

FACULDADE 7 DE SETEMBRO

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

THAIS CHAHINE BAIÃO

AÇÕES PROMOCIONAIS Em MÍDIA SOCIAL PARA Atrair e reter clientes: um estudo na pizzaria MARIA TOMATE

FORTALEZA - 2013

THAIS CHAHINE BAIÃO

**AÇÕES PROMOCIONAIS Em MÍDIA SOCIAl PARA Atrair e reter clientes: um estudo na pizzaria MARIA TOMATE**

Artigo científico apresentado à Faculdade 7 de Setembro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Profa. Roseilda Nunes Moreira, Ma.

FORTALEZA - 2013

**RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo analisar os resultados de ação promocional realizada através da mídia social *facebook* na atração e retenção de clientes da empresa Maria Tomate. Para fundamentar o estudo apresentam-se os principais conceitos na área de marketing; marketing de relacionamento; atração e retenção de clientes; promoção e mídia social. Este estudo apresenta caráter exploratório e abordagem quantitativa no tratamento e na análise dos dados. O método da pesquisa utilizado é o estudo de caso. A empresa objeto desse estudo de caso é uma pizzaria localizada em Fortaleza – Ceará. Na coleta e tratamento dos dados foram utilizadas ferramentas gerenciais disponibilizadas pelo *facebook* e a planilha Excel. Com os resultados da pesquisa verificou-se que a ação promocional realizada através da mídia social *facebook* promoveu um grande alcance de pessoas, auxiliou na atração e retenção de clientes, incrementou vendas e provocou um viral importante para conhecimento e consolidação da marca. Tudo isso com baixo investimento. Os resultados demonstram que as novas mídias são importantes ferramentas de marketing para as empresas no desafio de atrair e reter seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE**: Atração e Retenção. Clientes. Marketing. Mídia Social. Relacionamento.

***ABSTRACT***

*This monograph has the purpose to analyze the results of a promotional action, through facebook social media to attract and maintain the number of costumers to Maria Tomate CO. Trying to explain, the study there is the main concepts on marketing; relationship marketing; attraction and conservation of clients; promotion and social media. The study presents an exploratory and quantitative approach in the treatment and data analysis. The method was a case based study. The company in this certain study was a pizzeria in Fortaleza - Ceará. On the sample and data treatment were used the management tools available on facebook and Exel. With the results is noticeable that an promotion realized through facebook social media reached a wide range of people, helping to increase the attraction and conservation of the clientele, raised the number of sales and became viral which is important to the acknowledgment and consolidation of the brand. All of it with a low investment. The results show that social media are a key marketing tool to attract and conserve costumers to companies in general.*

***KEYWORDS****: Attraction and Conservation. Clients. Marketing. Social Media. Relationship.*

# 1 INTRODUÇÃO

O interesse na escolha do tema foi que, atualmente, no mundo, 87% das 100 maiores empresas globais utilizam mídias sociais para se comunicar, promover e criar um relacionamento com o cliente, o que representa um aumento de 10% em relação ao levantamento feito em 2010 (BRITO, 2012).

Além disso, o marketing de relacionamento é muito importante para ser empregado em uma empresa, pois segundo Kotler (2000), conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais caro do que manter os já existentes, com isso, podemos encarar o marketing de relacionamento como um investimento para a empresa, pois ao criar um relacionamento com seus clientes, a empresa também estará fidelizando/retendo os mesmos por períodos mais longos, e também, passam mais tempo comprando e consumindo o produto da empresa.

Para se entender como é realizado o processo de retenção é necessário saber o que significa agregar valor aos clientes. O marketing está ligado a agregar valores a vendas, onde a palavra valor pode ser definida como sendo a diferença entre as percepções dos clientes em relação aos benefícios e os custos das trocas comerciais. Assim, os clientes compram da empresa que, segundo a sua percepção, oferece o maior valor agregado (KOTLER, 2000).

Com isso, pretende-se mostrar a importância dessa agregação de valores por meio do marketing de relacionamento e da retenção de clientes na empresa Maria Tomate através das campanhas promocionais, feitas no *Facebook*, pois conforme a pesquisa feita pela agência de comunicação *The Jeffrey Group* com cerca de 300 pessoas, 64% tem acesso rápido e fácil a rede, 38% utiliza as redes sociais para expressar opinião sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, 33% sempre utilizam a mídia social para se manifestar sobre empresas, produtos e serviços, e 37% as vezes (GROUP, 2012).

Conforme a mesma pesquisa, cerca de 93% das pessoas que utiliza a mídia social, consulta opiniões de outros consumidores na rede para se informar sobre marcas e produtos, 86% recomendam a marca, produtos e serviços com os quais simpatizam, 77% seguem perfis/páginas de empresas nas redes sociais (*Twitter* ou *Facebook*), 75% publicam queixas ou reclamações sobre empresas e produtos e 62% afirmam confiar mais nas empresas que mantêm canais de comunicação nas mídias sociais, 98% concordam que o uso de mídias sociais contribui para aprimorar a comunicação de uma empresa com seus consumidores (GROUP, 2012).

O mercado em que as empresas de alimentação estão inseridas está altamente competitivo e ter apenas produtos com qualidade não é mais um diferencial nesse mercado. Com a grande demanda e concorrência ter qualidade passou a se tornar um atributo básico e necessário para a sobrevivência das mesmas. Os clientes estão cada vez mais exigentes, já que cada vez mais concorrentes chegam ao mercado, oferecendo produtos parecidos ou até o mesmo tipo de produto, e com isso o poder de escolha do cliente cresce. Após justificativas para a pesquisa, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: Ações promocionais realizadas através de mídia social auxiliam na atração e retenção de clientes?

Diante do exposto e para responder o problema de pesquisa tem-se como objetivo geral objetivo analisar os resultados de ação promocional realizada através da mídia social *facebook* na atração e retenção de clientes da empresa Maria Tomate. Este trabalho será composto de capítulos que irão apontar fatores determinantes no processo de marketing e de promoção, de marketing de relacionamento e de retenção de clientes, também como, reaver os conceitos sobre marketing e marketing de relacionamento, assim como de promoção, atração e retenção.

O conhecimento gerado com esse estudo será útil para a empresa Maria Tomate e demais pequenas e médias empresas na medida em que se estudará a viabilidade das ações promocionais, em mídia social, para a atração e retenção dos clientes. Sabendo que o mercado digital está cada vez mais em alta, mais pessoas tem acesso a internet e estão conectadas a algum tipo de rede social, e importância da empresa em entrar nesse mercado é fundamental, pois são diferenciais e estratégias competitivas, assim como a ação promocional na mídia social.

# 2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta revisão de literatura tem como objetivo apresentar a literatura científica sobre marketing, mix de marketing, promoção, mídia social, marketing de relacionamento e a atração e retenção de clientes. A atração e retenção dos clientes é uma preocupação constante entre as empresas que disputam mercados altamente concorridos. A utilização do marketing de relacionamento tornou-se de vital importância para as empresas que atuam no mercado globalizado, pois ele ajuda as organizações a traçar estratégias que permitem o crescimento, o desenvolvimento de seus negócios e a retenção de clientes, assim como, o uso da mídia social, que aprimora e melhora esse relacionamento.

## 2.1 MARKETING E AÇÕES PROMOCIONAIS *ONLINE*

### 2.1.1 Marketing

Para saber o que vem a ser o marketing e entender a sua importância deve-se partir primeiro de sua conceituação, que pode se diferenciar de acordo com sua abordagem. Churchill e Peters (2000) citam uma visão da American Marketing Association, “marketing é um processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Já para Cobra (2000), o marketing é visto como um processo estrutural na demanda para bens econômicos e serviços que é abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens ou serviços.

Churchill e Peters (2000) afirmam que o marketing é o conjunto de técnicas que são utilizadas para melhorar as oportunidades surgidas no mercado, visando atender todas as necessidades tanto daquele que vendem como daqueles que compram.

A importância do marketing está cada vez mais clara no processo de venda, pois com o avanço da tecnologia, as empresas sentiram a necessidade de investir cada vez mais na imagem da empresa, para com isso, ser vista como um diferencial no fator de vendas.

Czinkota et al. (2001) cita que, o conceito de marketing possui raízes nativas na orientação para o cliente, a qual está fundamentada na filosofia de que a produção e os esforços de venda devem estar baseados em entender e servir as necessidades e desejos do cliente. Mas já para Kotler (2000), o marketing é visto como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos. E com esses conceitos podemos também ver a relação que o marketing tem com a área de vendas e a necessidade de agradar, atrair e reter seus clientes.

De acordo com Czinkota et al. (2001, p.30), o conceito de marketing baseia-se em três princípios fundamentais, sendo eles, que a organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes; que a saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda a organização; e que o enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.

Nota-se assim, uma ligação entre os conceitos de marketing e o seu papel, com ideias semelhantes e diferentes, fazendo com que possamos perceber que o marketing não está apenas associado com a sociedade e também não repousa apenas dentro das organizações, ele é um elemento do dia-a-dia de toda pessoa que utiliza as trocas comerciais para satisfazer suas necessidades, trazendo benefícios não só para quem adquire um produto ou serviço, mas também para aquele que disponibiliza e torna possíveis essas transações.

Dantas, Rocha e Coelho (1997) ainda realçam que o marketing deve estar de acordo com os objetivos da empresa e também deve ser capaz de se atentar a quatro pontos, quais sejam: o cliente, o acionista, o cliente interno e o concorrente. Dessa forma, o marketing deve ser capaz de:

a) oferecer melhores produtos e serviços, sob o aspecto do cliente;

b) garantir ganhos aos negócios, de modo a atrair investimentos que permitam sua contínua expansão, sob aspecto do acionista;

c) propiciar aos colaboradores tratamento justo e boas condições de realização profissional e humana e;

d) oferecer ao mercado produtos e serviços competitivos em relação aos oferecidos pela concorrência.

Com base nisso, podemos dizer que as ações de marketing devem estar alinhadas aos objetivos da organização, com o intuito de alcançar as suas metas, preocupando-se também em incluir em suas estratégias as necessidades de indivíduos ou grupos que podem influenciar nas decisões de marketing e também serem influenciados por elas, para obter um maior desempenho. E que o marketing não está apenas ligado a vendas ou a atração dos de novos clientes, e sim, o relacionamento com o produto, mercado, preço, distribuição, propaganda e, especialmente com o cliente, e está inserido em todas as atividades da empresa e tudo que se relaciona ao cliente, que começa ainda no projeto do desenvolvimento de um determinado produto.

### 2.1.2 Conceito de Mix de Marketing

O mix de marketing que também é conhecido como composto do marketing é formado pelos 4P’s, produto, praça, preço e promoção. Armstrong e Kotler (1999, p. 31) definem o composto de marketing “como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja o mercado-alvo” ou também, (...) um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (Churchill & Peter, 2000, p.20).

Verifica-se então que Composto de Marketing são ferramentas que são controláveis, e que auxiliam o administrador a vender seus produtos de uma maneira mais competitiva no mercado, o foco principal na necessidade de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

### 2.1.2.1 Composto de Promoção com ênfase na Promoção de Vendas

O composto promocional, o conhecido P de promoção, que faz parte do composto de marketing, e objeto de estudo do trabalho, corresponde às estratégias de comunicação de um produto, ou seja, a divulgação deste produto. De acordo com Kotler (2004), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. Ou seja, é uma atividade feita para informar e promover aos consumidores a respeito de seus produtos, ao mesmo tempo que, criar uma comunicação eficaz com o mercado-alvo.

O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes. As principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. (KOTLER e KELLER, 2006).

Autores como Kotler e Armstrong (2000, p. 229), elencam quatro ferramentas promocionais como as principais que formam o mix de comunicação e as define cada uma:

**propaganda** – qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado;

**venda pessoal** – apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o objetivo de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes;

**promoção de vendas** – incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço;

**relações públicas** – desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa “imagem corporativa” e a administração ou eliminação de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis.

Já para uma das primeiras definições do mix de comunicação, feita e divulgada por Kotler, em 1998, as principais ferramentas promocionais e diversas maneiras de realizá-las:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Propaganda** | **Promoção de vendas** | **Relações públicas** | **Venda Pessoal** | **Marketing direto** |
| Anúncios impressos, rádio e TV | Concursos, sorteios, loterias | Kits para a imprensa | Apresentações de vendas | Catálogos |
| Anúncios em embalagens | Brindes | Apresentações ao vivo na imprensa | Convenções de incentivo | Lista de clientes |
| Encartes em embalagens | Amostras grátis | Seminários | Distribuição de amostras | *Telemarketing* |
| Anúncios em filmes | Feiras e convenções | Relatórios anuais | Feiras e convenções | Compra eletrônica |
| Catálogos e folhetos | Exposições | Doações e caridades | - | Compra por televisão |
| Anuários | Demonstrações | Patrocínios | - | Fax |
| Reproduções de anúncios | Cuponagem | Publicações | - | *E-mail* |
| Cartazes luminosos | Descontos | Relações com a comunidade | - | Correio de voz |
| Anúncios em lojas | Financiamento a juros baixo | *Lobbying* | - | - |
| Displays de PDV | Entretenimento | Mídias especiais | - | - |
| Materiais áudio visuais | Promoções de trocas | Revista da empresa | - | - |
| Símbolos e logos | Programas de fidelização | Eventos | - | - |
| Videotapes | Distribuição de adesivos |  | - | - |

**Quadro 1** –  **Ferramentas Promocionais**

Fundamentado em Kotler (1998, p. 527).

Como visto anteriormente, no quadro 1, o composto promocional de Kotler (1998), é formado por mais um componente, além das quatro ferramentas, o autor inclui o Marketing Direto como também uma das ferramentas desse composto.

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”, “a propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser: informar, persuadir, lembrar ou reforçar”. Com isso, é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar, persuadir, lembrar, reforçar e despertar o interesse de compra nos consumidores.

A propaganda pode, com base nos seus objetivos, também ser classificada como de produto (cria o tamanho da venda e demanda para determinado bem ou serviço); institucional (promove a imagem ou o nome da empresa, da marca ou do setor); pioneira ou informativa (visa desenvolver demanda inicial) e persuasiva (visa desenvolver demanda seletiva) (CHURCHILL E PETERS, 2003).

Com isso, percebemos o tamanho da importância da propaganda para a vida de uma empresa, e embora a propaganda seja tratada como uma despesa para empresa, parte dela é na verdade um investimento de construção do nome e da imagem da empresa, do aumento da demanda inicial ou seletiva, e do aumento do interesse dos clientes em comprar os produtos ou bens.

Já a promoção de vendas, que muitas vezes é confundida com a propaganda, conforme Kotler e Armstrong (2000, p. 257), afirmam que promoção de vendas “consiste em incentivos de curto prazo que visam a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço”.

Para Churchill e Peter (2000, p. 452), promoção de vendas é:

Pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto ou aumentar a demanda ou disponibilidade.

E para finalizar o conceito, para Zenone e Buairide (2005, p. 2) promoção de venda é a “pressão” de marketing exercido pela mídia ou não-mídia, durante um período predeterminado e limitado ao nível de consumidor, varejista ou atacadista, para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto”.

Verifica-se que a diferença entre a promoção de vendas e a propaganda são claras, a propaganda leva o consumidor até o produto e a promoção, o produto até o consumidor. Enquanto a propaganda prepara a “venda” prévia na mente do consumidor, a promoção estimula a compra imediata, dando um incentivo adicional.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 489), “as promoções de vendas frequentemente geram vendas rápidas – na maioria dos casos, muito mais rápidas que os anúncios”.

Conforme visto, a promoção de vendas tem seu tempo efeito de curto prazo, e tem seu foco maior no produto, assim como seu objetivo, que é a venda e a imagem desse produto, não da empresa. Os canais mais usados são o ponto de venda e os veículos, e têm como instrumentos as ações promocionais e os anúncios, seu planejamento e execução são feitos a partir de projetos, mídias e materiais e seu custo é o de produção e veiculação (COSTA E CRESCITELLI, 2003).

Entre os principais objetivos da promoção de vendas, destacam-se, estimular a compra, estimular a visita em ponto de venda, atrair novos clientes, bloquear penetração ou ação da concorrência e aumentar eficiência da força de vendas (ZENONE E BUAIRIDE, 2005).

Verifica-se que a promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço, a maioria de curto prazo, feitas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo cliente. Assim, podendo ser resumida como o conjunto de esforços de comunicação que oferecem um valor extra ao produto ou estímulo, desenvolvidos em tempos determinados, juntamente com a força de venda, o canal de distribuição e o consumidor final, com o obejetivo de agilizar as vendas.

Zenone e Buairide (2005, p. 9) costuma-se dizer que, “enquanto a promoção de vendas oferece uma recompensa ao consumidor, a propaganda comunica esse oferta ao consumidor; por isso, essas duas ferramentas mercadológicas devem ser usadas em conjunto”.

Por fim, as duas últimas ferramentas do composto promocional são a venda pessoal e as relações públicas. Zenone e Buairide (2005, p.58), afima que “venda pessoal é a comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, em que o vendedor é a fonte transmissão e recepção de mensagens”. Os autores também citam que a venda pessoal “sempre teve como seu maior diferencial a possibilidade de uma comunicação bidirecional, o que possibilita uma interação rápida com o mercado”.

Para alguns autores, a venda pessoal “não se caracteriza como uma estratégia de comunicação por ser uma ação de caráter comercial, em que o vendedor se confronta diretamente com o comprador, procurando convencê-lo a efetuar a compra” (Costa e Crescitelli, 2003, p.60). Ou seja, conforme o próprio nome sugere, a venda pessoal baseia-se no contato pessoal e a venda deve ser condizente com a linha de comunicação da empresa.

E por fim do composto promocional, mas não menos importante, são as relações públicas. Servem para que as organizações criem ou sustentem uma boa imagem perante seus diversos públicos.

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 261), relações públicas nada mais são do que:

A construção de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através de uma publicidade favorável, uma boa “imagem corporativa” e um eficaz controle de boatos, histórias e eventos desfavoráveis.

Por essa definição acima, Kotler (2000) conclui que relações públicas são uma ferramenta de promoção em massa, posto que se viabiliza para o grande público. As relações públicas de marketing têm mais credibilidade que a propaganda. “Alguns especialistas dizem que os consumidores são cinco vezes mais propensos a serem influenciados pela mensagem editorial do que pela propaganda” (KOTLER, 2000, p.625).

Um exemplo bastante conhecido de como as relações públicas são importantes para promover ideias, pessoas, lugares, produtos e organizações foi a campanha “*I* (coração) *New* *York*”, que com o uso intenso de publicidade de notícias favoráveis, atraiu milhões de turistas para a cidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Verifica-se que a promoção é um fator importantíssimo na vida de uma empresa, assim como todas as ferramentas do composto de marketing. O composto promocional quando usado de forma correta, ajuda a empresa em vários quesitos e principalmente nas vendas e na promoção da empresa.

### 2.1.2.2 Mídia Social - Rede Social: *Facebook* e sua promoção *Online*

Atualmente, como é visto, é inevitável que a internet não faça parte do dia a dia das pessoas, principalmente hoje, que a facilidade ao acesso de informações está cada vez maior. Comm (2009, p. 2) acredita que a melhor definição de mídia social é que todo conteúdo é gerado por seu público e Fontoura (2008) afirma que “mídias sociais são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

A mídia social muitas vezes é confundida com a rede social. A rede social é uma comunidade ou rede de pessoas que não está limitada a uma estrutura ou meio (ou mídia), ou seja, é um grupo de pessoas que compartilham um único interesse (Pode ser um produto, gosto, famoso, amigo e outros) (PIRIS, 2012).

Com isso, mídia social é o meio que permite a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas e a rede social é o relacionamento entre pessoas com o mesmo objetivo ou gosto, independente do meio em que o indivíduo esteja inserido. Quando esse relacionamento passa a ser online, o nome que se dá são as redes sociais digitais.

O *facebook* se torna um aliado dentro desse mundo digital á empresa, pois a empresa terá a oportunidade de produzir conteúdos e interagir com outros interlocutores, em tempo real, com isso ele é uma mídia social e uma rede social digital, pois está ligado a comunidade e a interação de pessoas e também, é uma ferramenta para se comunicar.

*O Facebook,* mídia social e rede social digital, é um site de relacionamento lançado em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de *Harvard*. O ponto forte do site são seus inúmeros aplicativos que possibilitam, por exemplo, em caso empresarial, a criação de depoimentos dos companheiros de trabalho, a aprovação do público, o número de visualizações, de pessoas que gostaram e comentários a respeito da sua empresa em tempo real e online, dos amigos que aprovaram, e do rápido retorno que a empresa pode dar por ser online. Além de anúncios empresariais podem ser pagos e assim, publicados com o mundo inteiro (*FACEBOOK*, 2013).

O atual fenômeno brasileiro em *Facebook* é de relevância para a pesquisa nos domínios do marketing e das ciências sociais aplicadas. Como ferramenta de rede social virtual, o *Facebook* permite que usuários se conectem a amigos, contatos, parceiros de negócios, ou a qualquer indivíduo disposto a iniciar um vínculo online. De acordo com sua própria página institucional, seu slogan é “no *Facebook* você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida” (*FACEBOOK*, 2013).

A empresa além de criar um vínculo mais próximo com seus clientes, um relacionamento direto e eficaz, ela também pode usar a ferramenta da página no *facebook*, como um meio de propagar seus serviços e produtos com o mundo. Ou interagir com seus clientes e promover a empresa e a imagem da empresa com todos que estão ligados na página da empresa. Com isso, a empresa cria um relacionamento mais próximo com seus clientes o que garante maior confiabilidade e até uma porta para promover promoções da empresa em tempo real, ou seja, promoções *online*.

A importância da promoção *online* para o marketing da empresa fica claro ao se observarem as estatísticas de uso dessa tecnologia, que são as mídias sociais, melhor falando, o *facebook*, no Brasil e no mundo. “Essa é parte ‘social’ da mídia social e significa que, atualmente, publicar é participar” (COMM, 2009, p.3).

A promoção *online*, por via das redes sociais, é uma das formas de promoção que mais estão acontecendo atualmente no Brasil e no mundo. Depois das empresas descobrirem o poder que as redes sociais podem proporcionar, não há como ignorá-las. As promoções em redes sociais envolvem não só a própria divulgação, mas também o conteúdo que vai servir para ser viralizado e outros elementos que estão em torno da campanha (VAZ, 2010).

Com isso, percebemos a importância da promoção *online* nas redes sociais das empresas, pois a velocidade com que elas se propagam são de maior tamanho e a confiabilidade que a página gera ao cliente, por ser uma comunicação rápida e direta. E por fim, pela agilidade que a era digital vem crescendo, onde todos estão ligados e conectados por uma única rede.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO, ATRAÇÃO E RETENÇÃO DO CLIENTE

### 2.2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na metade da década de 90, nasceu uma nova abordagem para o marketing. O marketing de relacionamento (MR) é um termo aparentemente novo que mostra um acontecimento antigo e deriva dos princípios do tradicional, ainda que seja bem diferente. Como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado. Uma necessidade de reformulação da relação empresa e consumidor (MCKENNA, 1992).

Na concepção de Dantas, Rocha e Coelho (1997, p.129), “o marketing de relacionamento surgiu porque as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis”.

De acordo com Gordon (1998, p. 98), marketing de relacionamento é um “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”.

Para Bretzke (2000), é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da direção para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e de longo prazo com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Segundo Mckenna (1992), o marketing de relacionamento se faz essencial e indispensável ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos bens e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor.

Os clientes desejam por produtos que satisfaçam seus desejos e suas necessidades, de uma forma constante as exigências aumentam e se tornam imprescindíveis as medidas de adequação de cada setor da empresa às exigências dos mercados consumidores. Por isso, é preciso utilizar o marketing de relacionamento nas empresas, pois em vez de só ter clientes e fazer produtos aleatórios, é importante conhecer e saber das suas necessidades e desejos, das mudanças dos mercados consumidores e também não só vender seu produto, e sim, vender o valor agregado e o benefício que o consumidor terá com a sua compra.

Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (MCKENNA, 1992).

O marketing de relacionamento é fundamentalmente diferente das abordagens da administração existentes, pois ele convida o cliente para dentro da empresa por meio de cadeia de valor, de um valor a longo prazo, além de apagar a linha que limita onde começa o cliente e onde a empresa termina. Organiza diferentemente a empresa, muda todo o processo de incentivo e tenta transformar todos os demais aspectos existentes da empresa para capacitá-la e torna-se mais ligada com seus clientes.

##### 2.2.3 Atração e Retenção do Cliente

Antigamente, as empresas tinham seus clientes como certos, já que não existia essa concorrência que existe hoje. Assim, nos dias atuais é necessário um maior empenho para que os clientes estejam satisfeitos, já que estes possuem um conhecimento maior sobre todas as coisas, Kotler (2000, p.68) diz que “não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fieis”.

Os clientes hoje procuram e têm em mente expectativas crescente quanto a qualidade e serviço, a crescente escassez de tempo, a necessidade crescente de conveniência, o desejo crescente de customizações, a lealdade descrescente dos clientes, a aceitação crescente de marcas de revendedores, a percepção descrecente de diferenças entre produtos e a maior sensibilidade a preços.

Kotler (2000, p. 58) diz que “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento da comparação do resultado obtido pela compra do produto em relação às expectativas criadas pelo consumidor”, ou seja, fica claro que se o cliente não obter as expectativas que ele esperava em relação ao produto/serviço, ele ficará insatisfeito e se alcançar essa expectativa, o cliente ficará satisfeito, ou se superar ficará muito satisfeito. Com isso, podemos observar que o primeiro não exalta somente a satisfação máxima do cliente, mas principalmente coloca como o grande desafio a conquista de clientes fiéis.

Atração e retenção de clientes ganha muita importância neste trabalho, já que é um assunto que tem muita importância para o mercado de hoje, sendo discutido em praticamente todas empresas do mundo que trabalham com clientes.

Seguindo ainda as ideias de Kotler (2000 p. 68), a atração de clientes consiste em três técnicas: geração de indicações; qualificação de indicações; e, conversão dos clientes. A primeira técnica busca colocar a marca na boca do povo através de publicidades e meios de comunicações para que se busque os melhores clientes que são chamados de potenciais. Já a segunda técnica só é possível realizar depois que é feita a primeira, pois através dela você terá uma lista de possíveis clientes, podendo então fazer uma verificação qualificada para que se possa destacar só os clientes potenciais, que serão classificados de quentes, mornos e frios. E a última técnica, que consiste em trabalhar em cima desses clientes chamados potenciais quentes para convertê-los (KOTLER, 2000).

Manter um cliente é muito mais barato e rentável para uma empresa do que conquistar um novo. Os empresários e executivos e a maioria dos segmentos de mercado estão cientes disso, porém, o que ainda existe são empresas que investem fortunas em aquisições de clientes e, uma vez conquistadas, eles tendem a se tornar esquecidos, e assim só torna esse investimento em custos. Cada vez mais as empresas realizam marketing de conquista e após esta etapa realizam diversas ações e programas para manter os clientes conquistados.

Conforme a pesquisa *Carlson Relationship Buíder 2007: Getting it right in retail*, quando o relacionamento é forte, o cliente tem 49% mais propensão a permanecer com a empresa e 55% mais disposição a comprar produtos. Os clientes que têm um relacionamento forte também apresentam uma probabilidade 1,82 vezes maior de recomendar a empresa aos amigos e família (PEPPERS; ROGERS, 2007).

Para Kotler (2004), se uma empresa pode incrementar a retenção de clientes em 5%, isso se refletirá nos resultados econômicos como um incremento de 25%, a rentabilidade das empresas está altamente associada à capacidade na retenção dos seus clientes. Dessa maneira, a retenção busca obter perda zero de clientes, utilizando toda a sua capacidade de atender as exigências de seus clientes. Entende-se que os clientes que trabalham com diversas instituições tendem a manter a sua maior movimentação ou, no mínimo, as mais rentáveis, devendo-se programar ações que permitam o estabelecimento de um relacionamento fidelíssimo entre a organização e o cliente.

Compreender o valor do cliente é o primeiro passo em qualquer estratégia objetivada em conquistar, aumentar e manter clientes rentáveis por mais tempo. Os clientes mais propensos a deixarem uma empresa são identificados, antes de o relacionamento acabar, enquanto as ações previstas são feitas em razão de ganhar sua fidelidade.

Existem etapas sugeridas por Stone, Woodcock e Machtynger (2002) em definir a melhor estratégia para reter clientes. São elas:

a) definir a lealdade, ou seja, o estado de espírito do cliente em fazer negócio com você em vez da concorrência; b)definir objetivos e esses devem conter elementos financeiros em função de se avaliar o desempenho negocial; c) desenvolver a abordagem; d) identificar as necessidades dos clientes e a propensão deles à confiança e lealdade; e) medir e testar; f) programar a capacidade de suprir as necessidades identificadas.

Com a evolução dos mercados e o acirramento da concorrência pode-se afirmar que existe atualmente uma valorização, por parte das organizações, do que Kotler (2000) define como “processo de desenvolvimento de cliente”, ou seja, do Marketing de Relacionamento. Diante desse enfoque, o gerenciamento de processos reconhecidos no mundo dos negócios sob a sigla CRM (Gestão do Relacionamento com o Cliente, na sigla em inglês), torna-se cada vez mais necessário para a permanência e evolução de empresas eficazes e lucrativas no mercado (KOTLER, 2000). Esse modelo de negócios centrado no cliente também é identificado pelos nomes marketing de relacionamento, marketing em tempo real, intimidade com o cliente e uma variedade de outros. Mas a idéia é a mesma: estabelecer relacionamento com os clientes individualmente e depois de obter as informações coletadas usá-las para tratar clientes de diferentes maneiras. O intercâmbio entre um cliente e a empresa torna-se mutuamente benéfico, uma vez que os clientes oferecem informações em retribuição aos serviços personalizados que atendem às suas necessidades individuais.

# 3 MÉTODO

Neste capítulo foi apresentado os procedimentos metodológicos utilizados que direcionaram a elaboração do trabalho - tais como a definição da natureza da pesquisa, os critérios adotados para escolha da amostra, o processo de coleta de dados e a tabulação dos mesmos. Andrade (2003, p.129) afirma ser “o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento, e assim, se construir em processo de pesquisa”.

A pesquisa científica depende antes de tudo de um bom problema de pesquisa. Tudo então vai girar em torno dessa dúvida apresentada. E para solucioná-la é preciso planejar e seguir certos critérios.

## 3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo apresenta caráter exploratório e abordagem quantitativa no tratamento e na análise dos dados. A pesquisa exploratória tem como objetivo de obter o primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e a hipótese a ser confirmada (SAMARA, 1997).

O método de tratamento de dados foi embasado no artigo publicado no site da ANPAD, Popularidade das Marcas e Interação no Facebook, dos autores Eros Viggiano de Souza e Marlusa Gosling, de 2013. O trabalho citado não contou com questionários ou entrevistas, somente com análises de dados fornecidos pelo facebook e programas que exploram e aprofundam esses dados. Na tabulaçao dos dados utilizou-se a ferramenta excel e o programa *Helper*, que será explicado posteriormente.

# 4 RESULTADOS DA PESQUISA

## 4.1 ESTUDO DE CASO – PIZZARIA MARIA TOMATE

A empresa Maria Tomate é do ramo gastronômico e tem como especialidade pizzas, sendo assim chamada Pizzaria Maria Tomate. A pizzaria tem um cardápio para todos os gostos, contando com massas, entradas e pratos ao forno. A empresa abriu suas portas no dia 26 de junho de 2012, contando com duas sócias Thais Baião (a pesquisadora) e Darli Baião. A pizzaria está lozalizada na rua Nunes Valente 1170, uma excelente localização da cidade de Fortaleza, estrutura moderna e numa área que vem se tornando cada vez mais um polo gastrônomico. A cantina Maria Tomate se propõe a oferecer uma gostosa pizza, uma boa massa, com serviço atencioso, em um ambiente acolhedor e simpático. E para isso ser possível, a pizzaria conta com uma área climatizada, para clientes que gostam do ar condicionado, um ambiente aberto e uma parte coberta. Pensando nas crianças, a empresa estruturou uma brinquedoteca, com sala de videogames, cama elástica, piscina de bolinhas, escorregador e muitos outros brinquedos, criou ainda uma sala para as crianças menores, acompanhadas de babá. O restaurante conta com um serviço de monobrista terceirizado.

#### 4.2 A PROMOÇÃO DE VENDAS NO FACEBOOK

A promoção que gerou a análise dos dados e geração do resultado do trabalho, foi a Casquinha da Maria (conforme Figura 1). A empresa Maria Tomate lançou uma promoção no *facebook*, onde quem comentasse o seu sabor preferido de pizza na foto, ganharia uma casquinha de pizza como um aperitivo de graça



Figura 1 – Promoção Casquinha da Maria

Facebook da empresa Maria Tomate, 2013

A promoção foi lançada no dia 16 de abril no facebook, onde as pessoas que curtissem e comentassem o sabor da pizza preferida poderiam passar na Maria Tomate entre os dias 19 e 20 de abril e degustariam a casquinha e o aperitivo. Para maior controle, até às 18 horas do dia 19 de abril foi impresso uma via para o estabelecimento com todos os comentários, assim, a pessoa chegava na empresa, mostrava sua identidade e o garçom responsável checava na lista de comentários, assim também ocorreu no dia 20 de abril. A promoção relâmpago da Maria Tomate teve como objetivo atrair clientes para sua página do facebook e reter os clientes antigos.

## 4.3 COLETA DE DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a finalidade de obtenção de dados relevantes para alcance do objetivo de pesquisa a coleta de dados aconteceu utilizando informações gerenciais e programas disponibilizados na mídia social facebook no período do mês de abril e aconteceu em duas etapas, conforme descrição a seguir.

### 4.3.1 Primeira Fase da Coleta de Dados

A primeira etapa da coleta de dados foi pelo gerencial de páginas do facebook, uma ferramenta métrica utilizada em páginas empresariais onde o administrador da empresa consegue visualizar todos os dados e gráficos de forma clara, para análise do conteúdo da página da empresa.

4.3.1.1 Resultados da ação promocional com base nos dados do Facebook – Primeira Etapa

Como dito antes, a coleta de dados foi dada em duas etapas. A análise da primeira etapa constitue de dados fornecidos a partir de figuras e gráficos do facebook, e foram analisados cinco tópicos: a) Alcance Geral (São todas as pessoas que viram a publicação de alguma forma, seja na página da empresa ou na página de algum amigo); b) Novas opçoes de curtir (São pessoas que curtiram a página da empresa, ou seja, viraram fã); c) Vizualizações da página (São pessoas que foram até a página da empresa, ou seja, vizualizaram a página da empresa); d) Falando sobre isso (São publicações de pessoas sobre a empresa, curtindo ou comentando a página da empresa, ou seja, são pessoas falando da empresa de qualquer forma) e por último, e) Alcance viral (São pessoas atraidas para a página da empresa por histórias de amigos).

A figura 2, representa dados coletados no período de 28 de março a 21 de abril de 2013. Verifica-se que na data final da coleta de dados o total de curtições foi de 633, havendo um aumento de 37% em relação ao total de curtições na data inicial da coleta. A mesma análise para amigos de fãs (258.622/22,74%), pessoas falando sobre isso (222/263,93%), dados que serão analisados em figuras que virão a seguir. O dado mais importante da figura 2 é o alcance total semanal, ou seja, o número de pessoas que viram a publicação da promoção, que na semana da promoção foram de 78.649 mil pessoas, um incremento de 5.904,58% a mais que na semana anterior a promoção.

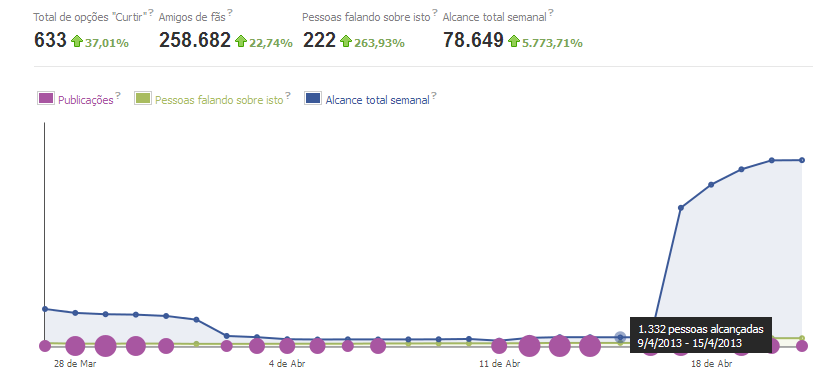


Figura 2 – Alcance total

Facebook, 2013

De acordo com a figura 2, verifica-se que a publicação da promoção teve um alcance muito maior que as publicações das semanas anteriores, isso quer dizer que, muitas pessoas vizualizaram a publicação e assim ficaram sabendo da promoção, além disso, tomaram conhecimento da empresa, isso não significa que todas as pessoas alcançadas foram até a página da empresa. Na análise ds pessoas que foram até a página da empresa (figura 3) o gerencial do facebook nomina de Vizualizações da Página, assim, o número de vizualizações da página da empresa passou de uma média de 60 visualizações diárias antes da promoção para 170 visualizações da página por dia no período da promoção.

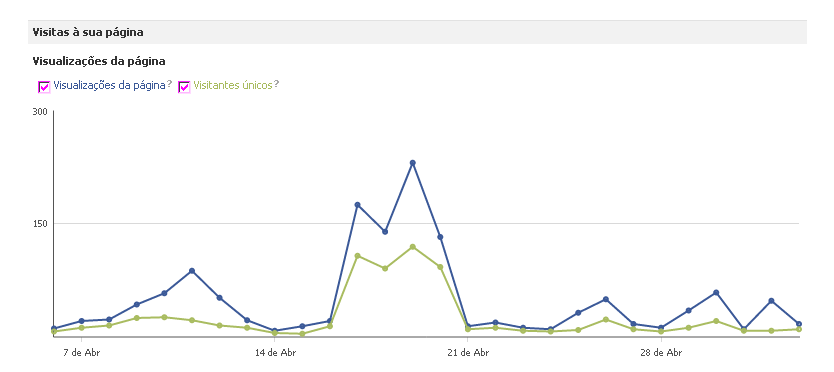


Figura 3 – Vizualizações a sua página

Facebook, 2013

Conclui-se que dessas pessoas que foram até a página da empresa Maria Tomate (figura 3) cerca de 38% curtiram a página, ou seja, viraram fã da página, como o *facebook* nomeia.

A figura 4 mostra que cerca de 200 pessoas no total curtiram a página em 4 dias da promoção, ou seja, saiu de uma média de 5 curtidas na página por dia para 44 pessoas nos dias no período da promoção. Com isso, passando de 430 fãs para 633 fãs em menos de uma semana, como mostra a figura 2.

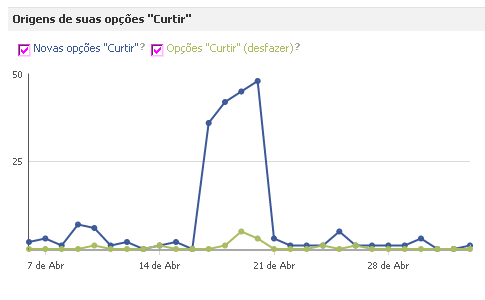


Figura 4 – Novas opções curtir

Facebook, 2013

A figura 5, representa as pessoas que falaram sobre a página, seja curtindo ou compartilhando a publicação, ou interagindo com a página da empresa. Na semana da promoção, cerca de 220 pessoas falaram sobre a página ou interagiram com a mesma, já nas outras semanas, a média foi de 30 pessoas. Já na figura 6, tem-se o alcance Viral, que é o número de pessoas que visualizaram a página da empresa ou umas das publicações da página a partir da história compartilhada por um amigo, ou seja, quanto maior for o boca-boca das pessoas falando sobre a empresa, maior o alcance viral da empresa.



Figura 5 – Falando sobre isso Figura 6 – Alcance viral Facebook

Facebook, 2013 Facebook, 2013

O alcance viral mostra que na semana da promoção, cerca de 2248 pessoas que não conheciam a página, foram até ela, ou seja, tiveram conhecimento por um amigo, e demonstranram interesse, quando essa média era 700 pessoas sem a promoção. E isso aconteceu, pois a média das pessoas que falaram da empresa passou de 30 para 220 pessoas na semana da promoção.

Verifica-se através dos resultados descritos acima que a promoção atraiu muitas pessoas para a página da empresa, tornando assim, maior o conhecimento sobre a empresa Maria Tomate. Os resultados no ponto de venda foram os seguintes: 40 pessoas visitaram a Maria Tomate para degustar sua casquinha, ou seja, pessoas que participaram da promoção no *facebook* e foram consumir.

**4.3.2 Segunda Fase da Coleta de Dados**

A segunda foi por uma ferramenta disponibilizada pelo *facebook*, *Facebook Insights Data Export*, essa ferramenta exporta os dados para o Excel que conta com mais de 100x32 linhas com conteúdo e números para serem explorados, essa mesma ferramenta conta com dois tipos de opções de dados, que são, dados em nível de página, o *Data Export* exporta para seu computador o número de dados sobre sua página em geral, e o dados em nível de publicação, o *Data Export* exporta dados sobre suas publicações. Como este estudo se dá pela publicação de uma promoção no *facebook*, serão analisados os dados em nível de publicação para melhor visualização do resultado sobre a promoção. Como a ferramenta oferece uma infinidade de informações sobre a página da empresa, nem todas as empresas usam o *Data Export,* ou seja, exportam seus dados para o Excel, assim, preferem acreditar apenas nas métricas online, oferecidas no gerencial de páginas, com poucas informações analíticas.

No tratamento de dados e análise dos resultados da segunda ferramenta da coleta de dados, foi utilizado um programa que auxilia no tratamento dos dados fornecidos pelo *Data Export*, que é o *Facebook Insights Helper*, criado pelo Jon Loomer, baixado em seu site, [www.jonloomer.com](http://www.jonloomer.com). *Helper* é um programa onde você exporta todos os dados do *Data Export* para uma planilha do programa que abre no próprio Excel e separa os dados por tabelas diárias, semanais ou mensais. Esta planilha torna mais fácil de enxergar as tendências ao longo de dias, semanas ou meses.

4.3.2.1 Resultatos com base na ferramenta e programa

Neste capítulo, será apresentado os resultados que foram analisados pela segunda etapa da coleta de dados, os dados fornecidos pelo *Data Export,* tabulados com a ajuda do Excel e com programa de criado pelo *Loomer*, *Helper*, já explicado. Como visto na análise dos resultados dos dados oferecidos pelo *facebook* anteriormente, aqui será analisado os resultados por pessoas que não eram fãs ou não conheciam a página da empresa, para um melhor resultado sobre a atração dos mesmos. O estudo feito, contou com a tabulação de dados do mês de Abril, ou seja, as 4 semanas, para melhor comparar com os resultados da semana da promoção com as outras semanas.

Nesta etapa, foram estudados 3 tópicos, sendo eles: a) Publicações por não-fãs (Pessoas que ainda não curtiram a página da empresa e publicaram algo sobre a empresa); b) Pessoas falando sobre a publicação da empresa (São publicações de pessoas sobre a empresa); e a c) Interação por não fãs (As pessoas que interagiram com a página sem ser fã).

Os resultados dessa análise foram bem surpreendentes, pois diferente da primeira fase, nessa fase percebemos que a atração de pessoas que não eram fã da empresa ou não tinham conhecimento, ocorreu mais no dia de consumo da promoção e não, na semana inteira. Conforme o gráfico 1, que mostra as publicações por não-fãs, dia 20 de abril, o dia de consumo da casquinha, 38 pessoas falaram sobre a empresa, quando esse número não tinha passado de 13 pessoas.

20/04/2013



Gráfico 1 – Publicações por não-fãs

Gerado pela ferramenta do facebook com ajuda do *Helper*

Com isso, conclui-se que o alcance as pessoas que não eram fãs da página ou não tinham conhecimento da empresa, foi muito maior no dia da promoção, com isso, houve a atração 3 vezes maior.

As pessoas que falaram da publicação da empresa sobre a promoção, e que não são fãs, também subiram, consideravelmente, no dia da promoção, como verifica-se no gráfico 2. O dia da promoção chegou a ter 28 pessoas falando da publicação, e nos outros dias, não passou de 16 pessoas, aumentando quase o dobro.

20/04/2013

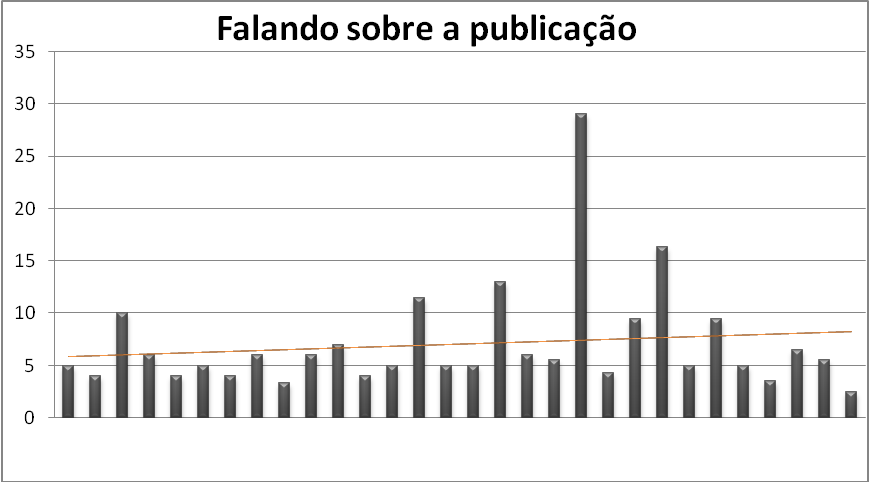


Gráfico 2 – Pessoas falando sobre a publicação da promoção

Gerado pela ferramenta do *facebook* com ajuda do *Helper*

Conclui-se que a promoção causa sim uma atração de novos clientes, e também que é uma maneira rápida e eficaz de atrair novos clientes. Como mostra no gráfico 3, a interação de pessoas que não são fãs da página da empresa.

20/04/2013

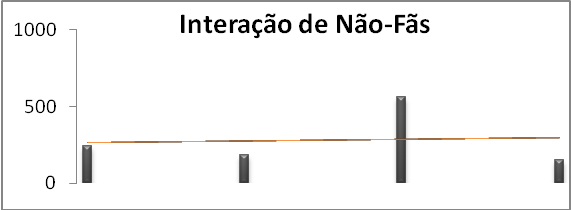


Gráfico 3 – Interação dos não-Fãs

Gerado pela ferramenta do *facebook* com ajuda do *Helper*

Conclui-se que cresceu consideravelmente, seja curtindo a foto, comentando, curtindo a página ou falando sobre a empresa em seu *facebook.* A empresa passou de uma média de interação de 200 não-fãs por semana, para 560 na semana da promoção, mostrando uma atração de novos futuros clientes e também uma retenção de clientes.

# 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações, bibliográficas, tratadas no presente artigo, foi possível mostrar que o marketing já é uma ferramenta utilizada por muitas empresas, que utilizam para melhorar as oportunidades surgidas no mercado e para visar atender todas as necessidades tanto daquele que vendem como daqueles que compram. Anos depois, com o surgimento do marketing de relacionamento, as empresas começaram a utilizar essa estratégia que se faz essencial e indispensável ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos bens e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor.

Com isso, as empresas que utilizam dessas ferramentas se desenvolvem com um diferencial competitivo para competir com o mercado atual e até se diferenciar das empresas existentes. O conceito de marketing de relacionamento é uniforme entre os autores citados, ou seja, o seu foco principal repousa no fato de desenvolver uma relação de longo prazo com o cliente, promovendo um contínuo aprendizado, permitindo a troca de conhecimentos para atingir os objetivos de ambos.

Como visto também nesse artigo, o mix de marketing que é conhecido como Composto de Marketing, são controláveis de extrema importância para a vida da empresa, pois com essas ferramentas a empresa produz uma resposta com seu mercado-alvo, e é dentro desse mix que a promoção se encontra, sendo o objeto principal do trabalho e do estudo de caso. A promoção conforme vista, se mostra um fator chave para empresas que pretendem aumentar o percentual de vendas, dentro do composto de promoção vimos que existem várias formas de promover a empresa, e a estudada nesse artigo foi a promoção de vendas.

O estudo de caso se passou por uma promoção de vendas, sendo a promoção *online* e diretamente ligada ao *facebook*, como vimos no trabalho, a internet é um aliado fortíssimo para as empresas hoje em dia.

Na tabela 1, formada pelas médias dos resultados, conclui-se que a promoção *online*, ajudou a reter/atrair novos clientes, de maneira barata e eficaz, com rápidos resultados, ou seja, resultados possíveis de ver no dia seguinte da promoção lançada no *facebook* por ser uma ferramenta *online*.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tópicos** | **Sem promoção** | **Na promoção** |
| Alcance | 1332 pessoas/dia | 78649 pessoas/dia |
| Vizualização da página | 60 pessoas/dia | 170 pessoas/dia |
| Curtir a página | 5 pessoas/dia | 44 pessoas/dia |
| Falar sobre a página | 30 pessoas/dia | 220 pessoas/dia |

Tabela 1 – Resumo dos resultados

Criado a partir da análise dos dados do *facebook*

# A promoção não atraiu/reteve clientes somente nesse ponto, pois com todo esse aumento na página do *facebook*, mostrada na tabela 1, mais pessoas ficaram sabendo da empresa e, com isso, gerou o boca a boca. Com todos os dados analisados é possível afirmar que a promoção de uma maneira *online* no *facebook* é capaz sim, de atrair/reter novos clientes. Conforme a proprietária da empresa, houve um aumento do faturamento no dia da promoção, a empresa faturava em média de 4.000,00 nas sexta-feira, e na sexta da promoção aumentou cerca de 2.500,00, passando para quase 6.500,00, e no sábado a empresa faturava 6.000,00 e passou para 8.000,00, em média. Isso mostra que além da atração de pessoas com a promoção online, também houve uma retenção de clientes.

Com os resultados da pesquisa concluiu-se que a ação promocional realizada através da mídia social *facebook* promoveu um grande alcance de pessoas, auxiliou na atração e retenção de clientes, incrementou vendas e provocou um viral importante para conhecimento e consolidação da marca. Tudo isso com baixo investimento. Os resultados demonstram que as novas mídias são importantes ferramentas de marketing para as empresas no desafio de atrair e reter seus clientes.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de novas promoções utilizando as mídias sociais, com períodos maiores, com outros segmentos de atuação para comparar dados e explorar novos resultados. Para finalizar as considerações, chama-se atenção das empresas que utilizam a mídia social como ferramenta de marketing para que as mesmas explorem os dados e sistemas disponibilizados pelo *facebook* na gestão das suas ações de marketing.

# 

# REFERÊNCIAS

ANDRADE, Durval Ângelo (Org.). **Vencer na cidade e construir um país.** Belo Horizonte: O Lutador, 2003.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRITO. **Grandes empresas.** Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/noticias/30/07/2012/100-maiores-estao-nas-midias-sociais>> Acesso em: 20 de set. 2012.

CHURCHILL, Gilbert e PETER, J.Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2o.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

COMM, Joel; **O poder do *Twitter:*** estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

COSTA, Antonio e CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos.** Atlas S.A, 2003.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Edmundo; ROCHA, Leny; COELHO, Claudio. Senac. DN. **Gerência de Marketing**. Senac/DN/DFP, 1997.

FONTURA. **A hora e a vez das mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>> Acesso em: 15 de mar de 2013.

GORDON, Ian**. Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.

# KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Tradução: Vera Whately, revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro – 7ª edição – Rio de janeiro: LTC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao Marketing.** LTC, 4ª edição, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **"Administração de Marketing"** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10. ed. 2004

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

MCKENNA, Regis. **Competindo em Tempo Real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. **Relacionamento com clientes no varejo.** Disponível em: <http://www.1to1.com.br>. Acesso em: 02 de nov 2012.

# PIRES, RODRIGO. Rede social X Mídia Social. Disponível em: <http://www.dp6.com.br/a-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social> Acesso em: 01 de maio de 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil e MACHTYNGER, Liz. CRM – **Marketing de Relacionamento com os Clientes.** 2. ed. Futura: São Paulo, 2002.

THE JEFFREY GROUP. **Pesquisa exclusiva**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/JeffreyBrasil/empresas-e-consumidores-nas-mdias-sociais-2011>> Acesso em: 20 de set. 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** O guia definitico do marketing digital. São Paulo: Novatec , 2010.

YANKEE GROUP. **Social Media Means Serious Business**. Disponível em: <http://www.siemens-enterprise.com/us/~/media/762B77CB9866459E999F7B231688F242.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2012.

ZENONE, Luiz e BUAIRIDE, Ana. **Marketing da Promoção e Merchandising.** Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. Cengage: São Paulo, 2005.

# 

# Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da **“Maria Tomate”** no Estudo de Caso

**Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso**

Fortaleza, 17 de maio de 2013.

Eu, THAIS CHAHINE BAIÃO, aluna do Curso de Graduação em Administração da Faculdade 7 de Setembro (FA7), sob orientação da Profa. Roseilda Nunes, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre " Ações promocionais em mídia social para atrair e reter clientes: um estudo na pizzaria Maria Tomate".

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

|  |
| --- |
| **Thais Chahine Baião**  Pesquisadora |

|  |
| --- |
|  |
| **Profa. Roseilda Nunes**  Orientadora da Pesquisa |

|  |
| --- |
|  |
| **Darli Chahine**  Proprietária da empresa |