

FACULDADE G & P

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

NILZA HELENA FERREIRA FALDA

RENAN LUCIANO REGONATO

RENAN PRADO FRASCARELI

INTELIGÊNCIA NO MARKETING DIGITAL

PEDERNEIRAS

2016

**NILZA HELENA FERREIRA FALDA
RENAN LUCIANO REGONATO
RENAN PRADO FRASCARELI**

INTELIGÊNCIA NO MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas
pela Faculdade G & P.

Docente Orientador: Prof. Esp. João Rodolfo Lanza

PEDERNEIRAS

2016

**NILZA HELENA FERREIRA FALDA
RENAN LUCIANO REGONATO
RENAN PRADO FRASCARELI**

INTELIGÊNCIA NO MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado com nota ____ como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas
tendo sido julgado pela Banca
Examinadora formada pelos docentes:

Docente Orientador: Prof. Esp. João Rodolfo Lanza

Docente Convidado: André S. de Almeida Júnior

Coordenadora de Curso: Dra. Letícia Colares Vilela

Pederneiras, 07 de dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me permitir a vida.

Agradeço a minha família, meu esposo Paulo Cesar por me apoiar a ajudar em tudo que precisei durante o tempo de faculdade, a minha filha Amabily por compreender minha ausência nos momentos em que ela precisou de mim, ao meu filho Arthur Felipe, que desde a nascer me acompanhou a faculdade e logo depois aguardar a minha espera para se alimentar

Agradecer minha família em geral principalmente a minha mãe. Olivia Rosa que aos 83 anos ainda me apoia para seguir com a faculdade, a todos que direta ou indiretamente me ajudaram e apoiaram neste grande desafio vencido que foi concluir a faculdade.

Nilza Helena Ferreira Falda

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por proporcionar este agradecimento à todos que tornaram minha vida mais afetuosa, além de ter me dado uma família maravilhosa e os amigos que fiz na faculdade. Deus, que a mim atribuiu alma e missões pelas quais já sabia que eu iria batalhar e vencer.

É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo, nos momentos difíceis ou apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida, por isso agradeço à todos de coração.

Renan Luciano Regonato

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me proporcionado saúde, força e guiado meu caminho para a realização deste trabalho. Sou grato também a minha família e minha noiva, por estarem sempre ao meu lado em todos os momentos, sempre me incentivando e me apoiando durante todas as fases ao decorrer do ano.

Ao grupo que fiz parte, meu muito obrigado pelas experiências que passamos juntos. Foi um período de tempo muito agradável e proveitoso estar com vocês.

Agradeço meu orientador, pelo seu tempo e disposição investido no grupo, sendo fundamental para a realização do trabalho.

Renan Prado Frascareli

RESUMO

Este trabalho mostra expor a importância do *marketing* digital e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas. Atualmente, faz-se necessária uma nova abordagem empresarial para fidelizar clientes cada vez mais exigentes no que se refere aos produtos, serviços e ao atendimento e a utilização de ferramentas para compreender as necessidades e desejos dos clientes e utilizá-las em suas estratégias ganha cada vez mais destaque.

Neste contexto, o presente trabalho apresenta as mídias sociais e o *marketing* digital como ferramentas de extrema importância dentro de um ambiente corporativo. Avaliar as consequências e os desdobramentos da utilização dessas ferramentas como a consciência de melhoria, tendo como foco principal a busca pela satisfação dos clientes, a compreensão do fator humano como chave primordial para produção de bens ou serviços com qualidade, as formas e custos desse tipo de *marketing* e os resultados da utilização do marketing através das redes sociais.

A fim de verificar na prática os resultados da aplicação de uma estratégia de *marketing* baseada nas propostas apresentadas, este trabalho apresentará também um estudo de caso no qual pretende demonstrar que as redes sociais são um forte diferencial para a organização, galgando o patamar de competitividade no mercado.

Palavras-Chave: redes sociais; mídias sociais; digital, *marketing*.

ABSTRACT

This paper aims to expose the importance of digital marketing and social media as a tool for achieving goals. Currently, a new business approach is necessary to retain customers increasingly demanding with regard to products, services and service and the use of tools to understand the needs and wants of customers and use them in their strategies is becoming more prominence.

In this context, this paper presents social media and digital marketing as extremely important tools in a corporate environment. Evaluate the effects and consequences of the use of these tools as improving awareness, focusing mainly on the search for customer satisfaction, understanding the human factor as a primary key to the production of goods or services with quality, ways and costs of this type of marketing and the results of the use of marketing through social networks.

In order to verify in practice the results of the implementation of a marketing strategy based on proposals submitted, this work will also present a case study that aims to demonstrate that social networking is a strong differentiator for the organization, moving up the level of competitiveness in marketplace.

Keywords: Marketing, Customer, social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do Marketing	13
Figura 2: Evolução das Mídias em Bilhões de Usuários.....	35
Figura 3: Monitoramento das Redes Sociais (<i>Likes</i> de Páginas) - Mlab	44
Figura 4: Monitoramento das Redes Sociais (Comparação Direta) – Mlabs.....	45
Figura 5: Monitoramento das Redes Sociais (Evolução <i>Likes/Deslikes</i>) – Mlabs.....	46
Figura 6: Perfil dos Fãs – Total por Sexo.....	46
Figura 7: Evolução da Quantidade de Fãs no Período de um Ano	47
Figura 8: Atividades por Horário.....	48
Figura 9: Banner de Divulgação em Mídias Sociais.....	49
Figura 10: Dados Demográficos – Toca do Boka.....	50
Figura 11: Posicionamento – Toca do Boka.....	51
Figura 12: Evolução nas Vendas – Toca do Boka.....	52
Figura 13: Receita Bruta – Toca do Boka.....	53
Figura 11: Receita Bruta dos Meses de Agosto e Setembro e Cálculo do ROI.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMV – Custo Mercadoria Vendida

COM – Custo por mil impressões

CPA – Custo por aquisição e/ou Ação

CPC – Custo por clique

CPV – Custo por visualização

IMP – Imposto Alíquota 8%

LB – Lucro Bruto

LL – Lucro Líquido

PPV – *Pay Per View*

PP – Propaganda

ROI – Retorno do investimento

SEO – Otimizador de busca

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	13
2.1	MARKETING	13
2.2	MARKETING DIGITAL	15
2.3	MARKETING 3.0	17
3	MÍDIAS DIGITAIS	19
3.1	SEO	21
3.2	REDES SOCIAIS	23
	<i>3.2.1 Facebook</i>	<i>23</i>
	<i>3.2.2 Instagram</i>	<i>25</i>
	<i>3.2.3 Twitter</i>	<i>25</i>
	<i>3.2.4 Pinterest</i>	<i>28</i>
	<i>3.2.5 Whatsapp</i>	<i>29</i>
3.3	INTELIGÊNCIA NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS	30
3.3.1	INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	30
3.3.2	INTELIGÊNCIA NO USO DAS REDES SOCIAIS	31
3.3.3	POR QUE USAR AS REDES SOCIAIS	32
3.4	FERRAMENTAS DE GERENCIAMENTO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS	35
	<i>3.4.1 Google Adwords e Google Analytics</i>	<i>36</i>
	<i>3.4.2 Facebookads</i>	<i>40</i>
	<i>3.4.3 Hootsuite</i>	<i>42</i>
	<i>3.4.4 Mlabs</i>	<i>42</i>
4	CASE EMPRESA AMPI PROPAGANDA E UM ESTUDO DE CASO TOCA DO BOKA	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
6	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	57

1 INTRODUÇÃO

A palavra *Marketing*, de origem inglesa, é bastante difundida em diversas culturas, embora seu conceito ainda escape ao senso comum. Muito comumente, se confunde *marketing* com propaganda e, embora esta faça parte do conceito, não o representa em sua totalidade.

(KOTLER, 1999) define *marketing* como um conjunto de ações que visam criar e entregar valor para um dado mercado, obtendo resultados positivos no que se refere a aspectos como lucros, posicionamento de mercado e valor de marca. Cabe ao *marketing* identificar as necessidades e desejos dos clientes, bem como o potencial de rentabilidade, além de apontar os setores cuja empresa é capacitada para atender.

Em um cenário econômico e cultural que avança cada vez mais rumo à globalização, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas, o acesso à informação é cada vez mais abundante e a concorrência é cada vez mais acirrada, o *marketing* pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

Gestores e administradores que buscam a valorização da marca das organizações para as quais trabalham convivem cada dia mais com palavras como mudança, incerteza, risco, competitividade, *market-share*, etc. Compreender e atuar com sucesso na dinâmica do mercado atual se tornam tarefas cada vez mais árduas, exigindo um grau acentuado de visão de negócios. Soto (2002) já destacava que “Os administradores enfrentarão uma gama de desafios no século XXI em que as emoções incidem fortemente nas decisões e contribuem para flexibilizar as condutas diante das grandes mudanças que ocorrem no processo de globalização”.

Os consumidores estão mais exigentes e bem informados, obrigando as empresas a reverem seus conceitos e investirem no valor agregado da comunicação. É neste cenário que surge a inteligência no *marketing* digital, com *softwares* capazes de mapear e extrair informações de consumidores em potencial, nos momentos certos e, por meio dos canais corretos, propor uma experiência única aos clientes, seja de forma tradicional ou sob a ótica da revolução digital.

O *marketing* digital surge como fator estratégico para auxiliar as empresas a melhorarem sua imagem e alavancar as vendas. Uma plataforma de retorno das campanhas publicitárias e das necessidades e desejos dos clientes contribui para

que a empresa possa focar seus esforços naquilo que o cliente quer comprar, ampliando assim a produtividade e tornando possível o aumento de sua carteira de clientes.

Uma vez que o mercado *online* ou virtual tem crescido cada vez mais, a utilização dessas ferramentas fortalece o relacionamento com os clientes esse torna praticamente uma obrigação para empresas que desejam se estabelecer e/ou se firmar no mercado atual.

Este trabalho se justifica pela importância do *marketing online* no mercado atual, pela disseminação da internet como ferramenta de comunicação cada vez mais presente na vida de um número cada vez maior de pessoas e pela acessibilidade e baixo custo que o *marketing* virtual proporciona às empresas.

O estudo propõe uma pesquisa que busca apurar a importância do *marketing* digital e das novas mídias. Investiga e apresenta métodos de divulgação nas mídias sociais e estuda uma empresa específica a fim de verificar, de modo prático, como ocorre a comunicação entre a empresa estudada e seus clientes, analisando os benefícios e problemas encontrados a respeito da utilização de ferramentas que possibilitam a coleta de dados dos clientes-internautas e a utilização desses dados para maximizar os resultados obtidos pela organização. Utilizou a metodologia qualitativa, através da qual realizou entrevista com um profissional da área de marketing. Também fez uso da metodologia quantitativa, mostra resultados obtidos no estudo de caso.

O principal objetivo do trabalho é partir de uma análise mais ampla do *marketing* digital e sua validade para a otimização de resultados e se aprofundar em um estudo de inteligência de *marketing* que utiliza ferramentas específicas para facilitar a comunicação entre empresa e consumidor/cliente visando ampliar os resultados e fortalecer a marca das organizações que às utilizam.

Para tanto, este estudo se estrutura em quatro capítulos, sendo que cada um tem sua finalidade descrita nas linhas que seguem.

O primeiro capítulo aborda os aspectos do *marketing* tradicional, *marketing* digital e *marketing* 3.0, trazendo conceitos, fundamentação teórica e evolução desse campo.

No segundo capítulo, são apresentadas as principais mídias atuais, sua evolução e algumas ferramentas que possibilitam a elaboração de um plano de marketing.

Quando se inicia o terceiro capítulo, um estudo de caso que tem como objeto a empresa AMPI propaganda, situada na cidade de Jaú, no interior de São Paulo, e outro envolvendo a empresa “Toca do Boka”, situada na cidade de Pederneiras, interior de São Paulo, se tornam objetos de estudo do trabalho.

Por fim, são apresentadas as conclusões obtidas com a realização deste trabalho que, longe de esgotar as necessidades de estudos no campo do *marketing*, pretende contribuir, ainda que modestamente, para ampliar os conhecimentos da área.

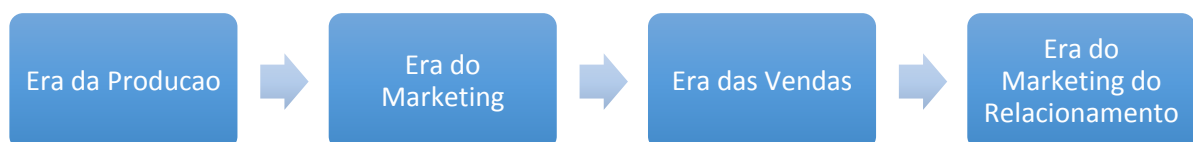
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Marketing

O *marketing* surgiu como uma estratégia empresarial nos EUA por volta de 1910, quando foram criadas as primeiras instituições para reunir profissionais do setor e se estabeleceu seu conceito, substituindo e invertendo a lógica do conceito de venda.

A partir de então, percebeu-se que, em vez de criar produtos para depois convencer as pessoas a comprá-los, era possível primeiramente compreender e antecipar as necessidades e os desejos dos possíveis clientes e só então produzir, já em consonância com essas necessidades e desejos.

Figura 1: Evolução do *Marketing*



Era da Produção

- Concentração na eficiência da fabricação

Antes de 1925

Era do *Marketing*

- Concentração na venda produtos existentes.
1925 a 1950

Era do *Marketing*

- Concentração nas necessidades e desejos dos clientes
1950 a 1990

Era do *Marketing* de Relacionamentos

- Concentração nos fornecedores e na manutenção dos clientes existentes
1990 em diante

Pode-se definir o *marketing* como conjunto de etapas de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos, marcas e serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Kotler (2006) afirma que o *marketing* é também um processo social no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Em *marketing*, o conceito de valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço.

Oferecer ou agregar valor em sua marca é um conceito diretamente relacionado com a satisfação, ou seja, um dos principais objetivos do *marketing* nos dias de hoje.

Um trabalho de *marketing* eficaz considera que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos. Drucker (1987) complementa que o objetivo do *marketing* é tornar a venda mais eficaz, conhecer e compreender o cliente de tal modo que o produto ou serviço se venda sozinho.

2.2 Marketing Digital

Desde o seu surgimento, o *marketing* evoluiu, trazendo novas teorias e metodologias. Diversos autores se debruçaram sobre o tema e propuseram novas abordagens, no entanto, a grande mudança no campo do *marketing* teve início no fim da década de 80 com a veiculação de *banners* nos primeiros serviços de assinatura de internet nos EUA, ainda sem utilizar essa nomenclatura e sem que pudessem receber cliques de usuários.

O fim das restrições quanto à utilização comercial da *internet* proporcionou o crescimento do *marketing* digital. Nessa mesma época, surgiram os grandes portais de internet e os mecanismos de pesquisa que são usados até hoje por grande parte da população mundial como o principal ponto de partida para navegação. (*Marketing Digital: Conceito e Definição*, 2013)

As principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital são as ferramentas de comunicações e distribuição de informações por eles utilizadas. O *marketing* digital inclui a *internet*, seus *websites* e também as mídias sociais tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras.

As ferramentas utilizadas pelo *marketing* digital tornam praticamente autoexplicativo seu conceito. Podemos definir o *marketing* digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca.

Oliveira (2000, p.4) nos conta que “*Web marketing* ou *Marketing Digital*, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de *marketing* na ambiente web”. A *internet* é utilizada como um mecanismo que permite às organizações e consumidores manter seus relacionamentos, possibilitando uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada quando comparada àquelas geradas pelo *marketing* tradicional. É a estratégia através da internet onde as organizações e consumidores buscam interatividade nos seus relacionamentos, obtendo uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada do que o *marketing* tradicional.

Nos dias atuais, a *internet* e as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes no cotidiano da maioria das pessoas. A maioria dos processos de

compras também passa por buscas na rede mundial de computadores. Isto posto, é possível afirmar que o *marketing* digital é hoje uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado, alavancando suas vendas e agregando valor a sua marca. Para que uma empresa se conecte a essa economia, é preciso que conheça as vantagens do *marketing* digital.

Embora nem todas as empresas tenham consciência disto, qualquer empresa já vive a economia digital. Ao acessar a uma rede social, pagar contas virtualmente, buscar um site de um fornecedor ou de um cliente, em fim, atividades cotidianas da maioria das empresas já envolvem o ambiente conhecido como “nuvem” (tradução e significado literais de, *in cloud*).

Para conversar e se entender com este cliente conectado e aproveitar da forma mais estratégica as oportunidades, é preciso traçar um planejamento de *marketing* digital. Este planejamento deve ser engajado em ações práticas que realmente aproximem a empresa dos seus clientes e consumidores, seja no setor de serviços, produtos ou ambos.

O início do planejamento de *marketing* digital deve contemplar a análise de quem faz parte do público da empresa. Após ter o *site*, *blog* ou mesmo uma página bem estruturada em uma rede social na qual seu público alvo tenha presença constante, a empresa poderá perceber que muitos resultados positivos nascem somente desta ação.

Isso acontece porque, diferentemente do mundo *off-line*, o mundo *on-line* permite que quase todas as ações sejam mensuradas. Ao término de uma campanha de marketing, por exemplo, é possível ver o quanto foi investido, quanto foi captado e o que virou venda de fato. Esta é a melhor forma para acertar seus investimentos e obter o ROI (do inglês *Return Of Investment*) positivo.

Na *internet* tudo é imediato. Assim, quando alguém publica uma nota, em instantes ela poderá ser lida por milhares de pessoas. Aliás, não somente lida, mas também comentada, compartilhada, espalhada, tudo em questão de minutos. Pode até acontecer um efeito viral, situação em que algo é tão compartilhado e tão comentado que cai no gosto de muitas pessoas. Se uma campanha de *marketing* atingir esse *status*, o sucesso será praticamente certo.

Com a estratégia correta aplicada e com um bom planejamento, a segmentação do público que a empresa precisa que veja este produto ou serviço é

mais uma das vantagens do *marketing* digital sobre o *marketing* tradicional. Quando os clientes de um determinado perfil, alinhado ao produto ou serviço, têm acesso a uma campanha de *marketing*, as chances são maiores de se ter resultados positivos.

Todo tipo de empresa pode usar o *marketing* digital. O fato de estar onde todos estão já é motivo de sobra para investir em uma boa estratégia. O mercado competitivo tem levado muitas empresas a utilizar a *internet* como ambiente de *marketing* e de negócios. Quem não se adequa a essa realidade tem grandes chances de perder espaço no mercado, pois, atualmente, tal estratégia é quase que uma obrigação para quem deseja ser competitivo.

Outro importante fator a ser considerado é o fato de que a maioria dos usuários da *internet* e das redes sociais é composta de consumidores jovens, as chamadas gerações Y e Z. Esses clientes em potencial praticamente nasceram com acesso a um computador conectado, portanto, o ambiente online lhes é natural, o que pode potencializar os resultados do *marketing* digital.

A facilidade de segmentação também é maior no ambiente digital. Diversas ferramentas que serão discutidas ao longo deste trabalho facilitam a divulgação de produtos e serviços diretamente a um público com perfil compatível àquele produto ou serviço.

Atualmente, diversas empresas conciliam o *marketing* digital com o *marketing* tradicional, obtendo assim um *mix* de *marketing* saudável e produtivo. Isso pode ocorrer em diversos segmentos e utilizando múltiplos canais desde que haja, como dito anteriormente, um planejamento bem feito.

2.3 Marketing 3.0

A evolução do *marketing* chegou à ideia de *Marketing* 3.0. O *Marketing* 3.0 leva o conceito de *marketing* à arena das aspirações, valores e espírito humano. Acredita que os consumidores são seres humanos complexos cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o *Marketing* 3.0 está voltado para o espírito humano.

Segundo Kotler (2006) “em épocas de crise econômicas global, o *Marketing* 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas sociais,

econômicas e ambientais”.

As empresas que praticam o *Marketing* 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam problemas sociais e, assim, tocam os consumidores em um nível superior.

No *Marketing* 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um grande diferencial. A ideia a ser transmitida é de que o *Marketing* 3.0 tem a missão de promover soluções para os problemas do mundo.

O *Marketing* 3.0 se apresenta como uma realidade vivenciada por organizações que têm consciência de que seus potenciais consumidores têm maior acesso a tecnologias e meios de comunicação modernos e maior poder de pesquisa de comparação de produtos. Portanto, a decisão de compra é afetada por um número maior de informações e análises possíveis aos consumidores atuais e isso torna necessária uma nova abordagem de *marketing*, com visão mais apurada e voltada para o ser humano no que tange seus valores e aspirações.

Como síntese, podemos afirmar que o *Marketing* 3.0 é uma evolução do *marketing* que passa a considerar o cliente em um nível mais amplo, trazendo à luz das análises e ações fatores como os valores, as aspirações, os desejos, sonhos, laços de amizade e familiares, isto é, considera o cliente como um ser humano complexo e o trata em nível mais pessoal. As estratégias de *marketing* 3.0 são amplamente influenciadas pelas mudanças e pelo comportamento do consumidor. Trata-se uma forma mais sofisticada da era centrada no consumidor em que o consumidor demanda abordagens de *marketing* mais colaborativas, culturais e espirituais. Tal abordagem pode possibilitar dar um passo a diante, ou seja, não apenas atender às necessidades e desejos dos cliente, mas, em um nível mais profundo e eficaz, criar novas necessidades e desejos que possam ser atendidos pelas capacidades da empresa que pratica esse tipo de *Marketing*.

3 MÍDIAS DIGITAIS

O mundo atual avança cada vez mais rumo à ampla globalização e à derrubada total das fronteiras, ao menos no que se refere à comunicação. A economia está cada vez mais conectada e isso tem impacto na forma como a comunicação (de *marketing*, principalmente) se organiza.

Na primeira metade do século XX, havia poucas empresas que voltavam sua atenção para além das fronteiras nacionais. Neste contexto, mídias tradicionais como o rádio e as mídias impressas bastavam para a comunicação de *marketing* que se praticava.

A difusão da TV como meio de comunicação ocorrida na década de 50 foi certamente um marco quando tratamos de meios de comunicação de massa. Todavia, sequer a TV pode ser comparada a revolução da comunicação promovida pelo advento das mídias digitais.

Embora já houvesse tecnologia e conhecimento rudimentar para estruturação da rede mundial de computadores na década de 80, a *internet* começou a ser comercializada nos Estados Unidos no ano de 1995, chegando ao Brasil dois anos depois. A esta época, o acesso a *internet* no Brasil era praticamente uma exclusividade das classes mais privilegiadas e de maior instrução. Embora o país esteja longe de democratizar o acesso a *internet*, a realidade hoje já é bem diferente daquela apresentada no final do século passado.

Dezenove anos após a *internet* chegar ao Brasil, a população brasileira se tornou adepta das mídias digitais. Atualmente, estima-se que haja mais que um celular por habitante no Brasil e, já em 2012, o Comitê Gestor da Internet e o IBOPE afirmavam que cerca de 80 milhões de brasileiros - 40 % da população - tinham acesso à *internet*.

A popularização dos *smartphones* e das redes de *internet* 3G e 4G ampliaram o acesso as mídias digitais não apenas em quantidade de pessoas com acesso, mas também no que se refere ao tempo de conexão e facilidade e praticidade de acesso.

Em um espaço de tempo não muito superior a vinte anos, as mídias digitais se tornaram parte do cotidiano do brasileiro médio sem que a maioria das pessoas se dessa conta deste processo. Os computadores, *smartphones*, *tablets*, Tv's, videogames e tantos outros aparelhos eletrônicos com acesso à *internet* deixaram

de ser apenas ferramentas de trabalho e comunicação e se tornaram indispensáveis a maior parte da população como um meio de entretenimento.

Neste cenário, ganharam força e popularidade as mídias sociais, *sites* e aplicativos que conectam pessoas por meio de interesses comuns permitindo uma interação que seria praticamente impossível por meios tradicionais ao menos da forma e intensidade com a qual se apresentam atualmente. Quando alguém coloca uma imagem ou um vídeo no *Facebook*, por exemplo, essa imagem ou vídeo chega quase que instantaneamente a centenas de pessoas que fazem parte da página pessoal de quem a colocou e possivelmente a outras centenas de pessoas que acessam a página pessoal de cada uma das pessoas que visualizaram a imagem ou vídeo primeiramente, produzindo um efeito exponencial que, algumas vezes, atinge um *status* para o qual foi até criado um neologismo: o viral.

Quando falamos em marketing digital, analisamos esse cenário e buscamos formas de utilizar a internet e as mídias digitais para promover um estreitamento entre os produtos e serviços da empresa e os desejos e necessidades dos clientes através do enorme potencial de comunicação que tais mídias proporcionam. As mídias digitais são ferramentas utilizadas por meio da *internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações. Nelas o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor do conteúdo. Elas se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais são criados, compartilhados, trocados e comentados conteúdos em comunidades e redes virtuais.

De acordo com Recuero (2011), as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrario da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a consequente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicitar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011, p.15)

As mídias digitais se diferenciam, portanto, das mídias tradicionais ao permitir que o usuário dialogue com o emissor da mensagem, seja fortalecendo-a, discordando ou disseminando. Além disso, uma característica importante dentro das mídias sociais é que os papéis de emissor e receptor das mensagens estão em

constante troca, nada é permanente e imutável, e novos pontos de vista e opiniões nascem a todo momento.

A utilização crescente das mídias digitais, mais propriamente das mídias sociais, representa um potencial gigantesco para o *marketing*. É da exploração adequada deste potencial que trata este trabalho. Identificar as ferramentas e as melhores formas de explorar o potencial das mídias sociais pode levar o *marketing* a um nível de eficiência e eficácia nunca antes visto na história.

Audiência, visibilidade, engajamento, influência e reputação são variáveis que podem ser encontradas com a pesquisa. Compreender e aplicar conceitos e estratégias corretas envolvendo fatores-chaves como campanhas, conteúdo, funcionalidades e interações pode produzir resultados impressionantes que alavancariam a atuação de qualquer empresa no mercado.

3.1 Seo

A sigla SEO (*Search Engine Optimization*) pode ser definida em uma tradução livre como otimização de *sites* ou ainda como otimizado de motor de busca. Trata-se de um profissional que tem a função pesquisar, desenvolver e utilizar ferramentas que possibilitem aumentar os acessos a um determinado site para o qual trabalha.

Quando falamos em SEO, estamos adentrando ao campo de disciplinas que lidam com o *marketing* digital, utilizando pesquisas e planejamento para atingir uma finalidade apontada pelo site “DNA do Empreendedor” como “deixar um site melhor visto pelo servidor de busca como *Google* ou *Bing*”.

O SEO procura adequar a página da empresa aos interesses dos internautas-clientes e às buscas mais recorrentes sobre o assunto para aumentar a relevância do site. Dessa forma, ele aumenta as chances de que esse site apareça nas primeiras posições ou ao menos na primeira página dos sites de busca. Há dois pilares estratégicos utilizados para este fim: SEO *on-page* e SEO *off-page*.

A estratégia do SEO *on-page* (ou otimização interna) consiste em fazer alterações na página para melhor posicioná-la nas páginas de busca. Esse método desenvolve o trabalho de composição da página utilizando palavras-chaves (*keywords*) que sejam mais interessantes aos clientes. É comum inserir propositalmente aquelas palavras mais bem ranqueadas nas buscas, isto é, aquelas

palavras-chaves que mais vezes são digitadas nos campos de busca de *sites* como *Google* e *Bing* quando um dado internauta pesquisa sobre um assunto relacionado à área de interesse do *site* para o qual o profissional de SEO está aplicando a estratégia. Esse profissional é responsável por deixar o *site* na sua melhor funcionalidade, detectando problemas e fazendo melhorias, sempre no sentido de adequá-lo às buscas dos internautas.

Enquanto o profissional do SEO *on-page* se ocupa das palavras-chaves e da composição da página, o profissional do SEO *off-page* (otimização externa) está mais voltado para assessoria de imprensa digital. Cabe a ele aproveitar as oportunidades para criar *links* relevantes e estar atento aos acontecimentos no mercado de clientes. Em outras palavras, o trabalho do SEO *off-page* consiste em encontrar maneiras de fazer com que outros *sites* apontem para a página para a qual está trabalhando. Dessa forma, a página ganhará ainda mais relevância no momento em que as buscas acontecerem, pois, quanto mais *sites* apontarem para uma determinada página, maiores as chances de ela estar de fato relacionada à busca e, portanto, maiores as chances de que seja uma das primeiras a serem mostradas no *Google* ou *Bing*.

Tanto o SEO *on-page* quanto o SEO *off-page* são extremamente importantes para um trabalho significativo de *marketing* digital. O primeiro trabalha mais propriamente na página da empresa; o segundo depende mais de um bom relacionamento interpessoal para lidar com agências e outras empresas ligadas aos clientes. Mas somente um trabalho em consonância entre SEO *on-page* e SEO *off-page* pode produzir bons resultados e potencializar o *marketing* digital.

Há de se destacar que o SEO não garante bons resultados. Embora um trabalho bem feito aumente as chances de um cliente acessar a página, ainda existem outros fatores que influenciam na compra e que podem ser decisivos para que ele a efetive ou não. Existem várias formas de se trabalhar os processos de compra através do *marketing* digital, as mais comuns – e possivelmente mais eficazes – envolvem as redes sociais das quais este trabalho tratará a seguir.

3.2 Redes Sociais

3.2.1 Facebook

O maior *website* de relacionamento do mundo foi lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens estudantes universitários de *Harvard*, idealizado pelo estudante de ciência da computação, Mark Zuckerberg.

A construção do *Facebook* é composta pela ideia de outras redes sociais que, juntas, agregaram modelos de interação e ferramentas sociais, todas com a inicial intenção de facilitar o contato entre os estudantes da universidade.

Através da ideia de universitários que queriam simplesmente atrair amigos, Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz iniciaram o projeto em outubro de 2003 e no dia 04 (quatro) de fevereiro de 2004 (dois mil e quatro) o “*The Facebook*” estava no ar, permitindo que os usuários de *internet* da Universidade de Harvard criassem perfis com fotos e pudessem enviar mensagens.

Para Recuero (2009), o grande sucesso entre os estudantes naquela época se deu pelo fato de, nos Estados Unidos, a passagem do ensino médio para a universidade representar uma mudança muito grande em relação aos grupos sociais com os quais se deixa de conviver e se passa a fazer parte.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171)

Em seu livro, *O efeito Facebook*, Kirkpatrick (2011) conta que Mark Zuckerberg fez um acordo com um aluno do último ano versado em questões de negócios, Eduardo Saverin, comprometendo-se a lhe repassar um terço do *thefacebook.com* caso ele fizesse um pequeno investimento e o ajudasse com questões empresariais. Este seria o primeiro passo do jovem para a criação da grande empresa que hoje se tornou o *Facebook*. Com este investimento, o *site* entrou no ar em 04 (quatro) de fevereiro de 2004 (dois mil e quatro), uma plataforma para o conteúdo criado por seus usuários.

Em 2005, a página foi liberada para universitários de todo o mundo e passou a aceitar o compartilhamento de fotos e imagens. Somente em setembro do ano seguinte, foi liberado para qualquer pessoa com acesso à *internet* e rapidamente atingiu a marca de 12 (doze) milhões de usuários.

O compartilhamento de vídeos chegou ao *Facebook* no ano de 2007 (dois mil e sete), quando a página já possuía incríveis cinquenta e oito milhões de usuários. O crescimento exponencial do projeto de Zuckerberg e seus sócios não parou por aí. No ano seguinte, foram criados o *chat* e o primeiro aplicativo para *Iphone* e, atualmente, qualquer *smartphone* pode ser usado para baixar o aplicativo que permite, inclusive, interação ao vivo entre os usuários. Muitos *smartphones* já possuem o aplicativo *Facebook* instalado de fábrica e o acesso a ele é praticamente tão difundido quanto o acesso a *internet*.

A abrangência e o poder do *Facebook* o tornam uma mídia social indispensável quando falamos de *marketing* digital. O número de usuários é simplesmente grande demais para ser ignorado, mas não se trata apenas de número de usuários, a forma como é organizado e as atividades que os internautas praticam no *Facebook* constituem fontes inestimáveis de conhecimento sobre clientes potenciais e seus interesses. Essas informações podem – e devem – ser utilizadas para identificar os interesses, as necessidades e desejos dos clientes e para lhes oferecer produtos e serviços adequados ao que esses clientes espontaneamente demonstraram desejar nas páginas do *Facebook*.

Segundo uma declaração divulgada na página oficial do *Facebook*, em 2015 a rede social conectou mais de um bilhão e meio de pessoas. De acordo com dados do próprio *site*, somaram-se 1,56 bilhões (um bilhão, quinhentos e sessenta mil) de usuários ativos mensalmente até dezembro de 2015. Além disso, o *Facebook* no mundo “*mobile*” cresceu 57% (cinquenta e sete por cento) no ano passado, representando 680 (seiscentos e oitenta) milhões de usuários ativos mensalmente.

3.2.2 Instagram

O *Instagram* é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos. Valentim (2003, p.12) o define como “uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo, disponível para *Android*, *IOS* e *Windows Phone*, é gratuito e fácil de usar”.

Foi criado pelo brasileiro Michael Krieger, um paulista de 18 (dezoito) anos que se preparava para estudar Ciência da Computação e *Design* na Universidade de Stanford, na Califórnia, Estados Unidos.

Na universidade, Krieger conhece um ex-funcionário da *Google*, Kevin Systrom, que trabalhava como programador. A parceria gerou a primeira versão do *Instagram*, lançada em 2010, na qual os usuários do *Iphone* podiam tirar fotos, adicionar efeitos e publicá-las na mesma hora, compartilhando-as com os amigos. O aplicativo logo atingiu níveis mundiais.

O sucesso estrondoso rendeu investimentos milionários. O fundo de capital de risco *Benchmark Capital* investiu 7 (sete) milhões de dólares no projeto e empresas como *Pepsi* e *Starbucks* também fecharam parcerias.

No primeiro semestre de 2012, a empresa disponibiliza o aplicativo para o sistema *android* e atinge uma marca impressionante de um milhão de *downloads* em apenas um dia. O lançamento para a plataforma *android* colocou ainda mais o *Instagram* em evidência, aumentou significativamente o número de usuários e despertou o interesse do *Facebook* que comprou a empresa por aproximadamente 1 (um) bilhão de dólares.

Embora seja uma rede social pertencente ao *Facebook* e com uma abrangência não tão grande quanto a de seu proprietário, o *Instagram* atinge um número considerável de usuários e é também uma rede social bastante relevante para o *marketing* digital.

3.2.3 Twitter

Segundo o site Oficina da Net, a história do *Twitter* começa em março de 2006 com a tentativa de reinventar uma empresa (ODEO) e, ao mesmo tempo, criar

uma nova forma de trocar mensagens pelo celular. Assim surgiu o *microblog* e rede social *Twitter*.

Jack Dorsey, Evan Willians e Biz Stone – os dois últimos, ex-funcionários da *Google* - são os criadores dessa rede social cuja ideia é transmitir um pensamento ou informação de forma curta, rápida e objetiva utilizando até cento e quarenta caracteres.

Willians tinha uma *startup* chamada ODEO cujo objeto de trabalho era uma plataforma de *podcasting*. Com o surgimento da *Itunespodcasting*, da *Apple*, a ODEO perdeu relevância e foi então que Willians se juntou a Stone e Dorsey para modificar o projeto original e, inspirado em um *flickr* (serviço de compartilhamento de fotos e imagens), transformá-lo no que hoje é o *Twitter*.

Após dois meses de lançamento, o *Twitter* já possuía mais de cinco mil usuários e a rede social não parou de crescer desde então. Atualmente, muitas pessoas no mundo todo acessam a *internet* por meio de *smartphones* e utilizar mensagens curtas e rápidas se tornou algo bastante atrativo, o que ampliou a popularidade do *Twitter*.

Para empresas e marcas, isso significa que é preciso ser objetivo e prático na hora de pensar em um engajamento entre seus clientes e suas marcas produtos ou serviços. Muitos programas de TV, por exemplo, utilizam o *Twitter* como forma de interação em tempo real com seus telespectadores, possibilitando um acompanhamento instantâneo da reação destes frente ao conteúdo.

Para o *Marketing* Digital, o *Twitter* apresenta uma nova forma de comunicação e possibilidade de interação baseada na objetividade e pertinência das informações. A resposta imediata (*retwits*, *twits* e *hashtags*) também é uma ferramenta bastante interessante para monitorar a reação dos clientes em potencial e analisar as estratégias de *marketing* digital utilizadas através do *Twitter*.

Como o *Twitter* permite inclusão de texto, imagens e vídeos, há diversas formas de inserção curta de informações. É possível disparar mensagens e notícias de forma rápida conforme a necessidade e ainda monitorar o resultado de cada uma delas frente ao perfil de consumidor/cliente da empresa.

Naturalmente, a relevância do *Twitter* como uma das principais redes sociais a serem utilizadas no *marketing* digital fica mais evidente quando analisados alguns dados acerca dele. Hoje o *Twitter* possui cerca de 300 (trezentos) milhões de

usuários, 460 (quatrocentos e sessenta) mil novas contas são abertas diariamente e mais de 140 (cento e quarenta) mil de *twitts* são enviados diariamente.

O *Twitter* mudou a mídia por possibilitar a divulgação de notícias pertinentes em instantes, além de popularizar o noticiário. Não apenas os grandes jornais e TVs possuem contas no *Twitter*, mas qualquer usuário pode lançar uma notícia, um acontecimento ou um evento no momento em que este ocorre ou acontece.

O *site Imaster* reitera a importância dessa rede social para o *marketing* digital ao afirmar que o *Twitter* apresenta vantagens como possuir ferramentas de busca mais eficiente que as demais redes sociais. Isso permite certa relevância na informação tanto do emissor quanto do receptor da mensagem enviada; assim como os clientes seguem uma empresa, e esta, também pode segui-lo, com inversões de papéis possibilitando à empresa buscar o nicho de pessoas desejadas. A velocidade da informação é instantânea e eficaz e a possibilidade de retorno às empresas é de suma importância.

Através do uso das *hashtags* no *twitter*, é possível agregar o foco do produto ou de uma marca. Possui *timeline* que permite ao usuário mais dinamismo e “curtidas” de vídeos e imagens com maior impacto; traz com força as tendências e assuntos de pauta nacional e mundial da imprensa. A grande maioria dos acessos é através de plataforma *móBILE*, já que há cada vez mais pessoas utilizando *smartsphones*, *lphones* e *tablets*.

Há também algumas desvantagens do *Twitter* frente outras redes sociais, conforme aponta o *site Imaster*. Entre as desvantagens apontadas pelo *site*, destacam-se a dificuldade de atingir um público de maior idade, a limitação dos cento e quarenta caracteres pode não ser viável quando se trata de empresas que querem divulgar seu produto ou serviço com as especificações de suas características; a ausência de ferramentas para mensurar a propaganda divulgada pela empresa; e o fato de o *Twitter* possuir uma volatilidade maior que a do *Facebook*, podendo torna-se, com o passar do tempo, inconstante.

A despeito das poucas desvantagens do *Twitter* quando comparado ao *Facebook*, por exemplo, atualmente, a maioria das redes de TV, personalidades, políticos, artistas, esportistas, programas de rádio e TV e profissionais renomados possuem contas no *Twitter* e a usam como forma de divulgarem seu trabalho e suas ideias. As empresas também podem utilizar essa rede social e devem monitorá-la com muita cautela. Informações se espalham por redes sociais como o *Twitter* com

uma velocidade assustadora. Logo, um *marketing* digital bem feito através do *Twitter* pode produzir resultados bastante interessantes, mas uma má notícia, uma insatisfação de um cliente não solucionada também pode rapidamente causar danos de proporções catastróficas. Eis o porquê de o *marketing* digital não poder negligenciar essa rede social. O *Twitter*, ao lado do *Facebook* e do *Whatsapp*, talvez seja a rede social de maior abrangência da atualidade.

3.2.4 Pinterest

O *Pinterest* é uma rede social que consiste em um mural digital onde os usuários podem afixar fotos, imagens ou *links* da *internet*. Foi criado em 2009 por Bem Silbermann e começou de maneira bem modesta. Agonizou por quase dois anos e era desenvolvido e operado em um apartamento pequeno até 2011.

A Revista Exame afirma que o *Pintrest* sobreviveu por insistência e determinação de Bem Silbermann que chegou a ser aconselhado a abandonar a ideia. Entretanto, dois amigos da época, da universidade *Yale*, Evan Sharp e Paul Sciarra o ajudaram a manter o projeto.

Ainda de acordo com a Revista Exame, *sites* de moda e beleza que possuem um público feminino fiel, viram no *Pinterest* uma excelente ferramenta para alavancar suas vendas, o que ajudou o *site* a se reerguer.

No entanto, conforme a revista acima mencionada afirma, o *Pinterest* deixou de ser invisível para se tornar o mais vistoso do que muitos, passando inclusive a ser chamado de “nova tendência”. A possibilidade de compartilhar e organizar imagens e vídeos tem atraído muitos usuários.

Ainda segundo a Revista exame, o *Pinterest* possui os três quesitos necessários para ser uma das referências da próxima geração dos grandes *sites*: disponibiliza ferramentas que tornam mais fácil a tarefa de compartilhar conteúdo, tem um apelo estético e permite a rápida catalogação de informações do dia a dia.

O *site Canaltech* afirma que, segundo Bem, os cinco mil primeiros usuários foram inscritos pessoalmente por ele e, para aumentar o vínculo com os usuários, ainda fornecia o número do seu celular para a maioria deles.

De acordo com o *site*, o termo *Pinterest* surgiu da junção das palavras *pin* (alfinete) e *interest* (interesse), ou seja, tudo o que deseja e lhe interessa é afixado ao seu mural, o que nos remete ao antigo hábito de pregar fotografias em murais de cortiça. A maioria dos usuários desta rede social é de mulheres, logo, a maior parte

do conteúdo também é voltada ao público feminino. É bastante abundante o conteúdo relacionado a decoração, moda e beleza.

Assim sendo, o *marketing* digital através do *Pinterest* pode ser utilizado não somente, mas principalmente, por empresas que tenham o público feminino como alvo, permitindo uma maior integração com os interesses desse público.

De acordo com o *site Fizzi marketing* digital, as vantagens de uma empresa possuir um perfil no *Pinterest* depende da estratégia de *marketing* digital traçada pela empresa. O *Pinterest*, além de compartilhar imagens -o que é vantajoso para o *branding* da marca- pode atuar como direcionadora de tráfego para o *site*. Assim que o usuário visualiza as imagens do *site* ou *blog* da empresa, ele é direcionado através de um *link* de destino.

O *Pinterest* permite ainda a ampliação do *networking* da empresa, a plataforma possibilita que a *url* do *site* da empresa seja divulgada. A rede social *Pinterest* localiza usuários com perfis similares ao da empresa e sugere segui-lo e ser seguido novamente, por isso é importante utilizar a plataforma com o pensamento no usuário não somente na divulgação dos produtos ou serviços.

Assim sendo, ao criar um perfil de uma empresa no *Pinterest*, é possível a verificação da *website* da empresa, por sua vez, considerado como o *site* oficial da Empresa, onde através do mesmo, passa total credibilidade ao usuário do *Pinterest*.

3.2.5 Whatsapp

WhatsApp Messenger é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em formato PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a *internet*. A empresa com o mesmo nome foi fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum. No dia 19 de fevereiro de 2014, o *Facebook* adquiriu a empresa pelo montante de 16 (dezesesseis) bilhões de dólares, sendo 4 (quatro) bilhões em dinheiro e 12 (doze) bilhões em ações do *Facebook*, além de 3 (três) bilhões de ações no prazo de quatro anos caso permaneçam na companhia. Brian e Jan foram incorporados no conselho administrativo do *Facebook*, hoje o *whatsapp* e encontra com o 1 (um) bilhão de

usuário ativos perdendo apenas para o *Facebook*. Jan Koum deixou claro que continuarão sendo contra publicidade e spam no aplicativo, mas está buscando uma forma rentável de ligar pessoas e empresas, “Começando este ano, nós iremos testar ferramentas que permitam usar o *WhatsApp* para se comunicar com empresas e organizações. Isso pode significar falar com seus bancos sobre se uma transação recente é fraudulenta ou com uma empresa aérea sobre um voo atrasado” explicou ele.

3.3 Inteligência no Uso das Mídias Sociais

3.3.1 Inteligência Competitiva

A cada dia, as organizações demonstram maior interesse em conhecer seus clientes e valorizam mais o chamado capital intelectual. Para Cardoso Junior (2003), o uso da inteligência competitiva é uma questão de sobrevivência, sendo extremamente importante para que as organizações se mantenham no mercado.

Segundo Valentim (2003, p.3), inteligência competitiva é uma ferramenta que investiga o ambiente onde a organização está inserida, a fim de descobrir oportunidades e minimizar riscos, com o propósito de elaborar suas estratégias de ação no curto, médio e longo prazo. A mesma autora diz também que a inteligência competitiva pode ser entendida como processo fundamental para as empresas, sob vários aspectos, como as pessoas desenvolverem ações de profissionais para unidades estratégicas definirem suas ações futuras.

O uso dessa ferramenta passa a buscar a geração de valor agregado nos produtos ou serviços que as empresas oferecem,

A inteligência competitiva busca alcançar um objetivo principal: conhecer o concorrente o suficiente para poder prever e antecipar os passos que ele seguirá e as reações que tomará frente a uma mudança ambiental ou a uma estratégia que a organização pretende adotar”. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 227).

Nascimento (2012) diz que “A inteligência competitiva proporciona a organização um processo contínuo de aprendizado, como também auxilia na tomada de decisão estratégica”. As empresas passaram a fazer uso das informações externas com a finalidade de se prevenir das ameaças externas e também avistar

novas oportunidades para desenvolverem produtos e serviços que respondam às suas necessidades.

A IC começou a ser adotada pelas empresas no início dos anos 80, como uma resposta às novas exigências de um mercado globalizado e de acirrada concorrência. Ter um sistema de inteligência competitiva (SCI) é considerado estar à frente no desenvolvimento de programas de qualidade e produtividade. A produção orientada para as necessidades do consumidor não é suficiente para garantir o sucesso de uma empresa. É preciso também monitorar a concorrência e as novas tecnologias para que se possa identificar as ameaças e antecipar oportunidades que permitam uma posição competitiva favorável. (NATSUI, 2002, p. 12).

Com todos esses recursos disponíveis, as organizações entram em uma nova era: a tecnológica, onde a inovação do processo de inteligência competitiva se inicia com o uso das redes sociais, tornado-se uma ferramenta de coleta de dados para a elaboração das estratégias a serem colocadas em prática.

3.3.2 Inteligência no Uso das Redes Sociais

Atualmente, o mercado competitivo possui inúmeras ferramentas que possibilitam a coleta de dados a fim de transformá-los em informações úteis. As redes sociais, por sua vez, tendem a ser um campo cada vez mais crescente nesse sentido. As empresas, aproveitando esse momento, utilizam as redes sociais para montarem suas estratégias competitivas. Segundo Nascimento (2016),

[...]as redes sociais passaram a ser uma das ferramentas mais utilizadas da *web*, e as empresas estão usando-as para conhecerem melhor seus concorrentes. Desta forma, é possível perceber que as comunidades virtuais e/ou redes sociais podem ser uma importante fonte de informação que pode auxiliar significativamente na geração do processo de inteligência competitiva.

Para as organizações, o uso da inteligência nas redes sociais é sempre um desafio. É nesse momento que surge a necessidade do trabalho do SEO, com suas pesquisas e todos seus recursos. Para Valentim (2016), a inteligência competitiva é processo de investigação do ambiente em que a empresa está inserida, com o propósito de descobrir oportunidades e minimizar riscos. As redes sociais são fontes de informações rápidas e precisas para as empresas, proporcionando conhecimento coletivo. O conhecimento do ambiente em que a organização está inserida aumenta consideravelmente as chances de se atingir os objetivos desta organização, pois lhe

permite se adaptar mais facilmente às mudanças constantes do mercado globalizado e competitivo.

Nascimento (2016) diz que “as redes sociais como base para o desenvolvimento de estratégias competitivas podem levar a resultados bem significativos”. As informações coletadas através das redes sociais são fornecidas voluntariamente pelos próprios usuários, dando uma melhor oportunidade para as organizações definirem como atuar no mercado competitivo para satisfazer as necessidades de seus clientes. A mesma autora ainda nos conta que

“as redes sociais passaram a ser uma das ferramentas mais utilizadas da *web* e as empresas estão usando-as para conhecerem melhor seus concorrentes. Desta forma é possível perceber que as comunidades virtuais e/ou redes sociais podem ser uma importante fonte de informação que pode auxiliar significativamente na geração do processo de inteligência competitiva nas organizações, contribuindo assim de forma efetiva.”

Para os profissionais da área, usar adequadamente as redes sociais como estratégias competitivas é cada vez um desafio cada vez maior. Segundo Alcará *et al.* (2006),

“percebemos que as redes sociais podem constituir estratégias para a viabilização do processo de inteligência competitiva por meio do fortalecimento da cultura informacional e pela abertura de novos espaços para o compartilhamento da informação e do conhecimento”.

O uso das redes sociais como parte de inteligência tem a proposta de identificar perguntas pré-estabelecidas, conforme apontado por Cardoso Junior (2003). Para Portugal (2014),

“o diferencial das redes sociais é que permitem adicionar o conhecimento e julgamento de valor do cliente sobre determinado serviço ou produto, inclusive sobre competidores, permitindo a definição de uma estratégia mais voltada para o cliente em si e com o consequente apoio à tomada de decisões mais assertivas para geração de vantagem competitiva”.

As informações e tecnologias que as redes sociais disponibilizam ajudam as organizações a identificar seu público alvo, conhecer seus concorrentes, definir o rumo das estratégias e maximizar seus lucros. O uso das redes sociais como estratégia competitiva tem se mostrado uma ótima oportunidade de ganhar espaço no mercado, pois, no que se refere às preferências dos clientes, as redes sociais são fontes de informações seguras, confiáveis e de rápido acesso para as organizações.

3.3.3 Por que Usar as Redes Sociais

O grande diferencial das redes sociais é o fato de o conteúdo desses *sites* ser gerado diretamente pelos seus usuários, os potenciais clientes das empresas que

buscam informações nelas. As pessoas podem compartilhar suas experiências e opiniões e ter conhecimento das experiências e opiniões daqueles que seguem no perfil *online*.

Arrecadando uma audiência maior do que a televisão alcançou em anos, o que é dito nas redes sociais se espalha para centenas de pessoas rapidamente, gerando fama e visibilidade quase instantâneas. Considerando essa dinâmica das redes sociais, é natural que parte das experiências e opiniões compartilhadas esteja ligada a produtos que seus autores consomem ou a estabelecimentos que frequentam.

Feedbacks positivos, se disseminados em redes sociais, são a melhor propaganda que um produto pode ter, já que usuários consultarão o ponto de vista de outras pessoas e saberão que podem confiar na qualidade de determinado produto ou serviço.

É possível planejar ações baseadas no retorno positivo dos clientes e obter, assim, um menor risco para um dado investimento. Por outro lado, se um produto possui *feedbacks* negativos, é importante estar ciente do que é dito nas redes sociais e qual alcance que as críticas têm *online*.

Monitoradas as redes sociais e detectados *feedbacks* negativos, é preciso dar uma rápida solução ou um rápido posicionamento para seu cliente, de maneira que o compartilhamento de um retorno negativo seja eliminado ou ao menos minimizado. Mais que isso, com esse tipo de posição, a marca pode crescer ao descobrir o que incomoda o usuário e corrigir falhas.

A velocidade da informação nas redes sociais é uma ótima oportunidade para fidelizar clientes através do atendimento rápido ao consumidor, uma vez que a integração do serviço à rede social pode trazer comodidade e conforto para o usuário que não precisa se direcionar a uma página diferente da rede social que já utiliza habitualmente.

Tão importante quanto ter um bom *site* na *internet*, a participação em redes sociais é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Fatores como credibilidade, confiança, atendimento com resposta rápida e proximidade ao público-alvo podem ser aliados da empresa se forem bem trabalhados por meio do *social media marketing*. Cerca de dois bilhões e duzentos milhões de pessoas em todo o mundo recorrem às redes sociais diariamente. Este é um número que simplesmente

não pode ser ignorado por qualquer empresa que busque um bom posicionamento de mercado.

Entender o público-alvo é um importante parâmetro de sucesso para um negócio ou marca. Desta forma, as redes sociais colaboram para que, além de causar a aproximação imediata com os clientes, a empresa consiga avaliar o comportamento deles.

A maioria das redes sociais oferece estes dados com a geração de relatórios a poucos cliques. É possível saber qual o conteúdo mais interessante para uma determinada faixa etária, por exemplo. Sabendo usar adequadamente esses aplicativos, a empresa ganha uma excelente ferramenta de monitoramento.

Credibilidade e confiança são o que o consumidor procura e acompanha nas páginas de empresas. Quando um internauta percebe que a página é atualizada e responde às questões de outros consumidores, a credibilidade e confiança na empresa tendem a aumentar. O ambiente das redes sociais permite ainda que o humor seja também utilizado como um canal de comunicação com o público, dentro da sua estratégia de social media *marketing*, desde que utilizado com responsabilidade e moderação.

Os fãs das páginas são conectados entre si, ou seja, as pessoas que participam das redes sociais acabam por atuar como distribuidores gratuitos de conteúdo. Este conteúdo tem que ser relevante e informativo. Muitas vezes, se o conteúdo produzido atende às necessidades de quem o procura, estes usuários acabam se tornando uma espécie de embaixadores de sua empresa ou produto. Assim, tornam-se porta-vozes de ideias e ideais da companhia.

O *social media marketing* usa referências para conquistar o público, as redes sociais da empresa precisam ter um plano estruturado. Primeiramente, deve-se entender a importância de cada rede e em quais dessas redes a empresa ou marca tem que estar. Com uma estratégia focada em práticas de *social media marketing*, com estrutura e profissionais capacitados para avaliar o comportamento e deixar seus consumidores se sentindo confortáveis, as redes sociais ajudarão a empresa a se desenvolver e crescer no mercado.

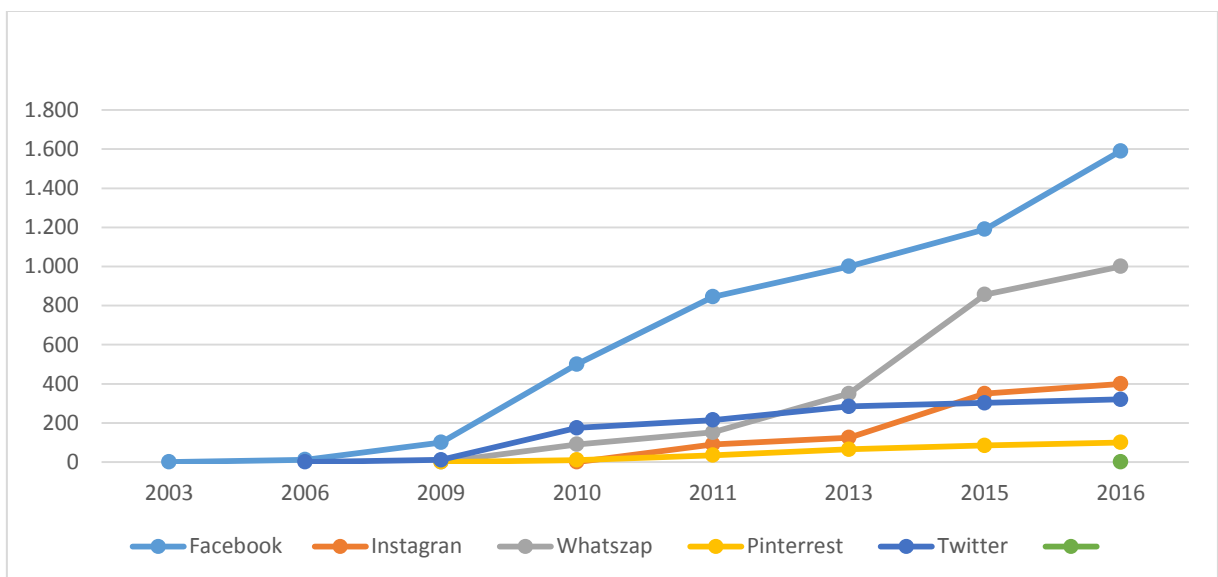
O monitoramento das redes sociais serve como uma espécie de termômetro da empresa ou marca, pois as redes sociais apontam exatamente o que cada um pensa em relação ao que empresa oferece. Tudo porque acabam por funcionar como uma espécie de serviço de atendimento ao cliente. Se o cliente não está

satisfeito com algum produto ou serviço, é natural que use as redes sociais para se queixar e informar seu descontentamento. Essas queixas são importantes para que a empresa possa tomar ciência, solucionar o problema e aproveitar a oportunidade para aumentar seu conhecimento sobre seu cliente.

As redes sociais são, portanto, um ótimo canal de comunicação, principalmente quando algo não saiu como planejado. Procurar responder a todos, além de agradecer elogios, “curtidas”, compartilhamentos e toda a interação que for percebida nas redes sociais é de extrema importância. Isso cria um ótimo relacionamento com o cliente, que pode até estar insatisfeito com alguma coisa, mas pode repensar o seu pesar se a resposta for clara, sincera e eficiente.

A importância das redes sociais para o *marketing* e para o planejamento das empresas é tamanha que é bastante razoável afirmar que as organizações que não tomarem consciência desta importância tendem a perder espaço gradativamente no mercado.

Figura 2: Evolução das Mídias em Bilhões de Usuários



Fonte. <https://www.infoq.com/br/articles/evolucao-poder-redes-sociais>

3.4 Ferramentas de Gerenciamento para as Mídias Sociais

A maioria das empresas despertou para o fato de que é extremamente importante ter uma presença significativa no mundo digital e, neste processo, as

mídias sociais se tornaram imprescindíveis para o sucesso do *marketing* na *internet*. Este cenário produziu a necessidade de ferramentas que facilitem o gerenciamento das informações contidas em diversas redes sociais.

Entre os benefícios que uma empresa pode obter ao utilizar um *software* para a gestão de mídias sociais, podemos destacar a redução de tempo ao postar um conteúdo em várias plataformas simultaneamente, a facilidade de dar respostas rápidas às solicitações dos clientes, a redução da duplicação de esforços através da colaboração de vários usuários, a facilidade de localização de tópicos, conteúdo e contatos em canais sociais para compartilhamento e aprimoramento do engajamento e disponibilização do recurso de agendamento que diminui o esforço manual.

Atualmente, há diversas ferramentas de gerenciamento de mídias sociais disponíveis no mercado. A seguir, destacaremos algumas das principais ferramentas desenvolvidas com este fim.

3.4.1 Google Adwords e Google Analytics

O *Google Adwords* é um sistema de anúncios através de *links* patrocinados, criado com o intuito de otimizar a busca de resultados para seus usuários. É o principal serviço de publicidade do *Google* e também a principal fonte de receita da empresa.

Exerce uma função importante para quem está interessado em anunciar, segmentando o público alvo de forma eficaz. O serviço possibilita que um determinado assunto seja visto apenas pelos usuários que estiverem pesquisando por aquele termo ou palavra-chave que o anúncio tenha selecionado para a sua campanha. Dessa forma, a ferramenta potencializa o número de possíveis clientes, além de aumentar o seu volume de tráfego interessado.

A principal funcionalidade desta ferramenta é a opção de encontrar seu público alvo de forma eficaz. Dentro da plataforma de anúncios, a segmentação funciona de uma forma totalmente mensurável, ou seja, o anunciante tem acesso a informações de seu tráfego através de dados estatísticos, dentre as informações disponibilizadas, podemos citar a quantidade de cliques e visualizações do anúncio, a quantidade de pessoas que ligaram para a empresa através do *link*, a

porcentagem de pessoas que visualizaram e entraram em seu site, a porcentagem de pessoas que apenas visualizaram, mas não executaram a ação desejada, a localização, sexo e faixa etária do tráfego, entre outras.

Através dessas informações preciosas sobre seu público alvo, o usuário poderá remodelar o seu anúncio para que ele se torne cada vez mais efetivo em relação ao seu objetivo.

A plataforma *Google Adwords* ainda possibilita que o usuário pause sua campanha nos momentos de baixa visualização, como por exemplo, nas madrugadas. Permite mudanças no *layout* de sua campanha e o usuário pode reiniciá-la a qualquer momento sem custos adicionais.

O *Google Adwords* é uma ferramenta essencial para usuários que buscam uma oportunidade de anúncios de baixo custo, pois essa forma de divulgação não pré-estabelece um valor mínimo de investimento, exceto em casos em que o investidor opte por pagar através de boleto ou cartão pré-pago, caso em que o investimento mínimo é de R\$40 (quarenta reais). Além disso, o usuário só pagará quando o interessado executar a ação desejada pré-definida pelo SEO da empresa.

A ferramenta trabalha com quatro diferentes formas de contabilizar os custos para as publicações pagas: CPC (custo por clique) ou PPC (*pay per click*), COM (custo por mil impressões), CPA (custo por aquisição e/ou ação) e CPV (custo por visualização).

O CPC (custo por clique) ou PPC (*Pay per click*) é um dos métodos mais utilizados pelos anunciantes, pois é o que normalmente traz mais retorno. É uma opção de lances onde o usuário só paga quando algum internauta clicar em seu anúncio.

A segunda forma de cálculo dos custos é o CPM (Custo por mil impressões), uma opção que aparece apenas para a categoria rede de *display*. Isso porque o anunciante só pagará após o anúncio receber mil visualizações (impressões), independente de quantas vezes o anúncio for clicado. O CPM Máximo é o valor que o anunciante está disposto a pagar por cada mil impressões que ele tiver. Lances mais altos aumentam a possibilidade do seu *link* patrocinado assumir as primeiras posições.

O usuário que optar pelo O CPA (Custo por aquisição e/ou ação) pagará após o internauta executar uma ação específica no site do anunciante. Essa ação é definida pelo usuário do *Adwords* no momento de criação da campanha. Pode ser

uma compra, um *download*, um clique em um botão específico, além de diversas outras opções.

Por fim, o CPV (Custo por visualização) onde o usuário do Adwords é quem define quanto pagará quando um internauta assistir o vídeo de sua campanha até o final. É um tipo de anúncio de nível mais avançado, recomendado para empresas que já tenham sua segmentação bem definida.

A escolha do método deve considerar a campanha e seus objetivos. O CPC costuma ser o tipo de lance mais utilizado pelos anunciantes, isto porque, nele o pagamento é feito quando realmente encaminha o usuário para o *site*. Já o CPM é mais aconselhado para campanhas cujo objetivo é o posicionamento da marca. Entretanto, mesmo em caso de *branding*, é necessária uma análise de custos para verificar se os lances CPM estão sendo realmente mais vantajosos que os lances de CPC.

O CPA é mais adequado para campanhas que possuem o acompanhamento de conversões ativado e um histórico de 15 (quinze) conversões nos últimos 30 (trinta) dias. Para utilizar essa opção, é necessário ter em mente qual o valor plausível a se pagar por uma conversão. Após ativar essa forma de lance, o usuário deve acompanhar o desempenho e custos desta campanha. Por fim, o CPV é utilizado somente em caso de campanhas com vídeo, mas é uma ótima opção, visto que se paga apenas quando o usuário visualizar o vídeo.

O *Google Adwords* é uma das principais ferramentas de gerenciamento de *marketing* digital. Além de compreender dados de um número significativo de usuários, tem as vantagens de segmentar adequadamente os clientes direcionando o anúncio para os internautas que ativamente pesquisaram aquele assunto e de ter um baixo custo.

Outra ferramenta importante é o *Google Analytics*. Trata-se de uma ferramenta gratuita oferecida pelo *Google* que possibilita o monitoramento de tráfego e que pode ser instalada em qualquer *site*, loja virtual ou *blog*. Para poder usufruir de seus recursos, é necessário ter uma conta no *Google*. Após cadastrar o *site*, o usuário receberá um código que deve ser inserido no código fonte da página para que as estatísticas sejam enviadas ao sistema a cada visita.

Com os dados estatísticos informados pelo *Google Analytics*, é possível verificar a origem e a qualidade de todas as visitas recebidas no *site* e, a partir dessas informações, otimizar as campanhas de *marketing* digital.

Dentre os principais dados coletados pelo *Google Analytics*, pode-se destacar a taxa de exibição, *hit* de uma página, localização geográfica do visitante, como ele chegou até a sua página (*links* de outros *sites*, redes sociais, *AdSense* ou pelo endereço), sistema operacional, navegador, resolução da tela, Java e entre outros. Os relatórios são entregues em períodos diários, semanais, mensais e até anuais.

O *Google Analytics* é uma ferramenta fundamental para qualquer estratégia de *Marketing* Digital, possuindo versões gratuitas e pagas, sendo que a versão paga tem recursos mais avançados e ainda não está disponível ainda no Brasil.

Além de monitorar visitas com os dados apresentados nos relatórios, é possível avaliar se a estratégia de comunicação adotada no *blog*, *site* ou loja virtual, está agradando ao público-alvo definido. Dessa forma, pode-se direcionar o conteúdo da página para os interesses do público alvo, aumentando consideravelmente as chances de obtenção de bons resultados.

Outra informação importante é o caminho pelo qual o usuário chegou ao *site*. Conhecendo esse caminho, a empresa pode adaptar sua estratégia, descobrindo quais os parceiros são mais relevantes ou mesmo qual a rede social ou outro canal de divulgação impacta mais o seu público-alvo.

Um dos recursos do *Google Analytics* que merece destaque é a Geração de *Leads*. Geração de *Leads* é um termo usado para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas. É de extrema importância gerar *leads*, pois assim é criado um vínculo entre a empresa e o consumidor. Para isso, não basta saber quantos cadastros foram gerados, mas qual a origem da visita, as palavras-chave do *Google*, etc. Quanto mais dados disponíveis para conhecer o consumidor, maiores as chances de se concretizar as vendas e realizar os lucros através da intensificação das vendas.

Outro recurso disponível através do *Google Analytics* é o relatório do Fluxo de Metas, isto é, as conversões que o *site* permite, as ações que os usuários podem realizar através do *site* e que geram valor para a empresa. Há ainda o funil de metas permite que se especifique o caminho que os visitantes do seu *site* precisarão seguir para realizar um determinado objetivo.

Ao configurar a meta e funil de metas, a empresa poderá entender o comportamento do usuário no *site*, melhorando a experiência dele de acordo com os resultados.

Com o *Google Analytics*, fica mais fácil identificar a experiência de compra do usuário. Isso ajudará entender porque o usuário frequenta a loja e não compra ou se escolhe os produtos, mas não efetua a compra. É possível até mesmo identificar se a comunicação do *e-commerce* facilita ou dificulta a experiência no *site*, além de verificar quais os produtos mais vendidos, a receita e a origem dos cliques.

É importante possuir metas para o *site* que diferem do objetivo de negócio. Com as metas você pode ter objetivos da visita do usuário dentro do *site*, seja venda final ou geração de *leads*, dessa forma classificando o que é mais importante nos dados do relatório.

Com a análise de visitantes, será possível descobrir dados relevantes, como localização geográfica, visita até a compra, tempo de navegação no *site*, qual o artigo mais visto, etc. Dessa maneira, pode-se saber qual é o público que mais frequenta o site e qual a frequência dessas visitas.

Existe ainda uma ferramenta chamada Teste A/B, que consiste em dividir o tráfego do *site* em duas versões, com modificações para medir qual a versão apresenta a maior taxa de conversão. Com o *Google Analytics* é mais fácil testar a eficiência de cada página e entender qual é a melhor versão para o seu consumidor.

Em síntese, *Google Adwords* e *Google Analytics* são duas ferramentas bastante importantes que possibilitam conhecer melhor o comportamento do consumidor/cliente no ambiente virtual e direcioná-lo para o conteúdo que melhor atenda a seus desejos e necessidades. Os recursos oferecidos por essas ferramentas permitem que a empresa desenvolva e gerencie sua estratégia de *marketing* digital, ampliando as possibilidades de sucesso dessa estratégia e trazendo resultados mais satisfatórios.

3.4.2 Facebookads

O *FacebookAds* é o serviço de campanhas de *marketing* digital do *Facebook* que possibilita a pessoas física e jurídica a divulgação de suas publicações na rede social de forma a alcançar resultados mais expressivos, em apenas uma simples postagem na sua página convencional.

O usuário é quem escolhe o quanto quer investir, como quer aparecer e quem irá visualizar e ainda tem diversas opções para segmentar o público alvo.

É possível começar utilizando a ferramenta para construir uma base de fãs da página e depois atraí-los para os itens divulgados, já que quando as pessoas “curtem” uma *fanpage*, apenas uma pequena parcela delas vê de fato as publicações. Para que mais fãs vejam, é preciso patrociná-las tanto para aqueles que já são fãs da página quanto para novos públicos.

Nesta plataforma, o usuário divulga seus anúncios em um formato padrão com foto, título e texto, podendo promover um *site* ou uma *fanpage*. No caso da promoção da *fanpage*, o usuário pode escolher três tipos de anúncios patrocinados nos quais sua publicação será exibida para os contatos de quem já curtiu a *fanpage*, gerando assim um efeito cascata.

A segmentação é o grande diferencial no *FacebookAds*. O usuário pode escolher o nicho de clientes por estado, cidade, sexo, idade até interesses pessoais, profissões e etc. Diferentemente das palavras-chave do *Google Adwords*, o *FacebookAds* baseia seus anúncios em perfis e interesses locais, o que possibilita uma segmentação mais sofisticada.

O *Facebook* não tem um valor fixo de anúncio, assim como no *Google*, o usuário irá pagar por CPC (custo por clique), cada vez que um futuro cliente ver e clicar em um anúncio, usuário paga um determinado valor.

O cálculo do valor por clique segue as leis de oferta e procura. Se houver concorrência de outras empresas para veicular anúncios para o mesmo nicho público, o valor de CPC tende a aumentar, embora os custos sejam bastante razoáveis. O usuário pode ainda escolher o valor máximo do CPC e o limite diário que pode ser gasto, portanto, pode controlar de maneira simples os custos efetivos do anúncio.

O uso do *Facebookads* ainda pode ser potencializado pelo *Facebook Insights*, uma ferramenta onde administradores de páginas podem ver os resultados do que fizeram. Assim, é possível saber o que deu certo e o que não funcionou bem. A análise frequente dos resultados e do desempenho da página pode fazê-la crescer e apresentar conteúdo com maiores chances de ser bem recebido pelo público.

3.4.3 Hootsuite

O *HootSuite* é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas em redes sociais. Ele reúne em um só lugar todas as redes sociais da empresa. Com ele, usuário consegue agendar posts para *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Também é possível responder comentários ou mensagens diretas, encurtar urls, acompanhar resultados e gerar relatórios automaticamente.

A principal facilidade desta ferramenta é o monitoramento de visualizações de contas. Por exemplo, é possível verificar quais países estão acessando os *links* postados no perfil nas redes sociais. Para dar mais comodidade aos usuários frequentes de redes sociais, há dois encurtadores de URLs embutidos: o *Ow.ly* e *Ht.ly* que estão disponíveis para quem for compartilhar uma página da *internet*, sem precisar sair do serviço.

Como em outras redes sociais, as funções de adicionar seguidores, ver perfis, verificar quem o usuário tem como contato e quais são os contatos de seus contatos. Também é possível compartilhar fotos, armazenar arquivos, salvar *links* para conferir o conteúdo mais tarde, buscar *trending topics* e visualizar históricos de conversas.

Atualmente, um *marketing* digital eficaz deve utilizar mais de uma rede social, o que torna o *Hootsuite* uma ótima ferramenta de gerenciamento. Podemos destacar cinco benefícios principais que o uso de uma ferramenta como o *Hootsuite* pode trazer: a redução de tempo ao postar em várias plataformas simultaneamente, a obtenção de respostas rápidas às solicitações dos clientes, a redução da duplicação de esforços através da colaboração de vários usuários, a facilidade na localização de tópicos, conteúdo e contatos em canais sociais para compartilhamento e aprimoramento do engajamento, e a disponibilização do recurso de agendamento que diminui o esforço manual.

3.4.4 Mlabs

O *Mlabs* é uma *startup* do segmento de gerenciamentos de redes sociais criada especialmente para que as pequenas e médias empresas. A ferramenta é de simples uso e sua interface torna o contato com as redes sociais uma tarefa fácil de

ser executada 100% (cem por cento) desenvolvida no Brasil, sem traduções. Por isso, a ferramenta é de fácil compreensão por diversos perfis de usuários.

Para facilitar as publicações nas redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest, uma de suas funcionalidades possibilita o agendamento de um conteúdo que será publicado e receber orientação para melhorar a performance de suas publicações.

Com os resultados obtidos, é possível gerar gráficos intuitivos e de fácil entendimento e relatórios customizáveis que podem ser baixados em vários formatos. A ferramenta também permite a criação de múltiplos perfis na mesma conta.

O Mlabs possui ainda um grande diferencial com relação às demais ferramentas de gerenciamento de redes sociais: o preço. Os custos são baixos se comparado aos das concorrentes e a ferramenta ainda possui funções extras e permite a geração de quantidade ilimitada de relatórios, tornando o custo-benefício bastante atraente para as empresas.

4 CASE EMPRESA AMPI PROPAGANDA E UM ESTUDO DE CASO TOCA DO BOKA

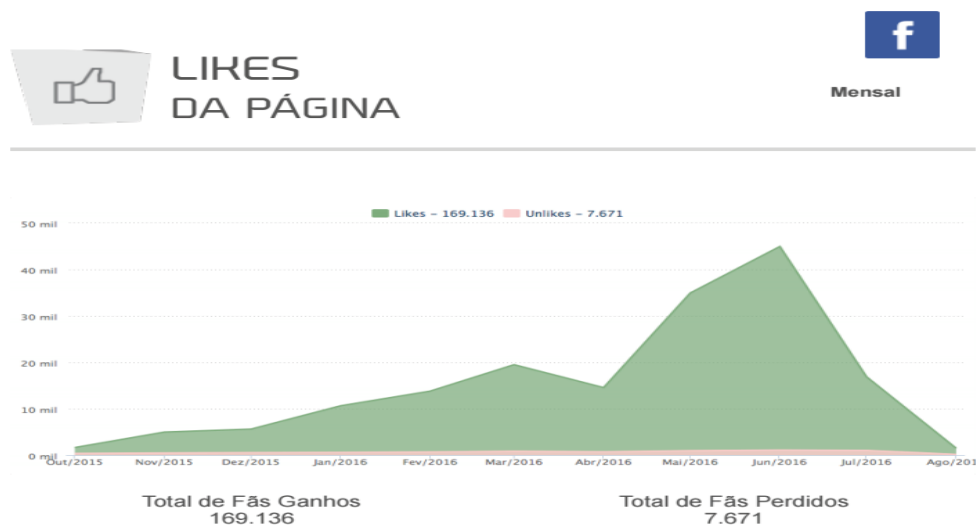
O crescimento exponencial das redes sociais e do marketing digital fez surgir empresas especializadas em promover e gerenciar esse tipo de marketing. Um caso de sucesso é o caso da Ampí Propaganda, situada na cidade de Jaú interior do estado de São Paulo, e que acompanhou boa parte do processo de disseminação e crescimento das mídias sociais e do marketing digital.

Em seus sete anos de existência, a Ampí vivenciou a expansão em massa das redes sociais para as empresas e o mercado em geral, o crescimento de novas mídias, novas ferramentas do mercado, o avanço tecnológico tanto na mídia como em utilitários, celulares, tecnologia *mobile*, etc.

Trata-se de uma empresa jovem, de mentalidade aberta, inovadora e que vive evolução constante. A empresa conta equipe bastante qualificada, casos de sucesso em sua breve história e diversas ferramentas para potencializar o desempenho do marketing digital, diferenciais competitivos que tem atraído diversos clientes do interior de São Paulo.

A seguir, apresentamos um case de sucesso desta agência. O trabalho foi realizado junto ao cliente no período de outubro de 2015 a agosto de 2016. Foram gerenciadas as publicações pagas e gratuitas através da ferramenta *MLabs* e os relatórios também foram extraídos dessa ferramenta. Por questões éticas e contratuais, os valores de investimentos não revelados pela Ampí propaganda.

Figura 3: Monitoramento das Redes Sociais (Likes da Página) - Mlab



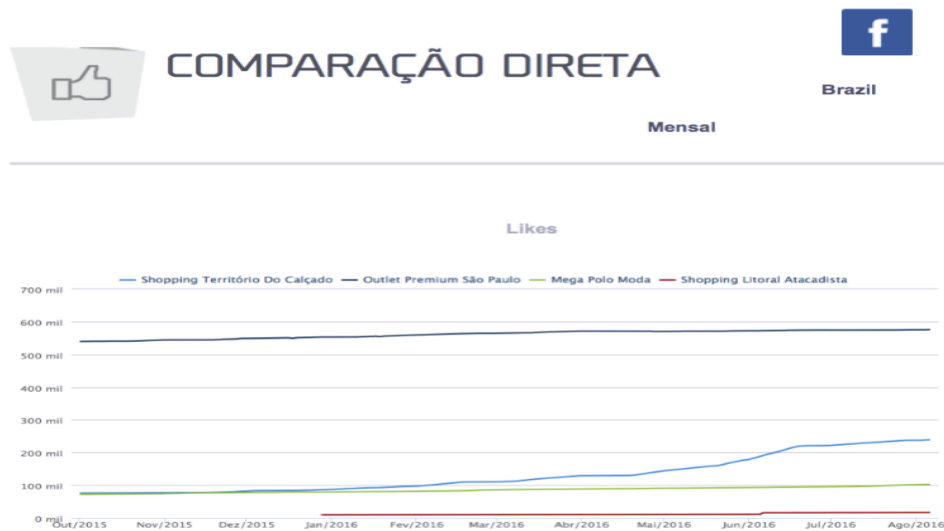
O gráfico exposto acima apresenta o número total de pessoas que “curtiram” e discutiram a página no período. Objetivo do gerenciamento das páginas é proporcionar o crescimento de “curtidas” e engajamento com a página. Neste caso, o aumento de “curtidas” foi de 170.000 (cento e setenta mil) “curtidas”, proporcionando maior visibilidade da página.

Esse gerenciamento visa ter o controle da página, possibilitando um esforço organizado, embasado e consciente para conquistar mais “curtidas” do que as perder para não decrescer o potencial da página. Quando o trabalho utiliza as ferramentas corretas que lhe permitem direcionar as publicações de acordo com os interesses dos clientes, é possível aumentar a visibilidade da página, valorizando-a nas redes sociais e gerando resultados melhores.

O gráfico a seguir ilustra a importância de um trabalho de gerenciamento de marketing digital bem feito. Nele, é possível verificar o aumento dos resultados da empresa-cliente que utilizou os serviços de gerenciamento de *marketing* digital

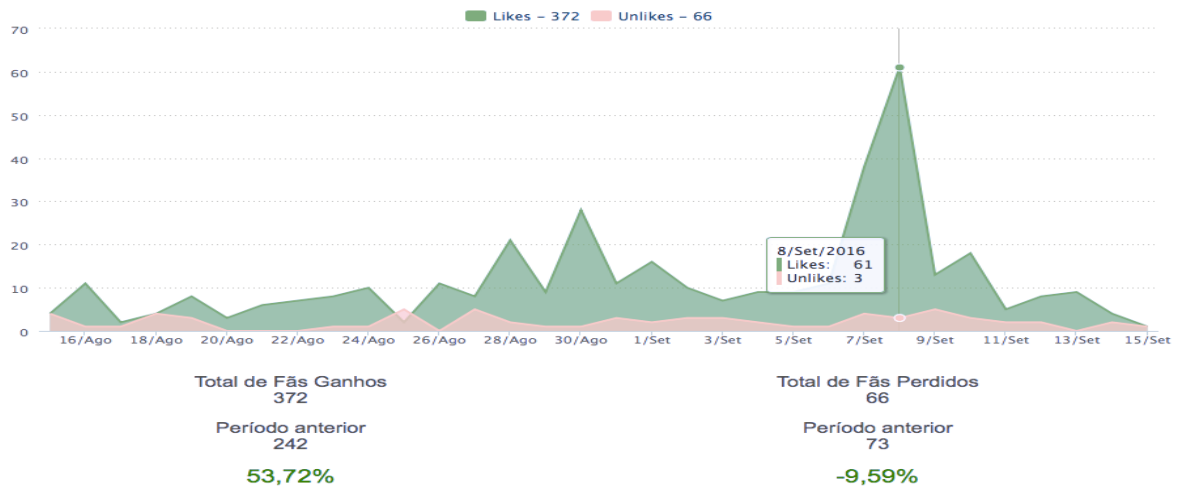
através das redes sociais em comparação com seus concorrentes, evidenciando um melhor posicionamento de mercado devido às estratégias aplicadas corretamente.

Figura 4 : Monitoramento das Redes Sociais (Comparação Direta) - Mlabs



A seguir, apresentamos outro caso de sucesso no uso das redes sociais e das ferramentas de gerenciamento para melhor aproveitamento nas estratégias de *marketing* digital. Trata-se de uma ação realizada pelos autores deste trabalho junto à empresa “Toca do Boka”, uma empresa do setor de bares e restaurantes, localizada na cidade de Pederneiras, no interior de São Paulo. A campanha foi desenvolvida no período de 15 agosto a 15 de setembro de 2016, e consistiu no gerenciamento da *fanpage* da empresa para suas publicações pagas e gratuitas através da ferramenta Mlabs. O gráfico a seguir mostra a evolução no desempenho da *fanpage* após a utilização da ferramenta de gerenciamento.

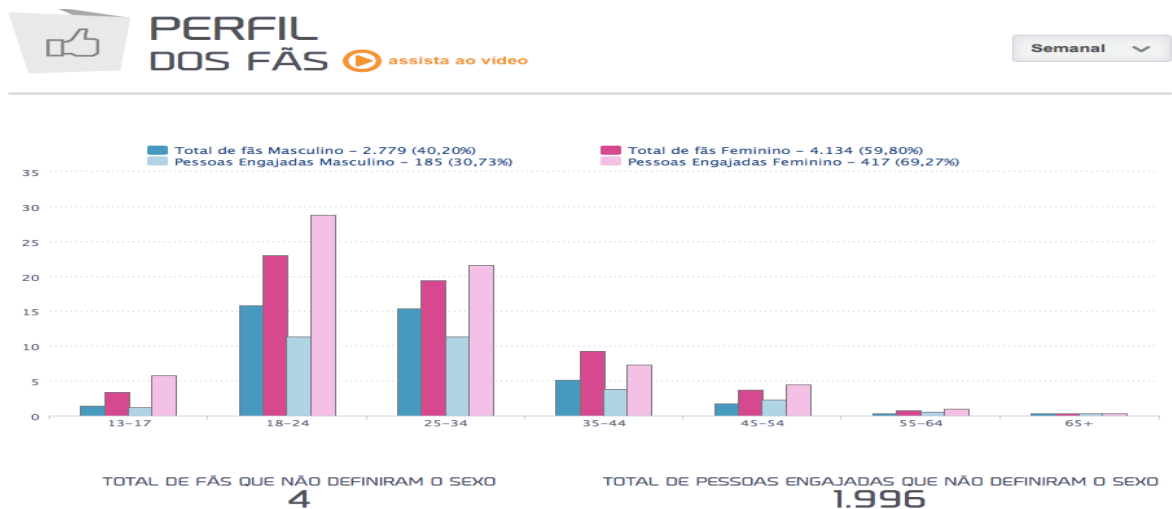
Figura 5: Monitoramento das Redes Sociais (Evolução de Likes e Unlikes) - Mlab



Analisando o gráfico, pode-se verificar o aumento de “curtidas” foi de 53,72%, proporcionando maior visibilidade da página. O objetivo desse gerenciamento é ter o controle sobre as ações realizadas na página, tornando possível um esforço no sentido de obter mais visualizações e “curtidas” e diminuir a taxa de saída dos fãs da página, resultando em maior abrangência e maior chance de sucesso das campanhas de *marketing* desenvolvidas por meio da página da empresa.

Outro recurso importante gerado através do uso da ferramenta é a análise do perfil dos clientes internautas. O gráfico abaixo apresenta informações que viabilizam essa análise.

Figura 6: Perfil dos Fãs -Total por Sexo



A análise do gráfico permite identificar com clareza o perfil do cliente que mais frequenta o estabelecimento e acessa a página. O relatório não traz informações detalhadas, apenas o sexo e idade, mas apenas essas informações já permitem adequar as estratégias de *marketing* ao público jovem feminino, por exemplo. Conhecendo essas informações, a empresa pode focar seus esforços em campanhas que atendam a esse público e controlar melhor o investimento de recursos em outras campanhas que atinjam um público menor.

Direcionar as campanhas e conteúdo da página ao público adequado pode também gerar maior interação dos usuários da página com a empresa através deste canal. Ter mais pessoas do perfil que interagem com a empresa através da página é mais eficaz do que simplesmente aumentar o número de “likes”, pois isso aumentará o alcance orgânico. O SEO da empresa é o responsável por utilizar o *marketing* de conteúdo para gerar mais engajamento da página e assim fidelizar os clientes já existentes. A ferramenta Mlabs também disponibiliza recursos para esse tipo de análise, como mostra o gráfico a seguir.

Figura 7: Evolução da Quantidade de Fãs no Período de um Ano

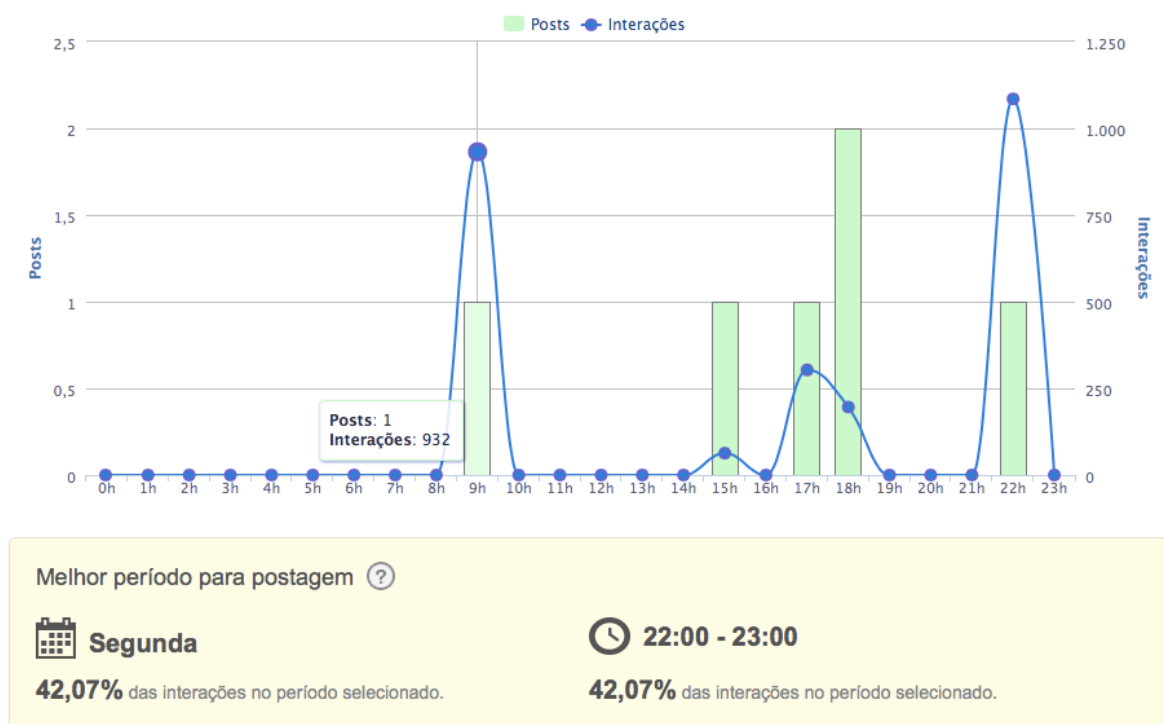


O gráfico acima exposto mostra a quantidade de fãs que a página da empresa possui. É possível configurar o Mlabs para mostrar o gráfico em período semanal ou mensal, o que permite visualizar de forma rápida e prática a evolução da quantidade de fãs e também a evolução da quantidade de “curtidas”. Há duas opções de

visualização dessa evolução. Em 'Absoluto', a empresa saberá o saldo do crescimento (“likes” e “deslikes”) do período selecionado. Em 'Comparativo', a empresa pode comparar o crescimento que teve em relação a outro período.

Outra estratégia utilizada pela empresa através dos recursos disponibilizados pela ferramenta Mlabs foi a análise e escolha do melhor horário para inserir suas campanhas na *fanpage*. O gráfico a seguir demonstra essa aplicabilidade do *software*.

Figura 8: Atividades por Horário



A figura anterior, retirada do gerenciador, mostra os melhores dias e horários para as publicações da página, considerando as interações e “likes” das publicações feitas no período selecionado.

É possível verificar não apenas a evolução dos “likes” e “deslikes” da página, mas também detalhar essa evolução com informações como idade e sexo das pessoas que estão engajadas com a página e os dias e horários em que elas a acessam. Tais informações são valiosas porque facilitam a elaboração da estratégia de *marketing* e alavancam as possibilidades de retorno com um investimento de baixo custo.

A análise de todos os relatórios gerados pelo Mlabs possibilitou identificar o perfil geral dos clientes da empresa. O público que acessa a fanpage é composto de 60% do sexo feminino com a faixa etária entre 18 e 25 anos e visualiza as mensagens com mais frequência entre as 22 e 23 h. O melhor dia identificado para inserir as campanhas foi a segunda-feira.

De posse dessas informações, criou-se uma campanha para a fanpage voltada ao público identificado pela ferramenta. Em 12 de setembro 2016, foi divulgado o rodízio com uma promoção voltada exclusivamente para o público feminino. A campanha incluía um desconto exclusivo para o público alvo, como demonstrado na figura abaixo:

Figura 9: *Banner de Divulgação em Mídias Sociais*

Toca do Boka
Publicado por MLabs [?] · 12 de setembro às 22:15 · ✱

Nesta terça (13/09), a promoção do RODÍZIO é para elas. Não percam!
Elas: R\$ 19,90.
Marque uma amiga, compartilhe essa PROMOÇÃO e concorra a DRINKS espetaculares!! ... [Ver mais](#)

“NESTA TERÇA-FEIRA ELAS PAGAM R\$ 19.90 O RODÍZIO”

Toca do Boka
#PARTIUTOCA

Trink

PROMOÇÃO VÁLIDA SOMENTE PARA O DIA 13 DE SETEMBRO DE 2016
IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA

5.690 pessoas alcançadas

[Ver resultados](#)

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

[136](#) Principais comentários

24 compartilhamentos

Como demonstrado na figura, a publicação foi visualizada por 5.690 (cinco mil, seiscentas e noventa) pessoas. Um orçamento realizado pelos autores deste trabalho junto a empresas da cidade de Pederneiras, mostra que utilizar o *marketing*

tradicional para atingir essa quantidade de pessoas custaria cerca de R\$ 260 (duzentos e sessenta reais). Estão incluído neste cálculo, a impressão de 5000 (cinco mil) panfletos e a contratação de uma pessoa para realizar a panfletagem. Outra alternativa seria a utilização de um *outdoor* localizado exatamente na frente do estabelecimento. Neste caso a empresa gastaria aproximadamente R\$ 500 (quinhentos reais) por uma divulgação de 20 dias. Em ambos os casos, os custos do marketing tradicional superam em muito os custos do marketing digital associado às redes sociais utilizado neste estudo de caso.

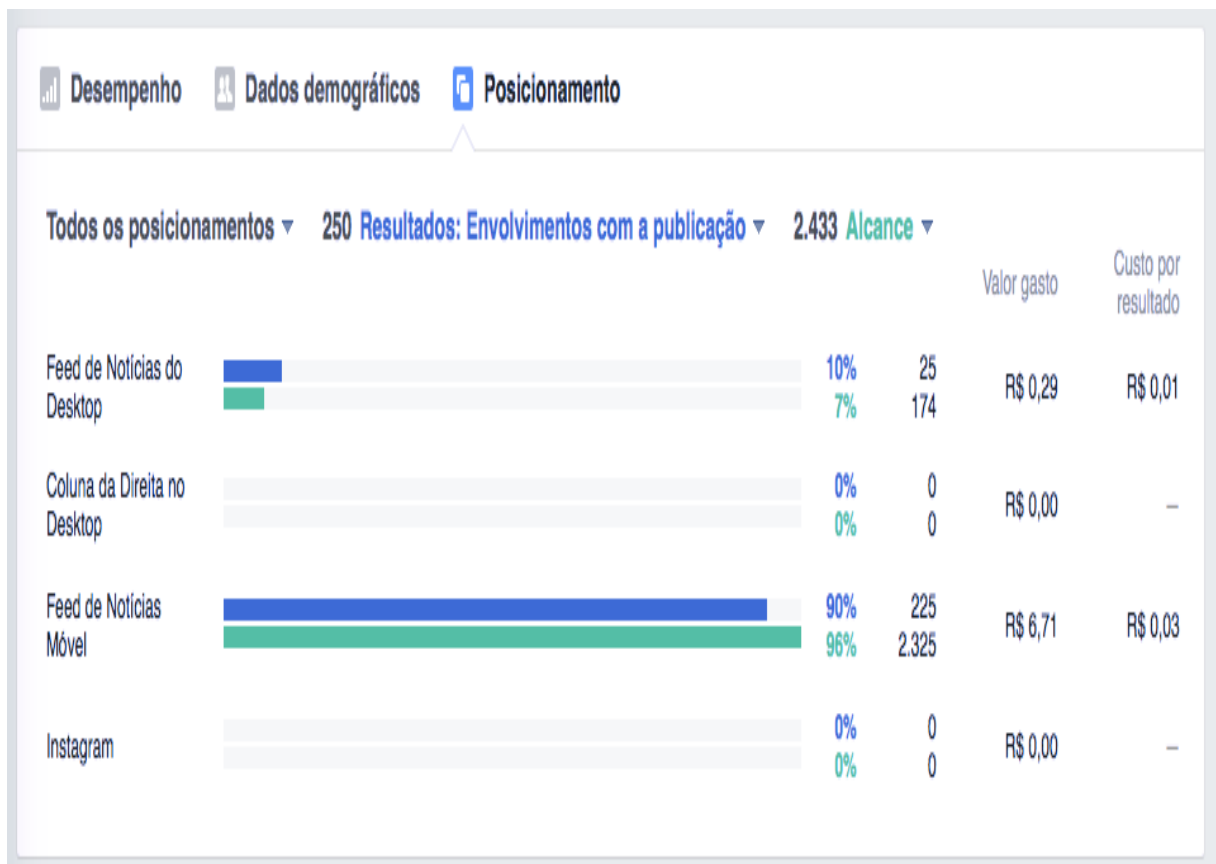
Como defendido neste trabalho, utilizou-se a divulgação na *fanpage* da empresa na rede social *Facebook* usando a ferramenta *MLabs*. O custo desta campanha foi de R\$ 57 (cinquenta e sete reais). Para criar engajamento nesta publicação, optou-se pela solicitação aos usuários para compartilhar e comentar a publicação. Com isso, foi criado o envolvimento e engajamento na *fanpage* e mais pessoas visualizaram a campanha em questão.

Após a realização da campanha, os resultados expressos nos gráfico a seguir demonstraram que houve um maior engajamento por parte do público feminino, conforme esperado pela empresa e pelos organizadores da campanha.

Figura 10: Dados Demográficos – Toca Do Boka



Figura 11: Posicionamento – Toca do Boka

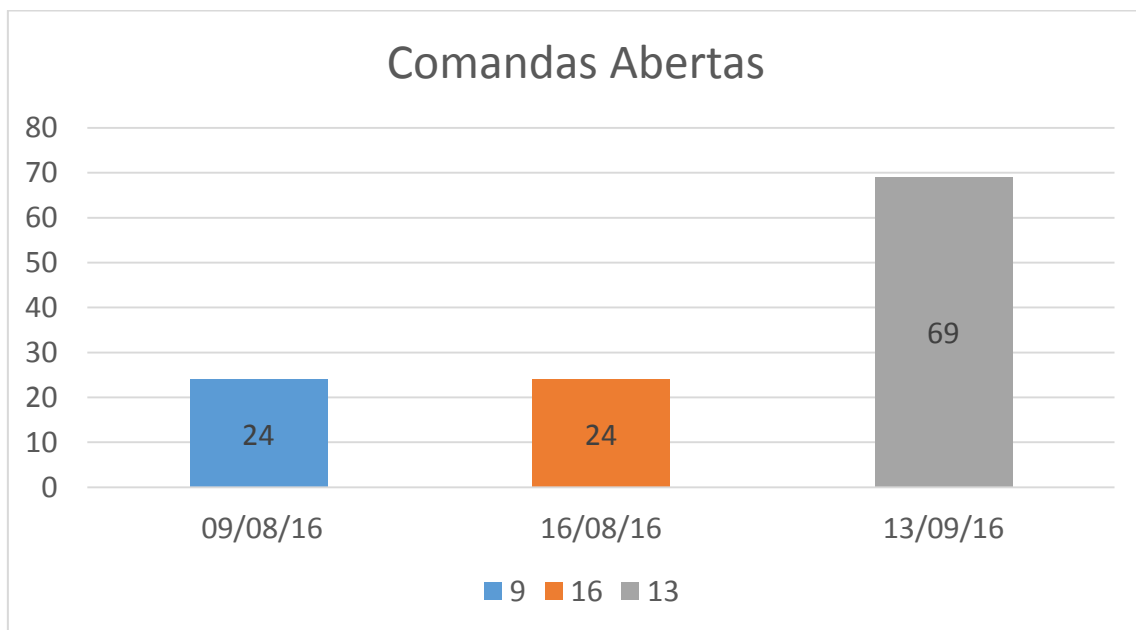


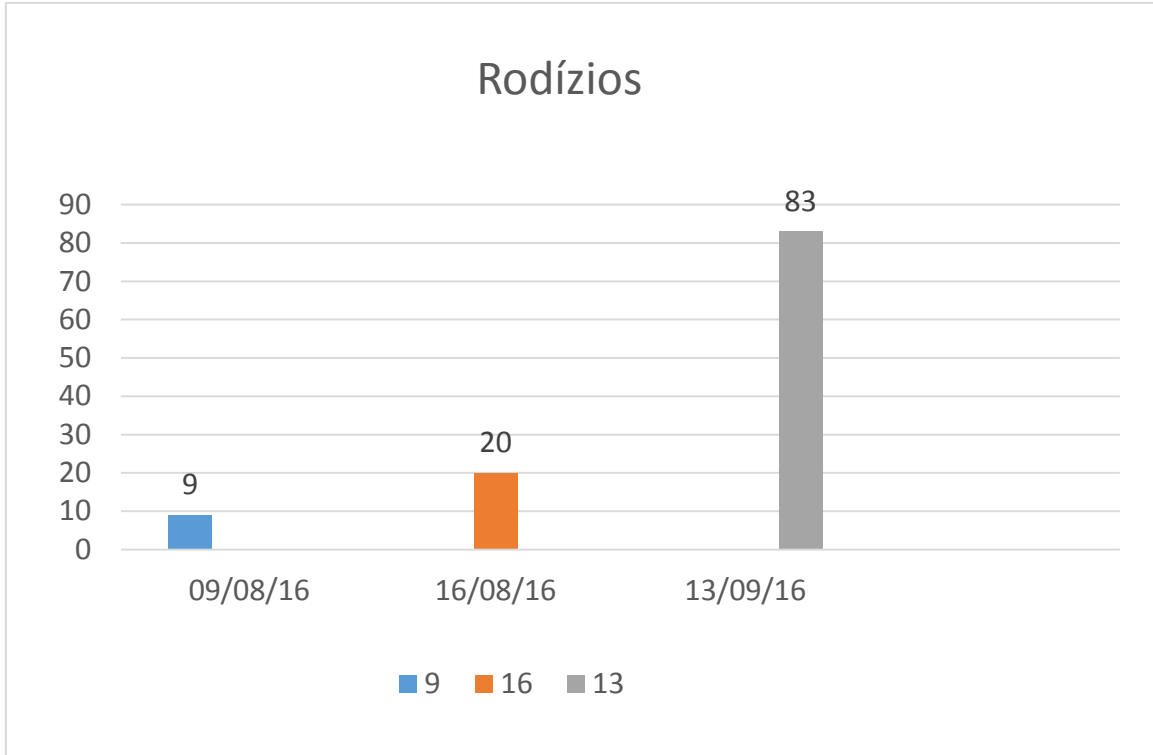
A maior parte das visualizações da postagem da campanha foi realizada através de dispositivos móveis. Este é um dado importante e que certamente será considerado pela empresa em suas futuras campanhas por meio das redes sociais.

Ao finalizar a campanha, os sócios da empresa e os organizadores da campanha compararam os resultados obtidos com os resultados de um período similar no mês anterior, no qual não foi realizada nenhuma estratégia de marketing envolvendo as redes sociais. As diferenças são bastante significativas. Como parâmetros, foram selecionados os dias 09 de agosto e 16 de agosto, datas do mês

anterior que coincidiram com o dia da semana para o qual a campanha foi voltada, isto é, terça-feira, dia 13 de setembro de 2016.

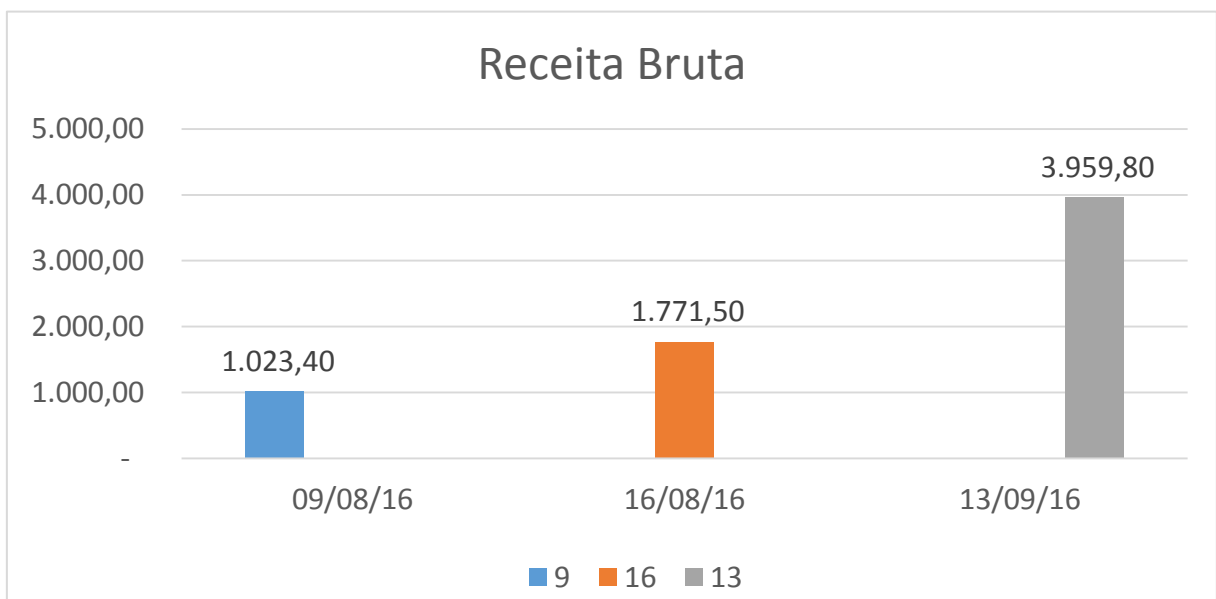
Figura 12: Evolução nas Vendas – Toca do Boka





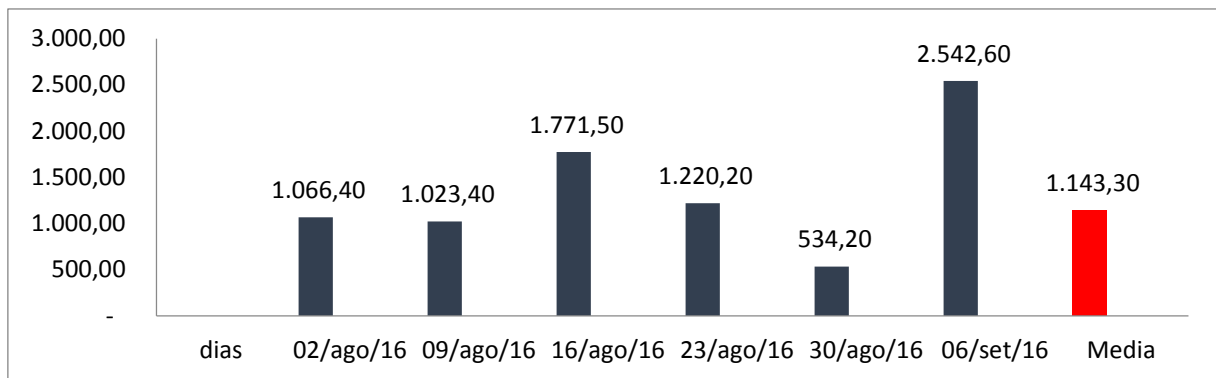
Como se pode ver, o número de comandas abertas quase triplicou após a realização da campanha. A despeito dos custos da campanha e dos descontos oferecidos na promoção, os valores financeiros obtidos também são bastante expressivos, como demonstrado no gráfico que segue:

Figura 13: Receita Bruta – Toca do Boka



A campanha resultou em um aumento de comandas abertas e de receita bruta. As comandas passaram de 24 para 69, um aumento de 187,5 % (cento e oitenta e sete e meio por cento), enquanto a receita bruta subiu 238,01 % (duzentos e trinta e oito e um centésimo por cento) se comparada à do dia 16 de agosto, e 286,93 % (duzentos e oitenta e seis e noventa e três centésimos por cento) se comparada a do dia 09 de agosto. Trata-se de resultados que superaram em muito as expectativas da empresa. O ROI (retorno sobre o investimento) também foi bastante superior à média da empresa, conforme demonstrado a seguir:

Figura 14: Receita Bruta nas Terças Férias dos Meses de Agosto e Setembro em reais e cálculo do ROI



09/08 = Venda R\$ 1023,40 – Imp R\$ 81,87 – CMV R\$ 513,65 = LL R\$ 427,87.

16/08 = Venda R\$ 1771,50 – Imp R\$ 141,72 – CMV R\$ 810,55 = LL R\$ 819,23.

13/09 = Venda R\$ 3959,80 – Imp R\$ 316,78 – CMV R\$ 2362,00 - PP R\$ 57,00
LL= R\$ 1224,00.

Media Lucro Líquidos dos dias 09 e 16 = $819,23 + 427,87/2 = R\$ 623,55$.

Lucro Líquido dia 13 = $R\$ 1224,00 - 623,55 = 600,45/623,55 = 0,96 \times 100 = 96\%$

Portanto obteve um aumento de vendas de 96% após a publicidade.

Cálculo do ROI (Retorno do Investimento)

$Roi = ((Receita - Custo)/Custo)$

$Roi = 600,45/57 = 10,5342 \times 100 = 1053,42\%$

Para o investimento de R\$ 57,00 obteve um retorno de 1053,42%

De forma geral, é possível afirmar que os resultados da campanha apontam para a ideia defendida por este trabalho, ou seja, o *marketing* digital realizado através das redes sociais e apoiado por ferramentas de gerenciamento adequadas é bastante

importante para o fortalecimento de empresas e marcas e pode alavancar significativamente os resultados obtidos. O setor de bares e restaurantes, ramo em que atua a empresa cuja campanha foi realizada, é extremamente competitivo e necessita de ideias inovadoras para gerar bons resultados, portanto, o sucesso da campanha neste setor, demonstra que o uso do *marketing* digital através das redes sociais pode e deve ser utilizado em setores onde a concorrência do mercado é alta e a valorização da marca é um fator de extrema importância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma aliança entre o *marketing* Digital com o *Marketing* tradicional proporciona inúmeras vantagens nessas relações com as organizações e os clientes, proporcionando um relacionamento onde a empresa conhece as necessidades do seu público-alvo e trabalha de modo mais eficiente. A utilização das mídias digitais, como por exemplo, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, favorece a coleta de dados, permitindo que as empresas organizem suas campanhas de acordo com seus clientes, favorecendo sua relação com os mesmos e alavancando os resultados de forma mais eficaz.

A utilização de ferramentas de gerenciamento das mídias sociais, a compreensão dos dados por elas coletados e sua aplicação na manutenção das estratégias de *marketing* são imprescindíveis e permitem às organizações alinhar suas campanhas às necessidades e desejos dos clientes, proporcionando chances maiores de sucesso da campanha e, por conseguinte, a melhoria dos resultados da organização.

Os resultados apresentados nas pesquisas e estudos de caso deste trabalho demonstram que o das redes sociais é de grande importância para expansão de *marketing* empresarial e para o processo de melhoria contínua da organização.

Não obstante os benefícios da utilização das redes sociais e das ferramentas de gerenciamento, o investimento em comunicação digital tem se tornado muito mais acessível se comparado aos métodos de *marketing* tradicionais. As oportunidades de inovação da marca, do produto e do serviço, diferenciais competitivos importantes para qualquer empresa, também se tornam mais facilmente atingidos se a *internet* e as mídias digitais forem utilizadas corretamente, com a adequada exploração de todo o seu potencial.

O uso adequado das redes sociais também auxilia a excelência no atendimento dos clientes, a sedimentação do novo comportamento de todos os envolvidos, a qualidade com foco voltado para o cliente e a abrangência de diversos tipos de públicos: clientes, fornecedores, colaboradores, investidores, gestores, governos e a sociedade como um todo.

Em síntese, o uso das redes sociais e das ferramentas de gerenciamento não é apenas uma questão de escolha, mas sim uma necessidade para as organizações que pretendem se manter competitivas no mercado atual, globalizado e competitivo. O uso adequado dessas ferramentas pode impulsionar o *marketing* digital e alavancar os resultados da empresa. O potencial desse tipo de estratégia de *marketing*, se não descarta o *marketing* tradicional e não garante por si só o sucesso da organização, é tamanho que não é exagero afirmar que, em um futuro não tão distante, as empresas que não utilizarem essas ferramentas dificilmente conseguiram se manter no mercado.

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- **Aplicabilidade das Redes Sociais para o Processo de Geração de Inteligência Competitiva;** disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/view/2142/1337>; acessado em 12 de setembro de 2016.
- **As Redes Sociais como Instrumento Estratégico para a Inteligência Competitiva;** disponível em: <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/676/656>; acessado em 20 de setembro de 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração.** São Paulo: Thomas Learning, 2006.
- DNA do empreendedor, **O que é SEO? Conheça o Search Engine Optimization** Disponível em: <<https://dnadoempreendedor.com.br/marketing-digital/o-que-e-seo/>>. Acesso em 3 de julho de 2016.
- **Estatísticas do Cartão do Twitter;** disponível em: <https://dev.twitter.com/pt/cards/analytics>; acessado em 15 de setembro de 2016.
- KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. "**Administração de Marketing**" - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. "**Introdução de Marketing**". São Paulo: LTC, 1999.

- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.**
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.
- **Marketing Digital: Conceito e Definição;** disponível em <http://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao-2/>; acessado em 15 de agosto de 2016.
- NATSUI, Érica. **Inteligência competitiva.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.
- **O que é o Google Adwords?;** disponível em: <http://mestredoadwords.com.br/o-que-e-google-adwords/>; acessado em 05 de setembro de 2016.
- **O que é Pinterest?;** disponível em: <http://canaltech.com.br/o-que-e/redes-sociais/O-que-e-Pinterest/>, acessado em 05 de setembro de 2016.
- OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões Das Empresas em Transição para Internet.** Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2000.
- RECUERO, R. Rede Social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens,** . Disponível em: < http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wp-content/files/biblioteca/Para_entender_as_mdias_sociais.pdf >. acessado em 15 de setembro de 2016.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulin, 2009.

- **Se Você não Paga o WhatsApp, como eles Ganham Dinheiro?**; disponível em: <http://atl.clicrbs.com.br/infosfera/2016/07/04/se-voce-nao-paga-o-whatsapp-como-eles-ganham-dinheiro-descubra-como/> acessado em 03 de setembro de 2016.
- SOTO, Eduardo. **Comportamento Organizacional: O Impacto das Emoções**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- SOTO, Eduardo. **Comportamento Organizacional**; disponível em: <http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicaoO-Impacto-das-Emoções>; acessado em 12 de julho de 2016.
- **Twitter para Empresas: como usar**; disponível em: <http://blog.ingagedigital.com.br/marketing-no-twitter-para-empresas-como-usar>; acessado em 10 de setembro de 2016.
- VALENTIM, Marta Lígia Pomin; **O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações**; disponível em: http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/o_processo_inteligencia_competitiva.pdf, acessado em 02 de setembro de 2016.

APÊNDICE – RELATÓRIO DE CAIXA TOCA DO BOKA

Fechamento de Caixa			Fechamento de Caixa		
Data: 16/08/2016	Turno:00		Data: 09/08/2016	Turno:00	
Caixa Inicial.: 0,00			Caixa Inicial.: 0,00		
Venda do Dia.....: 1.771,50			Venda do Dia.....: 1.023,40		
+DINHEIRO 899,70			+DINHEIRO 764,60		
+CRÉDITO 590,61			+CRÉDITO 67,60		
+DÉBITO 281,19			+DÉBITO 191,20		
Qtde Refeições.....: 0,00			Qtde Refeições.....: 0,00		
Mdia/Refeicao.....: 24			Mdia/Refeicao.....: 24		
Comandas Utilizadas.....: 20			Comandas Utilizadas.....: 24		
Qtde Pessoas.....: 1.771,50			Qtde Pessoas.....: 1.023,40		
Faturamento.....: 1.180,89			Faturamento.....: 955,80		
Total Venda a Vista.....: 0,00			Total Venda a Vista.....: 0,00		
Contra Vales emitidos.....: 0			Contra Vales emitidos.....: 0		
Quantidade de Contra Vales.....: 0			Quantidade de Contra Vales.....: 0		
Demais Entradas do Dia:			Demais Entradas do Dia:		
Total.....: 0,00			Total.....: 0,00		
Saidas do Dia:			Saidas do Dia:		
Total.....: 0,00			Total.....: 0,00		
Conferencia por forma de pagamento			Conferencia por forma de pagamento		
DINHEIRO 899,40			DINHEIRO 764,60		
CRÉDITO 590,70			CRÉDITO 67,60		
DÉBITO 281,40			DÉBITO 191,20		
Total.....: 1.771,50			Total.....: 1.023,40		
Digitado no Fechamento:			Digitado no Fechamento:		
Total.....: 0,00			Total.....: 0,00		
Saldo do Caixa: -1771,50			Saldo do Caixa: -1023,40		
Refeicoes:			Refeicoes:		
Total.....: 0,00			Total.....: 0,00		
Produtos	Qtde	Total	Produtos	Qtde	Total
BRAHMA 600ML UN 65,00		513,50	KAFTA COM QUEIJO UN 20,00		78,00
RODIZIO DE ESPETINHOS UN 20,00		598,00	COSTELA MATURADA UN 17,00		66,30
COSTELA MATURADA UN 18,00		70,20	BRAHMA 600ML UN 15,00		118,50
KAFTA COM QUEIJO UN 13,00		50,70	SUB ZERO 600ML UN 11,00		66,00
COCA COLA LATA UN 11,00		46,20	ALCATRA UN 10,00		42,00
SUB ZERO 600ML UN 10,00		60,00	RODIZIO DE ESPETINHOS UN 9,00		269,10
ALCATRA UN 8,00		33,60	QUEIJO COALHO UN 7,00		30,80
SERRAMALTE 600ML UN 6,00		57,00	SKOL 600ML UN 7,00		55,30
MEDALHAO DE FRANGO UN 6,00		28,80	MEDALHAO DE FRANGO UN 5,00		24,00
QUEIJO COALHO UN 5,00		22,00	CORACAO UN 5,00		23,00
MEDALHAO QUEIJO COALHO UN 5,00		26,50	UN 5,00		27,50
COPO GELO E LIMAO UN 4,00		4,00	TRIDENT HALLAS UN 4,00		8,00
PICANHA ARGENTINA UN 3,00		20,10	SERRAMALTE 600ML UN 4,00		38,00
MEDALHAO DE OVO CODORNA UN 3,00		11,70	LINGUICA COM QUEIJO AZEITONA UN 3,00		11,70
CARNEIRO UN 2,00		13,40	QUEIJO NO TEMPERADO UN 3,00		15,60
CORACAO UN 2,00		9,20	FANTA UN 2,00		7,80
BRAHMA ZERO ALCOOL UN 2,00		9,00	ALCATRA COM QUEIJO UN 2,00		11,00

Fechamento de Caixa

Data: 13/09/2016	Turno: 00
Caixa Inicial:	0,00

Venda do Dia.....	3.959,80
+DINHEIRO	2.093,50
+CR#DITO	1.031,80
+D#BITO	834,50

Qtde Refeicoes	
Mdia/Refeicao.....	0,00
Comandas Utilizadas.....	69
Qtde Pessoas.....	54

Faturamento	3.959,80
Total Venda a Vista.....	2.928,00
Contra Vales emitidos.....	0,00
Quantidade de Contra Vales.....	0

Demais Entradas do Dia:	
Total.....	0,00

Saídas do Dia:	
Total.....	0,00

Conferencia por forma de pagamento	
DINHEIRO	2.093,50
CR#DITO	1.031,80
D#BITO	834,50
Total.....	3.959,80

Digitado no Fechamento:	
Total.....	0,00

Saldo do Caixa:	-3959,80

Refeicoes:	
Total.....	0,00

Produtos	Qtde Total
RODIZIO DE ESPETINHOS UN	83,00 1702,10
BRAHMA 600ML UN	62,00 489,80
SUB ZERO 600ML UN	44,00 264,00
KAFTA COM QUEIJO UN	29,00 113,10
LARANJA NATURAL UN	23,00 115,00
COCA COLA LATA UN	21,00 88,20
AGUA NATURAL UN	21,00 52,50
ALCATRA UN	18,00 75,60
COSTELA MATURADA UN	16,00 62,40
CESTA DE MORANGO MISTA UN	12,00 130,80
ORIGINAL UN	12,00 114,00
CAMPARI UN	11,00 108,90
GUARANA UN	10,00 39,00