

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS A EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**Percepções do Marketing Digital em Casas Noturnas
de João Pessoa**

AUTOR: GILMAR JUNIO RAMALHO BATISTA
Orientador: Prof. Dra. Adriana Z. Clericuzi

RIO TINTO – PB
2014

AUTOR: GILMAR JUNIO RAMALHO BATISTA

**PERCEPÇÕES DO MARKETING DIGITAL NAS CASAS NOTURNAS DE
JOÃO PESSOA**

Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel à banca examinadora no Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Centro de Ciências Aplicadas e Educação (CCAIE), Campus IV da Universidade Federal da Paraíba. Orientadora: Prof. Dra. Adriana Z. Clericuzi.

RIO TINTO - PB
2014

Ficha catalográfica preparada pela Seção de Catalogação e Classificação da
Biblioteca da UFPB

B326p	Batista, Gilmar Junio Ramalho. Percepções do marketing digital nas casas noturnas de João Pessoa. / Gilmar Junio Ramalho Batista. – Rio Tinto: [s.n.], 2014. 68 f.: il. – Orientadora: Prof. Dr. Adriana Z. Clericuzi. Monografia (Graduação) – UFPB/CCAIE. 1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Internet. UFPB/BS-CCAIE CDU: 658.8:004.43(043.2)
-------	---

AUTOR: GILMAR JUNIO RAMALHO BATISTA

**PERCEPÇÕES DO MARKETING DIGITAL NAS CASAS NOTURNAS DE JOÃO
PESSOA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Universidade Federal da Paraíba, Campus IV, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de BACHAREL EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO.

Assinatura do autor: *Gilmar J. R. Batista*

APROVADO POR:

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Z. Clericuzi.
Universidade Federal da Paraíba – Campus IV

Profa. Dra. Juliana de Albuquerque Gonçalves Saraiva
Universidade Federal da Paraíba – Campus IV

Profa. Msc. Ana Liz Souto Oliveira de Araújo
Universidade Federal da Paraíba – Campus IV

RIO TINTO – PB
2014

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar o marketing virtual em cinco casas noturnas da grande João Pessoa, PB, para isso foram consultados autores que versam sobre os temas redes sociais e marketing digital. Também foi realizada uma pesquisa descritiva, através de questionário, aplicado via internet, com amostra não probabilística por conveniência, a qual retornou cento e setenta questionários válidos, que foram tabulados e analisados. Como resultado observou-se que as casas noturnas de João Pessoa não seguem à risca nenhuma metodologia proposta para aplicação de marketing digital proposto por Conrado (2011), realizando intuitivamente algumas atividades que se encaixam, mas não necessariamente da forma como é proposto pela metodologia.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing, Informação, Internet.

ABSTRACT

The objective of this paper is to present the virtual marketing in five nightclubs in João Pessoa, PB, for that authors that deal with the themes social networking and digital marketing have been consulted. A descriptive survey was also conducted through questionnaire administered via internet, with non-probabilistic convenience sample, which returned one hundred and seventy valid, tabulated and analyzed questionnaires. As a result it was observed that the nightclubs of João Pessoa not strictly adhere to any proposed methodology for implementing digital marketing proposed by Conrad (2011), intuitively performing some activities that fit, but not necessarily the way it is proposed by the methodology.

Keywords: Social Network, Marketing, Information, Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing tradicional	14
Figura 2 – Diferença entre os marketings	17
Figura 3 – 8Ps do marketing digital	19
Figura 4 – Processos do marketing digital	21
Figura 5 – Diferença entre mundo real e virtual.	24
Figura 6 – Detalhamento da pesquisa	34
Figura 7 – Monitoramento das redes sociais	35
Figura 8 – Pagina do Beberico´s Prime	36
Figura 9 – Pagina do Loft 142	37
Figura 10 – Pagina do Chopp Time	38
Figura 11 – Pagina do Bessa Grill	39
Figura 12 – Pagina do Lovina	40
Figura 13 – Grau de instituição	41
Figura 14 – Redes sociais mais acessadas	42
Figura 15 – Quantidade de acessos por semana	42
Figura 16 – Essencialidade das redes sociais	43
Figura 17 – Tempo permanecido nas redes sociais	44
Figura 18 – Influência de opiniões de amigos virtuais.	44
Figura 19 – Frequência de postagens relacionadas a eventos	45
Figura 20 – Busca de informações e indicações	46
Figura 21 – Compartilhamento de experiências	46
Figura 21 – Veículos de comunicação	47
Figura 22 – Setor de comunicação	48
Figura 23 – Setor de divulgação de eventos	48
Figura 24 – Serviço de monitoramento da informação	49
Figura 25 – Acesso através de monitoramento	49
Figura 26 – Combate a postagem negativa	50
Figura 27 – Relacionamento com clientes nas redes sociais	50

LISTA DE ABREVIACOES

TI – Tecnologia da Informaco

RSV – Redes Sociais Virtuais

BBS – Bulletin Board System

AOL – América Online

FB – Facebook

SUMÁRIO

RESUMO	V
ABSTRACT	VI
LISTA DE FIGURAS	VII
LISTA DE ABREVIACÕES	VIII
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	10
1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1.2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	10
1.2.1. Objetivo Geral	10
1.2.2. Objetivos Específicos	10
1.3. QUESTÕES DE PESQUISA.....	11
1.4. MOTIVAÇÃO	11
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO	12
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. MARKETING TRADICIONAL.....	13
2.2. APLICANDO O MARKETING TRADICIONAL.....	14
2.2.1. PRODUTO	15
2.2.2. PREÇO.....	15
2.2.3. PRAÇA.....	15
2.2.4. PROMOÇÃO	15
2.3. MARKETING 3.0.....	16
2.4. MARKETING DIGITAL	18
2.5. APLICANDO MARKETING DIGITAL.....	18
2.5.1. PESQUISA	19
2.5.2. PLANEJAMENTO	19
2.5.3. PRODUÇÃO.....	20
2.5.4. PUBLICAÇÃO.....	20
2.5.5. PROMOÇÃO	20
2.5.6. PROPAGAÇÃO.....	20
2.5.7. PERSONALIZAÇÃO.....	20
2.5.8. PRECISÃO.....	21
2.6. PROCESSOS DE MARKETING DIGITAL	21
2.7. CANAIS DE COMPARTILHAMENTO.....	22
2.8. REDES SOCIAIS NO MUNDO REAL E VIRTUAL.....	22
2.9. REDES SOCIAIS VIRTUAIS	24
2.10. PRINCIPAIS REDES SOCIAIS.....	27
2.10.1. Facebook.....	27
2.10.2. Instagram	27
2.10.3. Twitter.....	28
2.10.4. Google +	28
2.10.5. Pinterest	28

	9
2.10.6. LinkedIn	29
2.10.7. Youtube.....	29
2.10.8. Ask.fm	29
2.10.9. Tumblr	29
2.10.10. Reddit.....	30
2.11. POR QUE USAR AS REDES SOCIAIS?.....	30
2.13. INSERÇÃO DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS	30
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	32
3.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
3.2. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	32
3.3. ABORDAGEM DO PROBLEMA	33
3.4. DO PONTO DE VISTA DOS OBJETIVOS	33
3.5. ROTEIRO DA PESQUISA	34
3.6. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	34
3.7. COLETA DOS DADOS	35
3.8. DESCRIÇÃO NETNOGRÁFICA	36
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1. RESULTADOS QUESTIONÁRIO I	41
4.1.1. Perfil dos respondentes	41
4.1.2. Redes sociais mais utilizadas.....	42
4.1.3. Frequência de conexão dos respondentes nas redes sociais.	42
4.1.4. Nível de essencialidade das redes sociais	43
4.1.5. Tempo gasto nas redes sociais.....	43
4.1.6. Influência das redes sociais	44
4.1.7. Compartilhamento de ideias e opiniões.....	45
4.1.8. Busca de opiniões nas redes sociais.....	45
4.1.9. Compartilhamento de experiências nas redes sociais.....	45
4.2. RESULTADOS QUESTIONÁRIO II.....	47
4.2.1. Veículos de comunicação.....	47
4.2.2. Setor de comunicação.....	47
4.2.3. Divulgação dos eventos e promoções.....	48
4.2.4. Monitoramento da informação.....	49
4.2.5. Acesso a informações ligadas a empresa.....	49
4.2.6. Combate a informações negativas nas redes sociais.....	50
4.2.7. Contato com clientes nas mídias sociais.....	50
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	51
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO.....	52
5.1. LIMITAÇÕES.....	54
5.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	54
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE I.....	58
APÊNDICE II.....	62

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a proposta do trabalho. Iniciando com uma breve explanação sobre os temas redes social e marketing digital. Depois são apresentados os objetivos que se desejam alcançar e mostram-se as razões que motivaram o estudo do tema. Ao final, descreve-se a estrutura de como o trabalho está organizado.

1.1. Considerações Iniciais

No início da popularização da internet, ela era usada somente como fonte de informação e continua sendo, mas ao passar do tempo, vem se tornando um espaço de construção colaborativa, com maior capacidade de compartilhamento de conteúdo e grande ambiente de relacionamento social entre internautas, a atual fase da internet é caracterizada por um ambiente de participação e interação cada vez maior entre os usuários.

Este trabalho tem por objetivo, analisar o uso de marketing digital nas casas noturnas de João Pessoa. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas: rede social e marketing digital. A *posteriori*, foi realizada uma pesquisa prática, por meio de entrevista e questionário, para verificar como é feito a divulgação da informação virtual de cinco casas noturnas, e outro questionário num grupo específico que faz parte da rede social facebook criado pelo pesquisador para analisar o perfil dos respondentes com relação ao marketing social.

1.2. Objetivos Gerais e Específicos

Este trabalho tem alguns objetivos a serem alcançados. A seguir eles serão explorados com maiores detalhes.

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar o uso de marketing digital nas casas noturnas de João Pessoa.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar e descrever o uso de marketing digital nas casas noturnas de João Pessoa;

- Listar as redes sociais mais utilizadas no Brasil;
- Apresentar a evolução do marketing;
- Identificar os canais de compartilhamento de informações utilizados pelas casas noturnas de João Pessoa.

1.3. Questões de pesquisa.

- **QP01**- qual o processo que deve ser seguido para se realizar marketing digital?
- **QP02**- Quais os aspectos positivos da realização do marketing digital?

1.4. Motivação

A relevância deste estudo se deve à atualidade do tema, que envolve as redes sociais, que leva a um contexto em que a rede deixa de ser utilizada somente como fonte de diversão e passa a ser vista como um elemento de aplicação de marketing digital, o que merece ser estudado e compreendido, em primeiro lugar pela academia; para que se possa contribuir com o meio empresarial disseminando os resultados da pesquisa e, para as próprias organizações; à medida que se torna essencial a aplicação do marketing digital para o sucesso das empresas, como forma de disseminar sua imagem e manter relacionamentos com consumidores e demais públicos.

Para Arima e Moraes (2011) a rede social mais utilizada no Brasil é o Facebook, nela existem diversas ferramentas, que possibilitam aos seus utilizadores a troca de informação e a partilha interesses, num contexto de permanente troca que se for utilizado corretamente traz inúmeras vantagens em sua utilização, que vão desde o estreitamento dos laços de relações pessoais com os indivíduos que fazem parte da rede, passado pelo intercâmbio de informação em distintos formatos até uma maior visibilidade na *web* para acessar conteúdos profissionais ou escolares de qualidade, mostrando seu grande potencial em gerar novos conhecimentos, antes jamais imaginados.

Com a proporção que tomou as redes sociais, como meio de comunicação mais rápida para disseminar a informação, o marketing digital se tornou uma realidade para todas as organizações. Os novos consumidores, encontra na *web*, mais precisamente nas redes sociais um canal direto de compartilhamento de informações pessoais e profissionais sobre cada determinado produto, fugindo do monopólio da informação que é controlada

pelas empresas em outros meios de obtenção da informação, como por exemplo: a televisão.

1.5. Estrutura do Trabalho

Este trabalho de conclusão de curso foi organizado em 5 (cinco) capítulos, distribuídos da seguinte forma:

O Capítulo 1 faz uma breve explanação sobre o trabalho mostrando as razões que motivaram o estudo do tema, o objetivo geral e os específicos.

O Capítulo 2 mostra o referencial teórico sobre marketing, abordando os seguintes aspectos: conceito de marketing tradicional e digital e apresentando alguns processos de desenvolvimento de marketing, e também sobre redes sociais, abordando os seguintes aspectos: paralelo entre o mundo real e virtual, conceitos sobre redes sociais virtuais, principais redes sociais.

O Capítulo 3 exhibe a metodologia, descrevendo os procedimentos para a realização da desta pesquisa, o qual evidencia em que consiste e a forma como a pesquisa foi desenvolvida e conduzida, fornecendo detalhes sobre o questionário que foi utilizado.

Capítulo 4 é composto pela apresentação e análise dos resultados. Seguido do Capítulo 5 onde se encontram as conclusões.

Ao final têm-se referências bibliográficas e o apêndice I e II com os questionários que foram aplicados.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico da pesquisa, abordando os seguintes aspectos: Marketing tradicional, a sua aplicação no ambiente tradicional, Marketing 3.0 e Digital, sua aplicação e processos, canais de compartilhamento de informações, o paralelo entre o mundo real e virtual, conceitos sobre redes sociais virtuais.

2.1. Marketing Tradicional

Para Kotler (2010) o marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Mas como surgiu o marketing? Tavares (2003) apresenta uma visão cronológica definida por “eras” que vem desde a era do marketing rústico, passando pela era da produção, a era de vendas e finalmente chegando na era do marketing. A era do marketing rústico, a 2000 d.C., é referenciada através de indícios encontrado na bíblia, que por sua vez cita os mercadores da época e as práticas de trocas de produtos feitas pela igreja e pelo Império Romano.

Na era da produção, onde o principal intuito era vender, os produtos eram produzidos para serem vendidos em massa, com objetivo de diminuir ao máximo o custo de produção, e conseqüentemente, diminuir o preço dos produtos para vender cada vez mais. Criou-se assim um cenário voltado para aumento da demanda, que visava a competição por espaços focado unicamente na produção (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

O conceito de marketing teve sua primeira evolução quando passou a olhar para o mercado não mais em função da produção, mas em função da competição, o que deu início a era das vendas. Com a presença da era das vendas e um cenário voltado a competição, o conceito de marketing teve sua principal evolução, que considerou o conceito primário da satisfação de vendas com a análise dos seus concorrentes de mercado para ganhar esta competição por espaço, chegando finalmente na era do marketing. A chegada da era do marketing, foi o grande marco do nascimento propriamente dito do marketing atual, que tem como principais referências grandes nomes como: Peter Drucker, Philip Kotler e Jerome McCarthy, este último sendo o criador dos quatros Ps do marketing, conceito seguido até hoje.

2.2. Aplicando o Marketing Tradicional

O Marketing Mix pode ser conceituado como um conjunto de pontos relevantes para a organização, a fim de alcançar seus objetivos de marketing (McCARTHY, 1996). O termo Marketing Mix, foi usado a primeira vez em 1949, por Neil Borden, após realizar estudos de obras de James Culliton, que conceituava os executivos da época como mixers, pois tinham como função mixar as receitas misturando os ingredientes, a fim de efetivar as atividades de Marketing (ZENOME, 2013). O Marketing Mix é usado como base para o planejamento das estratégias de marketing que desejam aumentar as chances de obterem sucesso.

A teoria de Borden foi aprimorada pelo autor McCarthy (1996) que conceituou os 4 Ps do marketing, referenciando os quatro grupos de atividades mais importantes: produto, preço, promoção e praça (Figura 1).



Figura 1 – Marketing tradicional, adaptado de McCarthy (1996).

2.2.1. Produto

Segundo KOTLER, um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado, para atender uma necessidade ou um desejo. Este produto pode ser de várias naturezas, pode ser um produto físico, um lugar, uma informação, uma experiência, uma ideia, uma propriedade ou um serviço.

Um produto pode ser classificado como bens-não duráveis, que são aqueles produtos que são consumidos com muita frequência, como: bebidas e alimentos, classificados como bens-duráveis que são produtos que tem uma usabilidade durante um longo período, como: eletrodomésticos e roupas, classificados como serviços, que são produtos que não podem ser tocados, como: serviços de manutenção e cortes de cabelo.

2.2.2. Preço

Segundo Xavier (2009), o preço é instância essencial para quantificar o resultado e a performance da organização no mercado, é considerada a variável menos estável do composto de marketing. Com a análise do preço, pode-se determinar a redução ou o aumento das vendas, o que influencia diretamente na qualidade do produto ou do serviço que será adquirido pelo consumidor.

2.2.3. Praça

A praça é o intermediador do produto com o consumidor, no que diz respeito a toda estrutura física, gestão e estratégias. Segundo Xavier (2009), a praça ou distribuição pode ser classificadas em canais de marketing e distribuição física. Canal de marketing é o sistema de agentes que estabelecem redes de relacionamentos que dão eficiência ao fluxo de produtos, funcionam como um canal que leva os produtos aos pontos de entrega e vendas. Distribuição Física, é a atividade física que leva o produto entre o produtor e o consumidor, envolvendo características logísticas.

2.2.4. Promoção

Promoção é todo o processo de colocação do produto para o mercado alvo desejado, com a transparência de informações relevantes para o consumidor em relação aos

concorrentes, a fim de ressaltar os pontos positivos do determinado produto ou serviço e influenciar sua compra. A promoção está diretamente ligada com o preço e conta com vários elementos, alguns deles são: publicidade, promoção de vendas, propagandas e marketing direto.

A publicidade é o canal que leva a informação do produto ou serviço para o consumidor, através dos meios de comunicação não convencionais ou convencionais, porém, seu conteúdo nem sempre é o definido pelo produtor. Promoção de vendas é a estratégia usada para o aumento das vendas através da realização de descontos, adição de brindes, facilidades de pagamento. Propaganda é o meio determinado pelo produtor para levar as informações definidas estrategicamente aos consumidores por meio dos veículos de comunicação escolhidos. Marketing direto é a relação direta entre quem vende o produto e o consumidor, como por exemplo, os vendedores.

2.3. Marketing 3.0

Segundo Kotler (2010), nos dias atuais presencia-se o nascimento do marketing 3.0, que consiste em um marketing voltado para os valores. Assim como o marketing 2.0 que é direcionado para o consumidor, o marketing 3.0 também tem por objetivo a satisfação do consumidor, mas é construído em volta dos valores e leva em consideração o sentimento que será causado com o uso dos seus produtos ou serviços. Consumidores com sentimentos positivos sobre determinada marca são colaboradores da disseminação da informação que é passada pelas campanhas publicitárias.

Diante disto, é preciso mostrar aos consumidores valores positivos da empresa, que deslumbram junto a eles a ideia de mundo melhor. Os consumidores não podem ser mais tratados como simples clientes, e sim como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. O marketing 3.0 diferente do marketing 2.0 que só visa o consumidor visa satisfazer o consumidor em todos os aspectos que foram evoluindo ao longo dos avanços tecnológicos e do mercado.

O marketing 3.0 pode ser conceituado como marketing do espírito humano, por levar em consideração todo o lado emocional. Em meio a um mundo que vive transformações consideráveis todos os dias, a explosão de vários problemas, como doenças e o aquecimento global, as organizações devem fazer parte da busca por um mundo

melhor, seja o real objetivo disto o aumento das vendas ou realmente uma busca por um mundo melhor.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

Pode-se observar mudanças notórias no decorrer da vida do marketing, desde o marketing 1.0 até o marketing 3.0, abaixo apresenta-se um quadro com algumas características diferentes segundo Kotler (Figura 2).

	MKT 1.0 CENTRADO NO PRODUTO	MKT 2.0 CENTRADO NO CONSUMIDOR	MKT 3.0 CENTRADO NOS VALORES
OBJETIVO	Vender produtos.	Satisfazer e reter consumidores.	Fazer do mundo um lugar melhor.
FORÇAS PROPULSORAS	Revolução industrial.	Tecnologia da Informação.	Nova onda de tecnologia.
VISÃO DAS EMPRESAS PARA O MERCADO	Consumo de massa, necessidades tangíveis.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração mente e espírito.
CONCEITO DE MARKETING	Desenvolvimento do produto.	Diferenciação.	Valores.
DIRETRIZES DE MARKETING DA EMPRESA	Especificação do produto.	Posicionamento do produto e da empresa.	Missão, visão e valores.
PROPOSTA DE VALOR	Funcional.	Funcional e emocional.	Funcional, emocional e espiritual.
INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES	Transação bens/serviços x dinheiro.	Relacionamento um-para-um.	Colaboração um-para-muitos.

Figura 2 – Diferença entre os marketings, adaptado de Kotler (2010).

2.4. Marketing Digital

Pode-se conceituar o marketing digital como a forma de se aplicar marketing tradicional em mídias sociais digitais, otimizando os esforços estratégicos para estabelecer um posicionamento mercadológico que renda resultados positivos para a organização (TORRES, 2009). Com os resultados do marketing digital é possível medir a imagem da marca no mundo virtual, e é uma das ferramentas mais importantes do marketing 3.0.

Kotler (2001, p. 49), acredita “que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor”. A web 2.0 e a popularização das redes sociais são causas que influenciaram os consumidores a ficarem mais exigentes e facilitou o acesso ao mercado como um todo.

A ideia de aplicar marketing digital muda de acordo com o comportamento dos consumidores, que com o auxílio das mídias sociais ganharam força nas suas opiniões igual a uma organização, fazer marketing virtual não é mais uma tendência e sim uma realidade para as empresas de todas as áreas mercadológicas, pois a internet é o meio mais rápido de propagar informações e ideias, com base nisto, a presença nas redes sociais também é algo importante, pois é lá onde se encontram a grande maioria dos consumidores online. Hiam (1999) ressalta a propaganda de ação direta como a forma mais eficaz de ter sucesso no marketing digital.

Pela propaganda de ação direta, as organizações conseguem localizar futuros e atuais consumidores, e estreitar o relacionamento entre empresa-cliente, podendo influenciá-los de forma mais eficiente. Torres (2009) enfatiza que se necessário, a comunicação organizacional deve se atualizar com as mídias sociais, pois não estar presente nas mídias sociais é perder espaço no mercado. A aplicação do marketing digital pode ser baseada em metodologias já existentes, como por exemplo: a metodologia dos 8Ps proposta por Conrado (2011).

2.5. Aplicando Marketing Digital

Como já ressaltado neste trabalho, no marketing tradicional temos a existência dos 4Ps que serve de base para a criação das estratégias de marketing tradicional até os dias de

hoje, com base na metodologia dos 4Ps de Jerome McCarthy (1996), Adolpho Conrado (2011), desenvolveu a metodologia dos 8Ps, voltado para o marketing digital, destacou-se oito grupos de atividades, são eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (Figura 3).

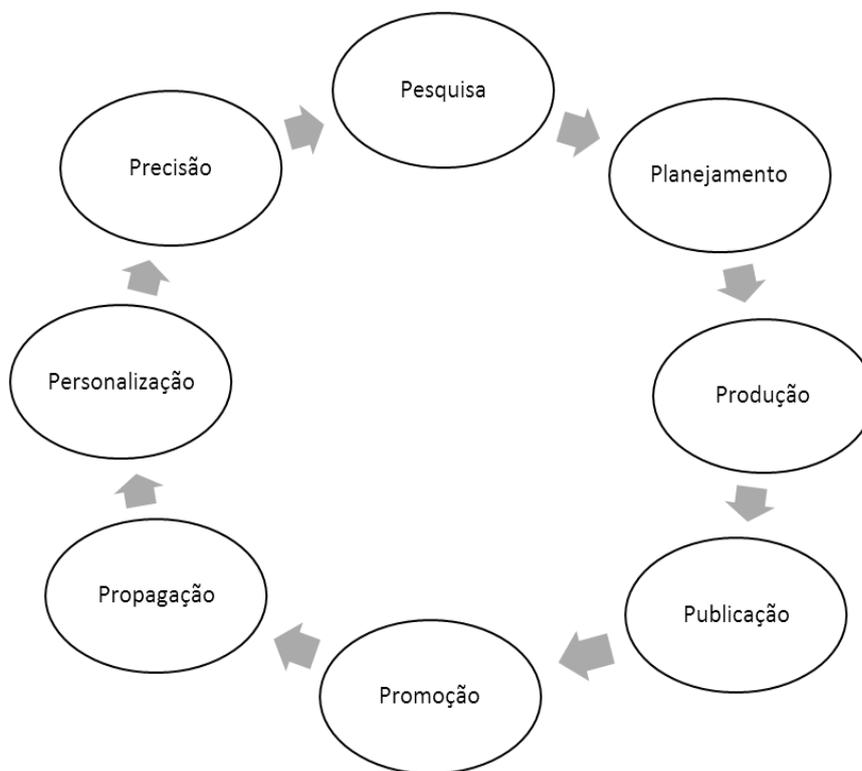


Figura 3 – 8Ps do marketing digital, adaptado de Conrado (2011).

2.5.1. Pesquisa

Consiste na pesquisa mercadológica onde a organização será inserida, levando informações relevantes para o planejamento estratégico e o posicionamento no respectivo mercado, levantar informações sobre a empresa, sobre os concorrentes já inseridos no mercado, o público alvo e o segmento de atuação são algumas das informações importantes que devem ser levantadas na pesquisa.

2.5.2. Planejamento

Com todas as informações levantadas pela pesquisa, o planejamento consiste na criação da estratégia do marketing, na elaboração dos processos do plano do marketing

digital, nas ferramentas que serão utilizadas no processo, na definição do posicionamento desejado, nas métricas e o orçamento destinado a realização de todo este processo.

2.5.3. Produção

Define a criação dos canais que serão utilizados no plano estratégico, criação dos sites, definição dos layouts que serão usados nas campanhas, as ferramentas usadas, a produção de todo conteúdo multimídias, as aplicações e a entrada nas redes sociais.

2.5.4. Publicação

Consiste na disponibilização de tudo que foi produzido ao público alvo nos lugares pré-definidos. É onde tem início um dos processos mais importantes no resultado da campanha, que é o monitoramento das mídias, com foco nos links pagos e no que está sendo comentando sobre a marca nas redes sociais.

2.5.5. Promoção

Criação de ações ou campanhas que incentivam o público alvo a comentar sobre a empresa, colaborando com a disseminação da informação nas redes sociais. Algumas práticas usadas são: a realização de sorteios, a contribuição para usuários que se tornam formadores de opiniões.

2.5.6. Propagação

É onde é desenvolvido o marketing viral, que visa motivar o acesso a marca, facilitando a propagação do conteúdo, através de tutorias, mobilizações, link patrocinados, campanhas em redes sociais e principalmente respostas aos comentários do público.

2.5.7. Personalização

Com os resultados obtidos pela publicação, promoção e propagação, o retorno pode ser quantificado e alguns perfis de consumidores podem ser classificados e divididos em grupos. Realizar aplicações nesses grupos visando a fidelização desses consumidores e

criando uma comunicação específica para cada um deles, é a melhor forma de segmentar as próximas campanhas.

2.5.8. Precisão

É feita uma análise dos resultados obtidos em cada um dos processos, destacando onde foi obtido o melhor e pior retorno, identificando áreas de sucesso e risco que poderá colocar as próximas campanhas em risco. Com a análise correta de todos os resultados, a próxima campanha terá grande chance de obter mais sucesso do que a anterior.

2.6. Processos de Marketing Digital

Diante do conceito de todas as etapas listadas a cima, elaborou-se um quadro que ordena os processos a serem seguidos de forma clara, para que baseando-se na metodologia dos 8Ps, a estratégia do marketing digital obtenha os resultados desejados (Figura 4).

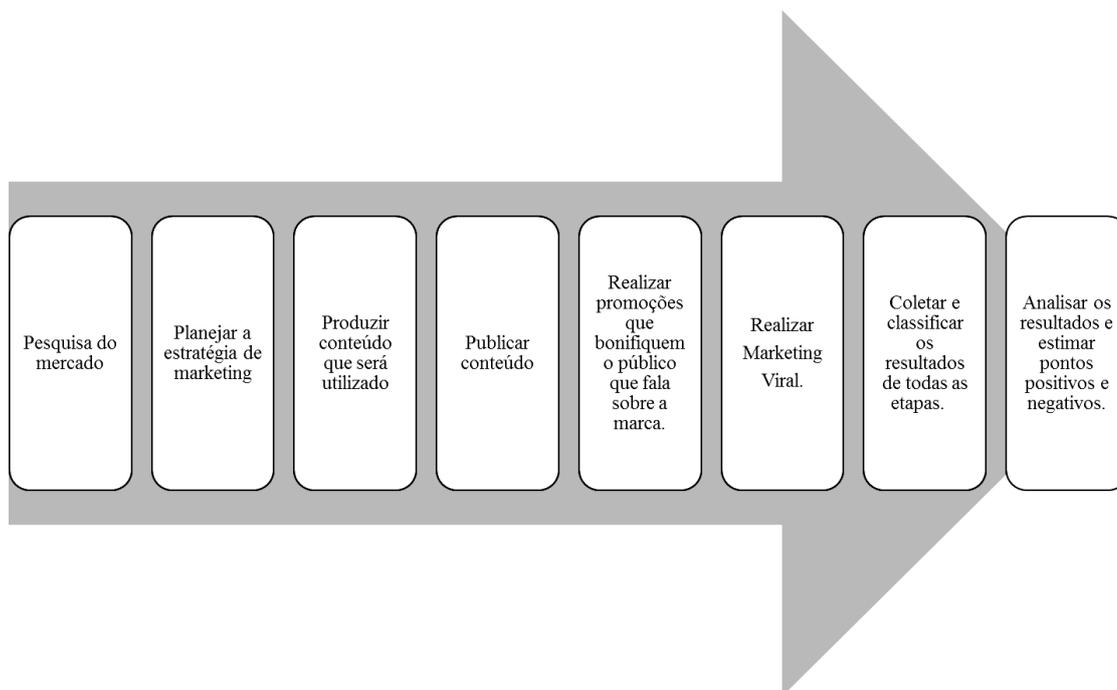


Figura 4 – Processos do marketing digital, adaptado de Conrado (2011).

2.7. Canais de Compartilhamento

As mudanças já não são mais notórias pela passagem de uma década, mas impactam a sociedade todos os dias, mudando conceitos, valores e canais de relacionamento entre empresas e consumidores. Estas mudanças são impulsionadas pela chegada das novas tecnologias, que fornecem novas formas de relacionamento. Tais mudanças chegaram com o encanto inicial das páginas de internet pouco intuitivas, e hoje vão até o encanto da facilidade de expressão em mídias sociais virtuais como Facebook e Youtube. A sociedade mudou e já não é mais a mesma da década de 90, que vivia uma situação passiva rendida as mídias de televisão e rádio que muitas vezes não atendiam a necessidade de consumo da sociedade.

A chegada das mídias sociais mudou o cenário que se encontrava a sociedade, possibilitando os usuários a lerem apenas o que fossem do seu interesse, podendo navegar entre os conteúdos e ignorar a presença de informações que não eram relevantes na sua visão, como o aparecimento de banners. Mas, o controle de quem gerava a informação, ainda era unicamente das empresas ou dos responsáveis pela mídia e não os usuários, contrariando o princípio que acompanhou o lançamento dos sites onde pregava a facilidade que os usuários iriam ter de se expressar via web.

Com a chegada da web 2.0 que impulsionou o marketing 3.0, a barreira que existia para a expressão da informação, foi rompida com a explosão das redes sociais online, que tiraram o total controle da informação das mãos das empresas e responsáveis pelas mídias, simplificando o processo de criação da informação, onde os usuários não precisavam ser conhecedores de todas as tecnologias para se expressarem no mundo online, diferente dos sites. Diante deste cenário, este trabalho totalizará os seus esforços nas redes sociais que segundo Fernandez (2013) é o principal meio de expressão da informação da sociedade, falando mais sobre o tema no próximo capítulo.

2.8. Redes Sociais no Mundo Real e Virtual

O ser humano é um ser social que, no mundo real, desenvolve suas atividades (alimentação, diversão, moradia, estudo) em conjunto com seus semelhantes desde que nasce e ao longo de sua vida os vínculos sociais de um indivíduo vão se modificando e sua rede de relações se amplia. Normalmente as pessoas se encontram em diferentes locais, tais

como igrejas, escolas, estádios ou shoppings, nesses lugares ocorrem interações entre as pessoas, tais como: discussões apresentações de ideias, diversão, momentos de estudo. Tudo isso sempre baseado na premissa que essas redes se sustentam pela fidelidade e vontade de seus integrantes, caracterizando-se pela forte relação entre os interesses de seus integrantes (STAMPS, 1994).

Para Sotero (2014) a partir do início do século XXI com popularização da internet, outro de serviço de comunicação e entretenimento começou a ganhar força: as redes sociais virtuais (RSV) que são espaços democráticos que entrelaçam pessoas ou entidades em torno de valores e objetivos comuns. Assim como nas redes sociais antigas, no ambiente virtual realiza-se participação de pessoas onde os nós da rede representam um elo que faz com que as informações circulem de forma dinâmica que são emitidas de vários pontos.

Atualmente vive-se um paradigma da presença de dois mundos, um mundo real e um mundo virtual, e a interligação e proximidade desses dois mundos caminham sempre juntos, porém com características diferentes (LÉVY, 2001). Igualmente ao mundo real, no mundo virtual, mais precisamente nas redes sociais muitas pessoas (usuários) apenas consomem a informação sem participar de forma decisiva nas discussões. Mesmo assim, a participação da sociedade neste tipo de formação de opinião no mundo virtual é bem maior que no real, nas redes sociais os usuários são mais livres a declararem sua posição e entendimento sobre determinado assunto, tendo em vista que não existe divisão social ou hierárquica para participação na formação da informação, todos têm poderes e voz para declarar o que pensam.

Segundo a matéria publicada na Revista Época, o Brasil está em primeiro lugar na lista dos países que mais usam as Redes Sociais, cerca de 80% dos internautas brasileiros possuem perfis em Redes Sociais, mesmo assim a falta de conhecimento, condições econômicas ainda são fatores que impossibilitam a presença de pessoas no mundo virtual assim como no real. Do mesmo modo que no mundo virtual, o mundo real também se encontra em frequente construção e evolução (MARTELETO, 2001). Novas pessoas tentam participar, caso sejam bem recebidas contribuem com ideias e inovações, agregando valor a determinadas conversas no mundo virtual que influi de alguma maneira em mudanças no mundo real (RECUPERO, 2009). Abaixo apresenta-se um quadro comparativo entre o mundo real e o virtual (Figura 5).

REAL	VIRTUAL
Controle de vida da informação.	Informações online tendem a ficar registrado, querendo ou não.
Controle de acesso à informação.	Qualquer pessoa poderá ter acesso à informação.
Menor poder de disseminação da informação.	Maior poder de disseminação e replicação da notícia.
Limitação geográfica e física para se relacionar.	Não possui limitações geográficas ou físicas.
Poder de voz limitado.	Não a restrição para ter voz e opinar sobre qualquer assunto.
Autenticidade da informação.	Falta de autenticidade da informação.
Menor exposição da vida pessoal.	Alto nível de exposição da vida pessoal.
Relações duradouras.	Relações passageiras.
Personalidade clara.	Dupla personalidade.

Figura 5 – Diferença entre mundo real e virtual

Também no mundo virtual existem os usuários que frequentam determinadas páginas ou lugares com má intenção, para denegrir a imagem como no mundo real, as pessoas que frequentam lugares para pichar, depredar ou coisas do gênero. Este novo paradigma de relacionamentos sociais, que vão de conversas casuais a vida profissional onde o real e o virtual compartilham diálogos e pensamentos sobre suas vidas estão mudando a forma de reorganização dos espaços urbanos, chegando ao ponto de pessoas nos mesmos lugares físicos se relacionarem virtualmente, invés de pessoalmente (SOTERO, 2009).

2.9. Redes sociais virtuais

As RSV estão mudando a forma de comunicação entre os indivíduos. Para as organizações, interagir com indivíduos que são ou serão consumidores com interesse potencial em certas informações, produtos e serviços de forma eficaz e eficiente é o retrato

da nova abordagem da publicidade digital, especificamente o Marketing Social. O marketing está mudando, pois está olhando para fora, para pessoas que devem nos acompanhar. Hoje, precisa-se ter seguidores. Campanhas de marketing viral e o relacionamento com o público-alvo em redes sociais são fatores indispensáveis para empresas que desejam acompanhar o perfil do século XXI. (KOTLER; LEE, 2011).

Segundo Paul Adams, gestor de experiência de marca global do Facebook, " a internet está deixando de ser construída em torno de conteúdo e está sendo resconstruída em torno de pessoas." (WALTER, 2013). Pode-se observar o poder que tem uma postagem de qualquer usuário bem sucedida, a partir disto, todos podem ser ouvidos e as redes sociais têm a capacidade de dar poder e identidade aos indivíduos. Para Gulati (1998) as redes sociais são um agrupamento de núcleos de pessoas ou organizações ligadas por relações sociais. Uma RSV é um grupo de indivíduos (usuários ou participantes) que compartilham entre si laços de interesses e conhecimento em determinado âmbito específico por meio da *internet* (RHEINGOLD, 1993).

Segundo Daquino (2010) os primeiros relatos de serviços relativos à troca de relações sociais surgiram em 1969, com a utilização da tecnologia *dial-up* e o lançamento do *CompuServe* que era um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos Estados Unidos da América. Daquino também atribui o envio do primeiro e-mail em 1971, como sendo um importante marco para evolução das redes sociais virtuais, sendo seguidos sete anos mais tarde pela criação do *Bulletin Board System* (BBS), um sistema criado para convidar amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados. A *América Online*(AOL), em 1985 lançou para o mundo o que seria o início das Redes Sociais, ferramentas onde os usuários poderiam criar perfis virtuais descrevendo-se e participando de comunidades para trocar de informações. Logo depois em 1997 a empresa revolucionou com implantando o sistema de troca de mensagens instantâneas, o que serviu de base para os futuros *messenger* da web 2.0.

Em 1994 a AOL quebrou o paradigma e mostra de uma vez por todas ao mundo os primeiras características de uma Rede Social como lançamento do *GeoCities*. O objetivo do serviço é fornecer as pessoas uma ferramenta para que elas pudessem criar suas próprias páginas da *web*, sendo organizadas pelas suas respectivas localizações. Com alcance de 38 milhões de usuários, foi comprado pelo *Yahoo*, mas não teve sucesso e foi encerrado em 2009. A conectividade entre as pessoas ficavam cada vez mais claras como necessidade de

ocupação por essas redes. No início do século XXI, a *internet* cresceu significativamente no mundo, a presença das pessoas começou a aumentar e elas se conectavam no trabalho e em suas próprias residências. Este fato proporcionou o crescimento dessas Redes Sociais trazendo consigo um grande número de usuários e influenciando com o surgimento de inúmeros serviços. Em 2002, foram lançados os *Fotolog* e o *Friendster* (DAQUINO, 2010).

Em seguida, ao longo de 2003, foram lançados o *LinkedIn*, está uma rede social voltada a contato profissionais onde o perfil de cada usuário é formado pelo o seu currículo e compartilhamento de experiência profissionais, e o *MySpace*, que é considerado o irmão mais velho do *Friendster* pois tem as mesmas características. Estas duas redes ainda estão em funcionamento e possuem uma boa reputação. Atualmente, o *LinkedIn* possui mais de 175 milhões perfis, é uma rede bem usada pelos brasileiros onde possui 10 milhões usuários. O *MySpace* está presente somente nos EUA onde já foi líder entre as Redes Sociais mais hoje marca 25 milhões de usuários (DAQUINO, 2010).

O ano 2004 foi lançado do Flickr, o Orkut e o surpreendente Facebook. O Flickr é uma RS similar ao Fotolog, partindo do mesmo conceito de publicações baseadas em fotografias, permite que os usuários criem álbuns para compartilhar suas experiências profissionais ou pessoais. Possui atualmente cerca de 51 milhões de usuários

O Orkut foi à primeira rede social a explodir no Brasil, criada pelo *Google* com o objetivo de fornecer aos seus usuários fácil relacionamento com os amigos do mundo real e abertura de possibilidades de novas amizades. O *Orkut* alcançou seu auge no Brasil com 30 milhões de usuários mais em dezembro de 2011 foi ultrapassada pelo Facebook, que viria a se tornar a maior RS do mundo. O *Google* anunciou o fim do *Orkut* para oficialmente dia 24 de Dezembro de 2014, até lá os usuários podem acessar sua conta normalmente (DAQUINO, 2010).

O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerber, um estudante de ciência da computação da universidade de Harvard. Apesar de ter sido criado em 2004, o *Facebook* só explodiu para o mundo no ano de 2006. De lá para cá, a rede social é sinônimo de sucesso e crescimento, superando a incrível marca de 1 bilhão de pessoas cadastradas. Segundo o Banco Central Americano no início deste ano, as ações do facebook chegaram a valer US\$ 150 bilhões, superando empresas de nome com a Intel (DAQUINO, 2010).

Um dos projetos de Zuckerberg é adquirir o *Twitter*, o microblog lançado em 2006 e que atualmente é aquele que mais chega perto do Facebook em número de usuários,

tendo 500 milhões de registros. O mais novo lançamento no mercado das redes sociais o *Google+*. Lançado oficialmente em 2011 pela empresa *Google*, a rede possui 400 milhões de usuário escritos, porém somente 25% deles estão ativos. Mesmo ainda estando longe de alcançar o líder *Facebook*, a *Google* não está poupando investimentos e esforços para alavancar o crescimento da rede. Contudo, o projeto ainda não obteve o sucesso desejado e o fluxo de informações ainda é baixo.

A empresa *Global Web Index* (<https://www.globalwebindex.net/>) apresentou uma lista com as 10 principais RS em 2013, sem nenhuma surpresa a lista foi encabeçada pelo Facebook.

2.10. Principais redes sociais

A cada ano as RS crescem e se proliferam em todas as áreas, portanto as pessoas já estão percebendo a necessidade de estar presente nessas redes. A seguir listam-se as redes que mais se destacaram em 2013, segundo um estudo divulgado pela empresa de marketing digital *Global Web Index*:

2.10.1. Facebook

Possui hoje cerca de 1 bilhão e 300 mil usuários, 720 milhões destes ativos, um total de 60 milhões de páginas (*fan pages*), e maior público nas Américas, Europa e Ásia. Foi a primeira Rede Social a abrir uma área de desenvolvimento para desenvolvedores de empresas integrarem seus sites, com isso conta com cerca de 1 milhão de empresas integradas. Também é o maior site de compartilhamento de fotos do mundo, com 350 milhões de fotos upadas diariamente. A liderança do Facebook (FB) sobre outras Redes Sociais é gigantesca, o que alavanca ainda mais o interesse de empresas fazerem parte da rede. Por sua vez a segurança é algo que vem preocupando e pode chegar a atrapalhar o crescimento do FB, o crescimento de vírus e *malwares* está se alastrando, o que está aumentando o nível de insatisfação dos usuários.

2.10.2. Instagram

O Instagram uma Rede Social, criada com o objetivo do compartilhamento de imagens e vídeos, lançado em 2010 e criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, chegando

logo ao sucesso foi comprado por Zuckerberg (criador do facebook) em 2012 e ganhou grande destaque pelo FB, com total integração entre as ferramentas. Possui hoje mais de 130 milhões de usuários, um acervo com mais de 16 bilhões de fotos já publicadas. O sucesso do site se deu a intuitivo recuso de postar fotos em tempo real, sendo muito usado por artista nos tempos de hoje, o que alavanca ainda mais o uso dos fãs para acompanhar o dia a dia dos seus artistas preferidos. O *Instagram* atualmente concorre com as grandes redes sociais como *Twiter* e *Google +*.

2.10.3. Twitter

O *Twitter* é uma rede social de gênero “microblog” criada com o foco dos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em tempo real, lançada em 2006, hoje é uma das maiores redes sociais do mundo, com mais de 500 milhões de usuários, e o mesmo efeito sobre os artista que o *instagram*, alguns deles declaram que está no 'Trend Topic' (ranking de atualizações mais comentadas da rede social) é mais valioso do que milhares de curtidas na sua *Fanpage* no *Facebook*. O serviço cresce anualmente notoriamente e é a principal ameaça ao líder das redes sociais Facebook.

2.10.4. Google +

É a rede social criada pela empresa Google, lançada em 2011, possui mais de 500 milhões de usuários e tem seu maior público nas Américas e na Europa. Com apenas 2 anos de lançamento o site já está quase alcançando o número de usuários que o *Twitter* levou 7 anos pra conseguir. O *Google* juntou todos os seus serviços ao *google+* o que possibilitou o rápido crescimento, mais o acesso diário ao site é algo ainda contestado.

2.10.5. Pinterest

O *pintereste* é uma rede social com base no compartilhamento de fotos e vídeos, lançado em 2010 é o principal concorrente do *Instagram*, possui hoje mais de 70 milhões de usuários e tem seu maior número de usuários na America do Norte e Europa. O *Pinteres* comparado ao seu concorrente *Instagram* oferece opções mais interessantes aos usuários. O *site* ainda não fez muito sucesso no Brasil onde quem domina o mercado e o seu concorrente, e tem como principal explicação a sua interface que é um pouco confusa.

2.10.6. LinkedIn

O *linkedin* é uma das Redes Sociais mais antigas da *web*, lançada em 2003, é uma rede social voltada para o relacionamento profissional, de grande sucesso no Brasil a rede possui mais de 238 milhões de usuários espalhados pelo mundo. O site funciona hoje como referência para as empresas principalmente do mercado de tecnologia da informação, muitas das empresas consultam a rede antes de contratar o candidato.

2.10.7. Youtube

O *Youtube* é uma rede que permite que seu usuários compartilhem e carreguem vídeos em formato digital. Lançado em 2005 é a segunda rede mais visitada do Brasil, atrás apenas do *facebook* e terceira mais visitada do mundo. Mais de 4 bilhões de vídeos são vistos diariamente no site, comprado pelo *Google* em 2006 hoje é a maior referência em vídeos na *web*. O *site* tem parceria com mais de milhão de marcas, é o segundo maior motor de buscas do mundo.

2.10.8. Ask.fm

Lançado em 2010 por Mark Terebin e Ilja Terebin, o site não foi lançado como uma rede social, e como mais um site de formulários, onde os usuários recebem perguntas, mais ganhou conhecimento mundial rapidamente e os planos foram mudados, o site deixou de ser apenas um portal de perguntas e respostas e começou a agir como rede social, ultrapassando o seu maior concorrente *Formspring*. Porém nos dias atuais o site não está com uma imagem tão boa entre os usuários, principalmente depois de ser envolvido em terríveis tragédias, como os dois jovens que morreram após sofrerem *bullying* na rede, depois de serem atacados virtualmente por anônimos em seus perfis.

2.10.9. Tumblr

O site tem como objetivo fornecer os usuários uma plataforma para publicarem textos, imagens, vídeos, links, citações e áudios. Lançado em 2007, possui cerca de 34 milhões de usuários, espalhados pela América, Europa e Ásia. O site foi comprado pelo *Yahoo!* No início de 2013, o site vem crescendo a cada ano e hoje possui um dos dados

demográficos mais jovens nas mídias sociais. O *Tumblr* concorre com um grande peso nas redes sociais que é o *Twitter*.

2.10.10. Reddit

A rede destinada ao compartilhamento de notícias, *reviews* e etc. Não é tão usada no Brasil tendo em vista que a maioria das notícias vem de sites estrangeiros. Lançada em 2005, possui aproximadamente 90 milhões de usuários espalhados principalmente pela América do Norte e Europa. Conta com mais de 40 milhões de *blogs* e sites cadastrados.

2.11. Por que usar as redes sociais?

Essa é uma pergunta que se torna simples, partindo do paradigma que, todos os seres vivos possuem necessidades de manter relações uns com os outros. Os seres são muito parecidos uns com os outros, com isso, possuem necessidades essenciais em comum, apesar de cada indivíduo ter características próprias, seus gostos, sua personalidade entre outras.

Com o avanço da tecnologia, mudanças sociais de todos os tipos, estão sendo notadas significativamente na sociedade com o aumento do uso das RSV. Eles são unidos virtualmente através das redes sociais virtuais em uma mesma esfera desejos natos de todos os seres humanos com a internet, que por sua vez é o veículo de informação e comunicação que mais cresce no mundo. Para Tajra (2002) esses ambientes unem os indivíduos atingindo a sua necessidade mais importante e comum em todos, a de se relacionar uns com os outros. Por isto, o *Facebook* atingiu o sucesso que era inimaginável, hoje em dia, o *Facebook* faz parte da vida das pessoas, onde existem usuários que sentem a necessidade de se conectar todos os dias para se relacionar ou para simplesmente saber o que se passa na vida dos seus amigos.

2.13. Inserção das redes sociais nas empresas

O assunto do momento é Redes Sociais, Web 2.0. Pessoas normais produzindo conteúdo e interagindo com seus semelhantes. E claro, as empresas também tendem a fazer parte desse novo paradigma de relacionamento social. Entrar nesse universo para as organizações, não é um processo simplesmente fácil e simples de executar. Por onde

entrar? Como usar as redes sociais? são as primeiras indagações para entrar neste mundo virtual.

Investir em marketing na internet não significa criar um site, um blog ou anunciar com banners em redes sociais (TORRES, 2009). Existem várias redes sociais disponíveis em toda web, elas se diferenciam entre elas, umas para postar fotos, outras vídeos, citações, responder perguntas, procurar empregos e etc. Com base no número de usuários, a maior e mais importante rede social é o Facebook, descrita pelo seu fundador Zuckerberg como “o mais poderoso mecanismo de distribuição já criado numa geração”

A grande confusão feita pelas organizações que estão entrando no mundo do marketing digital e não saber seu público-alvo e acabar entrando nesta comunidade social de forma imprudente. Ela deve saber que não adianta entrar na Web 2.0 só por entrar, tem que haver algum objetivo, saber aonde quer chegar e o que quer dizer.

O conceito de marketing ainda não mudou, ainda permanece o mesmo, com foco para os consumidores. É comum as empresas pensarem que quando se falam em marketing digital haja algo de novo no comportamento humano, Apenas, eles estavam reprimidos em função das restrições de comunicação em massa e da pressão da sociedade sobre o indivíduo, e a internet, mais preciso as redes sociais abriram novamente as portas da individualidade e para o coletivo onde todos são formadores e absorvem de opinião.

É preciso uma boa organização e uma estratégia bem definida para conseguir entrar de forma correta neste universo virtual. Existem várias formas de marketing digital como: o marketing de conteúdo, o marketing viral, as publicidades online, e o marketing de relacionamento, este último voltado para as redes sociais (TORRES, 2009). Como já dito neste trabalho, as redes sociais funcionam como um repositório de informações que influenciam diretamente na estratégia de marketing que será adotada pela organização para atingir de forma positiva o seu público alvo. “Ouvir” é a palavra-chave para sucesso (KOTLER; LEE, 2011).

Um perfil em uma rede social funciona como um objeto da empresa, uma pessoa que representa toda a empresa. Analisar o que está sendo dito sobre a empresa, seus produtos e serviços através de práticas de monitoramento de informação é de total importância. Com o uso das redes sociais a empresa pode mostrar melhor o seu trabalho alcançando pessoas geograficamente mais distantes, responder com mais eficiência dúvidas dos clientes, entre outras infinitas utilidades.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Nesse capítulo, será apresentada a metodologia que mostrará as ferramentas e processos que foram utilizados para se chegar aos resultados desse trabalho de conclusão de curso.

3.1. Aspectos Metodológicos

Segundo Gil (1991) a pesquisa é um procedimento racional e ordenado que tem como objetivo ajustar respostas aos problemas que são propostos. A maioria dos conceitos de pesquisa foca seu caráter racional, como conceituado por Andrade (2009) que diz que a pesquisa é um conjunto de processos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo achar saídas para problemas mediante o emprego de métodos científicos.

Para Lakatos e Marconi (2007) os procedimentos metodológicos estão associados aos caminhos, maneiras e métodos para atingir determinada conclusão. Para as autoras, existem vários métodos para a concretização de uma pesquisa, e este capítulo tem o objetivo de apresentar a classificação e os procedimentos escolhidos para a realização deste trabalho.

3.2. Classificação da Pesquisa

Quanto à natureza, pode-se classificar a natureza desse trabalho como aplicada, para Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa aplicada é caracterizada por seu interesse prático, ou seja, a utilização dos resultados, na solução de problemas que ocorrem na realidade. Para Menezes e Silva (2001), uma pesquisa de natureza aplicada objetiva gerar conhecimento para aplicar práticas dirigidas à saída de problemas específicos.

A pesquisa aplicada desenvolve novos conhecimentos ou melhora a compreensão dos já existentes, necessários para determinar à satisfação de uma necessidade específica e reconhecida. Visto que este estudo objetivou gerar conhecimentos do uso de marketing digital nas casas noturnas de João Pessoa.

3.3. Abordagem do Problema

Do ponto de vista da abordagem do problema, foi classificada como sendo uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Ela é quantitativa, pois considera que tudo pode se traduzir em números, opiniões e informações para se classificar e se analisar. Neste trabalho a ferramenta utilizada para tal, foi o questionário que foi aplicado em dois grupos distintos e depois analisado sob a ótica da estatística descritiva. Os resultados foram explicitados em gráficos para melhor entendimento do leitor.

Por sua vez, a pesquisa desenvolvida também teve caráter qualitativo, pois em vários momentos foi traduzida por aquilo que não pode ser mensurável e foi apenas percebido, em outras palavras a realidade e o objeto estudado são elementos indissociáveis e os pormenores não puderam ser traduzidos em números quantificáveis.

No caso deste trabalho, a intenção foi analisar a realização do marketing digital pelas casas noturnas de João Pessoa. Em diversas situações o pesquisador teve que observar o fenômeno mais de perto, isto é, se deslocar para as casas noturnas e presenciar como é feito o planejamento da estratégia de marketing e seus processos. Logo pode-se afirmar que a pesquisa qualitativa teve caráter exploratório, uma vez que instigou o entrevistado a pensar e a se relatar livremente sobre as redes sociais em cinco casas noturnas da cidade de João Pessoa. Diante do exposto, deve-se considerar que ambas as modalidades (quanti-quali) não podem ser consideradas como excludentes, ao contrário, elas podem ser entendidas como complementares e com funções específicas.

3.4. Do ponto de vista dos objetivos

Quanto aos objetivos classificou-se como uma pesquisa exploratória e descritiva. Para Gil (1991), a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o tema para torná-lo mais claro e explícito. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas os proprietários das casas noturnas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão do tema. A pesquisa também foi descritiva por que buscou descrever e caracterizar as redes sociais mais utilizadas. E finalmente teve caráter de pesquisa

bibliográfica, pois foi elaborada a partir de material já publicado, como periódicos indexados, artigos e livros.

3.5. Roteiro da pesquisa

Este trabalho foi dividido em três etapas, a inicial que foi a preparação teórica que focou nas pesquisas documentais e pesquisas bibliográficas. Paralelamente o pesquisador praticou uma preparação prática com visitas as cinco casas de show pesquisadas (Figura 6):

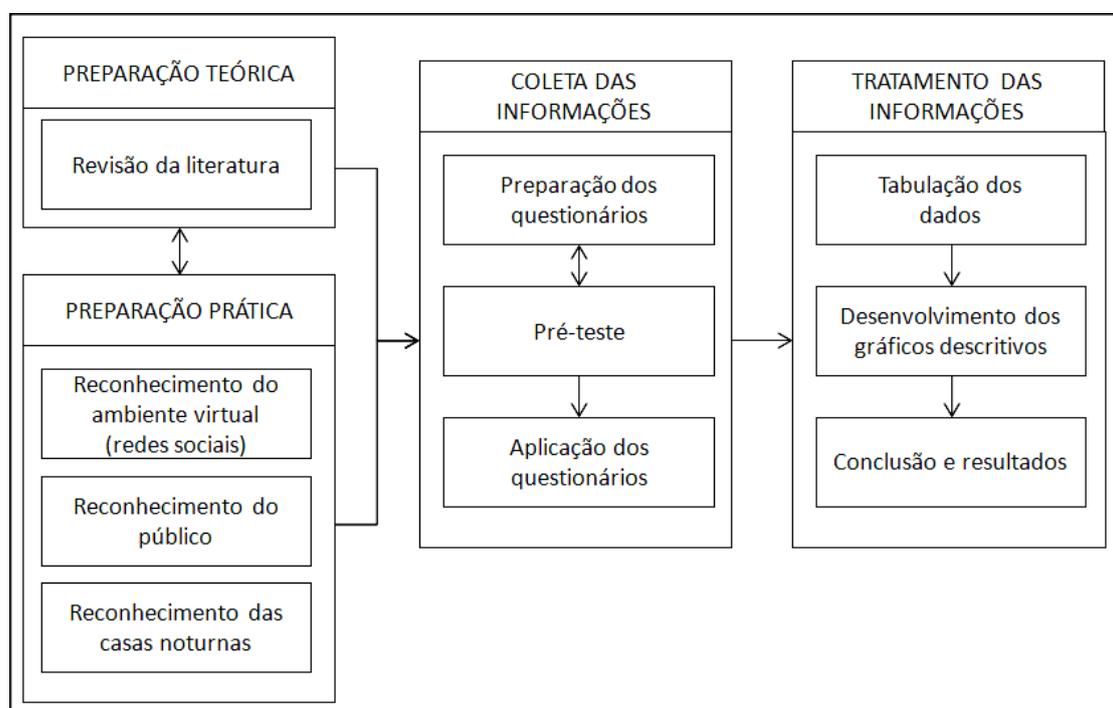


Figura 6 – Detalhamento da pesquisa

3.6. Delimitação do tema

Este estudo foi realizado a partir da necessidade da análise dos processos de aplicação do marketing digital. Deste modo, o principal intuito era observar o posicionamento das casas noturnas e diante deste cenário e suas estratégias para atingir o público alvo. (Figura 7).

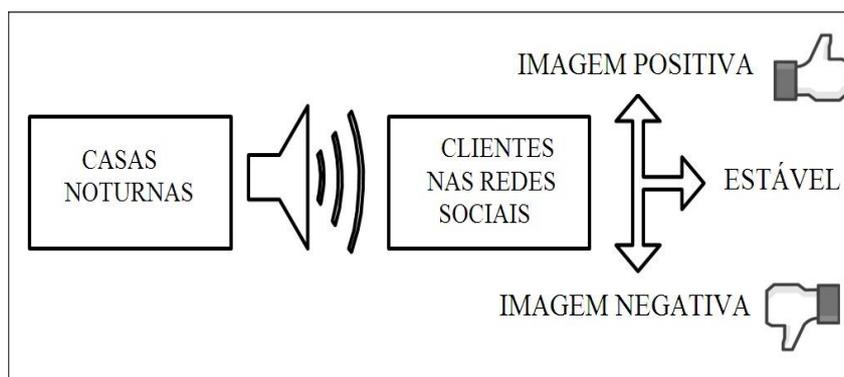


Figura 7 – Monitoramento das redes sociais

3.7. Coleta dos dados

A coleta de dados é o meio utilizado para o pesquisador obter as informações sobre o problema da pesquisa. Baseado neste fato foi utilizado o questionário para recolher informações baseando-se, geralmente, na investigação de grupos representativos da população em estudo. Os questionários desse trabalho foram elaborados com o auxílio do *Google Docs*, que após a criação ficaram disponibilizados através de um *link* (apêndice I e II); depois as respostas são automaticamente enviadas para o autor.

- a) Questionário 01: aplicado no grupo de indivíduos, especificamente na rede social facebook (apêndice I);
- b) Questionário 02: aplicado nas cinco casas noturnas listadas a seguir (apêndice II);
 - b.1) BEBERICO'S PRIME
 - b.2) LOFT 142
 - b.3) CHOPPTIME
 - b.4) BESSA GRILL
 - b.5) LOVINA

3.8. Descrição netnográfica

CASA NOTURNA 01	DESCRIÇÃO DA PAGINA DO FACEBOOK
BEBERICO'S PRIME	<p>Mais novo Bar e Casa de Shows Da Zona Sul de João Pessoa, vem com a proposta de fornecer entretenimento para seu público através de uma ótima comida, diversidade de bebidas e estilos musicais.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principal do Bairro dos Bancários, João Pessoa.

Printscreen da página da casa Beberico's (Figura 8).



Figura 8 – Pagina do Beberico's Prime
 Fonte: <https://www.facebook.com/bebericosprime>

CASA NOTURNA 02	DESCRIÇÃO DA PAGINA DO FACEBOOK
LOFT 142	<p>Seu novo Music Bar em João Pessoa que unir o ambiente descontraído de um bar, com a diversão e musicalidade de uma balada. Você poderá curtir seu happy hour tomando sua cerveja preferida, degustar um cardápio cheio de novidades e de repente se encontrar dançando no meio de uma festa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rua Bezerra Reis, nº 142 – Bairro de Manaíra.

Printscreen da página da casa Loft 142 (figura 9).



Figura 9 – Pagina do Loft 142

Fonte: <https://www.facebook.com/loft142>

CASA NOTURNA 03	DESCRIÇÃO DA PAGINA DO FACEBOOK
CHOPPTIME	<p>Funciona desde 2009, levando sempre a política e a qualidade da franquia com o toque local em todos os seus serviços, pratos, bebidas e eventos. Nosso diferencial é primar pelo alto padrão de excelência em nosso atendimento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Av. Argemiro de Figueiredo, 3835 – Bairro do Bessa.

Printscreen da página da casa Chopp Time (figura 10).

The screenshot shows the Facebook profile for 'Chopp Time João Pessoa'. The cover image displays several bottles of Ciro vodka (Coco, Snap Frost, Beach) and a bottle of Johnnie Walker Gold Label Reserve. The profile picture is the Chopp Time logo. The page statistics show 13,434 likes and 4,121 visits. A recent post from 3 hours ago reads: 'Eles vem de Pernambuco trazer muito charme e aquele pagode para a sua noite de quinta. E junto com Paulo Sergio e Daniel, prometem fazer a Noite do Selinho ser apaixonante.'

Figura 10 – Pagina do Chopp Time

Fonte: <https://www.facebook.com/chopptimejp/timeline>

CASA NOTURNA 04	DESCRIÇÃO DA PAGINA DO FACEBOOK
BESSA GRILL	<p>Com um clima de praia e a sofisticação das melhores casas. O Bessa Grill traz uma estrutura completa de Bar, com música ao vivo, com um clima agradável da Beira Mar da melhor área da praia de João Pessoa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rua Artur Monteiro Paiva, 1190 – Bairro do Bessa

Printscreen da página da casa Bessa Grill (figura 11).

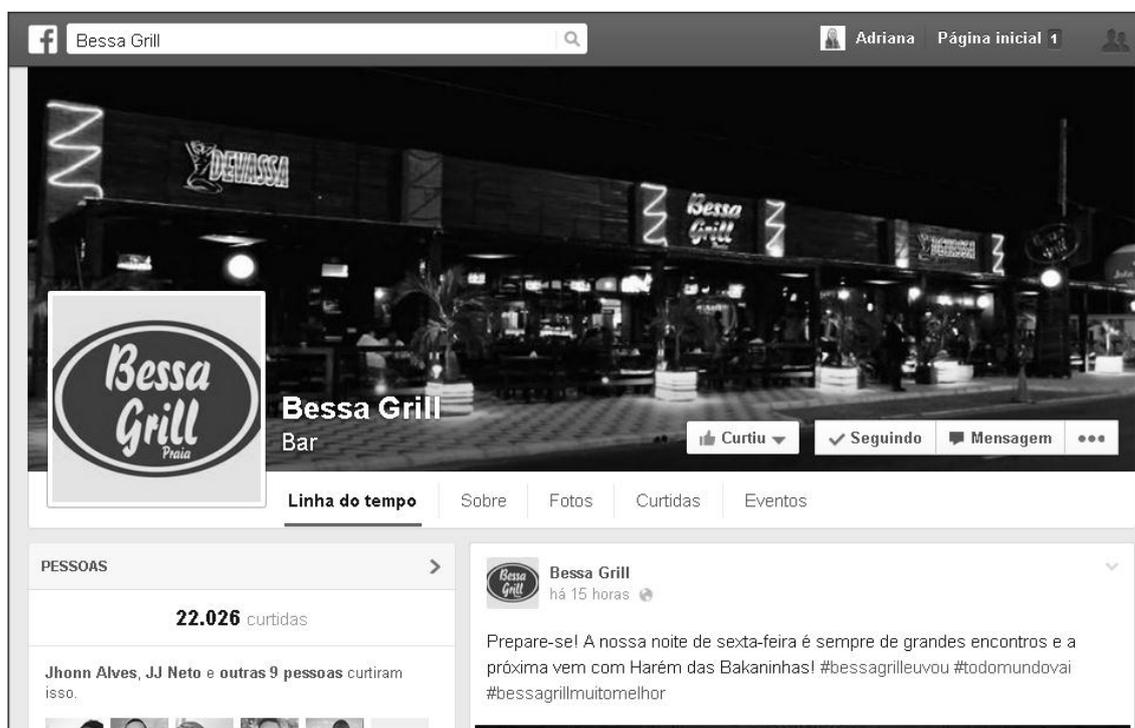


Figura 11 – Pagina do Bessa Grill

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Bessa-Grill/>

CASA NOTURNA 05	DESCRIÇÃO DA PAGINA DO FACEBOOK
LOVINA	<p>Um ambiente que une sofisticação e descontração. Um projeto que leva toda a culinária e os serviços dos melhores restaurantes para a beira-mar. Um lugar com toda a infraestrutura para aproveitar o melhor da praia. Um conceito inovador que João Pessoa nunca viu antes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avenida Vitorino Cardoso – Bairro de Cabedelo.

Printscreen da página da casa Lovina (figura 12).

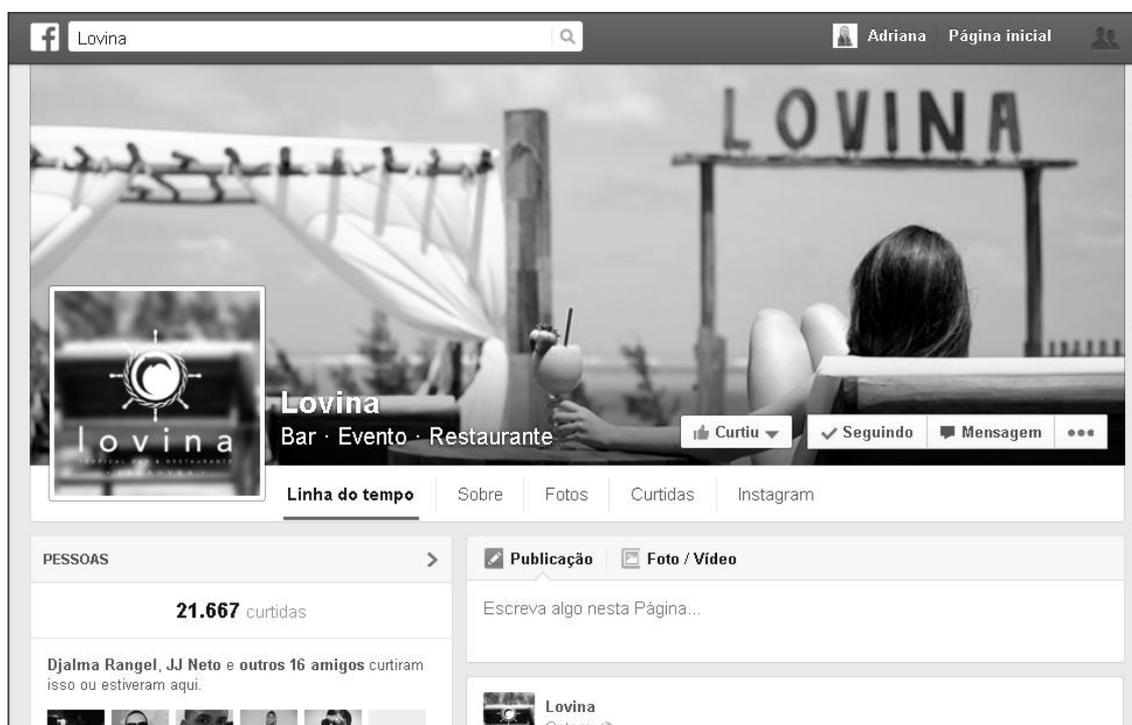


Figura 12 – Pagina do Lovina

Fonte: <https://www.facebook.com/lovinatropical/timeline>

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a adoção da metodologia descrita anteriormente. Serão relatados os resultados da aplicação dos questionários. Inicialmente, será mostrada a estatística descritiva encontrada no grupo de uma rede social específica escolhida pelo pesquisado e depois os resultados do segundo questionário aplicado nas casas noturnas. Finalmente esses resultados serão analisados.

4.1. Resultados Questionário I

O questionário I é referente ao grupo de pessoas oriundas de uma rede social específica escolhida pelo autor.

4.1.1. Perfil dos respondentes

O número de questionários respondidos foi 172 indivíduos. Inicialmente pôde-se aferir a média de idade de 22 anos que foi gerada automaticamente pelo *Google Docs*, através do campo idade presente no questionário I (apêndice D). Ao se investigar o grau de instrução dos respondentes, observa-se uma formação variável, desde o Ensino Fundamental até curso superior completo (Figura 13). A maioria de 56% são estudantes do ensino superior incompleto, seguidos por 22% de respondentes graduados e 21% estudantes do ensino médio (completo ou não).

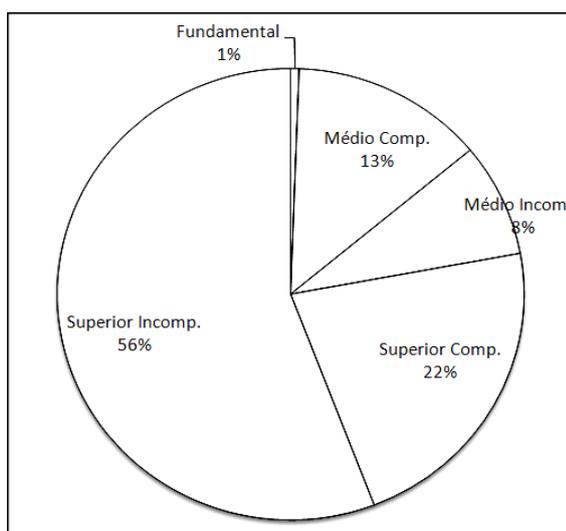


Figura 13 – Grau de instrução

4.1.2. Redes sociais mais utilizadas

Relativo à terceira questão, em que o objetivo era determinar quais redes sociais o respondente utiliza, verificou-se que praticamente todos (99%) são usuários do Facebook, e sua grande maioria (62%) também são usuários do Instagram, seguidos por um bom número (40%) destes respondentes também no Twitter, as demais redes sociais tiveram um número menor de usuários (Figura 14).

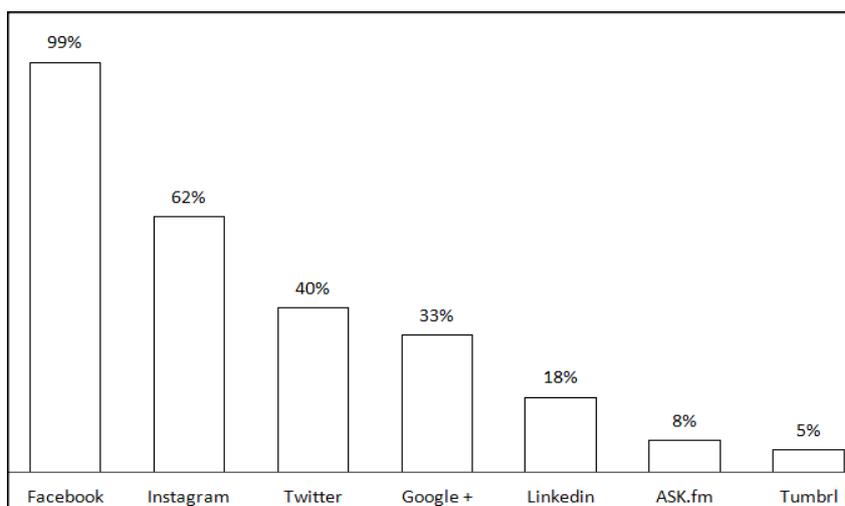


Figura 14 – Redes sociais mais acessadas

4.1.3. Frequência de conexão dos respondentes nas redes sociais.

Relativo à quarta questão do questionário I (Gráfico 15).

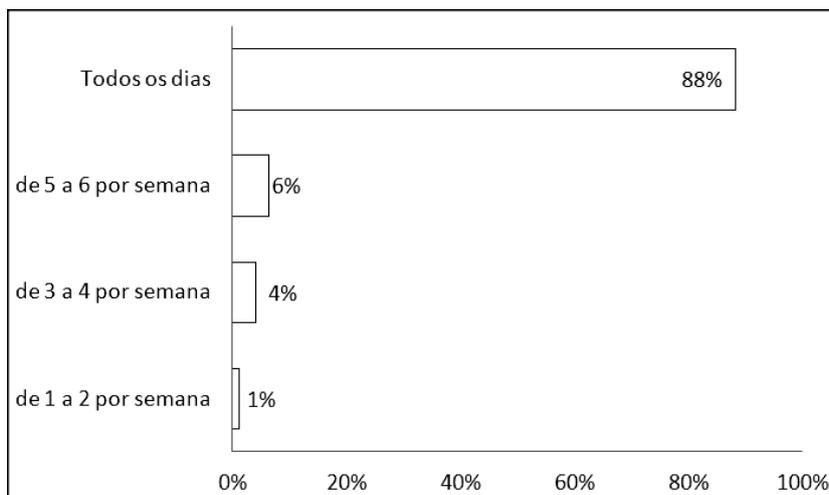


Figura 15 – Quantidade de acessos por semana

O objetivo da questão acima era determinar com que frequência o respondente acessa sua rede social preferida, teve-se um índice altíssimo de acesso por semana, constou-se que em sua grande maioria (88%) dos respondentes estão *online* todos os dias da semana e somente um pequeno grupo (6%) acessam ainda de 5 as 6 vezes por semana os 5% restantes só acessam as redes sociais uma ou duas vezes por semana

4.1.4. Nível de essencialidade das redes sociais

A quinta questão do questionário I diz respeito à determinação a essencialidade das redes sociais na vida dos respondentes. Vale salienta que o termo essencialidade diz respeito a característica ou condição daquilo que é essencial. Obteve-se em sua maioria um alto índice de dependência das redes sociais, onde 78% deles consideram as redes sociais essencial para sua vida e enquanto 22% não (Figura 16).

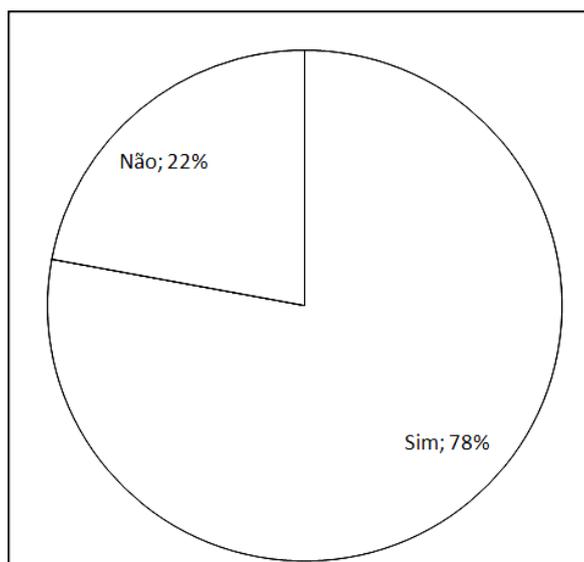


Figura 16 – Essencialidade das redes sociais

4.1.5. Tempo gasto nas redes sociais.

A sexta questão, teve como objetivo quantificar o tempo em que os respondentes permanecem conectados as redes sociais durante um dia. Como resultados obteve-se a maioria de 45% dos respondentes permaneceram conectados 24 h por dia através de algum dispositivo móvel (*smarthphones, tablets* entre outros), seguido por 22% que permanecem de 2 a 4 horas por dia e um grupo menor (19%) que permanecem de 30 min a 1 h (Figura 17).

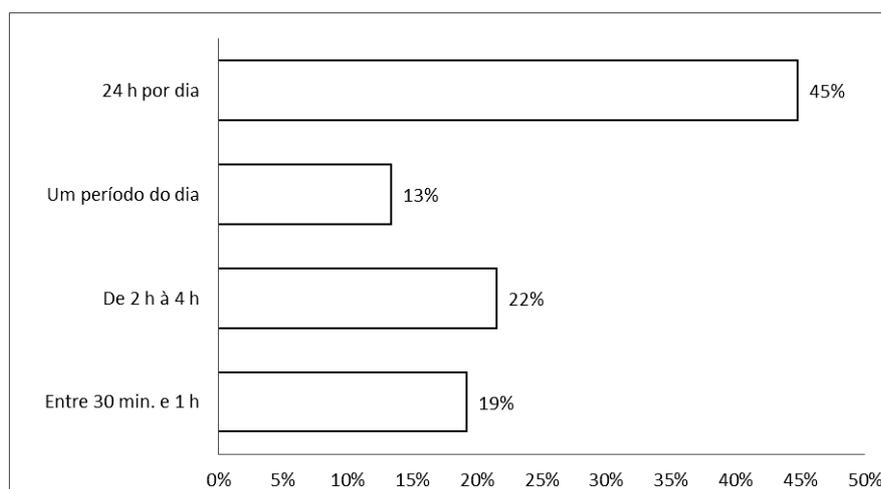


Figura 17 – Tempo permanecido nas redes sociais

4.1.6. Influência das redes sociais

Relativo à sétima questão, onde o objetivo é identificar se os respondentes mudam ou não seu julgamento a partir da opinião dos amigos virtuais nas redes sociais. A maioria (47%) se diz influenciada sempre que estão de acordo com a opinião lida em sua rede social, seguido de um grupo não tão menor (42%) que dizem que não são influenciados de maneira nenhuma por opiniões alheias. Enquanto 12% afirmam que são influenciados. (Figura 18).

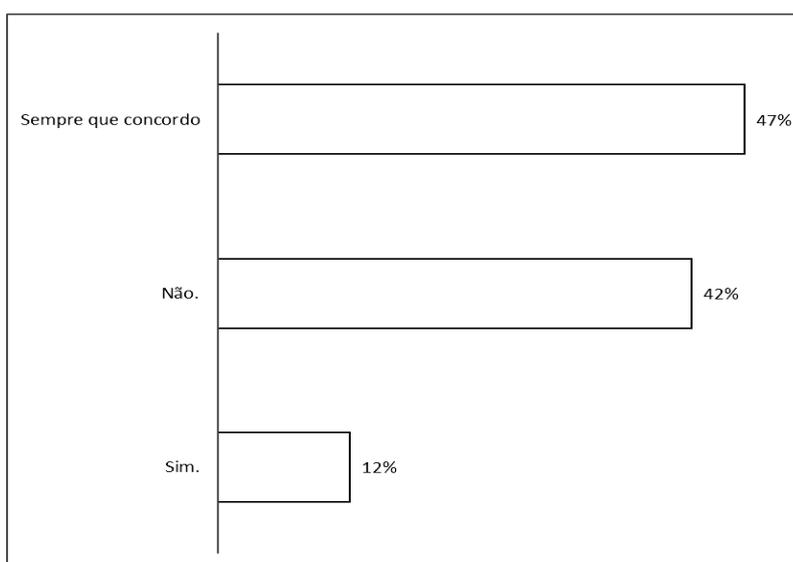


Figura 18 – Influência de opiniões de amigos virtuais.

4.1.7. Compartilhamento de ideias e opiniões.

Referente à nona questão, que teve a intenção de determinar com que frequência os respondentes compartilham informações e ideias relacionadas a eventos futuros ou que já aconteceram nas casas noturnas de João Pessoa. Observou-se que a maioria de 57% nunca fazem postagens deste gênero, seguido por um grupo menor de 22% que esporadicamente tem esta prática e um menor ainda de 16% que realizam sempre este tipo de postagem (Figura 19).

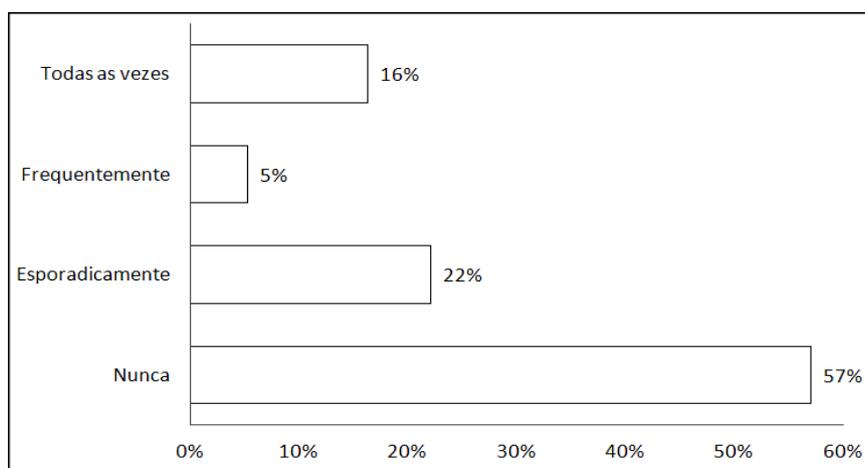


Figura 19 – Frequência de postagens relacionadas a eventos

4.1.8. Busca de opiniões nas redes sociais.

Alusivo à décima questão do questionário I, que determina a frequência em que os respondentes buscam informações e indicações nas redes sociais sobre casas noturnas de João Pessoa, observou-se que o maior grupo de 43% nunca buscam tais informações, já outro grupo (33%) esporadicamente buscam tais informações, seguido por um grupo menor (20%) que buscam com mais frequência (Figura 20).

4.1.9. Compartilhamento de experiências nas redes sociais.

Referente à décima primeira questão, que busca quantificar com que frequência os respondentes compartilham suas experiências nas casas noturnas de João Pessoa, constatou-se que o maior grupo (51%) nunca compartilha suas experiências, seguido por

bom um número de respondentes (31%) que fazem esta prática esporadicamente e 12% de outros respondentes sempre compartilham suas experiências (Figura 21).

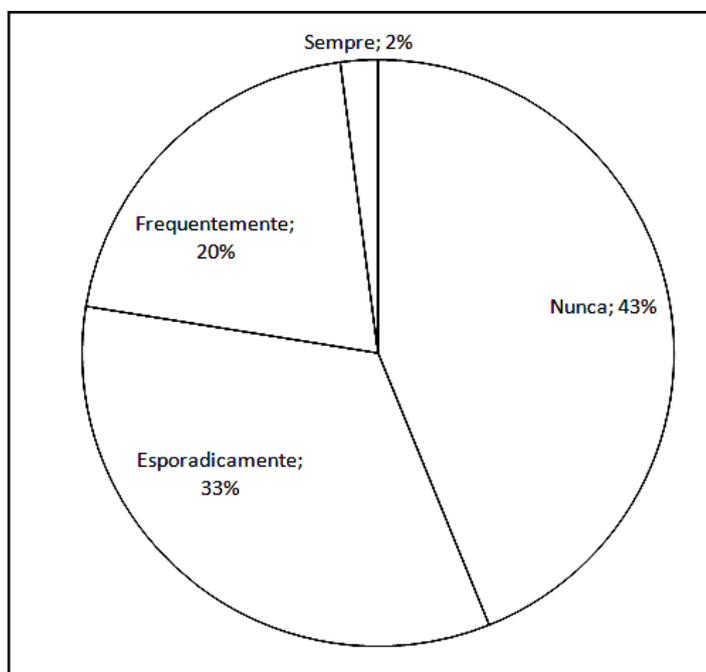


Figura 20 – Busca de informações e indicações

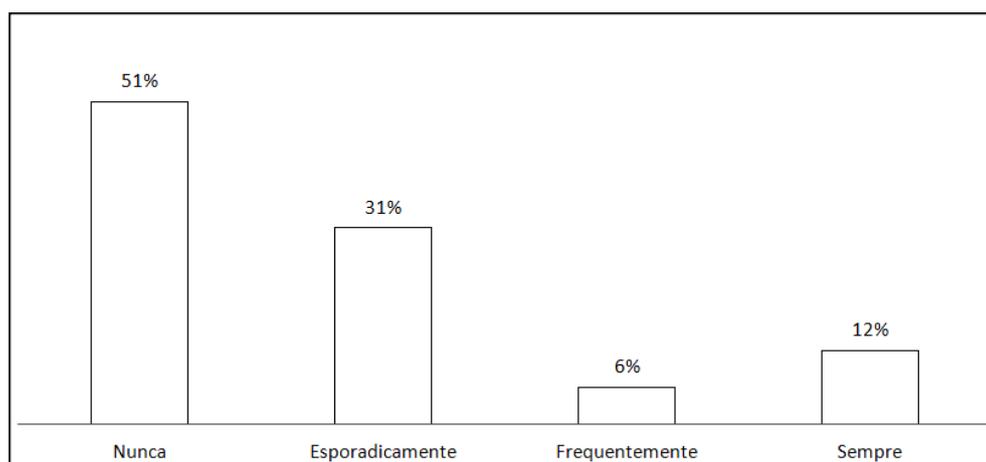


Figura 21 – Compartilhamento de experiências

4.2. Resultados Questionário II

O questionário II é referente ao grupo de cinco casas noturnas da cidade de João Pessoa. Foram elas, Bebeiricos Prime, Loft 142, ChoppTime, Bessa Grill e Lovina. Baseado nos nossos dados, obtidos através da aplicação do questionário colocado como apêndice II deste trabalho.

4.2.1. Veículos de comunicação.

Relativo à primeira questão, que teve como objetivo identificar quais veículos de comunicação são usados pelas casas noturnas entrevistadas para divulgar os seus respectivos eventos, identificou-se que todas (100%) utilizam as redes sociais, 80% também utilizam da televisão e de outros meios (panfletos e outdoors) enquanto 40% também utilizam o rádio para realizar suas divulgações (Figura 21).

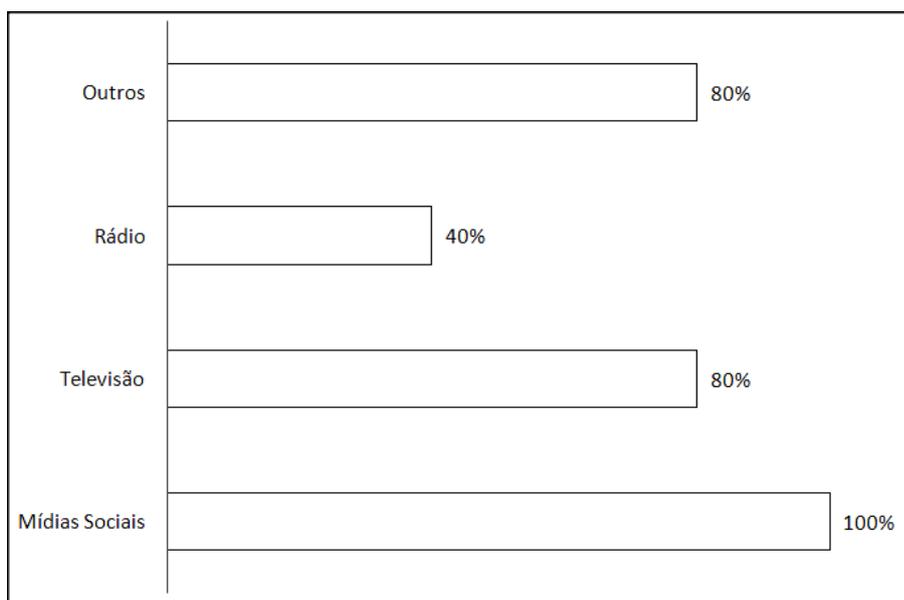


Figura 21 – Veículos de comunicação

4.2.2. Setor de comunicação.

Referente à segunda questão do questionário II, que tem como objetivo identificar se a empresa possui ou não um setor específico responsável pela comunicação e mídias sociais, observou-se que das cinco empresas entrevistadas, três terceirizavam este serviço

contratando uma empresa ou profissional de social mídia (60%) e duas delas, ou seja, 40% possuem este setor dentro da própria organização (Figura 22).

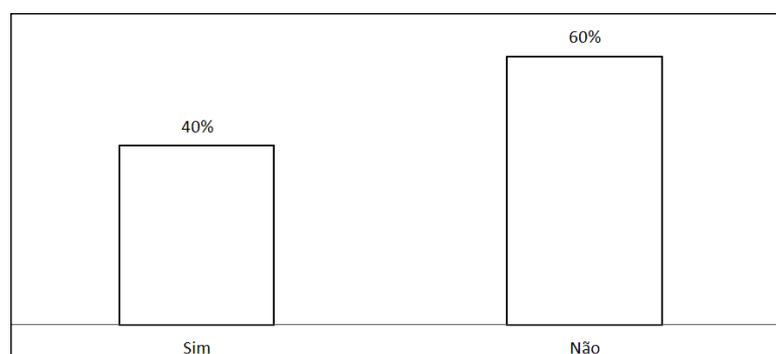


Figura 22 – Setor de comunicação

4.2.3. Divulgação dos eventos e promoções.

Referente à terceira questão do questionário II, que busca identificar quem é o responsável pela realização da divulgação dos eventos realizados pelas empresas entrevistadas. Identificou-se que duas empresas (ou 33%) atribui esta responsabilidade ao seu setor de comunicação, enquanto as outras três (67%) empresas atribuem esta responsabilidade à um setor terceirizado (Figura 23).



Figura 23 – Setor de divulgação de eventos

4.2.4. Monitoramento da informação.

Relativo à quarta questão do questionário II, onde o objetivo era identificar se a empresa conta com algum serviço de monitoramento da informação, todas (100%) responderam que não conta com nenhum tipo de serviço de monitoramento da informação (Figura 24).

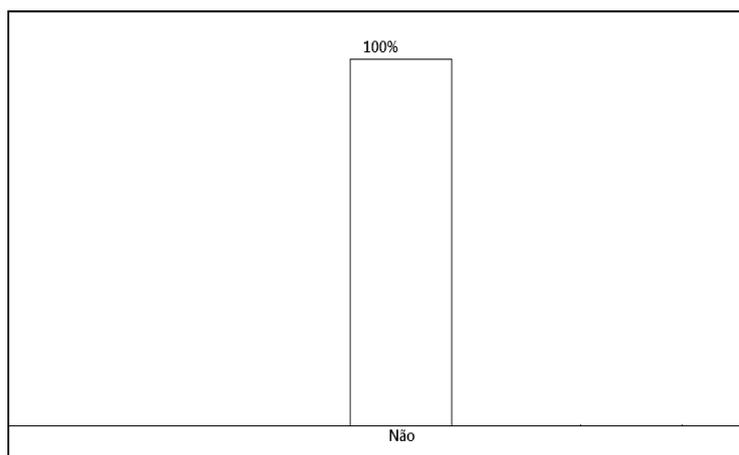


Figura 24 – Serviço de monitoramento da informação

4.2.5. Acesso a informações ligadas a empresa.

Na quinta questão do questionário II, constatou-se que nenhuma empresa tem acesso de forma contínua e gerenciável às informações que estão ligadas a elas publicadas nas redes sociais (Figura 25).

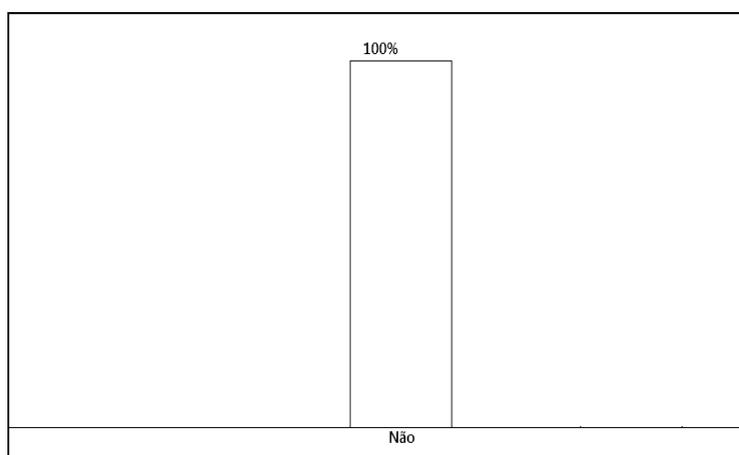


Figura 25 – Acesso através de monitoramento

4.2.6. Combate a informações negativas nas redes sociais.

Obeve-se que três (ou 60%) das empresas entrevistadas nunca combateram nenhum tipo de informação negativa nas redes sócias por nunca terem localizados as mesmas, e as outras duas (40%) já combateram postagens ofensivas e negativas ligadas a imagem da empresa, mas a localização destas informações não foram obtidas por nenhum processo de monitoramento de informação (Figura 26).

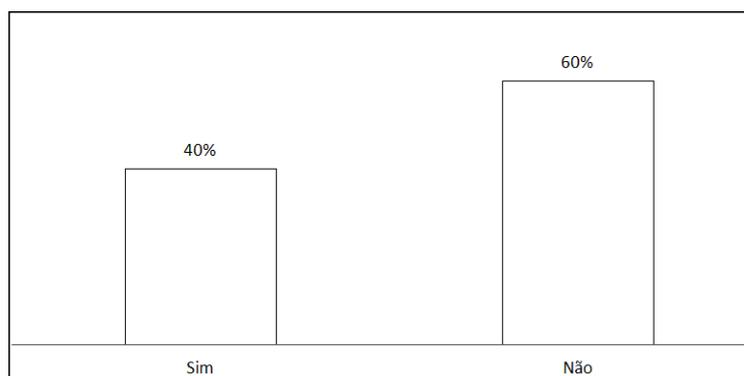


Figura 26 – Combate a postagem negativa

4.2.7. Contato com clientes nas mídias sociais.

Observou-se que todas as empresas (100%) estão presentes nas redes sociais e já obtiveram contato com seus clientes ou futuros clientes através destas redes (Figura 27).

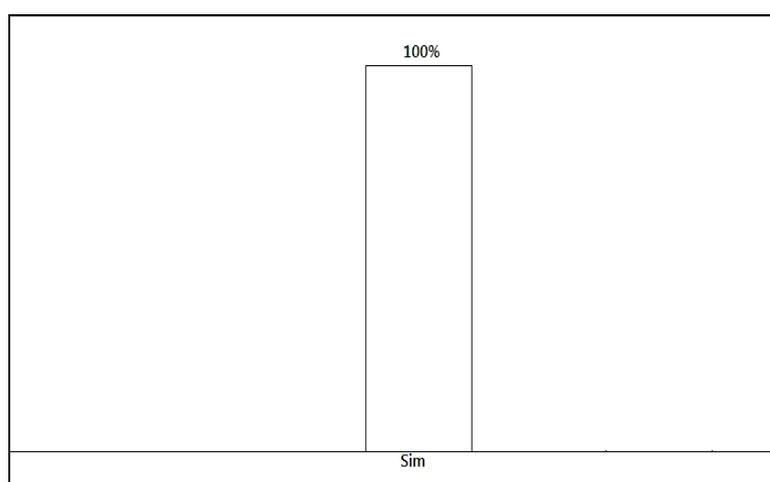


Figura 27 – Relacionamento com clientes nas redes sociais

4.3. Discussão dos resultados.

Para iniciar as discussões a respeito da pesquisa feita nos dois grupos distintos descritos acima, verificou-se com base nas questões 01, 03 e 04 do questionário 01, que a média de idade dos respondentes foi de 22 anos, que todos estão presentes nas redes sociais de forma essencial 24 horas por dia, todos os dias da semana, concordando com os resultados obtidos por um estudo apresentado no YouPix SP Festival 2014, onde os participantes com idade de 15 a 32 anos, concluiu que acessar as redes sociais é um hábito para 90% das pessoas nesta faixa de idade e que os jovens estão conectados em média a 7 redes sociais. Com base nestes resultados, pode-se subestimar que, o lugar mais fácil para disseminar informações entre os jovens são as redes sociais, que por sua vez, é o público alvo das casas noturnas, logo, a estratégia usada pelas casas noturnas em utilizar como principal via de divulgação dos seus eventos as redes sociais está correta.

Notou-se que as três redes sociais mais utilizadas pelos respondentes foram o Facebook, seguida do Instagram e logo depois o Twitter, comprovando junto a uma pesquisa realizada pela empresa Global Index Web o crescimento da rede social Instagram, como a rede social que mais cresceu no ano de 2013.

Comprova-se que os jovens presentes nas redes sociais são influenciados por notícias divulgadas nas mesmas, por amigos em comum. Os usuários também assumem um papel de formadores de opinião e colaboradores de informação. Ao longo deste trabalho foi destacada a importância da prática do monitoramento destas informações, que devem ser feitas através do uso de ferramentas específicas. Algumas destas ferramentas também tiveram destaque na parte literária deste trabalho.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

Com a expansão da *web 2.0*, causada principalmente pelo crescimento contínuo das redes sociais, o marketing digital vem ganhando cada vez mais importância no mundo dos negócios, a grande quantidade do consumo e fornecimento de informações pelos usuários já é considerada, uma nova força que pode atingir as organizações de maneiras negativas ou positivas.

Para alcançar o objetivo geral desta pesquisa, que buscou analisar o uso do marketing digital nas casas noturnas de João Pessoa, identificou-se que as empresas entrevistadas não seguem à risca nenhuma metodologia de processos de produção de marketing digital ou tradicional, baseada nos princípios literários os quais foram abordados neste trabalho. O marketing é produzido e pensado de forma particular pelos responsáveis por este serviço, que com base na segunda pergunta do questionário II (que verifica se a empresa possui um setor responsável pela parte de comunicação e mídias sociais), tem-se que 60% das casas entrevistadas concentram essa responsabilidade em serviços terceirizados.

Diante do fato de algumas empresas não seguirem à risca os processos propostos pela metodologia dos 8Ps, sugerida por Conrado (2011). Os resultados das aplicações de marketing digital, por exemplo, da realização de um novo show, não são avaliados em tempo de execução, com isto os resultados, só pode ser quantificado no dia do evento, se der público ou não, com isto as casas noturnas não podem se adiantar a problemas como, por exemplo, a falta de propagação da informação que poderia ser identificado em um dos 8Ps que se encontra no processo de personalização e precisão.

Buscando alcançar o objetivo específico, de identificar e descrever o uso de marketing digital nas casas noturnas, foi feita uma analogia com o processo dos 8Ps do marketing digital citado (aplicando marketing digital, item 1.2), para descrever a sequência dos processos que são seguidos pela maioria das casas noturnas entrevistadas tendo como exemplo a realização de um novo evento.

O processo de marketing digital é realizado da seguinte forma, o responsável pela contratação das bandas, faz uma análise no mercado de quais bandas estão disponíveis e a suas respectivas imagem frente ao público alvo do novo evento, como é proposto pelo primeiro P que é a pesquisa. Em seguida é feito o planejamento do material que será usado

na campanha publicitária de divulgação deste evento, como é proposto pelo segundo P, que é o planejamento. A próxima etapa também continua seguindo a metodologia dos 8Ps, com o terceiro P que é a produção, onde são feitas artes, e são determinados os canais de compartilhamento que serão usados, que com base na primeira pergunta do questionário II, todas as casas entrevistadas utilizam das redes sociais como seu principal canal de compartilhamento da informação. Continua-se seguindo a mesma sequência proposta pela metodologia, onde o conteúdo é publicado. O quinto e o sexto P que é o da promoção e propagação, também são seguidos no processo de realização do marketing digital, mas caminham juntos e não de forma sequenciada como propõe a metodologia de Conrado (2011), acontecendo assim a primeira divergência entre o modelo proposto e as práticas seguidas pelas casas noturnas, é comum encontrar nas redes sociais campanhas que incentivam o público a disseminar o conteúdo publicado pela campanha, como por exemplo, “ o comentário mais curtido e compartilhada ganharam entradas e uma mesa *vip* no camarote acompanhada de uma bebida escolhida pelo ganhador”.

Concluiu-se, que com base nas entrevistas e nas respostas obtidas com o questionário aplicado os dois últimos Ps, propostos pela metodologia de Conrado(2011) não são seguidos, ocasionando assim o problema citado no parágrafo anterior desta conclusão, onde o processo não consegue quantificar os resultados antes do dia do evento, e que 57% dos respondentes que são possíveis consumidores dos serviços fornecidos por estas empresas se dizem influenciados de alguma maneira por postagens dos seus amigos virtuais que expõe suas opiniões. Considera-se que se algum dos amigos virtuais dos entrevistados que estão entre os 57%, falarem mal de algumas casas noturnas, esse alguém influenciará alguns dos seus amigos virtuais e a empresa poderá perder possíveis consumidores.

Referindo-se a primeira pergunta de pesquisa, que questiona: qual o processo que deve ser seguido para se realizar marketing digital? conclui-se com base na pesquisa literária, que, a metodologia dos 8Ps é a mais indicada, podendo ser adaptada da melhor maneira para que se encaixe na política organizacional da respectiva empresa, ainda que, seja concluído todos os processos propostos pela metodologia.

Referindo-se a segunda pergunta de pesquisa, que questiona: quais os aspectos positivos de realização do marketing digital, conclui-se que, a facilidade para se obter o feedback do cliente é quantificar os resultados em tempo de execução, são os principais

aspectos da realização do marketing digital, combinado com a facilidade de propagação da informação.

5.1. Limitações

Este trabalho contou com algumas limitações, como o pouco tempo para realizar a pesquisa, a dificuldade em conseguir um número maior de respostas do público que impossibilitou a generalização do trabalho. Tendo como maior limitação a resistência das casas noturnas em fornecer informações e a recusa das empresas de monitoramento em participar da pesquisa.

5.2. Sugestões para pesquisas futuras

Pode-se sugerir como trabalhos futuros relacionados ao tema, uma análise e criação de práticas de aplicação do marketing digital voltada às casas noturnas de João Pessoa, A criação de um processo de coleta de informações junto a um processo de criação de estratégia de mercado, e por fim, um estudo sistemático do mercado de eventos de João Pessoa para auxiliar na tomada de decisão para planejamento de eventos futuros.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas (2009)
- TAVARES, Fred. **Gestão de marca, estratégia e marketing**. Rio de Janeiro (2003)
- ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- XAVIER Juarez Tadeu de Paula, **Marketing: fundamentos e processos**, Curitiba IESDE BRASIL, 2009)
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão
- CONRADO, Adolpho Vaz. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**, 2011.
- FERNANDES, Amyris. **Planejamento de mídias digitais**. 2013.
- PERREAULT, William D. McCARTHY . Jerome - **Basic Marketing** - 1996
- ARIMA, K.; MORAES. M. **O futuro da Web está no Facebook?** Revista Info Exame, n. 300, Editora Abril (2011)..
- DAQUINO, F. Techmundo. **A história das redes sociais: como tudo começou**, 2010. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso: 07 Jul. 2014.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GLOBAL WEB INDEX. Disponível em: <https://www.globalwebindex.net>. Acesso: 07 Jul. 2014.
- GULATI, R. **Alliances and Network**, Strategic Management Journal, 19, pp. 293-317. 1998.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LÉVY P., **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2001.
- MARTELETO, R. M. **Análise de Redes Sociais** – Aplicação nos estudos de Transferência da Informação – Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, MCT/IBICT – UFRJ/ECO, 2001
- MENEZES, E. M. SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- RECUPERO, R. **Redes sociais na internet**. PortoAlegre, Sulina, 2009.
- REVISTA MERCADO, edição 44. Disponível em: <http://www.revistamercado.com.br/revista/in-foco/in-foco/>. Acesso: 07 Jul. 2014.
- RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**. Homesteading na Electronic Frontie. 1993.
- SOTERO, Frederico. **As redes sociais são um futuro da internet?** E qual seria o futuro das redes sociais?, s/d. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>. Acesso: 07 Jul. 2014.
- STAMPS, Jeffrey. **Redes de Informações**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- TAJRA, S. F. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.
- TORRES, **A bíblia do marketing digital**, 2009.
- WALTER, **O jeito Zuckerberg de fazer negócios - Como o CEO mais improvável do mundo construiu o Facebook**. (2013)

APÊNDICE I

APÊNDICE I

- **QUESTIONÁRIO CLIENTES**

Este questionário é parte de uma pesquisa para conclusão do curso de Sistemas da Informação pela Universidade Federal da Paraíba, sendo realizado pelo aluno Gilmar Junio Ramalho Batista. Agradecemos á sua contribuição para nossa pesquisa.

1. Qual é a sua Idade?

2. Qual sua escolaridade?

Ensino Fundamental

Ensino Médio completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Superior completo

Ensino Superior incompleto

3. Marque quais Redes Sociais você utiliza. Marcar todas as redes que você utiliza.

Twitter

Facebook

Linkedin

Instagram

Google +

ASK.fm

Tumbrl

4. Com que frequência você acessa sua rede social preferida?

De 1 á 2 vezes na semana

De 3 á 4 vezes na semana

De 5 á 6 vezes na semana

Todos os dias.

5. O uso das Redes Sociais se tornou essencial na sua vida?

Sim

Não

6. Quanto tempo você permanece conectado as redes sociais?

Entre 30 min. e 1 h

De 2 h á 4 h

Um período do dia.

24 h por dia por algum dispositivo móvel.

7. Você é influenciado por postagens dos seus amigos virtuais? Responda se as opiniões postadas por seus amigos interferem na formação da sua opinião.

Sim.

Não.

Talvez, sempre que concordo.

8. Você frequenta casas noturnas de shows da cidade de João Pessoa?

Sim

Não

9. Com que frequência você faz postagens relacionados a eventos futuros ou que aconteceram nas casas noturnas de João Pessoa?

Nunca.

Esporadicamente.

Frequentemente.

Todas as vezes que tem eventos que me identifico.

10. Com que frequência você procura informações ou indicações com seus amigos virtuais ou em grupos nas redes sociais sobre casas de shows ou baladas da noite de João Pessoa?

Nunca.

Esporadicamente.

Frequentemente.

Sempre

11. Com que frequência você posta informações (vídeos, fotos ou textos) de experiências positivas ou negativas de eventos ou casas noturnas de João Pessoa? (gostaríamos de saber se você faz postagens relacionadas a pontos positivos ou negativos de alguma casa de show ou evento que você teve conhecimento)

Nunca

Esporadicamente

Frequentemente

Sempre que tenho conhecimento dos fatos.

Endereço web:

<https://docs.google.com/a/dce.ufpb.br/forms/d/1H2BcxrcrF0uMEtoBtCsK6i5pqyjR9H1g9oUd5O3wMU/viewform>

APÊNDICE II

APÊNDICE II

- **QUESTIONÁRIO DAS CASAS NOTURNAS**

Este questionário é parte de uma pesquisa para conclusão do curso de Sistemas da Informação pela Universidade Federal da Paraíba, sendo realizado pelo aluno Gilmar Junio Ramalho Batista. Agradecemos á sua contribuição para nossa pesquisa.

1. Em quais veículos de comunicação são divulgados os eventos promovidos pela sua empresa?

Mídias Sociais (redes sociais, sites, blogs).

Televisão.

Rádio.

Outros

2. A sua empresa conta com um setor de comunicação e mídias sociais?

Sim

Não

Serviço terceirizado.

3. Quem é o responsável pela divulgação dos eventos realizados pela sua empresa?

Serviço terceirizado

Setor de comunicação, publicidade e marketing da empresa.

4. Você possui ou contratou o serviço de monitoração da informação nas mídias sociais para sua empresa?

Sim

Não

5. Você tem acesso a o que as pessoas falam sobre a sua empresa nas redes sociais através de algum serviço de monitoração?

Sim

Não

6. O setor de mídias sociais da sua empresa ou que você contratou, já localizou e combateu alguma postagem ou notícia de repercussão negativa contra sua empresa?

Sim

Não

7. Sua empresa já teve contato com algum cliente ou futuro cliente através das Redes Sociais?

Sim

Não

Endereço web:

<https://docs.google.com/a/dce.ufpb.br/forms/d/1wPNS->

[J_P4rb5t0nwHinx8nJwoqgJS0C6_6Y_XIQVpk/viewform#start=embed](https://docs.google.com/a/dce.ufpb.br/forms/d/1wPNS-J_P4rb5t0nwHinx8nJwoqgJS0C6_6Y_XIQVpk/viewform#start=embed)