lhe vai na alma com os outros, de forma aberta e afável para alcançar uma convivência graciosa e agradável, o que a todos pertence.

Com o passar dos anos, a “comunicação” tornou-se meritoriamente lugar central nas sociedades, de tal forma que, hoje vivemos sobre os desígnios da denominada “era da comunicação”, a base da teoria da globalização. Esta “globalização é possível graças à comunicação imediata que ignora as fronteiras e as distâncias” (COMBLIN, on-line).

Neste sentido, estamos perante um fenómeno tão ligado às origens e às estruturas que nos permitem analisar o funcionamento de qualquer sociedade através dos tipos e modelos de comunicação nela inserida.

A comunicação representa um dos fenómenos mais importantes da espécie humana. “O termo comunicação é cada vez mais utilizado em inúmeras circunstâncias, para evocar práticas e situações extremamente diversas – por vezes, ao ponto de qualificar a nossa civilização” (DUTERME, 2002, p. 18).

De acordo com Rego (1999, p. 26) é o processo mediante o qual os seres humanos aprendem entre si e aproveitam os obstáculos ao processo comunicacional.

Segundo Habermas, a comunicação é concebida como um processo dialógico, através do qual sujeitos capazes de linguagem e ação interagem com fins de obter um entendimento.

Subjacente ao processo de comunicação, de trocas de mensagens entre emissor e recetor, está outro conceito fundamental, sem o qual não haveria comunicação, os signos, algo que vai além da espécie ingerida pelos sentidos, faz vir ao pensamento, por si mesmo qualquer outra coisa, “a combinação do conceito e uma imagem acústica” (Saussure, on-line).

O estudo da semiótica foi amplamente desenvolvido por Charles Morris, para quem a semiótica divide-se em sintaxe, semântica e pragmática.

A sintaxe define relações entre os elementos da frase e a totalidade da mesma, relações em que dois elementos distintos têm, muitas vezes, uma relação diferente com a frase total. As funções sintáticas são independentes da capacidade combinatória dos falantes, elas residem na própria língua (OSWALD e TZVETAN, 1991, p. 257).

Ao passo que a semântica, ciência do significado, tem como questão central o estabelecimento da regra semântica a qual determina sob que condições um signo é aplicável a um objeto ou a uma situação.

A pragmática (o termo pragmática tem a sua raiz na palavra grega - prâgma- que significa ação, operação, obrigação, poder) por sua vez, “é a parte da semiótica que trata da origem, usos e efeitos dos signos” (MORRIS, 1985, p. 73).

Interessa-se também pelos atos de linguagem enquanto veiculam intenções e significações e analisa o impacto dos atos de linguagem no quadro da comunicação, bem como os efeitos comportamentais da comunicação.

E preocupa-se com os efeitos práticos no uso da linguagem, partindo do princípio de que falar é agir (AUSTIN, 1986, p. 12), todos os enunciados da linguagem

podem ser considerados como atos, no sentido em que veiculam uma dimensão que vai além do dizer, trazem uma dimensão em termos de fazer, ou seja, a linguagem não tem somente a função de dizer, mas também de fazer, em outras palavras, falar é agir e o discurso é ação.

São os processos de socialização que permitem o ser humano viver em sociedade, por meio da socialização que os homens se integram mutuamente e aos grupos a que pertencem, bebendo e absorvendo os hábitos, costumes e valores culturais típicos e característicos da sua comunidade.

Com a evolução das sociedades decorrente dos vários processos marcantes da história da humanidade, nomeadamente a Revolução Industrial, processo de urbanização e globalização, foram e vão surgindo inúmeras “comunidades”, que experimentam novas formas de socialização. Atualmente, as comunidades virtuais estão em destaque.

1.4 – Evolução histórica do conceito de Internet

A Internet surgiu no final da década de 60 e, por iniciativa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, pesquisadores de várias instituições do país foram incumbidos de projetar um sistema informatizado de defesa capaz de resistir a armas nucleares. A solução encontrada foi um sistema baseado em uma rede de computadores, capaz de continuar em operação mesmo quando um ou mais computadores da rede fossem destruídos. Na verdade e na prática, o que os pesquisadores inventaram foi um conjunto de tecnologias muito simples, contudo confiáveis e voltadas para a interligação de computadores em condições precárias de comunicação (MORAIS ET AL., 2012, p. 41).

Esse conjunto de tecnologias recebeu o nome de Internet.

A Internet foi desenvolvida pela empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) em 1969, nos tempos remotos da Guerra Fria, com o nome de ARPANET, para manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos. Com o fim da ameaça da Guerra Fria passou, foi liberado o acesso da ARPANET aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessassem.

As primeiras funções executadas com as tecnologias desenvolvidas pelo projeto foram as de correio eletrônico, de transferência de arquivos e de acesso remoto a computadores, denominadas de serviços básicos da Internet. Com o apoio financeiro da *National Science Foundation*, um grande número de instituições de educação e pesquisa dos EUA conectou-se à rede, disseminando o uso desses serviços na comunidade acadêmica americana e fazendo com que o número de computadores ligados à Internet nos EUA dobrasse a cada ano (MORAIS ET AL., 2012, p. 41-42).

A Internet é uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações.

Catalani et al. (2006, p. 21) por sua vez, afirma que a Internet é parte de um conjunto maior da tecnologia da informação (TI).

Com o aparecimento da *World Wide Web*, esse meio foi enriquecido, o conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar além de textos, imagens e sons. Os sistemas operacionais entre eles o Vista e *Windows 7* criaram um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede, tanto na rede local, como na Internet.

Porém, a Internet também é considerada o maior acervo de informações disponíveis publicamente. Essa expressão enfatizava o aspecto informativo da rede, consequência do uso de novos serviços de rede, complementares aos serviços ditos básicos e voltados para a disseminação de informações. Mais recentemente, a Internet foi considerada “o protótipo da Super Via da Informação”, expressão usada para reforçar o aspecto universal, bidirecional e de multimeios da comunicação propiciada pela rede, ela ignora o tempo e o espaço. (MORAIS ET AL., 2012, p. 42-43).

1.5 – Evolução do conceito de Web

A *Web* surgiu em um projeto no CERN (Conselho Europeu para Investigação Nuclear), atualmente chamado Organização Europeia para Investigação Nuclear, no final da década de 80, mais quando Tim Berners-Lee (2011), consultor de engenharia de *software* do CERN, construiu o sistema protótipo que se tornou um modelo do que hoje é a *World Wide Web*. Sua intenção original era somente construir um sistema que

tornasse mais fácil o compartilhamento de documentos de pesquisas entre colegas. No entanto, seu sistema tornou-se o modelo referencial da WWW (MORAIS ET AL., 2012, p. 57).

A *Web* é a versão multimídia da Internet. Tecnicamente o termo *Web* designa uma sub-rede da Internet, formada pelos computadores que oferecem serviços baseados na tecnologia *Web*. Enquanto na Internet a informação textual sempre reinou absoluta, na *Web* imagens e cores estão sempre presentes. Ela é conhecida como a *World Wide Web*, “a *Web*” ou “WWW”.

Conceitualmente ela é:

- Uma rede de abrangência mundial;
- Uma rede de computadores na Internet que fornece informação em forma de hipertexto;
- Um dos muitos serviços oferecidos na Internet;
- Um sistema de informação mais recente que emprega a Internet como meio de transmissão.

Vista de outro prisma, a *Web* é, em escala reduzida, uma imagem refletida do mundo em que vivemos. Alguns locais na *Web* são como fazer uma viagem pelo mundo sem sair de casa. Os locais (virtuais) habitados por essas entidades são chamados de *websites*.

A *Web* criou uma linguagem de comunicação própria, de apelo visual, com uma mistura intrigante de características de mídia impressa e televisiva. E isso mudou definitivamente a cara da Internet.

Em essência, a *Web* serve para prestar qualquer tipo de serviço baseado na consulta, recuperação ou disseminação de informações através da Internet.

A *Web* também pode ser vista como um imenso banco de dados, contendo informações providas por centenas de milhares de autores (pessoas e instituições). O acesso a essas informações pode ser controlado e personalizado segundo os interesses de cada usuário, através da aplicação do conceito de hipertextos. Com frequência cada vez maior, também podem ser encontradas na *Web* instituições provendo serviços comerciais, tais como venda de livros e CDs, roupas, *hardware* e *software*, serviços de *home-banking*, etc (MORAIS ET AL., 2012, p. 58-59).

1.5.1 – As três fases da Internet

O processo de evolução da Internet é contínuo. A O'Reilly Media classificou essas mudanças (fases) em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0.

Essa denominação dá a entender que se trata de diferentes tipos de versões de Web, mas na verdade esses títulos enfatizam apenas as mudanças na utilização da Internet pelos desenvolvedores e usuários, nesses pouco mais de 50 anos de existência. Gabriel (2010, p. 79) completou essa ideia ao afirmar que os termos web 1.0, 2.0 e 3.0 estão mais relacionados à mudança no comportamento dos usuários Web do que a tecnologias que proporcionaram essas mudanças.

1.5.1.1 – Web 1.0

Nos anos 90 surgiu a primeira fase, com a rede de alcance mundial World Wide Web – WWW. Era um sistema de páginas interligadas disponíveis na Internet.

Essa fase teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos acessar. No entanto, o papel do usuário neste cenário era passivo, de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo (COUTINHO, 2007 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 62). O seu idealizador foi Tim Berners que iniciou um projeto que possuía como objetivo gerir a informação existente no European Center of Nuclear Research (CERN) e criada em 1989. Ela é posterior à ideia de hipertexto, que surge na década de 60 com Ted Nelson. Chamada de Web 1.0, esta grande rede possui como característica principal, a disponibilização da informação em formato texto, que pode ser acessado por qualquer pessoa com conexão à Internet. No início da década de 90, Tim Berners-Lee realizou experiências de forma a implementar o seu modelo de sistema de Hipertexto/Hipermídia. Segundo Dan Connolly, foi durante o mês de agosto de 1991 que foi oficialmente apresentada ao mundo a Web idealizada por Tim Berners-Lee (PEREIRA, 2006 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 62). A Web 1.0 constitui uma característica marcante da sociedade da informação, pois possibilita o acesso a uma infinidade de informações em questão de segundos. No paradigma da Web 1.0, os sujeitos são consumidores desta informação (TREIN, 2009 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 62). Foi a primeira geração de Internet comercial. Seu grande trunfo era a quantidade de informações disponíveis, mas o conteúdo era pouco interativo. O usuário ficava no papel de mero espectador da ação que se passava na página que ele visitava.

Não tinha autorização para alterar seu conteúdo. A web 1.0 era bastante onerosa para os seus utilizadores; a grande maioria dos serviços eram pagos e controlados através de licenças, os sistemas eram restritos a quem detinha poder de compra para custear as transações on-line e adquirir o software para criação e manutenção de sites (COUTINHO, 2007 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 62) .

Caraterísticas:

Boa - já tinha hiperlinks;

Ruim - era apenas mais um espaço de leitura. Através do uso das ferramentas disponíveis pela Web, observa-se o rompimento de paradigmas atribuídos pela então chamada Web 1.0, onde os usuários atuavam apenas como consumidores de informação, ou seja, eram meros expectadores da ação que se passava na página que visitavam, pois não podiam alterar ou editar conteúdos. A comunicação até então centrada na ligação unilateral, isto é, emissor - mensagem – receptor (MORAIS ET AL., 2012, p. 62-63).

1.5.1.2 – Web 2.0

Na segunda fase nasce o termo Web 2.0 que foi utilizado pela primeira vez durante uma conferência por Tim O’Reilly. O’Reilly falava sobre a grande explosão mundial da Web e da crise ocorrida em 2001, em que muitas empresas perderam milhões. Durante muitos anos, a Web foi considerada somente como um meio de difusão da informação e de comercialização de serviços, onde as empresas se preocupavam em disponibilizar conteúdos e os usuários em acessar e consumir esta informação. Com o passar dos anos, novos softwares e websites surgiram, com a característica de tentar aproximar cada vez mais os usuários de seus produtos, fazendo com que estes usuários pudessem interagir com a informação e, conseqüentemente, alterar o seu conteúdo. Esta aproximação e interação com os usuários foi, segundo O’Reilly (2005 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 63), o que, de certa forma, protegeu as empresas responsáveis por estes websites e softwares, de forma que não fossem atingidas pela crise de 2001. Assim surge o conceito de Web 2.0, não como uma nova tecnologia, mas como uma atitude, uma nova forma de perceber a rede mundial de computadores. O conceito de Web 2.0 trata a Web como uma plataforma potencializada à interação, da colaboração e da cooperação entre seus usuários (TREIN, 2009 apud MORAIS ET AL, 2012, p. 63). A essência da construção coletiva do conhecimento é

permitir que os usuários sejam mais que meros espectadores: eles fazem parte do espetáculo. Os melhores sites são ferramentas para que os internautas gerem conteúdo, criem comunidades e interajam. Alguns, como a Wikipédia, possibilitam a construção coletiva do conhecimento.

Ainda de acordo com o autor, as principais características da Web 2.0 são:

- Facilidade em publicar - maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas on-line. Qualquer usuário pode produzir e publicar conteúdo. O usuário passa a ser participativo, atuando sobre aquilo que vê e consome da Internet;

- Aplicativos ricos, fáceis e produtivos - os softwares/sites são fáceis de usar, além de gratuitos, na maioria dos sistemas disponibilizados. Estão associados a outros aplicativos, tornando-os mais ricos e produtivos e trabalhando na forma de plataforma;

- Colaboração - a cada dia surgem novas ferramentas de colaboração, que possibilitam que vários usuários possam acessar a mesma página e editar as informações. Justamente pelo fato da atualização ser feita colaborativamente, a informação torna-se mais confiável à medida que aumenta o número de pessoas que a acessa e a atualiza;

- Rapidez - as informações são atualizadas de forma muito mais ágil e chegam aos usuários com maior rapidez. Mudam quase que instantaneamente;

- Criação de comunidades - os softwares da Web 2.0 geralmente criam comunidades de pessoas interessadas em um determinado assunto;

- Nova maneira de tratar a informação - com a utilização de tags em quase todos os aplicativos, ocorre um dos primeiros passos para a Web semântica e a indexação dos conteúdos disponibilizados.

Tabela 1 – Web 1.0 e Web 2.0: principais características

Web 1	Web 2
Publicação	Participação
Input-output	Processo – Trough put (PRIMO, 2000)
Páginas pessoais	Weblogs
Tecnologia	Atitude
Desktop – disco rígido	Webtop – disco remoto
Navegador	Plataforma Web
Sistemas complexos	Interfaces amigáveis
Um – Um	Todos – Todos
Sociedade da Informação	Sociedade em Rede
Interação Reativa (PRIMO, 2000)	Interação Mútua (PRIMO, 2000)
HTML	XML
Hierárquico	Hierárquico
Controle de conteúdo	Construção coletiva e colaboradores – autoria, autonomia

Fonte: Morais et al (2012)

Para elucidar esta forma diferente de lidar com a informação e de entender os usuários, tomamos como exemplo uma famosa e tradicional enciclopédia, a Enciclopédia Britânica. Esta enciclopédia disponibiliza o seu conteúdo para os usuários, que por sua vez acessam, consomem e retornam quando precisam. No contexto de Web 2.0, surge a Wikipédia, uma enciclopédia aberta e totalmente construída pelos seus usuários. Os internautas, por meio da Web, realizam interações, trocas e realimentam a rede, tornando a Web um ambiente que se atualiza constantemente. Desta forma, quanto mais usuários utilizam e colaboram, maior o seu potencial. Outro exemplo de empresa que apresenta as características do conceito de Web 2.0 é a gigante Google. Com uma interface simples, transformou-se em muito mais do que uma ferramenta de busca, tornando-se um facilitador e utilizando cada vez mais o conceito de plataforma, englobando diferentes serviços como o Google Docs, Google Earth, iGoogle, Blogger, Gtalk, Orkut, Lively, dentre outros (TREIN, 2009 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 64).

Os autores Bottentuit Junior e Coutinho (2008, p. 4 apud MORAIS ET AL., 2012, p.64) complementam afirmando que “a filosofia da Web 2.0 prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e arquivos, ou seja, tem como

principal objetivo tornar a Web um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com suas necessidades e interesses”. Para Alexander (2006 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 64) a Web 2.0 promove a colaboração e o compartilhamento do conhecimento de forma coletiva e descentralizada de autoridade, provendo liberdade para os participantes utilizarem e reeditarem conteúdos. Nesse sentido, as ferramentas da Web 2.0 possibilitam um ambiente de fomento para o trabalho colaborativo e estímulo à escrita, provendo uma comunicação mais rica e dinâmica. Essa perspectiva vai ao encontro para a formação da inteligência coletiva, possibilitando a construção do conhecimento de modo significativo. Desenvolvendo habilidades intra e interpessoais, nesta abordagem, os usuários deixam de ser independentes para serem interdependentes. Os blogs, a Wikipédia, os podcasts e o Hi5 são apenas alguns exemplos de ferramentas que fazem parte da variedade de sistemas disponíveis hoje na Web 2.0. Segundo Bottentuit Junior e Coutinho (2008, p. 5 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 65), há uma gama de aplicações que compreendem o novo paradigma da Web 2.0, tais como: softwares para criação de Redes Sociais (blogs, Orkut, Hi5); aplicativos para edição colaborativa (blogs, Wikis, Podcasts, Google Docs); aplicativos de comunicação on-line (Skype, VoIp, Google Talk); aplicativos para acesso a vídeos (YouTube, Google Vídeos); aplicativos para bookmark social. As oportunidades são inúmeras. A educação está passando por uma revolução. Ela será totalmente diferente daquilo que conhecemos hoje e quem sair na frente vai ficar em vantagem. O desenvolvimento da Web 2.0 aponta para a migração dos softwares dos PCs para a web. São muitas ferramentas que apontam para essa tendência: há oferta gratuita de aplicativos interativos na Internet, sem a necessidade de instalação no computador e sem a necessidade de fazer backups. Ou seja, nossos computadores estão migrando para a Web, e os usuários e instituições precisam entrar nesse novo mundo (PAULA, 2009 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 65). Ambientes, ferramentas e tecnologias on-line estão disponíveis tanto para os usuários particulares, bem como para as instituições, na Web 2.0.

Muitas delas, inclusive, têm o código livre. Para Hoffman, Novak e Chatterjee (1996 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 65), a Internet, especialmente a WWW, tem o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes. A WWW liberta os clientes de seu papel tradicionalmente passivo de recebedores de comunicações de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, e permite-lhes tornarem-se

participantes ativos dos processos de mercado (ALBERTIN, 2004 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 66).

A Web 2.0 conforme Primo (2000 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 66) visa potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Ribeiro (2008) reforça que o desenvolvimento tecnológico é, mais recentemente, a Web 2.0, que têm possibilitado a junção desses ambientes, tornando-os espaços de aprendizagem cada vez mais ricos e funcionais, nos quais os usuários se redefinem, compartilham e reconstróem conteúdos, com base na colaboração e na interação.

1.5.1.3 – Web 3.0

Ainda não é clara a fronteira da Web 2.0 para a Web 3.0, mas algumas pessoas a entendem como um conjunto de tecnologias com formas mais eficientes para ajudar os computadores a organizar e analisar a informação disponível na rede. Essas ferramentas podem ajudar as pessoas na hora de decidir por um pacote de viagens ou avaliar opções de investimento financeiro, por exemplo.

Caraterísticas:

Bom: é possível analisar muito mais informações com menos trabalho e resultados mais precisos.

Ruim: o risco de a máquina fazer tudo sozinha ou errar. As mudanças na Internet são muito rápidas e cheias de oportunidades, mas também com muitas incertezas. Incertezas que trazem novos desafios, os ambientes de aprendizagem do futuro serão abertos e flexíveis, interativos, combinando diferentes modos e estilos de aprendizagem dependendo do objeto de estudo, do contexto, respeitando o nível de desenvolvimento cognitivo de cada um. Teremos de propor aos usuários abordagens multidisciplinares que os preparem para lidar com as incertezas de um mundo global em que aprendizagem e o conhecimento são os melhores instrumentos para a inserção na sociedade (COUTINHO e BOTTENTUIT, 2007 apud MORAIS ET AL., 2012, p. 67).

Capítulo 2 – Marketing nas Redes Sociais

2.1 – Evolução do conceito de marketing

O marketing emerge da necessidade das indústrias gerirem a nova realidade imposta pela Revolução Industrial, e que introduziu um novo paradigma ao nível dos mercados (transição de um mercado de vendedores para um mercado de compradores).

A sua lógica inicial estava assente na logística e produtividade para maximização dos lucros, nesta fase, o consumidor era tido como irrelevante.

Vigorou por anos a ideia implícita de perpetuação da indiferença e de que o mercado era uma massa homogénea.

Esta tendência manteve-se até meados da década de sessenta, quando estudiosos, em especial Theodore Levitt, descobrem uma serie de erros de perceção do mercado, e revelam a importância da satisfação dos clientes, porque vender a qualquer custo não era o ponto central, mas sim garantir a satisfação do cliente.

O marketing mantém-se fiel à sua filosofia inicial, e em momento algum se demarcou da sua lógica primitiva, vender, contudo, permitiu e elevou o conceito de venda e tudo que ele envolve. Com o marketing deixa-se de vender apenas um produto ou bem, o marketing, agrega valor aos produtos, permite-lhes ganhar uma forma que vai além daquilo que é visível aos nossos olhos. Com o marketing, não se compra um produto, mas sim, um serviço, um valor, uma ideia, uma forma de estar, e a satisfação de uma necessidade, o aumento da qualidade de vida.

O conceito de marketing designa uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca, e simultaneamente, uma técnica, um modo específico de executar uma relação de troca, um conjunto de estratégias de marketing significativamente abrangentes e direcionadas para cada atividade específica.

O étimo do termo marketing evidencia a junção de outras duas noções, market (mercado) + o sufixo ing (movimento), portanto, o mercado em movimento.

Segundo Theodore Levitt, marketing é o “processo de conquistar e manter clientes”, é “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”, de acordo com Kotler.

Pode ainda ser entendido como “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, distribuição e comunicação” (LIMEIRA, 2003). “Um processo social, onde as necessidades dos

consumidores e das organizações são geradas por meio de uma troca livre, reconhecendo as dimensões sociais, tendo em conta as mudanças nas relações sociais”, (LAMBIN, 2003).

O marketing atualmente é muito mais do que a arte de vender produtos. As suas técnicas e estratégias evoluíram de tal forma, que hoje, vender não é o principal objetivo do marketing; é apenas uma de suas tarefas. Pode se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1974, p. 64-65).

Segundo Kotler, o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2000, p. 30).

No nosso entendimento o marketing é comunicação, a comunicação que se ajusta a linguagem da massa, de cada segmento e de cada cliente em particular para oferecer o produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades e carências, crie valor e permita a empresa obter vantagem competitiva. Sem que essa comunicação se estabeleça de forma fluida de nada servirão as estratégias.

2.1.1 – O conceito de valor

O valor determina o êxito de toda oferta de marketing, a entrega de benefício para o cliente.

Designa-se por valor, “todos os fatores”, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra (SCHECHTER, 1984 apud ZEITHAML, 1988, p. 13), ou ainda, “a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14).

Por outro lado, valor ao cliente “é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto” (GALE, 1996, p. 15), “o vínculo emocional estabelecido entre um cliente e um produtor após o cliente ter usado um produto ou serviço produzido por esse fornecedor e achar que o produto propicia um valor agregado” (BUTZ e GOODSTEIN, 1996, p. 63 apud WOODRUFF, 1997, p. 141).

Valor para o cliente “é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 13).

2.1.2 – Conceito de vantagem competitiva

Conceito entendido como a vantagem que uma empresa tem em relação aos seus concorrentes, geralmente demonstrada pelo desempenho económico superior ao dos concorrentes ou quando se adquire ou desenvolve um atributo ou combinação de atributos que lhe permite superar seus opositores.

A teoria da vantagem competitiva foi desenvolvida por Michael Porter em 1985, sugere a forma como a estratégia escolhida e seguida por uma organização pode determinar e sustentar o sucesso competitivo e que, os estados e as empresas devem buscar políticas que criam produtos de alta qualidade para vender a preços competitivos no mercado.

Surge fundamentalmente do valor (o que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço) que uma determinada empresa consegue criar para os seus consumidores e que ultrapassa os custos de produção.

Assente na ideia de que, para obter vantagem competitiva, as empresas devem optar entre desenvolver atividades *económicas e tecnológicas* a um custo menor, para um mesmo conjunto de benefícios oferecidos ao cliente e desempenhar estas atividades de tal forma que gerem uma oferta de benefícios *diferenciados*, pressupondo que o custo desta oferta seja menor que o diferencial de preço obtido.

2.1.3 – Segmentação e posicionamento

A segmentação do mercado engloba três formas de abordar o mercado, nomeadamente, marketing de massas (indiferenciado), marketing segmentado e marketing individualizado (diferenciado).

O marketing de massas não leva em consideração as características individuais de cada indivíduo, e sim as características comuns, que preenchem aquele que é o padrão de comportamentos, hábitos e atitudes de uma população ou sociedade.

Os consumidores nesta prática de marketing são abordados da mesma forma, como se fossem desprovidos de uma identidade e personalidade própria.

Por sua vez, o marketing individualizado, leva em consideração as características próprias de cada consumidor, tratando-o como gostaria de ser tratado de forma a suprir as suas carências e necessidades.

E por fim, o marketing segmentado, que dentro deste processo pode ser considerado como meio termo, e por quê? O marketing segmentado situa-se entre os marketing de massas e o marketing individualizado, não personaliza o serviço a uma única pessoa, mas é também capaz de adotar outras formas, isto é, não trata e olha a todos os consumidores como iguais. Identifica que há grupos que possuem características idênticas e desenvolve ações voltadas para eles.

A segmentação é a divisão do mercado global num número reduzido de subconjuntos suficientemente homogêneos quanto a hábitos, costumes, motivações, comportamentos, necessidades, etc.

Portanto, “segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogêneos quanto possível, para permitir que a empresa adapte a sua política de marketing a cada um desses subconjuntos, ou a alguns deles” (LINDON ET AL., 2004, p. 135).

A segmentação do mercado assume papel fundamental não só ao nível das questões ligadas ao marketing, mas também da própria gestão estratégica da empresa.

E esta importância resulta do reconhecimento de que, “o mercado não é homogêneo – nem nunca o foi” (NUNES, 1998, p. 12), portanto, é plausível que se encontre nele distintos núcleos e grupos de clientes com necessidades particulares, características próprias, hábitos e costumes diferentes.

Assim, é possível definir o público-alvo que a empresa deseja alcançar, logo, definir a estratégia certa de atuação, ou seja, definir o posicionamento assente em fatores diferenciadores que permitam que a oferta ocupe uma posição distintiva junto do seu público-alvo.

Por sua vez, o posicionamento define a forma como a organização pretende que o mercado percepcione a sua gama de produtos e serviços, como quer que esta imagem seja difundida e como deseja definir a sua diferenciação perante os concorrentes.

Após identificação dos diferentes públicos-alvo no determinado mercado, definimos a forma como queremos ser vistos pelo público-alvo, isto é, o posicionamento traduz uma escolha. Por um lado, a “escolha, por parte da empresa, dos traços salientes e distintivos que permitam ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de distingui-lo da concorrência”. Por outro, “a escolha

estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes” (LINDON ET AL., 2004, p. 154).

2.1.4 – As envolvências do marketing-mix

O marketing-mix, composto de marketing é formado pelos 4Ps (produto, preço, distribuição e comunicação), e constitui o núcleo de qualquer plano de marketing.

Neste conceito, o produto representa aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo, por sua vez o preço designa o fator que estabelece as condições da troca, ao passo que a distribuição é local que possibilita que a troca aconteça, e por fim, a comunicação representa a forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e a distribuição, estimulando a troca.

O modelo dos 4Ps foi proposto por E. Jerome McCarthy em 1960 e tem o ponto de vista da empresa – o produto que ela oferece, o preço que ela estabelece, aos canais de distribuição que ela disponibiliza e a comunicação que ela faz.

Assim, a base de qualquer estratégia de marketing está em se determinar qual o melhor composto de marketing (produto/preço/distribuição/comunicação) para alcançar determinado objetivo com o público-alvo.

Portanto, os 4Ps são determinados em função do público-alvo, dos objetivos de marketing e da análise do ambiente (macro e micro) em que se pretende atuar.

Por meio do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência à compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes (GABRIEL, 2010, p. 42-43).

O produto “cria valor de utilização ou de imagem” (LINDON ET AL., 2004, p. 237), é a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca, podendo ser qualquer coisa, de bens tangíveis e serviços a experiências e ideias.

Estrategicamente, o produto é constituído por três dimensões diferentes, porém, complementares: o produto em si (todas as características e atributos relacionados diretamente com o produto, nomeadamente, tamanhos, garantias, texturas, cores, sabores, durabilidade, conformidade, confiabilidade, segurança, materiais), a sua marca (pode ser um nome, um termo, um sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto como diferente dos outros, pode ainda identificar um item, uma

família de itens ou todos os itens de uma empresa). É também fundamental pensarmos que uma marca engloba um conjunto de valores, que fazem com que não tenha um fim em si mesmo, ela representa muito mais do que um logotipo tem a capacidade de transmitir e difundir valores éticos, responsabilidade social, confiança, credibilidade, criatividade, qualidade, etc e a sua embalagem. Essas três dimensões do produto formam o composto do produto. A união dos três componentes do produto de forma que estejam alinhados, complementem-se e favoreçam a busca dos objetivos do marketing resulta no produto final. Qualquer alteração no produto em si, marca ou embalagem altera o produto como um todo (GABRIEL, 2010, p. 42-43).

O preço por sua vez é o valor justo atribuído à posse de um produto, define as condições básicas da troca e é por meio dele que a empresa obtém seus resultados. Além disso, o preço é um fator fundamental para determinar a participação de mercado e lucratividade do produto.

Em razão de sua flexibilidade, o preço é um importante componente estratégico do marketing (GABRIEL, 2010, p. 42-43).

O preço vai além da criação de valor de utilização ou de imagem, pretende transformar esse valor em lucro para a empresa. É uma variável abstrata, e as decisões inerentes ao seu conceito podem ter uma aplicação com efeito imediato (LINDON ET AL., 2004, p. 237).

Outra função importante do preço é sua intensa relação com a percepção de qualidade pelo público-alvo. Por isso, o preço também atua como fator de posicionamento do produto.

Componentes que determinam o preço de um produto são vários:

- Custo de manufatura do bem ou custo operacional do serviço;
- Custo da estrutura física e administrativa da empresa;
- Custo de promoção e de vendas;
- Margem de lucro da empresa;
- Margem de possíveis canais de distribuição (GABRIEL, 2010, p. 48-49).

Relativamente à distribuição, ela define as estratégias e táticas para a colocação do produto no mercado, a forma com que ele chegará ao ponto de venda e de que maneira será exposto ou disponibilizado ao consumidor.

As estratégias de distribuição devem considerar:

- O público-alvo e suas características (onde estão, como compram, etc.);
- Características do produto: frequência de compra, preço;

- Características da empresa: capacidade de distribuição e estocagem;
- Estratégias de comercialização.

As estratégias de distribuição estão divididas em duas vertentes:

- Administração dos canais de distribuição;
- Administração da distribuição física.

A introdução dos canais digitais de distribuição abrem possibilidades abrangentes tanto quanto ao local de comercialização e transações (e-commerce, e-marketplaces, iTunes e quaisquer tipos mercados digitais) quanto a distribuição física para produtos que possam ser digitalizados, como conteúdos em mp3, filmes digitais, e-books etc., como entrega pela Internet, iPods, Kindle, iPad, aplicativos etc.

Dessa forma, conhecer as possibilidades digitais de distribuição para combiná-las com as tradicionais, em função das características do produto, pode trazer vantagens competitivas a ele (GABRIEL, 2010, p. 49-50). Por fim, a comunicação é o conjunto de ferramentas que visa à viabilização e ao aumento das vendas e à diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes (KOTLER, 2003 apud GABRIEL, 2010, p. 50), ou seja, a função da comunicação é fazer com que o público-alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento.

Por outro lado, pode-se entender a comunicação de marketing como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER, 2006, p. 532).

As ferramentas de promoção são também conhecidas como composto de comunicação ou mix de comunicação de marketing, e de acordo com Kotler (2006, p. 533), “é composto por seis formas essenciais de comunicação”, nomeadamente, publicidade, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, força de vendas e eventos e experiências.

A publicidade permite propagar uma mensagem ao público-alvo e tem como características a repetição constante da mensagem (GABRIEL, 2010, p. 50), é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER, 2006, p. 533).

A promoção de vendas (PV), representa “uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço” (KOTLER, 2006, p. 533). Incentiva a experimentação e o relacionamento com o público-alvo e tem como características a oferta de recompensa incentivando a

aproximação do público-alvo em direção à marca/produto; ações com tempo de duração determinado (GABRIEL, 2010, p. 50). Já o marketing direto (MD) é usado para construir relacionamento de duas vias com o público-alvo. Toda ação de marketing direto “deve ter uma chamada interativa e personalizada, incentivando a resposta imediata do consumidor/cliente de forma” (KOTLER, 2003 APUD GABRIEL, 2010, p. 50), que ele avance no grau de intimidade de relacionamento com a marca/produto.

Apresenta como características a privacidade, o imediatismo, personalização e interação. (GABRIEL, 2010, p. 50-51).

O relações públicas (RP) é uma “variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos” (KOTLER, 2006, p. 533). Usada para fortalecer e também recuperar a imagem e reputação da marca/produto e tem como características a credibilidade e a dramatização da empresa/marca ou produto para impactar o público-alvo (GABRIEL, 2010, P. 51).

Quanto a Força de Vendas (FV), designa a “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais, com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos” (KOTLER, 2006, p. 533). Usada para construir relacionamento pessoal e próximo entre a empresa-público e tem como características a interação pessoal, por norma, é ferramenta de promoção mais cara.

Cada ferramenta do mix de comunicação tem características específicas, a escolha da melhor composição “é feita em função do público-alvo e objetivo de marketing, visando a encontrar a melhor forma de impactá-lo” (GABRIEL, 2010, p. 51).

Finalmente, os eventos e experiências, representam o conjunto de “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais” (KOTLER, 2006, p. 533).

2.2 – O marketing da era pré-industrial

A era pré-industrial era constituída, no que se refere aos domínios da produção e consumo, fundamentalmente, por agricultores e artesãos que vendiam os seus próprios produtos, numa relação de venda face a face, fortemente personalizada, permitindo a produção de artigos adaptados às necessidades de cada consumidor. Gerava-se assim uma relação continuada, assente na cooperação e confiança.

Com o aparecimento da produção em massa da era industrial, o consumo massificou-se também, e a necessidade de encontrar intermediários com capacidade de

armazenagem dos excessos de produção e de chegar a uma maior quantidade de compradores, levou a que passasse a haver uma via de aproximação aos consumidores de natureza mais transacional.

Desta forma, as empresas passaram a colocar o foco nas vendas e promoção dos seus produtos e negligenciaram a construção das relações, uma vez que o excesso de capacidade produtiva originou a intensificação da competição e da venda agressiva.

Assim, a avaliação das performances de marketing era feita pelas quotas de mercado, lucros das vendas e rendibilidade das marcas.

2.2.1 – Mudança de paradigma

Começou-se a considerar que era crítica à repetição de compra pelos consumidores, emergindo desta constatação a necessidade de fomentar a lealdade à marca e o consequente desenvolvimento de técnicas de criação de imagem de marca e respetiva diferenciação de publicidade e de segmentação de consumidores. Daqui surgiram inovações como os contratos de longa duração entre compradores e vendedores, que começaram a criar relações interativas e, em última instância, ao ressurgimento do marketing direto e da construção das relações a longo termo.

2.3 – Marketing relacional

Ora, uma vez que a era industrial causou o desaparecimento do marketing relacional, e que eventualmente o regresso às origens se tornou necessário, fazendo com que a era do marketing transacional tivesse os dias contados, esta questão do marketing relacional tornou-se alvo de estudo, pois ficou claro que as empresas tinham aqui uma forte oportunidade de obter vantagem competitiva.

Uma das conclusões que advêm desta perspetiva do marketing relacional é que a empresa, em vez de se centrar no produto, deve se centrar no consumidor, (BERRY, 1995), estando atenta a oportunidade de desenvolver atividades estratégicas tais como: conhecer profundamente o cliente por forma a melhor o satisfazer e entregar-lhe valor.

De acordo com Vavra (1993), a empresa deve desenvolver intensos esforços no sentido de reter e fidelizar seus clientes, isto através da recolha de informações acerca dos mesmos, e também adotando uma política de mensuração da satisfação de seus

clientes. A palavra-chave é o feedback, ou seja é esta comunicação constante que permitirá à empresa encontrar futuros caminhos para mudanças e melhorias.

Assim, podemos considerar que o marketing relacional é um caminho que vai permitir desenvolver os seguintes parâmetros, essenciais para a diferenciação e demarcação da concorrência:

- Satisfação de clientes é frequentemente equiparada à qualidade;
- O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança numa categoria de negócios;
- Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado; e
- Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços.

Para Kotler (2000), a carteira de clientes deve ser vector estratégico fundamental em vez da quota de mercado. Kotler refere ainda que para vencer no mercado é importante proporcionar um bom serviço, que quem vende um produto, inevitavelmente vende um serviço, ou pelo menos o novo paradigma assim o exige.

Kotler fala ainda de expectativas, que ir de encontro às expectativas dos clientes apenas os satisfaz, é importante excedê-las por forma a “deliciá-los”. E nada como uma ferramenta de CRM para conhecer o cliente de forma o mais precisa possível, para o poder satisfazer (CONRADO, 2011).

2.3.1– Marketing direto

O marketing direto “é à base do marketing de relacionamento” (GABRIEL, 2010, p. 51), “é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing” (KOTLER, 2006, p. 606). Entre os canais incluem-se a mala direta, telemarketing, sites, telefones e outros.

Atualmente o marketing direto é usado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com os clientes, por ser uma ferramenta que permite enviar cartões de aniversário ou informações importantes (KOTLER, 2006, p. 606).

As atividades a cabo do marketing direto permitem desenvolver estratégias e técnicas de comunicação voltadas para os consumidores que são encarados de forma individual, assim, é possível criar uma relação mais humana com cada cliente, aumentar

o conhecimento sobre cada um deles e também sobre os produtos, concorrência e mercados.

O marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio ou lembrete por correio a uma pessoa, num dado endereço específico. O uso de listas de malas diretas fortemente seletivas permite as empresas enviar milhares de correspondências.

A mala direta é assim, um meio popular, permite seleção no direcionamento de mercado, podendo ser também personalizado (KOTLER, 2006, P. 609).

De acordo com Kotler (2006, p. 609), o marketing de mala direta, já passou por várias fases:

- Bombardeio

Os promotores de mala compilam ou compram listas com o máximo de nomes possíveis e enviam publicidade em massa

- Database marketing

Os profissionais de marketing, procuram bancos de dados para identificar potenciais clientes que teriam maior interesse em determinada oferta

- Marketing interativo

Os profissionais de marketing direto incluem na mala direta um número de telefone e um site. Os destinatários podem contactar a empresa para fazer perguntas, e esta por sua vez, faz uso desta interação para promover a venda incremental e a venda cruzada e ainda aprimorar o relacionamento com os clientes.

- Marketing personalizado em tempo real

Os profissionais de marketing conhecem suficientemente bem cada cliente para personalizar a oferta e a mensagem.

- Marketing de valor ao longo do tempo

Os profissionais de marketing elaboram um plano de marketing de longo prazo para os clientes mais valiosos, com base no conhecimento adquirido sobre eventos e transições da vida destes clientes.

Entende-se por telemarketing o uso de operadores de telefone para entrar em contacto com os clientes atuais, receber ligações dos clientes, atrair novos clientes, avaliar o nível de satisfação ou ainda receber pedidos. Esta ferramenta ajuda e permite as empresas aumentar a receita, reduzir custos de vendas e aumentar o grau de satisfação do cliente.

As empresas utilizam quatro tipos de telemarketing:

- Televendas

Para receber pedidos de produtos e serviços divulgados em anúncios, bem como contactar clientes.

- Telecobertura

Para contactar clientes importantes, garantir e estimular o relacionamento com essas contas, bem como dar mais atenção as contas negligenciadas.

- Teletrospeção

Para originar e qualificar novos clientes potenciais, com o intuito de concretizar vendas por outros canais.

- Serviço ao cliente e suporte técnico

Com o intuito de responder questões sobre serviços e questões técnicas

Kotler (2006, p. 614) afirma que “a Internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização”.

O marketing interativo oferece inúmeros benefícios particulares, a Internet oferece a possibilidade de contextualizar cada anúncio, as empresas podem adquirir espaço publicitário em sites relacionados com as suas ofertas, bem como, publicar anúncios a partir de palavras-chave em sites de busca como Google, permitindo assim, chegar ao consumidor quando este já iniciou o processo de compra (KOTLER, 2006, p. 615).

2.3.1.1 – Publicidade e promoção on-line

A “empresa deve decidir que recursos de publicidade na Internet apresentam maior relação custo-benefício para atingir seus objetivos de marketing” (KOTLER, 2006, p. 616).

Muitas empresas divulgam o seu nome na Internet patrocinando conteúdos especiais em sites de notícias, onde o patrocinador paga pela apresentação do conteúdo e recebe em troca o estatuto e reconhecimento de divulgar e promover esse serviço no site. Microsites (especializado, administrado e pago por um anunciante externo/empresa externo) e intertitials (anúncios com vídeo ou animação que aparecem entre uma página visitada do site e a página seguinte que o usuário quer acessar), e anúncios relacionados à busca, são outras das formas de publicidade e promoção on-line (KOTLER, 2006, p. 616).

2.3.2 – Relações em foco

Nos últimos anos, o conceito de marketing relacional tem sido objeto de uma ampla atenção na literatura e prática empresarial (CHRISTOPHER, PAYNE e BALLANTINE, 1994), devido ao excesso da capacidade produtiva por parte das empresas, à maior intensidade da concorrência, maior preocupação pela qualidade, quer por parte das empresas, quer dos consumidores, e à incidência dos avanços tecnológicos, principalmente as tecnologias de informação (BERRY, 1995).

O marketing relacional, característico dos anos 1990, surge, assim, por oposição ao marketing transacional, modelo dos anos anteriores. Para Gummesson (1987), o velho conceito de marketing deve ser substituído, já que não garante a abordagem que é necessária no novo meio envolvente, bastante competitivo, em que nos encontramos. É necessário um novo conceito, uma nova abordagem, cujos pilares devem ser os seguintes (GUMMESSON, 1987):

- A relação – o marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes;
- A interatividade das partes – as relações entre vendedores e clientes para a criação e entrega mútua de valor exigem um estreito e intenso processo de comunicação entre ambos;
- O longo prazo – para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço temporal.

2.3.3 – Evolução na tecnologia

O surgimento de sistemas de comunicação computadorizados, de fácil acesso e baixo custo, tornou não só mais fácil às relações entre produtores e consumidores, mas também a constituição de sofisticadas bases de dados com capacidade para captar e registrar a informação das interações com os consumidores a nível individual.

Como diz Conrado Adolpho (2011), uma simples folha de cálculo de Excel poderá ser um instrumento de CRM, e esta facilidade proporcionada pelas novas tecnologias cresceu, como força impulsionadora da construção do pensamento relacional e a convicção, demonstrada por muitos estudos, de que reter consumidores fica mais barato do que prospeccionar novos consumidores. Esta forma de pensar não está à margem da facilidade proporcionada pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

2.4 – Implementação do CRM

O CRM (Customer Relationship Management), uma estratégia de negócio que integra os processos internos e funções, e as redes externas, para criar e entregar valor aos clientes-alvo com lucro. Baseia-se na alta qualidade de dados relacionados com o cliente habilitado pela tecnologia de informação. O CRM “utiliza-se das novas tecnologias de informação, de banco de dados e de produção que permitem fabricar uma grande quantidade de produto de forma diferenciada a um custo reduzido, e de ferramentas de comunicação e distribuição que permitem o contato individual com o cliente” (ZENONE, 2007, p. 29).

Catalani ET AL., (2006, p. 57) por sua vez afirma que a tecnologia da Internet revolucionou a forma de se trabalhar com os computadores, que deixam de ser apenas máquinas para armazenar e processar informações e passaram a ser utilizados como ferramentas de comunicação. Os computadores em rede, conectados, tornaram-se um mecanismo de disseminação de informações, colaboração e interação, independentemente da localização geográfica.

Para Gordon (1998, p. 217-218 apud ZENONE, 2007, p. 34), quatro mudanças elevam o papel da tecnologia como uma capacidade estratégica: a Internet, a integração de telefonia computadorizada, o software de banco de dados e a customização em massa.

A utilização da tecnologia de informação cria três grandes competências para as empresas. A criação de uma base de dados, que permite distinguir cada cliente e considerá-lo individualmente; potencializa a interatividade, permitindo ao cliente comunicar-se diretamente com a empresa, em vez de ser apenas o alvo passivo das suas mensagens e por fim, a tecnologia, permite adequar de forma cíclica os produtos e serviços da empresa a cada um dos clientes (HUGHES, 1998 apud ZENONE, 2007, p. 34).

Portanto, o CRM é

- Uma estratégia de satisfação de clientes baseada na sua diferenciação através de perfis individuais;
- Uma estrutura tecnológica de apoio à gestão da relação com os clientes;
- Uma relação personalizada com o cliente, via multicanal, seja por contacto pessoal, telefone, fax, e-mail, chat, SMS (BUTTLE, 2009).

Este conceito oferece muitos benefícios, incluindo:

- **Centralização e partilha de dados:** Com os sistemas de CRM, os dados são armazenados em um local centralizado, tornando-se acessíveis a todos os membros de uma empresa ou organização. O que permite aos funcionários da empresa comunicarem-se mais facilmente com o mercado e para seus clientes.
- **Melhor Serviço ao Cliente:** sistemas de CRM são capazes de armazenar informações detalhadas sobre cada cliente, tais como a sua história de encomendas, correspondência, as respostas da pesquisa, e-mails marketing. Tendo essa informação facilmente acessível pode melhorar significativamente a velocidade e a qualidade de serviço ao cliente.
- **Maior satisfação do cliente:** sistemas de CRM fazem com que os clientes se sintam parte de uma equipa. Usando CRM, o marketing, a venda e a manutenção de clientes será organizada e sistemática. Cada interação com o cliente é feita de uma forma consistente, e este sentido de parceria, torna o cliente mais feliz.
- **Mais lucro:** a combinação de um serviço mais eficiente ao cliente, marketing mais eficaz, os clientes mais felizes, e mais vendas se traduz em um negócio mais rentável.
- **Redução de custos:** através do uso do CRM, o trabalho e as atividades tornam-se sistemática e coordenada. Isso vai eliminar o desperdício de recursos e de resultados para os custos trabalhistas reduzidos e mais eficazes e operações de negócios eficientes.

Uma excelente gestão de relacionamento com os clientes é o cerne de todo o sucesso do negócio. O CRM permite entender facilmente as necessidades dos clientes, satisfazer essas necessidades de forma eficaz, prever as tendências do mercado e aumentar a sua linha de fundo.

Então, o CRM é um sistema integrado de informação empresarial focada no cliente, obtida através do armazenamento e inter-relação das suas atividades e interações com a empresa, com metodologias, software e capacidades de Internet que ajudam as empresas a gerir relações com os clientes de forma organizada (Buttle, 2009).

Ainda segundo Buttle, o CRM permite:

- Identificação e diferenciação de clientes, gestão de campanhas de marketing e da orientação de qualidade para as equipas de vendas;

- Melhorar os sistemas de televendas e de gestão de contas de vendas, através da otimização da informação repartida pelos empregados;
- Estabelecer relações individualizadas com os clientes, para maximizar sua satisfação e simultaneamente os proveitos da empresa; e
- Proporcionar aos colaboradores a informação acerca dos clientes, que permitirá compreender e identificar as necessidades dos mesmos, abrindo caminho à construção de relações duradoiras.

Um bom sistema de Customer Relationship Management (CRM) pode ser um investimento rentável para empresas de todos os tipos e tamanhos. Estes sistemas oferecem muitos benefícios, incluindo:

- Centralização e partilha de dados: Com os sistemas de Customer Relationship Management (CRM), os dados são armazenados em um local centralizado, tornando-se acessíveis a todos os membros de uma empresa ou organização. O que permite aos funcionários da empresa comunicarem-se mais facilmente com o mercado e para seus clientes.
- Melhor Serviço ao cliente: sistemas de Customer Relationship Management (CRM) são capazes de armazenar informações detalhadas sobre cada cliente, tais como a sua história de encomendas, correspondência, as respostas da pesquisa, e-mails marketing.

Tendo essa informação facilmente acessível pode melhorar significativamente a velocidade e a qualidade de serviço ao cliente.

- Maior satisfação do cliente: sistemas de Customer Relationship Management (CRM), faz com que os clientes se sintam parte de uma equipa. Usando CRM, o marketing, a venda e a manutenção de clientes será organizada e sistemática. Cada interação com o cliente é feita de uma forma consistente, e este sentido de parceria, torna o cliente mais feliz.
- Mais Lucro: a combinação de um serviço mais eficiente ao cliente, marketing mais eficaz, os clientes mais felizes, e mais vendas se traduz em um negócio mais rentável.
- Redução de custos: através do uso do CRM, o trabalho e as atividades tornam-se sistemática e coordenada. Isso vai eliminar o desperdício de recursos e de resultados para os custos trabalhistas reduzidos e mais eficazes e operações de negócios eficientes.

Em suma, existem muitos benefícios que um sistema de Customer Relationship Management (CRM) pode oferecer. Eles são centralização e partilha de dados, melhor atendimento, maior satisfação do cliente e melhoria esforços de marketing que, no final, permite a uma empresa conseguir mais lucro!

Uma excelente gestão de relacionamento com os clientes é o cerne de todo o sucesso do negócio. O CRM permite entender facilmente as necessidades dos clientes, satisfazer essas necessidades de forma eficaz, prever as tendências do mercado e aumentar a sua linha de fundo.

Com os mercados cada vez mais competitivos, as relações entre empresas e clientes tornam-se ainda mais importantes para a sobrevivência da empresa, é por isso fundamental que uma empresa conheça profundamente seu público consumidor. Desta forma, será possível ir de encontro as suas necessidades, oferecer novidades que se enquadrem dentro destas necessidades.

O valor do cliente pode ser entendido como “o lucro líquido que a empresa receberá de transações com um determinado cliente durante o tempo em que este cliente continuar comprando desta empresa” (HUGLES, 1996).

Pode ainda ser entendido como o valor total de contribuições diretas e indiretas para medir o lucro gerado por cada consumidor individual durante todo o seu ciclo de vida, ou seja, do início do relacionamento até o possível fim deste (HOEKSTRA apud GRINBERG, 2000, p. 3).

2.5 – Marketing digital

Com o marketing digital, a Internet tornou-se numa ferramenta de auxílio para as empresas, transformada numa valiosa aliada para alavancar os seus negócios e obter significativas vantagens competitivas mediante a exploração de técnicas e estratégias eficientes e eficazes.

Neste sentido, o marketing digital representa “o conjunto de estratégias de marketing aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam os seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor” (TORRES, 2010, p. 7).

2.5.1 – As estratégias do marketing digital

Partindo da observação do consumidor on-line, aliada a visão prática do marketing na forma como explora e divulga as marcas, na forma como mantém contato com os consumidores e se relaciona com eles, Torres, propôs sete estratégias de ação no marketing digital:

- 1 – Marketing de conteúdo
- 2 – Marketing nas mídias sociais
- 3 – Marketing viral
- 4 – E-mail marketing
- 5 – Publicidade on-line
- 6 – Pesquisa on-line
- 7 – Monitoramento.

Para o autor, com este conjunto de estratégias a empresa pode trabalhar ações de marketing digital, integradas no contexto do seu negócio, com as ações de marketing e publicidade convencionais. Assim, a empresa ganha eficiência e foco, e pode se concentrar naquilo que mais importa, que é servir o seu cliente.

As sete estratégias cobrem de forma objetiva todo o ciclo de oportunidades de contato que uma empresa pode ter com seus consumidores. Neste ciclo típico o empresário produz conteúdo que atrai o consumidor, quando ele está a pesquisar e a se informar para tomar decisões de compra.

Com este conteúdo, o empresário tem como trabalhar as mídias e Redes Sociais, pois tem informações relevantes para manter uma boa rede de relacionamentos com consumidores interessados na sua empresa.

Ações de divulgação viral potencializam estas redes, pois multiplicam a sua exposição além das fronteiras dos consumidores que se relacionam diretamente com você. O e-mail, bem produzido, irá alimentar de informações aqueles consumidores mais tradicionais, que usam pouco as Redes Sociais, e, portanto são informados prioritariamente por e-mail. A publicidade on-line, paga ou gratuita, acelera o processo de exposição, atuando nos consumidores mais sensíveis a ela.

Mas em todo este processo é importante ouvir os consumidores, mesmo aqueles que não estão em contato direto com a empresa, e é aqui que a pesquisa on-line é útil.

Por fim, como todo investimento deve ser controlado e seus os resultados mensuráveis, o monitoramento trará as informações relevantes sobre os resultados obtidos com os seus esforços de marketing digital (TORRES, 2010, p. 10-11).

Quadro 1 - Sete estratégias de ação do marketing digital

Marketing de conteúdo	Conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line
Marketing nas Redes Sociais	Conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento através da Internet entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor on-line
Marketing viral	Conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas.
E-mail marketing	Visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem
Publicidade on-line	Conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais
Pesquisa on-line	Visa conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio. Envolve o uso das informações que existem na Internet para criar uma inteligência digital para sua empresa
Monitoramento	Visa acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência

Fonte: Torres (2010)

2.5.2 – Consumidor on-line

A cada vez maior importância do marketing digital para as empresas e os seus negócios, não surge do avanço tecnológico, obviamente não podemos considerar irrelevante o papel da tecnologia, mas essa preponderância advém da mudança da mudança no comportamento do consumidor que, utiliza cada vez mais a Internet como meio de socialização, de comunicação e informação, relacionamento e entretenimento.

O consumidor segundo Torres (2010, p. 7), “busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontra-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”.

Grande parte dos consumidores explora a Internet como fonte de informação para definir e fundamentar a sua opinião sobre serviços e produtos, antes de tomar a sua decisão, isto é, “o consumidor se habitou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando ideias através das Redes Sociais, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. (TORRES, 2010, p. 8).

Ainda de acordo com Torres, “as Redes Sociais geram grande repercussão porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele, um comentário seja ele positivo ou negativo, afeta a ele e aos seus amigos, mas também, todos os amigos dos seus amigos, ampliando o poder da mensagem”.

2.6 – Marketing digital e as Redes Sociais

A Internet não é um conceito novo, traz à tona uma nova experiência, uma nova vivência uma nova forma de relação com ela e de nos relacionarmos. Apenas muda a forma como se explora o meio, “*mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela*” (TORRES, 2010, p. 6).

Conseqüentemente, “os blogs e Redes Sociais transformam decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos. O consumidor, antes passivo e focado nas mídias, como meio de receber informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade, deu lugar, ao novo consumidor, que tem ao seu dispor inúmeras e poderosas ferramentas de busca, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. As Redes Sociais tornaram-se um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.

Tudo isto somado, revela que nunca foi tão fácil criar uma loja virtual. O “*e-commerce se popularizou, ao ponto que qualquer empresa recém-criada, pode*

competir, na venda por produtos e serviços, tanto com as grandes redes quanto com os estabelecimentos comerciais que investiram tanto em lojas bem localizadas” (TORRES, 2010, p. 6).

2.6.1 – Regras para o e-marketing

Kotler (2006, p. 617), lista algumas diretrizes seguidas por profissionais de marketing pioneiros no e-mail:

- Dê ao consumidor uma razão para responder

As empresas devem oferecer aos usuários incentivos poderosos para ler ofertas por e-mails e anúncios on-line.

- Personalize o conteúdo de seus e-mails

Oferecer aos clientes o conteúdo escolhido por eles previamente, os clientes que concordam em receber o boletim selecionam os tópicos relacionados num perfil de interesses.

- Ofereça ao cliente algo que não poderia chegar por mala direta

Utiliza a facilidade de fechar uma campanha por e-mail com maior rapidez, sendo que estas podem conter informações extremamente atualizadas.

- Facilite o cancelamento

Importante que os clientes on-line tenham uma experiência de saída positiva.

2.7 – Comunicação de marketing

O marketing moderno exige mais do que o desenvolvimento de um bom produto a preço atraente e torna-lo acessível, é fundamental que as empresas comuniquem com os interessados, potenciais interessados e com o público em geral. Para grande parte das empresas, o problema não é comunicar, mais sim, definir o que dizer, como, quando e com que frequência deve fazê-lo (KOTLER, 2006, p. 532).

A comunicação de marketing assume duas facetas, a relacional e a viral.

Na comunicação relacional, o marketing ao apontar como foco a satisfação dos clientes, eleva a sua comunicação para um nível mais humano, que privilegia o conhecimento e as relações que se estabelecem com os clientes.

Este tipo de comunicação vai ao pormenor, estabelece conexões assentes numa grande interatividade entre empresa e os clientes, criando ofertas de valor que por sua vez, elevam o nível de satisfação dos clientes.

Relativamente a comunicação viral, é uma comunicação que explora as Redes Sociais, pelo seu grande poder e carácter epidémico, assente na ideia de que as pessoas compartilharão os conteúdos, isto é, o envio de um anúncio que, ao alcançar um usuário (infetado), que por sua vez, reenviará o mesmo anúncio para outras pessoas, infetando-as igualmente.

2.8 – Facebook

Criada por Mark Zuckerberg (ex-estudante da Universidade Harvard) em 2004, o Facebook é a maior Rede Social do mundo. Inicialmente, a sua adesão era restrita aos estudantes da Universidade Harvard, e logo se expandiu a muitas universidades individuais.

O site é gratuito para os usuários e gera receitas provenientes de publicidade. Por seu turno, os usuários podem criar perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos, publicando conteúdos áudio, vídeo, texto e imagem, e este processo gera a formação de grupos, comunidades, constantes trocas de opiniões, e acima de tudo, gera comentários, e conseqüentemente um ciclo contínuo de interações.

Mezrich (2010), defende que não era apenas a curiosidade de espreitar a vida dos outros que ia levar as pessoas a usar o Facebook, mas toda a interatividade dessa ação, ou seja, ia-se imitar o que acontecia na faculdade todos os dias, aquilo que impulsionava a experiência social: a escola, as aulas, conhecer outras pessoas, socializar, conversar.

O Facebook tem como diferencial relativamente aos outros softwares, o Facebook Platform que permite agregar conteúdos de qualquer sítio da Web. Esta ferramenta assume fundamental importância junto dos utilizadores, uma vez que quando interessados em qualquer página da Internet como vídeo, fotos, etc., não precisam ir diretamente a estas páginas, porque esta ferramenta adiciona todos os aplicativos e serviços online como favoritos à página de perfil no Facebook.

E este espírito de plataforma aberta e acessível reflete o verdadeiro espírito da Web 2.0, nesta perspectiva, o Facebook, além de permitir a interação entre as pessoas

através das mais variadas ferramentas, constitui-se como um grande repositório dos serviços da Web social, que é de grande utilidade, considerando que um membro pertencente a esta rede tem à sua disposição um grande número de informações num só sítio Web e, mais importante ainda, com uma grande facilidade de navegação.

Além disto, favorece ainda o intercâmbio entre os utilizadores através de comunicação assíncrona (e-mail interno, mensagens privadas, o mural e discussões públicas) e síncrona (chat, mensagens de voz).

O Facebook possui vários recursos como:

- Mural

O espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para os outros verem. E é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo.

- Presentes

Este recurso permite aos usuários oferecerem presentes (pequenas imagens) aos amigos. Os presentes enviados aparecem ou não no mural de outros usuários com a mensagem enviada, depende da opção, de quem oferece. Além disso, todos os presentes, incluindo os privados, são exibidos em uma caixa no perfil chamada caixa de presentes (*gift box*), junto do nome do usuário que oferece.

- Botão Curtir

O botão de "curtir" é um recurso que permite aos usuários gostar de certos conteúdos, tais como atualizações de status, comentários, fotos, links compartilhados por amigos, e propagandas.

- Marketplace

Permite aos usuários publicar classificados gratuitamente dentro das seguintes categorias: *For Sale* (à venda), *Housing* (imóveis), *Jobs* (emprego) e *Other* (outros); e podem ser postados em diferentes formatos.

- Toque

Este recurso permite aos usuários interagir com os seus amigos no Facebook, a princípio, ele se destina a servir como uma forma de atrair a atenção de outro usuário.

- Status

Permite aos usuários informar a seus amigos e a membros de sua comunidade coisas que acha interessante, como vídeos, fotos e links. Atualizações de *status* estão disponíveis na sessão atualizações recentes de toda sua lista de amigos.

- Eventos

Os Eventos são uma forma dos usuários informarem os seus amigos sobre os próximos eventos em sua comunidade, para organizar encontros sociais.

Capítulo 3 – Metodologia

3.1 – Introdução

O objetivo deste capítulo é apresentar e fundamentar as opções metodológicas que orientaram a investigação empírica. A abordagem de questões ligadas à metodologia apresenta-se como essencial para os estudos científicos, visto que permite avaliar a sua validade. Sendo que, o *“interesse pela validez do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa, vai além da descrição dos procedimentos (métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa), indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo”* (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 13).

O método representa *“o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação”*. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Representa ainda a *“forma de pensar para chegarmos à natureza de determinado problema, quer seja para estudá-lo ou explicá-lo”* (PRODONOV e FREITAS, 2013, p. 126).

Podemos também entender o método como *“o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista”* (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 126).

Para o nosso estudo, optamos pela metodologia qualitativa que, *“considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”, “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave, sendo que processo e seu significado são os focos principais de abordagem”* (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010, p. 26), *“preocupa-se com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”* (GERHARDT e SILVEIRA, op cit, p. 13), isto é, *“vai muito além do visível e do concreto. Ela mergulha fundo no significado próprio das ações e relações humanas, que nem sempre, podem ser transformadas em equações matemáticas e apresentadas em tabelas estatísticas”* (NEVES e DOMINGUES, 2007, p. 19).

A metodologia qualitativa *“trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo*

das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2004, p. 22 apud NEVES e DOMINGUES, 2007, p. 18), “a pesquisa qualitativa vai muito além do visível e do concreto” (NEVES e DOMINGUES, 2007, p. 19), “não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 31).

Portanto, preocupa-se, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32).

E como estratégia de pesquisa, o Estudo de Caso que, “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2003, p. 21).

Esta estratégia “permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores” (2003, p. 21). Portanto, “é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos”, (2003, p. 27).

Yin, defini o Estudo de Caso como sendo “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (2003, p. 32).

Segundo Schramm (1971 apud YIN, 2003, p. 31) a essência de um estudo de caso, a principal tendência, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. Logo, como foco principal dos estudos de caso são as “decisões”.

O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo, é uma estratégia de pesquisa abrangente, tem a capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 2003, p. 26-33).

Yin (2003, p. 42) afirma que para os estudos de caso, são especialmente importantes cinco componentes de um projeto de pesquisa:

- 1 – As questões de um estudo;
- 2 – Suas proposições, se houver;
- 3 – Sua (s) unidade(s) de análise;

4 – A lógica que une os dados as proposições; e

5 – Os critérios para se interpretar as descobertas.

Assim, o caso a ser estudado é o caso da VYTS-Marketing & Comunicação

Tabela 2 – Componentes de um projeto de pesquisa

Componentes		Descrição
1	Questões de estudo	Sugere-se a forma da questão em termos de quem? O que? Onde? Como? E por quê? Para obter uma chave importante na escolha da estratégia de pesquisa. Para a estratégia de estudo de caso são mais prováveis as questões do tipo como? E por quê?
2	Proposições	Cada proposição destina atenção a alguma coisa. Essas questões “como” e “por que” (essência daquilo que realmente se está interessado em responder), levam ao estudo de caso como estratégia apropriada em primeiro lugar.
3	Unidade de análise	Relaciona-se com o problema fundamental de se definir A orientação da unidade de análise (portanto, do caso) está relacionada à maneira como as questões iniciais da pesquisa foram definidas.
4	Ligação dos dados às proposições	Uma abordagem promissora para os estudos de caso é a idéia da “adequação ao padrão”, por meio da qual várias partes da mesma informação do mesmo caso podem ser relacionadas à mesma proposição teórica.
5	Os critérios para interpretação dos dados	Normalmente, não há uma maneira precisa de se estabelecer os critérios para a interpretação das descobertas. O que se espera é que os diferentes padrões estejam contrastando, de forma clara e suficiente, que as descobertas podem ser interpretadas em termos de comparação de, pelo menos, duas proposições concorrentes.

Fonte: Yin (2003)

3.2 – Protocolo de estudo

O protocolo é uma maneira especialmente eficaz de lidar com o problema de aumentar a confiabilidade dos estudos de caso (YIN, 2003, p. 80).

Estudos de campo são investigações de fenômenos em contexto real e à medida que ocorrem, sem qualquer interferência significativa do investigador.

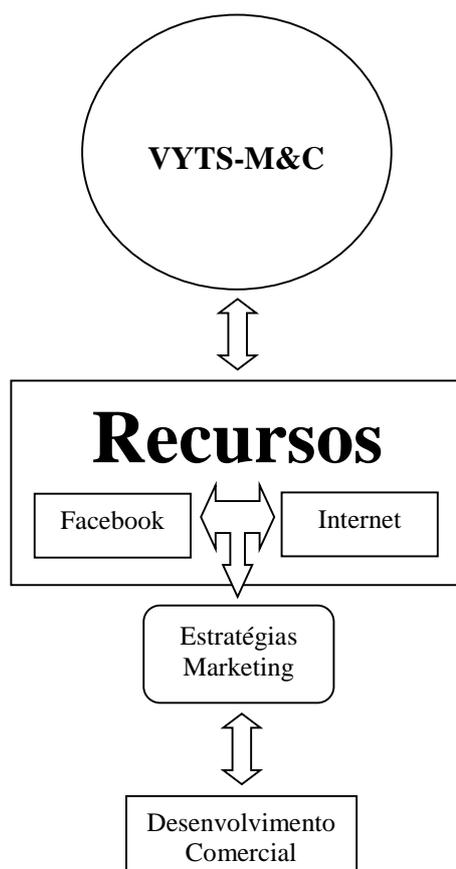
Coutinho (2003) refere que quase tudo pode ser um “caso”: um indivíduo, um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação. Ponte (2006) considera que o estudo de caso “é uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse.” (PONTE, 2006, p. 2).

Neste sentido, o estudo de caso elaborado na micro empresa VYTS-M&C de venda de produtos e prestação de serviços de baixo custo caracteriza-se como uma investigação particularística e a sua implementação tem o intuito de aprimorar os processos de agregação da Internet as Redes Sociais de forma à produzir desenvolvimento comercial.

3.2.1 – Delineamento da pesquisa

Com essa pesquisa ambiciona-se compreender como o impacto do marketing e das plataformas digitais, nomeadamente, à agregação da Internet à Rede Social Facebook podem produzir desenvolvimento comercial. Assim, do ponto de vista dos seus objetivos, esta pesquisa é exploratória (tendo como objetivo definir as questões e hipóteses de futuros estudos, bem como, determinar até que ponto os métodos e procedimentos aplicados neste estudo são viáveis, ou seja, criar familiaridade com o fenômeno investigado, de forma que as pesquisas seguintes possam ser desenvolvidas com uma maior compreensão e precisão) e descritiva (tendo como objetivo descrever à agregação da Internet à Rede Social Facebook na micro empresa VYTS-M&C).

Figura 1 – Modelo concetual



Fonte: elaboração própria

3.2.2 – Questões de investigação

Definir as questões da pesquisa é provavelmente o passo mais importante a ser considerado em um estudo de pesquisa (YIN, 2003, p. 21).

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 121), formular o problema “apresenta-se como uma ferramenta de auxílio ao investigador, para que este possa ter uma visão mais abrangente do que se propõe estudar”. Faz-se uma questão do tipo “como” sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle (YIN, 2003, p. 28).

A partir destas bases, elaboramos o presente estudo, colocando a seguintes questões:

- De que forma a integração da Internet e das Redes Sociais pode produzir um desenvolvimento comercial numa micro empresa?
- Qual o impacto da utilização da rede social Facebook na dinâmica comercial da VYTS-M&C?
- Que estratégias de marketing são utilizadas pela VYTS?

3.2.3 – Desenho da pesquisa

De acordo com Nachmisa e Nachmias (1999) o desenho da pesquisa pode ser definido como uma espécie de guia para o processo de recolha, análise e interpretação dos dados, devendo então ficar definido o domínio de generalização a diferentes situações dos resultados obtidos com a investigação.

Maxwell (2005), por sua vez, percebe o desenho como um processo que inclui vários componentes (propósito, contexto conceitual, métodos e validade, agrupados em torno da pergunta de pesquisa), num modelo interativo, onde o que importa são as interações entre os componentes e não o termo “desenho”:

A “pesquisa de estudo de caso pode incluir tanto estudos de caso único, quanto de casos múltiplos” (YIN, 2003, p. 33).

Para esta investigação escolheu-se um estudo de caso único, uma vez que se pretende investigar o desenvolvimento dos processos de agregação e integração da Internet a Rede Social Facebook na micro empresa VYTS.M&C.

Para tal recorreu-se a observação documental e ao uso de entrevistas semiestruturadas. A observação documental realizou-se em diferentes períodos de atividades e atuação da empresa de forma a obter-se ilações credíveis e válidas para o estudo.

Relativamente às entrevistas semiestruturadas, foram inquiridos dois membros da empresa (gerente e a responsável do departamento de comunicação e marketing) para juntos destes perceber-se a importância do impacto do marketing e das plataformas digitais, e em especial, da agregação da Internet e a Rede Social para o desenvolvimento comercial da empresa.

Bravo et al. (1998), afirma que a constituição da amostra é sempre intencional baseando-se em critérios pragmáticos e teóricos, em detrimento dos critérios probabilísticos, procurando variações máximas e não a uniformidade. Identifica ainda seis tipos de amostras intencionais passíveis de ser utilizadas num estudo de caso:

- 1 – Amostras de casos externos (casos únicos);
- 2 – Amostras de casos típicos ou especiais;
- 3 – Amostras de variação máxima, adaptadas a diferentes condições;
- 4 – Amostras de casos críticos;
- 5 – Amostras de casos sensíveis ou politicamente importantes; e
- 6 – Amostras de conveniência.

Assim, a escolha da amostra foi intencional, tendo por base, amostras de casos externos, porque se trata de estudo de caso único e amostras por conveniência, na medida em que se escolheram membros da empresa que participam de forma ativa no desenvolvimento dos processos aplicados à empresa.

Após este processo de escolha elaborou-se o corpo das entrevistas, baseado em perguntas situacionais e questões semiestruturadas essenciais para o estudo de caso.

Com a exploração dos dados primários, ambiciona-se responder as questões de partida e aos objetivos da investigação.

3.2.3.1– Unidade de análise

De acordo com Yin (2001, p. 43-44), “a unidade de análise relaciona-se com o problema fundamental de se definir o que é um caso”. Yin afirma ainda que “a definição da unidade de análise (e, portanto, do caso) está relacionada à maneira como as questões iniciais da pesquisa foram definidas”.

Visto que o enfoque basilar dos estudos de caso são as decisões, e que a investigação propõe-se a compreender e descrever o impacto do marketing e das plataformas digitais dentro de uma micro organização de produtos e serviços, a unidade de análise são processos, e o objeto de análise foram os recursos da Internet e do Facebook, e as estratégias de marketing.

3.2.4 – Preparação para recolha de dados

A coleta de dados para os estudos de caso pode se basear em muitas fontes de evidências. Discutem-se seis fontes importantes neste capítulo: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. (YIN, 2003, p. 105)

Yin (2003, p. 106) apresenta três princípios para coleta de dados:

- a) A utilização de várias fontes de evidências, e não apenas uma;
- b) A criação de um banco de dados para o estudo de caso; e
- C) A manutenção de um encadeamento de evidências.

Manter presente estes princípios ao longo da investigação, pode maximizar os eventuais benefícios obtidos a partir da exploração das fontes de evidências,

nomeadamente, “documentação, os registos em arquivos, as entrevistas, a observação direta, a observação participante e os artefatos físicos” (YIN, 2003, p. 107).

A documentação fornece informações relevantes a todos os tópicos do estudo de caso. Esse tipo de informação pode assumir muitas formas e deve ser o objeto de planos explícitos da coleta de dados. Ao passo que as entrevistas por sua vez, são das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso (YIN, 2003, p. 107-118).

A preparação da recolha de dados, começou a seleção dos entrevistados (que vão de encontro aos objetivos do estudo, nomeadamente, intervenientes que participam diretamente dos processos de exploração dos recursos da Internet e dos processos de agregação da Internet às Redes Sociais, de forma a obter pormenores das operações e também uma visão mais abrangente) e o envio de uma carta de apresentação para os membros da empresa, onde se expôs um resumo da pesquisa e o protocolo. Posteriormente, visitou-se a página da empresa no Facebook, com o intuito de captar e reunir o máximo de dados e informações sobre os processos desenvolvidos pela mesma.

Com o objetivo de simplificar o processo de recolha de dados, bem como reduzir as hipóteses de situações casuais que podem converter-se em lacunas para o estudo, definiu-se a estrutura do caso, caracterização do caso, processo de integração da internet a Rede Social Facebook, estratégias de marketing, e o papel destes fatores para o processo de desenvolvimento comercial.

As entrevistas baseadas em questões semiestruturadas foram previamente agendadas com os respetivos membros da empresa e sem tempo duração definido. O guião foi composto por completo por questões abertas e análogas de forma a permitir aos entrevistados não só abordarem sobre todos os aspetos que consideram mais relevantes, como também uniformizar as questões e obter um conjunto de respostas representativas, para se permitir verificar se de facto os procedimentos utilizados permitem a empresa desenvolver comercialmente.

Com o objetivo de garantir mais e maior qualidade e credibilidade todas as entrevistas foram gravadas, com a conivência de todos os intervenientes.

Na sequência procedeu-se a observação documental, que possibilita a utilização de múltiplas fontes assegurando validade e confiança que se procura na investigação.

Por fim, reuniu-se todo o material disponível em uma base dados, nomeadamente arquivos áudio com as entrevistas, a transcrição das gravações, anotações do investigador e documentos.

3.2.5 – Análise e discussão dos resultados

A análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombina as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo.

Para desenvolvimento deste processo é importante possuir uma estratégia analítica geral em primeiro lugar, que tem o papel de ajudar o pesquisador a escolher entre as diferentes técnicas e concluir, com sucesso, a fase analítica da pesquisa (YIN, 2003, p. 131-133).

Para a investigação, o processo de análise de dados iniciou-se com a transcrição das entrevistas e posterior leitura das transcrições. A realização deste processo permitiu cumprir os objetivos da investigação, na medida em que foi possível conferir e avaliar as opiniões dos atores envolvidos sobre os temas ligados à investigação, bem como compara-las com o estudo de caso em análise.

As questões de investigação permitiram orientar a recolha de dados relevantes para o desenvolvimento do estudo. A transformação dos dados em informação organizada permite a interpretação e interligação dos dados recolhidas com as entrevistas e através da observação documental.

Tabela 3 – Ligação de dados às questões de investigação

	Questões de investigação	Observação documental	Entrevistas
1	Como a integração da Internet e das Redes Sociais pode produzir desenvolvimento comercial numa micro empresa?	Esta questão respondida através dos dados expostos na tabela 5 e na figura 1.	Esta questão será respondida através das respostas obtidas nas perguntas 4, 5 e 6 do guião de entrevistas.
2	Qual o impacto da utilização da rede social Facebook na dinâmica comercial da VYTS-M&C?	Esta questão respondida através dos dados expostos na tabela 5 e na figura 1.	Esta questão será respondida através das respostas obtidas nas perguntas 5 do guião de entrevistas.
3	Que estratégias de marketing são utilizadas pela VYTS?	Esta questão respondida através dos dados expostos na tabela 5 e na figura 1.	Esta questão será respondida através das respostas obtidas nas perguntas 6 do guião de entrevistas.

Fonte: elaboração própria

Capítulo 4 – O caso VYTS - Marketing & Comunicação

4.1 – Apresentação e análise da empresa

4.1.1 – Apresentação

O mundo está cada vez mais digital e interconectado. É inquestionável o papel das novas tecnologias em todos os aspetos da sociedade, influenciando a vida social, profissional e pessoal, afetando a cultura, o modo como vivemos, os hábitos, costumes e a forma como interagimos com o mundo. Num mercado globalizado e amplamente competitivo, é fundamental que as empresas procurem explorar e fazer das ferramentas tecnológicas para obter vantagens competitivas e destacar-se dos concorrentes, além de oferecer um alto valor agregado em cada produto ou serviço para o cliente, com o objetivo de garantir a sua satisfação.

Estas inovações tecnológicas permitiram o surgimento de muitos modelos de negócios e possibilitaram o crescimento, desenvolvimento e a expansão de muitas micros e pequenas empresas, que participam do mercado numa forma bem mais justa e equilibrada de concorrência.

Internet é um dos rostos desta inovação tecnológica que tem produzido inúmeros impactos no mundo dos negócios. Através delas muitos modelos de negócios foram criados, aperfeiçoados e até mesmo extintos. A Internet, somada às tecnologias a ela relacionadas, deu corpo e alma ao mundo totalmente conectado e interligado.

Numa fase em que se regista um grande crescimento social e económico no país, o surgimento de novos empreendimentos em Angola também tem sido avassalador, porém, a Angola que hoje observamos, ainda não conseguiu criar condições necessárias para que todas as classes sociais possam usufruir dos mesmos benefícios.

E pese todos os esforços e programas do Governo e das instituições bancárias, no incentivo ao empreendimento e abertura de micro negócios, os novos empreendedores angolanos, ainda se deparam com inúmeros problemas.

Os responsáveis da VYTS-M&C estão cientes de que esta fase é marcada por uma apressada procura de novos empreendimentos, pela forte e cada vez mais agressiva concorrência e dos elevados custos para alavancar os seus negócios e aquisição de novos clientes.

Numa momento em que o sucesso e desenvolvimento comercial já não são exclusivos das práticas comerciais convencionais, a VYTS-M&C encara todas estas questões como um enorme desafio e as plataformas digitais como uma saída.

4.1.1.1 – Breve historial

A VYTS-M&C é uma empresa de venda de produtos e prestação de serviços de *baixo custo*, que opera em Angola desde 2013.

Sob o lema “compra barato e com qualidade”, a empresa oferece aos seus clientes e colaboradores produtos de qualidade e capazes de criar valor. Alguns dos produtos comercializados pela empresa estão associados ao conceito de *marca branca/genérico*, revolucionário no mercado angolano e serviços eficientes que visam à satisfação dos clientes.

A empresa nasceu em setembro de 2013 no Facebook, em virtude da facilidade de criação de uma loja virtual, denominada por YAMUSSANDA. Nesta primeira fase da sua fundação, todas as tarefas necessárias eram desempenhadas pelo seu fundador, no espírito de ser o primeiro trabalhador da sua própria empresa, para se garantir o funcionamento da empresa, desde as campanhas de marketing, serviços de assessoria e de relações públicas, como a publicação de artigos, aquisição de material, criação de cartões de visita e a gestão de relacionamento com os parceiros.

No final de 2013, a empresa alterou a sua denominação para VYTS-Marketing & Comunicação com o objetivo de ser mais abrangente e identificar-se melhor com o que pretendia oferecer e com o mercado. Nessa fase, a VYTS-M&C passa a contar com a colaboração do designer Ludgero Lima e do relações públicas Ricardo Kassanda para divulgação de conteúdos.

Assume como áreas de negócio, a venda de perfumes de marca branca, convites e brindes para casamentos, festas e batizados. Além da criação de logotipos, flyers e cartazes, bem como, serviços de filmagem, fotografia e edição de vídeos.

Em fevereiro de 2014, a empresa ampliou as suas áreas de atuação, passando a prestar serviços de decoração e Buffet, e em virtude desta mudança, estabeleceu parceria com a empresa Mais Festa, cuja área de negócio consiste na venda de material para casamentos, batizados e festas temáticas.

Atualmente, a empresa conta com um Gerente, dois vendedores, uma Responsável pelo Departamento de Comunicação e Marketing e uma decoradora. E definiu como fundamental o comprometimento com as causas sociais e a minimização do impacto ambiental e criação de estratégias que visam à salvaguarda do meio ambiente.

4.1.1.2 – Missão

Todo nosso trabalho é inspirado pela nossa missão constante de atender e superar as expectativas dos nossos clientes e colaboradores.

Oferecer produtos e serviços de qualidade diferenciada para criar valor e obter vantagem competitiva.

Comprometimento com a responsabilidade social e ambiental.

4.1.1.3 – Visão

Ser uma referência no mercado, destacar-se pelo capital humano, pela relação de lealdade com os colaboradores e empenhar-se nas necessidades dos nossos clientes, de forma a oferecer produtos e serviços de qualidade para criar o máximo de valor e satisfação para os nossos clientes.

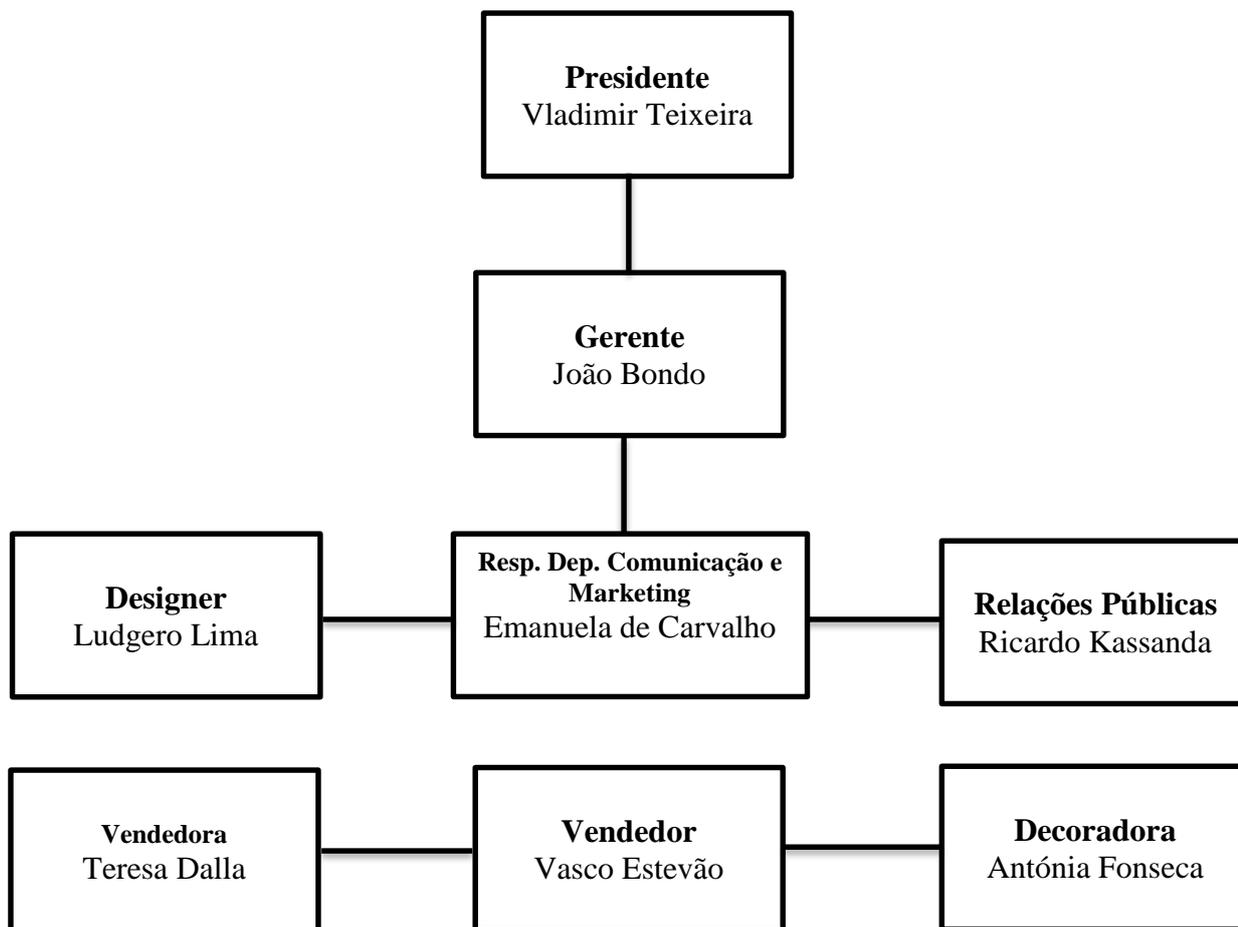
4.1.1.4 – Valores

Os valores que conduzem as ações e o procedimento da empresa e são:

- Competência
- Liderança
- Paixão
- Responsabilidade social
- Inovação
- Responsabilidade
- Respeito

4.1.1.5 – Estrutura organizacional

Figura 2 – Organograma Empresa VYTS-Marketing & Comunicação



Fonte: elaboração próprio

4.1.2 – Análise da empresa

4.1.2.1 – Serviços

- Campanhas de Marketing
- Assessoria e Comunicação Empresarial
- Cartões de visita
- Flyers
- Cartazes
- Logotipos
- Edição de vídeos
- Decoração
- Buffet

4.1.2.2 – Produtos

- Perfumes
- Convites

4.1.2.3 – Colaboradores

- Perfumes Mais Low Cost
- Mais festa

4.1.2.4 – Segmentação

A VYTS defini como público alvo:

Empreendedores:

- Por um lado, a VYTS procura mobilizar micro e pequenos empreendedores angolanos a apostarem numa lógica comercial que tenha como prioridade a capacidade de aquisição dos angolanos.

Trabalhadores:

- Por outro lado, a VYTS propõe-se a motivar os trabalhadores para trabalharem melhor, com entusiasmo e paixão, de forma a aumentar a produtividade e a notoriedade da marca.

Consumidores:

- Por último, sensibilizar os consumidores (particulares, salões de festas e instituições) a comprarem de acordo com as suas possibilidades, a abrirem horizontes para novos modelos de negócio e a comprarem de forma consciente, ou seja, cientes do efeito da decisão de compra nas suas vidas.
- Particulares: homens, mulheres e crianças de todas as idades.

4.1.2.5 – Posicionamento

A VYTS defini como estratégia de posicionamento:

- Prestação de serviços de *qualidade* e de *baixo custo*
- Venda de produtos de *qualidade* e de *baixo custo*
- Venda de produtos *marca branca/genéricos*

- Envolvimento e comprometimento com o *ambiente* e *causas ambientais*

A definição desta estratégia de posicionamento tem como base os seguintes fatores de diferenciação:

- **Produtos** – qualidade, desempenho, estilo, design, adequação, durabilidade, facilidade de manuseamento;
- **Serviços** – qualidade, entregas rápidas;
- **Pessoal** – competência, beleza, simpatia, eficiência, conhecimentos; e
- **Imagem** – a empresa utiliza nos seus utensílios de divulgação e publicidade cores da bandeira de Angola.

4.1.2.6 – Estratégias de marketing

- Campanha de Publicidade: no Jornal e taxis, dirigida ao público em geral. A Campanha de publicidade baseia-se no lema “dê uma oportunidade ao seu bolso de pagar menos”, com o objetivo de informar o público-alvo sobre a forma como poderá encontrar os produtos e serviços e sensibiliza-los para as vantagens de consumir os nossos produtos e serviços.
- Campanha nos Restaurantes: dirigida aos seus consumidores. A campanha baseia-se no estabelecimento de parcerias com restaurantes para publicitação dos produtos e serviços nos respetivos restaurantes, através da distribuição de flyers.
- Campanha nos Salões de Festa: dirigida aos seus responsáveis e funcionários. A campanha tem o intuito de promover os serviços e produtos e baseia-se na distribuição de flyers, visualização de fotografias e vídeos.
- Campanhas nas Instituições: dirigida aos seus trabalhadores. A campanha distribuirá flyers e cartazes pelas empresas com informação dos produtos e serviços, para além de mensagens de incentivo.
- Campanha de divulgação em Feiras: dirigida aos empresários e aos trabalhadores que participam das feiras. Tem como finalidade sensibilizar a oferta para a necessidade de criar condições de competitividade que vão de encontro às exigências e poder de aquisição dos angolanos. Portanto, é fundamental que os empresários e trabalhadores reconheçam as motivações e necessidades dos consumidores no ato de compra e sejam capazes de responder às exigências da procura.

- Campanha de incentivo a reciclagem: dirigida as empresas da área e a população em geral, chamando atenção para os benefícios da reciclagem na qualidade de vida das pessoas e desenvolvimento da sociedade.

4.1.2.7 – Estratégias de marketing digital no facebook

Os elementos mais proeminentes da Internet são as Redes Sociais.

Estas redes são sites ou aplicativos moldados pelo relacionamento entre pessoas ou organizações.

As estratégias de marketing digital adotadas para atingir os objetivos baseiam-se nas seguintes ações:

- Mostra a tua música e dá música a VYTS

Esta estratégia passa por fazer-se um desafio para todos os fãs/clientes/usuários de postarem a sua música (em especial músicas dos anos 80/90) preferida.

- Vytsbook

Vytsbook é um conceito que tem como finalidade integrar imagem mais pensamento, ou seja, associar a fotografia de cada cliente a um pensamento ou frase marcante para si. O conceito desenvolve-se da seguinte forma:

- A cada compra, todo cliente ganha o direito de tirar uma foto no espaço Vytsbook;
- Em seguida divulga a sua frase ou pensamento favorito;
- Que será publicada no blog Vytsbook – Espaços de pensamentos
- Posteriormente, a empresa publica a fotografia na página do Facebook associada à frase ou pensamento preferido do cliente;
- Identifica-se na fotografia o cliente em causa;
- Lança-se um debate em torno da mesma, chamando a discussão outros fãs/clientes/usuários;
- A cada domingo elege-se o cliente da semana, baseando-se na frase ou pensamento mais votado; e
- Depois de reunidas um grande número de frases e/ou pensamento, editar-se-á um livro.

- Vytspro

Estratégia de divulgação da empresa na página de personalidades populares, ou seja, cada personalidade irá tirar fotos no espaço vytsbook e divulgará na sua página de perfil.

- Vytspar

Esta estratégia tem dois objetivos. O primeiro, trazer os clientes internos e externos para dentro da empresa, fazer com que eles participem do nosso desenvolvimento, dando-lhes a oportunidade de opinarem acerca do que poderemos fazer e expressarem as suas ideias, que posteriormente, serão premiadas. O segundo, gerir o relacionamento com os clientes, desta forma, a empresa consegue avaliar os comentários e as necessidades do nosso público, e de acordo com a identificação das respetivas carências, desenvolve estratégias de fidelização. E por fim, prestação de pós-venda.

- Vytsrecmalação

A oferta de um espaço em que possa reivindicar os seus direitos ou expor a sua insatisfação, pode transformar-se numa grande e eficaz ponte entre empresas e consumidores.

Assim, esta estratégia tem por objetivo garantir ao consumidor sentimento de segurança e ter um maior domínio e conhecimento do nível de relacionamento dos clientes com a empresa ao longo do tempo.

- VytsDM

VytsDM basea-se numa estratégia de valorização de datas importantes no calendário. Uma semana antes de determinada data comemorativa, organizaremos um concurso para eleger a melhor frase ligada ao evento comemorativo. A votação será feita um dia antes da data e a frase vencedora estará na página do Facebook da empresa, como pensamento do dia. Para, além disso, o vencedor terá direito a um prémio.

- Vytstex

Vytstex tem como objetivo a divulgação de textos e de notícias com impacto e relevo social.

4.1.2.8 – Recursos da Internet

Dentro dos recursos da Internet a empresa explora os seguintes:

- O Correio Eletrónico (E-mail)

Permite comunicação entre pessoas por via de mensagens eletrónicas. O correio eletrónico serve, por exemplo, como constante meio de comunicação entre pessoas e maior flexibilidade e facilidade de comunicação.

- FTP (File Transfer Protocol)

O FTP permite a transferência de arquivos, fazer download e upload.

- Web

4.1.2.9 – Recursos do Facebook

O Facebook é por si só, uma ferramenta poderosa, capaz de oferecer utensílios que explorados de forma correta, convertem-se em benefícios para alavancar negócios.

Assim, a VYTS-M&C procura explorar as seguintes ferramentas:

Promover a página

Esta ferramenta possibilita aumentar a visibilidade da página. Ao aciona-la, o Facebook disponibiliza uma série de critérios que de acordo com o nível de investimento garante determinado número de gostos e visualização à página por dia.

Eventos

A criação de eventos para além de permitir definir o nome, loca e hora do evento, informa às pessoas que pretendemos convidar, que por sua vez, têm a opção de comentar, de confirmar ou não a sua presença e ainda partilhar o evento com os seus amigos. Em virtude do seu poder de alcance, com a criação e exploração de eventos a empresa aumenta o sua visibilidade.

Oferta

Permite criar ofertas com base em descontos na venda de determinados produtos ou serviços. Possibilita ainda anexar à imagem do respetivo produto ou serviço. Em virtude do seu poder de viralização, a criação de ofertas, pode mediante determinado investimento, trazer muitos benefícios.

Chat

Permite estar em contacto em tempo real com os clientes.

Impulsionar publicação

Com esta ferramenta, o Facebook, permite aumentar o poder de alcance de determinada publicação feita pela empresa. Permite a empresa aumentar a visibilidade das suas publicações.

Plugins

Exploração dos plugins mais utilizados como o famoso GOSTO e a partilha de imagens, comentários e outros conteúdos.

Fan page

As Fan Pages disponibilizam uma série de aplicativos para avaliar dados úteis e que permitem as empresas entender e aproximarem-se dos seus fãs de forma a:

- Fazer promoções exclusivas para os fãs;
- Entender as necessidades do seu público-alvo;
- Conhecer e saber quem são os consumidores mais ativos e que mais interagem com a empresa;
- Analisar opiniões dos consumidores sobre os produtos e serviços em tempo real;
- e
- Avaliar dados em forma de relatório

Fans Tag

Intimamente ligada à realização de eventos, o fans tag, utiliza fotografias para aumentar a interação com os fãs/usuários.

A estratégia passa por disponibilizar fotos do evento e convidar os fãs/usuários a procurarem-se marcarem-se nas mesmas.

Concluído este processo, as fotos marcadas aparecerão no álbum de quem as marcou, o que por sua vez, permite aumentar a visibilidade do evento e consequentemente da empresa/marca.

4.2 – Análise de dados

A primeira fase de implementação das estratégias de marketing e de divulgação de conteúdos da VYTS-M&C, teve a duração de 15 dias. Durante esse período a empresa fez oito publicações de conteúdos por dia com o intuito de medir o alcance, e perceber o impacto desse poder de visualização, nos processos e evolução da empresa.

As ações permitiram a empresa não apenas popularizar-se, como também angariar seguidores e desenvolver comercialmente. Os resultados desta primeira fase ultrapassaram as expectativas iniciais da empresa, de tal forma, que, até a data não foi ainda necessário dar início a segunda fase.

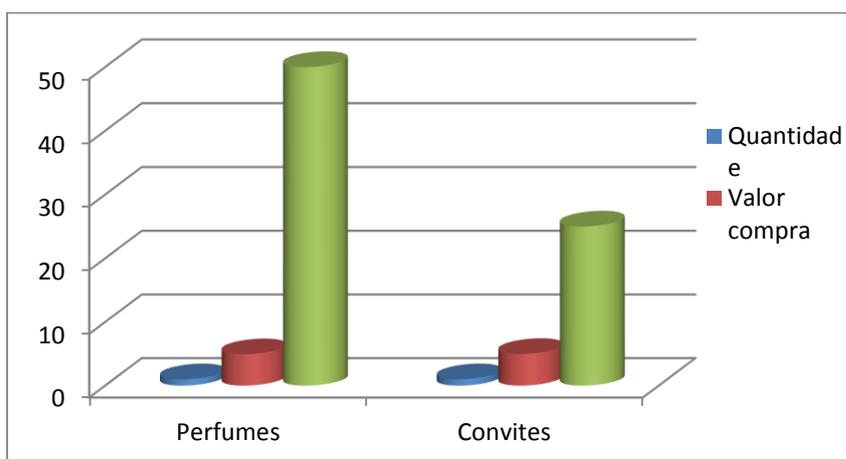
A empresa procurou no mercado preços que lhe permitam pôr em prática o seu posicionamento (preço baixo associado à qualidade). Essa estratégia passar por comprar barato para vender barato.

Tabela 4 - Valores Compra e Venda

Produtos	Quantidade	Valor compra (USD)	Valor venda (USD)
Perfumes	1	4,93	50
Convites casamento	1	4,98	15

Fonte: elaboração própria

Gráfico 1 – Valores Compra e Venda



Fonte: elaboração própria

Em virtude dos conteúdos divulgados ao longo da primeira fase, a empresa atingiu o alcance diário de 20 visualizações por conteúdo, e assegurou cerca de 160 visualizações ao longo do dia.

Tabela 5 – Nível de alcance diário por publicação

Dia	Número de publicações	Alcance
1	8	20
2	8	20
3	8	20
4	8	20
5	8	20
6	8	20
7	8	20
8	8	20
9	8	20
10	8	20
11	8	20
12	8	20
13	8	20
14	8	20
15	8	20

Fonte: elaboração própria

Como consequência, a empresa passou a receber cerca de dois pedidos de encomendas diárias, o que resulta na venda de cerca de 50 perfumes e de 150 ou 200 convites de casamento por mês.

Tendo em conta que cada perfume é comprado por 4,93 USD, e mediante os processos desenvolvidos pela VYTS-M&C, a empresa numa encomenda de 50 perfumes tem gastos na ordem dos 367,48 USD (valor perfume + valor transporte).

Os perfumes são vendidos em Angola pelo valor de 50 USD, portanto, para cada 50 perfumes vendidos, a empresa arrecada cerca de 2500 USD.

Relativamente aos convites, para cada pedido de 200 convites, a empresa tem gastos na ordem dos 1215,77 USD (valor convites + valor transporte). Cada convite é vendido ao preço de 15 USD, logo, a empresa obtém um valor de 3000 USD numa encomenda.

Se, entretanto, forem apenas pedidos 150 convites, os gastos da empresa chegam aos 1020 USD, e são arrecadados 2250 USD com a venda dos mesmos.

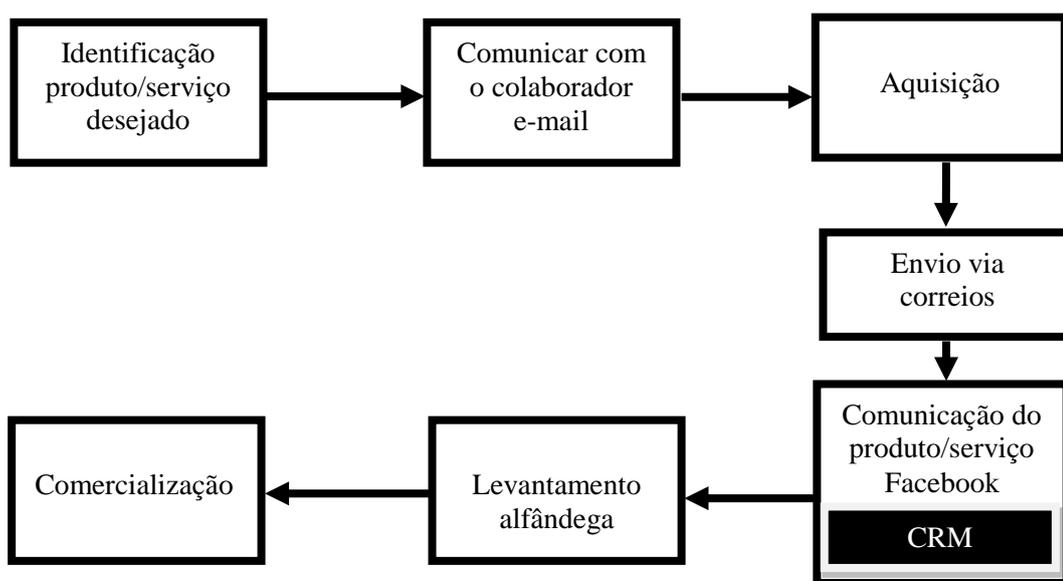
Tabela 6 – Relação valor de compra – valor de venda

	Quantidade	Valor compra + valor Transporte (USD)	Valor arrecadado por venda (USD)
Perfumes	50	367,48	2500
Convites	150	1020	2250
Convites	200	1215,77	3000

Fonte: elaboração própria

No total, a empresa tem gastos mensais que vão dos 1387,48 aos 1583,25 USD, em contra partida, arrecada entre 4750 a 5500 USD por mês.

Figura 3 –Análise dos Processos



Fonte: elaboração própria

A ideia de que simplesmente se vende caro em Angola e que Luanda é a cidade mais cara do mundo, associada ao uso excessivo do Facebook, permitiu a empresa fazer um aproveitamento eficiente e definir um posicionamento que por si só demarca-a de tudo o resto.

O acesso a Internet popularizou-se, multiplicam-se as empresas que prestam este serviço, mas também as companhias telefónicas oferecem pacotes atrativos, o que levou a democratização do acesso a Internet.

A VYTS-M&C assenta todos os seus processos e a sua própria evolução enquanto instituição na exploração e integração entre a Internet e as Redes Sociais.

A Internet permite ampliar as relações através das Redes Sociais o que pode ser uma janela de possibilidade e oportunidades para questões de atuais e que imperam na sociedade, expressão de hábitos das coletividades, dando ênfase às relações horizontais, o que por si só, transmite uma sensação de uniformidade e igualdade.

As Redes Sociais como hoje as entendemos existem porque a ligação da Internet está muito mais aberta e facilitada (à medida que aumenta o número de utilizadores da Internet, aumentam substancialmente os usuários das Redes Sociais), nomeadamente através do uso de dispositivos móveis, e da conseqüente democratização de acesso dos aparelhos tecnológicos.

A possibilidade de criar e desenvolver relações através de um computador, tablete ou telemóvel impulsiona a criação de novas Redes Sociais, isto é, a Internet permite o desenvolvimento de relações sociais de carácter transcendente entre usuários de cidades, países e continentes completamente díspares (a Internet reduz a distância espacial e temporal entre os indivíduos).

Por outro lado, a Internet é um meio onde facilmente consegue-se publicar e divulgar conteúdos e atualizar informações, elevando os usuários à condição de produtores de conteúdo.

Os usuários também utilizam as Redes Sociais para ouvir experiências e partilhar experiências. Os resultados obtidos pela VYTS-M&C mostram claramente como as redes sócias, especialmente o Facebook, passaram a influir e a moldar o comportamento das pessoas e como as empresas podem beneficiar desta fenómeno.

Por meio da Internet e da exploração dos recursos disponíveis no Facebook (que permitem promover a página, impulsionar publicações e medir o alcance), dezenas de angolanos se informam sobre os nossos produtos e serviços em torno de objetivos e interesses comuns, revelando o poder da Internet para encurtar distâncias, rapidamente conectar pessoas em larga escala e difundir opiniões de forma hiperbólica.

Atualmente é comum um cidadão angolano navegar na Internet, sendo que a exploração da Internet é feita geralmente através do telemóvel.

Foi importante identificar a forma como as pessoas utilizam a Internet, e perceber que o modo de utilização está geralmente associado ao telemóvel, logo, a divulgação de conteúdos pode ser feita de forma regular ao longo do dia, pois as pessoas têm acesso a Internet o tempo todo por via dos seus telemóveis.

Conclusão da dissertação Conclusões

O propósito desta dissertação é analisar o impacto da relação entre a Internet e a Rede Social Facebook para o desenvolvimento comercial da micro empresa VYTS-M&C, uma empresa de venda de produtos e de prestação de serviços de baixo custo.

As conclusões deste estudo são expostas em função das questões de investigação e do modelo conceitual construído para suportar a investigação empírica.

Iniciou-se o estudo fazendo a revisão da literatura no domínio das Redes Sociais na Internet e do Marketing nas Redes Sociais.

Por via da mesma, Constatou-se que, embora distintos, os três conceitos (Redes Sociais, Internet e Marketing), estão interligados, existe uma relação entre eles, visto que, a Internet impulsiona o desenvolvimento e utilização das Redes Sociais, e também a exploração de novas vertentes do Marketing.

Assim, relativamente as Redes Sociais na Internet, verificamos que esta estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses e objetivos comuns, é cada vez mais um conceito aplicado à Internet, e tem na capacidade de difundir informações, expandir informações através dos vínculos existentes entre os usuários um dos elementos que caracterizam as Redes Sociais na Internet.

A Internet proporciona condições para que as pessoas possam difundir essa informação de forma mais rápida e interativa. E alavancadas pelo ritmo imposto pela Internet, as Redes Sociais elevaram os consumidor a um novo estágio de atuação, sendo eles, atualmente, responsáveis por ditar tendências.

O facto das Redes Sociais serem gratuitas e interativas, possuem grande poder de alcance e de permitirem a divulgação de conteúdos, fez com que as empresas vissem nelas, uma ponte para exploração do e-commerce.

A Web 2.0 disponibiliza softwares que geralmente criam comunidades de pessoas interessadas em questões e assuntos comuns. Estas pessoas por sua vez, interagem, efetuam trocas e partilhas, e realimentam a rede, fazendo da Web 2.0 um ambiente com atualizações cíclicas e constantes, ou seja, quanto mais usuários a exploram, maior o seu potencial, num espaço acessível a todos utilizadores, e onde cada usuário seleciona e controla a informação de acordo com suas necessidades e interesses.

Relativamente ao Marketing nas Redes Sociais, a revisão da literatura permitiu verificar que o ponto fulcral de uma estratégia de marketing é determinar a melhor combinação entre o produto, preço, distribuição e comunicação, de forma a alcançar determinado objetivo com o público-alvo. E que o valor, a entrega de benefício para o

cliente, determinará o êxito da oferta que resulta desta estratégia, e essa combinação de atributos permitirá a empresa obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, procurando criar e desenvolver atividades económicas e tecnológicas a um custo menor.

Sobre estes fatores, a empresa defini o posicionamento, com base em duas escolhas, a dos traços e fatores distintivos que permitam ao público-alvo situar os produtos e serviços dentro do universo de produtos e serviços análogos e de distingui-los dos concorrentes e a escolha estratégica que visa dar uma posição distinta e atrativa a uma oferta no mercado e na mente dos clientes.

É função da comunicação e do mix de comunicação (publicidade, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, força de vendas e eventos e experiências) interagir e dar a conhecer ao público-alvo a existência do produto/serviço e o seu posicionamento.

Interagir constantemente com o público-alvo permite construir uma relação de proximidade, essa perspectiva do marketing relacional é de que a empresa, em vez de se centrar no produto, deve se centrar no consumidor, de forma a conhecê-lo profundamente e desta forma melhor o satisfazer e entregar-lhe valor.

Neste sentido, o CRM apresenta-se como a melhor ferramenta para construir esse relacionamento sólido com os clientes.

O marketing digital é cada vez mais importante para as empresas porque há uma evidente mudança no comportamento do consumidor que, cada vez mais utiliza a Internet como meio de socialização e de busca de informações importantes sobre produtos e serviços, não só para encontra-los, mas para também ter conhecimento das experiências de outros consumidores, e são as Redes Sociais, como o Facebook, o motor de todo este processo.

A comunicação de marketing está assente em duas facetas, relacional (focado na satisfação dos clientes) e viral (explora as Redes Sociais, pelo seu grande poder e caráter epidêmico).

Da revisão da literatura sobre as Redes Sociais na Internet e do Marketing nas Redes Sociais, resultou ainda o esclarecimento de que a Internet, especialmente a WWW, altera radicalmente a forma como as empresas interagem com seus clientes. A WWW liberta os clientes de seu papel tradicionalmente passivo, de quem apenas recebe as comunicações de marketing, e eleva-os para um papel de maior controle e poder

sobre a procura de informações e o processo de aquisição, ou seja, torna-os participantes ativos dos processos desenvolvidos pelas empresas e dos processos de mercado.

A Internet revolucionou a forma de se trabalhar com os computadores que, conectados, tornaram-se um mecanismo de disseminação de informações, auxílio e interação, independentemente da localização geográfica.

Atualmente, o Facebook é por si só, uma ferramenta de marketing e para alguns autores, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, produtos e marcas. Tornaram-se elas um canal de comunicação constante entre consumidores, que partilham detalhes dos produtos e serviços que compram, o que pensam dos mesmos e a forma como os utilizam. Fatores estes que revelam a facilidade de se criar nos dias de hoje uma loja virtual.

Assim, o estudo pretendeu também demonstrar e dar a conhecer novas possibilidades de negócio, num cenário mercadológico completamente livre, o mercado virtual, criando lojas virtuais em Redes Sociais como Facebook.

Portanto, da revisão da efetuada, resultaram as seguintes questões de investigação:

- Como a integração da Internet e das Redes Sociais pode produzir desenvolvimento comercial numa micro empresa?
- Qual o impacto da utilização da rede social Facebook na dinâmica comercial da VYTS-M&C?
- Que estratégias de marketing são utilizadas pela VYTS?

Para responder às questões de investigação analisou-se o estudo de caso da micro empresa VYTS-M&C.

Iniciou-se a investigação com a seleção dos entrevistados, expondo as razões da pesquisa e o protocolo.

As entrevistas procuraram recolher dados sobre as opções estratégicas fundamentais da empresa, o impacto do marketing e das plataformas digitais e questões ligadas a integração de processos. Após realização das entrevistas, efetuou-se a observação documental, tendo-se concluído que, a integração da Internet e da Rede Social Facebook assume papel fundamental para o desenvolvimento comercial da micro empresa.

Como o objetivo do estudo é analisar a relação entre Internet e Redes Sociais, realizaram-se entrevistas a membros da empresa, com o intuito de apurar os fatores determinantes para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa, comparando-os com os resultados obtidos na organização.

Concluiu-se, portanto, que os fatores determinantes para alavancar os negócios são exatamente os mesmos que observados e constatados na empresa.

Em virtude dos factos mencionados, conclui-se que, a revisão da literatura vai de encontro com as questões observadas no estudo.

O estudo empírico do caso mostra que a relação entre a Internet e a Rede Social Facebook influencia o desenvolvimento comercial, visto que através da exploração dos recursos da Internet (a empresa consegue estabelecer contacto com os colaboradores, e beneficiar do impulso que a mesma proporciona as Redes Sociais) e do Facebook que permitem promover a página, impulsionar publicações, divulgar conteúdos, popularizar, ganhar visibilidade e conquistar novos clientes.

Os resultados da pesquisa permitem concluir que, quanto mais conteúdo a empresa divulgar por dia, maior será a probabilidade de aumentar a visibilidade, de conquistar novos clientes e desenvolver comercialmente.

Ao longo do trabalho, deparamo-nos com inúmeras limitações. A primeira contrariedade reside no facto de ter realizado o estudo à distancia, visto que me (não falar na 1ª pessoa) encontro em Angola a trabalhar. À distância e a consequente falta de acompanhamento constante e presencial por parte do meu orientador, revelaram-se entraves difíceis de superar na investigação. Ainda associada à distância, foi bastante complicado estando em Angola ter acesso imediato a obras de forma a enriquecer o estudo.

Consideramos como também como limitação a metodologia escolhida, o facto de se tratar de um estudo qualitativo, impossibilita fazer uma análise quantitativa dos dados.

De acordo com as entrevistas e observações documentais, o estudo de caso envolveu os processos de forma geral, seria interessante perceber cada área separadamente e efetuar uma pesquisa mais exaustiva, para posteriormente fazer-se uma relação mais pormenorizada entre os diferentes conceitos.

Após definição do estudo de caso, vivenciamos o inconveniente, a impossibilidade de recolher dados através de um método exploratório presencial, que certamente permitir-nos-ia evidenciar de forma explícita como a relação entre a Internet e a Rede Social facebook se traduz determinate para uma empresa desenvolver comercialmente.

É importante que enquanto pesquisadores, consideremos a possibilidade de que as informações colhidas não representem a realidade de forma integral e fidedigna, seja

por ausência de conhecimento, de clareza na comunicação, e a já citada impossibilidade de constatar fatos presencialmente.

Todos estes fatores, fazem com que a abrangência do caso seja limitada, e quiçá, menos esclarecedora, uma vez que o estudo poderia ter sido feito com base em análise de várias instituições. A par disso, seria também importante perceber o ponto de vista dos consumidores.

Para futuras investigações, pensamos que seria importante proceder à observação direta e observação participante de todos os processos que influenciam diretamente o desenvolvimento comercial, de forma a averiguar e comparar a preponderância dos recursos da Internet e do Facebook. Pensamos também que num futuro estudo será importante trabalhar um estudo de caso a mais empresas (para verificar a forma como as mesmas aplicam e desenvolvem e relacionam os processos em estudo), bem como envolver e recolher dados juntos dos clientes, para podermos observar e averiguar um ponto de vista exterior a todo processo de desenvolvimento comercial. Por fim, julgamos ser oportuno, desenvolver um estudo com o método de investigação quali-quantitativo, de forma a preencher carências próprias do método qualitativo.

A investigação permite concluir que a integração dos recursos da Internet e do Facebook, conduz ao desenvolvimento comercial de uma micro empresa, logo, a exploração destes recursos apresenta-se como uma vantagem para as micro empresas

Bibliografia

AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Oxford University Press, 1986.

AS ONDAS DA WEB. Disponível em: <http://marketingfuturo.com/as-ondas-da-web/>. Acesso em 09 jul. 2014.

BAI ANGOLA INVESTE. Disponível em: <http://www.bancobai.ao/Conteudos/Artigos/detalhe.aspx?idc=287&idsc=296&idl=1&idi=1443>. Acesso em 13 jul. 2014.

BENEFITS OF CRM. Disponível em: http://www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/sb_downloads/ebiz_customer_relationship_en.pdf. Acesso em: 05 jun. 2014.

BENEFITS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Disponível em: <http://ezinearticles.com/?benefits-of-customer-relationship-management---get-tions-of-new-customers-and-increase-your-profits&id=954608>. Acesso em: 05 jun. 2014.

BERRY, L. *Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, n.º 4, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05>. Acesso em: 23 jun. 2014.

BOGMANN, I. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

BRAVO, ET AL. *Investigación Educativa*. 3 ed. Sevilha: Ediciones Alfar, 1998. Seleção da amostra. Disponível em: <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie8.html>. Acesso em: 26 set. 2014.

BUTTLE, F. *Customer Relationship Management*. 2 ed. Elsevier Publishing, 2009. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.webcampus.stevens.edu%2FuploadedFiles%2F020_Degree_Programs%2F_pdf%2FMIS800_syllabus\(1\).doc&ei=-A0qVOPUEM3TaO3DgcAB&usq=AFQjCNHHn9IfWL0iUHuidBTzaJ-NVRR5GQ&sig2=tZx-EufNz67Wdebw20c5oA&bvm=bv.76477589,d.d2s](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.webcampus.stevens.edu%2FuploadedFiles%2F020_Degree_Programs%2F_pdf%2FMIS800_syllabus(1).doc&ei=-A0qVOPUEM3TaO3DgcAB&usq=AFQjCNHHn9IfWL0iUHuidBTzaJ-NVRR5GQ&sig2=tZx-EufNz67Wdebw20c5oA&bvm=bv.76477589,d.d2s). Acesso em: 26 jun. 2014.

CATALANI, L. ET AL. *E-Commerce*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

HISTÓRIA DA INTERNET. Disponível em <http://www.suapesquisa.com/Internet/>. Acesso em 20 de jun. de 2014.

CARMO, H., FERREIRA, M. *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. 2 ed. Lisboa: Universidade Aberta, 2008.

CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., BALLANTINE, D. *Relationship Marketing*. 2 ed. Butterworth-Heinemann, Ltd, 1994. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05>. Acesso em: 14 jul. 2014.

COELHO, A. ET AL. *Introdução à gestão de organizações*. 3 ed. Vida Económica, Editorial, SA: Porto, 2011.

COMBLIN, J. *Era da comunicação*. Disponível em: <http://www.servicioskoinonia.org/agenda/archivo/portugues/obra.php?ncodigo=79>. Acesso em 09 jul. 2014.

COMUNICAÇÃO. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](http://www.infopedia.pt/$comunicacao). Acesso em 24 jul. 2014.

COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/comunicacao-no-seculo-xxi/28598/>. Acesso em 25 jul. 2014.

COMUNIDADE. Disponível em: <http://queconceito.com.br/comunidade#ixzz3CiaH0zao>. Acesso em: 12 jun. 2014.

CONCEITO DE COMUNIDADE. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com/sociologia/comunidade-sociedade.htm>. Acesso em: 12 jun. 2014.

CONCEITO DE ÉTICA. Disponível em: <http://www.supremo.org.br/artigos/52-etica.html>. Acesso em 30 jul. 2014.

COMPETITIVE ADVANTAGE. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Competitive_advantage. Acesso em: 09 Abr. 2014.

CONRADO, A. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

COSTOMER RELIIONSHIP MANAGENT. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/customer_relationship_management. Acesso em: 05 jun. 2014.

COUTINHO, C., JOSÉ, C. *O estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal*. Revista portuguesa de educação, 15(1), pp. 221-224. CIED – Universidade do Minho. Disponível em: <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie2.html>. Acesso em: 25 set. 2014.

CRM. Disponível em: <http://www.webopedia.com/term/c/crm.html>. Acesso em: 05 jun. 2014.

CRM BENEFITS. Disponível em: <http://crmbenefits.info/>. Acesso em: 05 jun. 2014.

DEFINIÇÃO DE COMUNIDADE. Disponível em: <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/whatcomp.htm>. Acesso em: 12 jun. 2014.

DUTERME, C. *A comunicação interna na empresa*. Lisboa: Instituto Piaget Editora, 2002.

DRUCKER, P. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/entendendo-o-marketing/47100/>. Acesso em: 27 jun. 2014.

DRUCKER, P. Disponível em: [http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/15112/material/Marketing%20de%20Relacionamento%20\[Modo%20de%20Compatibilidade\].pdf](http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/15112/material/Marketing%20de%20Relacionamento%20[Modo%20de%20Compatibilidade].pdf). Acesso em 03 de jun. 2014.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO FACEBOOK. Disponível em: <http://rafaelduarte.com.br/estretégias-de-marketing-digital-no-Facebook/>. Acesso em 13 de jun. 2014.

ÉTICA. Disponível em: <http://www.filosofianaweb.xpg.com.br/etica.html>. Acesso em: 30 jul. 2014.

ERA DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.servicioskoinonia.org/agenda/archivo/portugues/obra.php?ncodigo=79>. Acesso em 15 jun. 2014.

ESTUDO DE CASO. Disponível em: http://www.lalt.fec.unicamp.br/scriba/files/como_produzir/portugues/ANPET%20-%20METODOLOGIA%20DE%20ESTUDO%20DE%20CASO%20-%20COM%20AUTORIA%20-%20VF%2023-10.pdf. Acesso em: 26 set. 2014.

FACEBOOK. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em: 29 set. 2014.

FACEBOOK. Disponível em: <http://www.significados.com.br/facebook/>. Acesso em: 29 set. 2014.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4427/3/Tese.pdf>. Acesso em 29 set. 2014.

FAN PAGE. Disponível em: <http://www.bullmarketing.com.br/o-que-e-uma-fan-page>. Acesso em: 13 de jul. 2014.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GERHARDT, T., SILVEIRA, D. *Métodos de pesquisa*. Rio Grande do Sul: UFRGS EDITORA, 2009.

GRINBERG. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/671. Acesso em: 20 ago. 2014.

GOFFMAN, E. *Frame Analysis*. New York: Harper, 1974. Disponível em: <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/scheff/main.php?id=43.html>. Acesso em: 01 set. 2014.

GOFFMAN, E. disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/37/Joao%20Arriscado%20Nunes%20-%20Erving%20Goffman,%20a%20Análise%20de%20Quadros%20e%20a%20Sociologia%20da%20Vida%20Quotidiana.pdf>. Acesso em: 01 set. 2014.

GUMMESSON. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16752/1/As%20Pr%C3%A1ticas%20de%20Marketing%20nas%20Organiza%C3%A7%C3%B5es%20Non-Profits,%20o%20Caso%20do%20Brasil.pdf>. Acesso em: 10 maio. 2014.

HABERMAS, J. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/topicos/teoria-comunicativa/60>. Acesso em: 13 de jun. 2014.

HISTÓRIA DO MARKETING. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>. Acesso em: 12 jun. 2014.

HUGLES. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/impressao_artigo/671. Acesso em: 18 ago. 2014.

IMPORTANCE OF CRM. Disponível em: <http://www.managementstudyguide.com/importance-of-crm.htm>. Acesso em: 05 jun. 2014.

INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/07/inovacao-na-comunicacao-receita-de-sucesso/>. Acesso em 04 jun. 2014.

INTEGRAR INTERNET E REDES SOCIAIS. Disponível em: <http://www.devmedia.com.br/integrando-aplicacoes-web-com-as-redes-sociais-revista-java-magazine-109/26306#ixzz37HCpcroS>. Acesso em: 27 jun. 2014.

INTERNET. Disponível em: <http://www.significados.com.br/Internet/>. Acesso em: 11 jul. 2014.

KALAKOTA, R., ROBINSON, M. *E-Business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. Tradução Carlos Alberto Picanço de Carvalho. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KAUARK, F., MANHÃES, F., MEDEIROS, C. *Metodologia da pesquisa: um guia prático*. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Conceito marketing. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Defini%C3%A7%C3%A3o-de-Marketing-Segundo-Autores-Philip-Koler/322921.html>. Acesso em: 11 jun. 2014.

LAMBIN. Marketing. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Edilton%20Cardoso%20Rodrigues.pdf>. Acesso em 11 jun. 2014.

LEVITT, T. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-conceitos-definicoes/26275/>. Acesso em: 21 jun. 2014.

LIMEIRA, T. M. V. *Fundamento de marketing*, In: DIAS, S.R. (coord) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Edilton%20Cardoso%20Rodrigues.pdf>. Acesso em 11 jun. 2014.

LINDON, D. ET AL. *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. 10 ed. DOM QUIXOTE: Lisboa, 2004.

MARCONI, M., LAKATOS, E. *Fundamentos de metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

MARKETING. Disponível em: <http://www.rg9.org/mkt.php>. Acesso 17 jun. 2014.

MARKETING DE RELACIONAMENTO. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_relacionamento. Acesso em: 12 jun. 2014.

MAXWELL (2005) desenho da pesquisa. Disponível em: <http://www.ernestoamaral.com/docs/dcp033-101/Aula11.pdf>. Acesso em 15 set. 2014.

MCLUHAN, M. *Understanding Media: the Extensions of Man*. London and New York: Ark Paperbacks, 1987. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/jpserra_problema.html. Acesso em: 13 jul. 2014.

MCLUHAN, M. Três grandes períodos. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3228/2492>. Acesso em 11 jul. 2014.

MARTINHO, C. ET AL. *Vida em rede: conexões, relacionamentos e caminhos para uma nova sociedade*. Barueri, SP: Instituto C&A, 2011.

MELO, J. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MEZRICH, B. *Milionários acidentais. A fundação do Facebook*. Alfragide: Lua de Papel, 2010. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4427/3/Tese.pdf>. Acesso em: 29 set. 2014.

MORAIS, C., LIMA, J., FRANCO, S. *Conceitos sobre Internet e Web*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

MORRIS, C. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós, 1985.

NACHMISA, C., D. NACHMIAS (1999). *Research Methods in the Social Sciences*. Worth Publishing, 6th Edition.

DESENHO DA INVESTIGAÇÃO. Tese mestrado ciências empresariais. Disponível em: <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Carla%20Ramos.pdf>. 23 set. 2014.

NEVES, E., DOMINGUES, C. *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. Rio de Janeiro: Copyright, 2007.

NOGUEIRA, R. *O que são as Redes Sociais?* Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-sao-redes-sociais/45628/#> Acesso em 26 de jul. de 2014.

NUNES, J. *Marketing em Portugal*. Lisboa: Texto Editora, 1998.

PEIXOTO, M. (2009). Facebook. In Rede Social CTDI. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4427/3/Tese.pdf>. Acesso em: 29 set. 2014.

PEREIRA, S., PEREIRA, L., PINTO, M. *Internet e Redes Sociais: tudo o que vem à rede é peixe)?* Braga: EDUMEDIA, 2011.

PONTE, J. P (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25, 105-132. Disponível em: <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie2.html>. Acesso em: 25 set. 2014.

OSWALD, D., TZVETAN, T. *Dicionário das Ciências da Linguagem*. Lisboa: Publicações D. Quixote, 1991, p. 257. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-sintaxe.html>. Acesso em 05 jun. 2014.

PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/geografia/processos-globa.htm>. Acesso em: 16 jul. 2014.

PRODONOV, C., FREITAS, E. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 3 ed. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

PROGRAMA DESENVOLVIMENTO MPME APR. Disponível em: http://www.angola.org.uk/PDF/press/mineco_programa_desenvolvimento_MPME_A_R.pdf. Acesso: 13 jul. 2014.

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

RECURSOS DA INTERNET. Disponível em: http://www.inf.pucrs.br/flash/cbp/Internet_cbp.pdf. Acesso em 19 de jul. 2014.

RECURSOS INTERNET. Disponível em: http://www.catraios.pt/profs/salarecursos/manuaiste/ticnet/manual_net.pdf. Acesso em 19 jul. 2014.

REGO, A. *Comunicação nas Organizações*. Lisboa: Edições Sílabo, 1999.

RHEINGOLD. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2014.

SAUSSURRE, F. Disponível em: <http://aquele.do.sapo.pt/fbault/3967signoXX.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2014.

SAUSSURRE. Disponível em: http://www.pucminas.br/cespuc/arquivos/BIB_ARQ_BIBLI20140527111334.pdf?PHPSESSID=56b1d1cc212cfaff405e02e315b64f5d. Acesso em: 22 ago. 2014.

SEGMENTAÇÃO. Disponível em: <http://www.portal-gestao.com/item/6634-identificar-os-segmentos-de-mercado-e-selecionar-os-alvos-dosmercados.html#sthash.dUb6pGqx.dpuf>. Acesso em: 19 jun. 2014.

SIGNIFICADO DE MARKETING. Disponível em: <http://www.significados.com.br/marketing/>. Acesso 13 jun. 2014.

SILVA, A., OLIVEIRA, L. *Mercator XXI: teoria e Pratica do Marketing*. 10 ed, Porto: Publicações Dom Quixote, 2004.

SINTAXE, SEMÂNTICA E PRAGMÁTICA. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo_logica_com_p3.html. 14 jul. 2014.

SITE. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-um-site/15908/#ixzz37N87Z6mI>. Acesso em: 12 jul. 2014.

TEORIA VANTAGEM COMPETITIVA. Disponível em: <http://www.slideshare.net/vitormendes/vantagem-competitiva-1628852>. Acesso em 09 04 jun. 2014.

TORRES, C. *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas*. Copyright, 2010.

VALOR. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em: 15 jun. 2014.

VANTAGEM COMPETITIVA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Vantagem_competitiva. 27 mar. 2014.

VAVRA, T. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Ed Atlas, 1993.

YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, L. *CRM - Customer Relationship Management: Gestão do Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial*. NOVATEC, 2007.

Anexo 1 – Guião às entrevistas



Guião às entrevistas

Âmbito:

Esta entrevista realiza-se no âmbito do 2º Ano de mestrado em Marketing, da Universidade Lusíada de Vila Nova Famalicão.

Entrevistados:

Membros da micro empresa VYTS-M&C (Gerente e Responsável do Departamento de Comunicação e Marketing)

Objetivo geral:

A entrevista tem como finalidade servir de apoio ao estudo, cujo objetivo é analisar o impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa.

Objetivo específico:

Aferir o impacto da utilização da rede social Facebook agregada à Internet para o desenvolvimento comercial da micro empresa VYTS-M&C.

Identificar estratégias de marketing

Avaliar os recursos utilizados na Internet

Analisar os recursos utilizados no Facebook

Método:

Entrevistas com base em questões semiestruturadas.

Legitimação da entrevista

Dar a conhecer as razões da realização da entrevista

Informar os entrevistados para a sua importância no desenvolvimento do estudo

Pedir autorização para gravação das entrevistas

Recolha de dados gerais

Identificação dos entrevistados

1 – Qual é o seu nome e idade?

Grau académico

2 – Qual é o seu nível de escolaridade?

Situação profissional

3 – Qual é a função que ocupa na empresa?

Apreciação dos intervenientes a respeito do impacto do marketing e das plataformas digitais

Identificação da imagem que têm sobre a influência do marketing e das plataformas digitais

4 – De que forma a integração da Internet e das Redes Sociais pode produzir um desenvolvimento comercial numa micro empresa?

Opinião dos inquiridos sobre a influência do Facebook nos processos da empresa

5 – Qual o impacto da utilização da rede social Facebook na dinâmica comercial da VYTS-M&C?

Ponto de vista dos inquiridos sobre impacto das estratégias de marketing

6 – Que estratégias de MKT são utilizadas pela VYTS?

Anexo 2 – Transcrição das Entrevistas

Anexo 2 – Transcrição das Entrevistas

Protocolo da entrevista ao Contabilista João Bondo – Gerente

O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa.

João Bondo: “nem eu tinha noção do impacto do Facebook”

Vladimir Teixeira – Bom dia, tal como tinha sido acordado vamos dar início a entrevista no âmbito da realização da dissertação do 2º Ano do Mestrado em Marketing.

O seu contributo é extremamente importante para a materialização deste estudo. Solicito desde já a sua autorização para gravar esta entrevista.

Comecemos pela sua apresentação. Como se chama e qual a sua idade?

João Bondo – Bom dia, eu meu nome é João ndombolosi Bondo e tenho 31 anos.

VT – Qual é o seu nível de escolaridade?

JB – Tenho a Licenciatura em Gestão e Contabilidade da Universidade Privada de Angola.

VT – Qual é a função que ocupa na empresa?

JB – Sou atualmente o Gerente da VYTS-M&C.

VT – De que forma a integração da Internet e das Redes Sociais pode produzir um desenvolvimento comercial numa micro empresa?

JB – A nossa empresa funciona por completo no espaço digital. Encaramos essa janela como uma grande oportunidade de explorar novas áreas de negócio.

A falta de um espaço físico para alojar os nossos produtos e serviços, é uma preocupação, é uma questão que estamos a procurar superar, contudo, graças ao

desenvolvimento da Internet e a democratização do seu acesso, associada ao fenómeno das Redes sociais temos conseguido crescer em termos de visibilidade.

Com o dinamismo da Internet, o seu poder de interação e de ultrapassar barreiras, criamos e construímos redes e redes de contacto e relacionamento com os usuários, nossos amigos de perfil e fãs da nossa página, e as Redes Sociais são uma das formas de expressão destes relacionamentos.

Portanto, são esses fatores que procuramos explorar, basicamente nos focamos no poder de interação da Internet e de criar relacionamentos, na capacidade das Redes Sociais de expressarem e representarem estas formas de relacionamentos, também encaramos as Redes Sociais como uma ferramenta de auxílio para pôr em prática as nossas estratégias de marketing, e acreditamos ser essa a fórmula para a crescente visibilidade da empresa e dos benefícios que dela surgem.

VT – Qual o impacto da utilização da rede social Facebook na dinâmica comercial da VYTS-M&C?

JB – Como disse a pouco, olhamos para as Redes Sociais de forma diferente, e no que diz respeito ao Facebook, é para nós uma ferramenta de marketing. Por meio dele, desenvolvemos estratégias de marketing, divulgamos produtos e serviços, fazemos ações de pós-venda, e também exploramos o sistema de gestão de relacionamento com os clientes.

Exploramos os recursos disponíveis no próprio Facebook, desde a promoção da página, impulsionar publicação, criação de Eventos, etc. E a verdade é que temos tido resultados satisfatórios, as nossas publicações têm em média um número considerável de visualizações, que originam compras, encomendas e pedidos, e isto se reflete na dinâmica comercial da nossa empresa consequentemente.

Os nossos resultados nos permitem concluir que, à medida que aumentarmos o volume de publicações de produtos, serviços e estratégias, maior será o impacto do Facebook na nossa dinâmica comercial.

VT – Que estratégias de marketing são utilizadas pela VYTS?

JB – Utilizamos as estratégias de marketing tradicionais através da divulgação de flyers, desde campanhas de publicidade nos taxis, campanhas em salões de festa, de divulgação em feiras e as campanhas de incentivo a reciclagem.

Já para as campanhas de marketing digital no facebook, destaco a estratégia VytsDM, uma estratégia de valorização de datas importantes no calendário, a Vytstex que divulga textos e notícias com impacto e relevo social, Vytspro, passa por divulgar a empresa na página de personalidades populares e Vytspar que procura trazer os clientes para dentro da empresa e gerir o relacionamento com os mesmos.

VT – Ficamos por aqui. Muito obrigado pela disponibilidade. O seu contributo é realmente importante para o desenvolvimento deste estudo.

JB – De nada.

Protocolo da entrevista a Jornalista Emanuela de Carvalho – Responsável do Departamento de Comunicação e Marketing

- 1 – Qual é o seu nome e idade?
- 2 – Qual é o seu nível de escolaridade?
- 3 – Qual é a função que ocupa na empresa?
- 4 – De que forma a integração da Internet e das Redes Sociais pode produzir um desenvolvimento comercial numa micro empresa?
- 5 – Qual o impacto da utilização da rede social Facebook na dinâmica comercial da VYTS-M&C?
- 6 – Que estratégias de MKT são utilizadas pela VYTS?

Anexo 3 – Modelos convites





Anexo 4 – Programas investimento as micro e pequenas empresas

EnglishPesquisar

segunda-feira, 22 de Setembro de 201

- Conheça o BAI
- Particulares
- Empresas
 - Depósitos à Ordem
 - Soluções de Investimento
 - Soluções de Poupança
 - Soluções de Crédito
 - Soluções de Pagamento
 - Cartões Crédito e Débito
 - BAI Executivo
 - Serviços
 - Simuladores
- Banca de Investimentos
- BAI Directo
- BAI Arte
- Notícias
- eBai

[Página de entrada](#) > [Empresas](#) > [Soluções de Crédito](#)

BAI Angola Investe



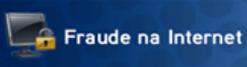
O BAI ANGOLA INVESTE é um produto para financiamento de projectos de investimento às Micro, Pequenas e Médias Empresas, em parceria com o Ministério da Economia e do Fundo de Garantia de Crédito no âmbito do Programa Angola Investe.

Finalidade:
Os financiamentos concedidos no âmbito do BAI Angola Investe destinam-se ao investimento em imobilizado corpóreo e/ ou reforço de fundo de maneiio desde que em proporção adequada ao investimento em imobilizado corpóreo.

Nota: *Compreende-se por imobilizado corpóreo, terrenos e recursos naturais, edifícios e outras construções, equipamentos e ferramentas.*

Vantagens:

- Possibilidade de acesso ao mecanismo de bonificação da taxa de juro;
- Período de carência de 6 meses;
- Período de graça de até 3 meses;
- Acesso ao Fundo de Garantia de Crédito;
- Capacitação e expansão produtiva;
- Aumento dos activos fixos da empresa.





O programa Angola Investe é uma iniciativa do Governo angolano que visa criar e fortalecer as Micro, Pequenas e Médias Empresas nacionais apresentando-se como uma oportunidade para fortalecer e diversificar a economia do país.

Para ter acesso ao Angola Investe, as empresas deverão ser certificadas pelo Instituto Nacional de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (*INAPEM*), 75% do capital social ser angolano e apresentar projectos ligados às áreas elegíveis apontadas mais à frente.

Como funciona o programa Angola Investe:

O programa Angola Investe pretende financiar *PME* e *MPME* ajudando a impulsionar estas empresas, apoiando o investimento e diversificando assim a economia de Angola.

O Angola Investe é tutelado pelo Ministério das Finanças Angolano, sendo esta linha de financiamento gerida pelo *INAPEM*, por onde passam todas as candidaturas e que passa a certificação às empresas.

Trata-se da linha de financiamento *MLP* com melhores condições para as empresas em Angola.

A linha de financiamento Angola Investe encontra-se protocolada com os seguintes 20 bancos angolanos:

Anexo 5 – Luanda a cidade mais cara do mundo

P PORTUGAL ECONOMIA MUNDO DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS 

MULTIMÉDIA Luanda volta a liderar lista das cidades mais caras do mundo  899  0

MULTIMÉDIA



A capital angolana é a cidade mais cara do mundo, pelo segundo ano consecutivo, de acordo com um estudo global sobre o custo de vida em 2014, elaborado pela consultora Mercer, que é dominado por cidades africanas, europeias e asiáticas.

Luanda ocupa o primeiro lugar da tabela, seguida pela capital do Chade, N'Djamena, numa lista que é completada com Hong Kong, Singapura, Zurique, Genebra, Tóquio, Berna, Moscovo e Shangai. Lisboa está a meio da tabela, no 94.º posto, tendo avançado 14 lugares face à posição que ocupava em 2013.

"Os resultados do estudo confirmam que os locais mais caros do mundo para expatriados são maioritariamente cidades europeias, africanas e asiáticas", realçou a Mercer numa nota relativa ao estudo que é considerado um dos mais fidedignos e completos do mundo, destinando-se a ajudar empresas, governos e outras entidades a determinarem subsídios de compensação para os seus colaboradores expatriados.

O responsável pela área de estudos de mercado da Mercer, Tiago Borges, sublinhou que "as classificações em muitas regiões foram afectadas por eventos mundiais recentes, como por exemplo flutuações cambiais, inflação dos custos ao nível dos bens e serviços e volatilidade nos preços de alojamento".

ÚLTIMAS NOTÍCIAS >

11:42 Air France suspende criação da *low cost* Transavia até Dezembro

09:10 Quatro voos da Air France com destino e partida de Lisboa cancelados

08:53 Nos compra Mainroad e reforça presença no segmento empresarial

07:20 Governo vai incluir negócio deficitário no Brasil na privatização da TAP

07:18 Quem são os interessados na privatização da TAP?

MAIS POPULARES > 

CIÊNCIA
"Não há nenhum Deus. Sou ateu"

POLÍTICA
Estão os *skins* neonazis a regressar às ruas?

 ANTERIOR

SEGUINTE 