

AS MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRUTURAS DE MARKETING DAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE LÂMPADAS

Nivaldo DEI TOS JUNIOR¹
Calili ALVES CAVALHEIRO²

RESUMO: A cerca das discussões acadêmicas e profissionais sobre a utilização das mídias sociais em um contexto comercial, buscou-se com este estudo investigar por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva, se as empresas importadoras de lâmpadas utilizam mídias sociais em suas estruturas de *marketing*. Mais precisamente buscou-se identificar quais são as mídias sociais utilizadas pelas empresas importadoras de lâmpadas. Pretendeu-se também, refletir acerca da integração das novas tecnologias representadas pelas mídias sociais compondo um mix de grande relevância junto à estrutura de *marketing* presente atualmente nas empresas.

Palavras-chave: mídias sociais. *webmarketing*. Internet. *facebook*.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o Brasil vem seguido por um grande crescimento econômico fomentado pelo avanço do mercado imobiliário e de construção no país. Na onda fértil da economia nacional, veio também o aumento das importações de produtos fabricados na China, e com este cenário econômico otimista, várias empresas relacionadas ao mercado de construção surgiram apresentando novos produtos e serviços. Frente a este momento favorável e a expansão do mercado de iluminação no país, as empresas importadoras de lâmpadas se multiplicaram e por meio de novas tecnologias como as mídias sociais, puderam agregar as suas estruturas de *marketing*.

Buscou-se observar a utilização das mídias sociais pelas empresas importadoras de lâmpadas e como estas novas ferramentas tecnológicas atuam e contribuem com sua utilização neste seguimento de mercado.

¹ Discente da turma I do curso MBA em Gestão de Varejo e Vendas da Universidade Estadual de Maringá. deitosjr@hotmail.com

² Discente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na UNIFAMMA em Maringá. calilialves@hotmail.com

O estudo apresentado possui caráter relevante no mercado explorado, devido à adesão do meio empresarial em estabelecer contato direto com o consumidor, desta maneira, estreitando os laços com os consumidores por meio de novas tecnologias, e que por sua vez passam por processo de institucionalização compondo uma nova estrutura nas relações sociais.

Pretende-se com este trabalho, identificar quais as mídias sociais mais utilizadas no mercado de iluminação no país, obtendo informações para pesquisas futuras, acompanhamento e monitoramento das relações de *marketing* das empresas inclusas neste segmento.

2 METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este trabalho foi a pesquisa bibliográfica e também a pesquisa descritiva, que consiste na observação, questionamento e levantamento bibliográfico de obras, artigos e matérias acerca do tema. Para Lino Rampazzo (2002, p. 55), a pesquisa descritiva “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas”.

Foram selecionados 20 dos principais importadores de lâmpadas para iluminação residencial, e procurou-se verificar a utilização das mídias sociais pelas empresas e sua divulgação.

3 O MERCADO DE ILUMINAÇÃO

Em 2001, a crise do apagão afetou o fornecimento e distribuição de energia elétrica no Brasil. Ocorreu nos dois últimos anos do governo de Fernando Henrique Cardoso, sendo ocasionado pela escassez das chuvas, tendo por consequência a baixa nos níveis dos reservatórios de água de diversas usinas hidrelétricas, várias represas esvaziaram-se, impossibilitando a geração de energia elétrica. O termo "Apagão" foi criado para designar as frequentes interrupções ou

quedas no fornecimento de energia elétrica, como Blecautes (do inglês *blackout*) de maior duração.

Com o advento do Apagão, empresas começaram a importar as chamadas lâmpadas econômicas. Trata-se de lâmpadas fluorescentes compactas, que se comparadas as tradicionais lâmpadas incandescentes consomem menos energia elétrica. Hoje, no mercado nacional existem muitas empresas importadoras de lâmpadas que além de comercializar as chamadas lâmpadas econômicas também importam produtos altamente tecnológicos para iluminação.

O mercado de iluminação passou por crescimento constante nos últimos anos. Este crescimento vem unido ao progresso do mercado de construção civil, ocasionado pelos investimentos do mercado imobiliário, das obras públicas, do segmento privado, da autoconstrução e reforma pelas famílias. Em uma pesquisa realizada pela ABREME (Associação Brasileira dos Revendedores e Distribuidores de Materiais Elétricos) em 2006, constatou-se que 42,6% dos pontos-de-venda de materiais elétricos de baixa tensão incluindo lâmpadas, tratava-se de lojas de revenda e distribuidoras de materiais elétricos. De acordo com a pesquisa, o seguimento de materiais elétricos no varejo representou faturamento de R\$ 3.383.550.000,00 em 2005. De acordo com pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o setor da construção deve voltar a acelerar em 2012, crescendo entre 5% e 5,2%. A instituição estima que o setor, representante de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, tenha se expandido 4,8% em 2011 (economia.uol.com.br, 2012).

4 MARKETING NA INTERNET

De acordo com Philip Kotler (2000, p. 30), *marketing* "é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". Para uma empresa começar a desenvolver e usufruir de estratégias de *marketing* que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização institucional e de produtos até a utilização em promoção, vendas *on-line*, serviço de atendimento a clientes e vários outros tipos de ações é necessário fazer

mudanças nos aspectos culturais e estruturais que devem ser conscientemente avaliadas e implementadas. Através da internet, a empresa não só vai guiar o cliente até seu produto durante o processo de compra, mas também no período pós-compra, com o objetivo de fazer o cliente continue com a sensação de ter feito um bom negócio.

Segundo Susan Gunelius (2012, p. 30), atualmente os consumidores contam com um novo canal mercadológico: as mídias sociais. Devido à maior exposição das marcas, esses consumidores encontram mais opções do que jamais tiveram. Gunelius ainda destaca as cinco metas mais comumente almejadas do marketing nas mídias sociais: construir relacionamentos, consolidar marcas, publicidade, promoções e pesquisa de mercado.

De acordo com Cláudio Torres (2010, p. 9), existe um roteiro de ações para que as empresas possam conquistar maior êxito e crescimento consolidado na internet, relacionando-se com seus consumidores, conquistando novos clientes e os mantendo satisfeitos. São elas: *Marketing* de conteúdo, *Marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line*, e monitoramento.

3.1 *Marketing* de Conteúdo

Marketing de conteúdo “é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor *on-line*”. Torres (2010, p.12). Quando se trata de conteúdo e informação, o principal objetivo é fazer com que ele chegue a seu público alvo. Desde que tal objetivo seja alcançado não existe esforço em excesso, mas sim, transmissão de informação. O visitante, baseado na lógica de uma boa arquitetura da informação, não só perceberá, intuitivamente, em que área está a informação que procura, assim como apenas checando a hierarquia apresentada pelo menu terá uma noção do universo de informação presente no *website*, o que será um estímulo ao retorno (Bruno Rodrigues, Revista Wide nº 89, p. 104).

Para Conrado Adolpho Vaz (2008, p. 49), a internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam

oferecer exatamente isso para o usuário. A empresa deve estar atenta em como sua marca, produto e conteúdo estão aparecendo nos resultados dos sites de pesquisa. Todos os esforços em *marketing* de conteúdo não são eficazes se o cliente não consegue chegar até a informação. A integração de conteúdo proporciona maior visibilidade perante o cliente.

3.2 Marketing nas Mídias Sociais

O marketing nas mídias digitais baseia-se de um composto de ações com o objetivo de estreitar o relacionamento com o cliente. Com as mídias sociais a empresa pode ir além da comunicação. Se o Relacionamento empresa/cliente existir, o acesso ao seu site e a compra tornam-se questão de tempo. Algumas das vantagens sobre a utilização das mídias sociais é que elas são ferramentas gratuitas, ficam 24 horas por dia disponíveis, e o melhor de tudo, o cliente também as utiliza. De acordo com a pesquisa realizada pela Deloitte, a ações de *marketing* e divulgação de produtos ou serviços representam 83% das iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais (deloitte.com, 2010).

“O marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporciona a maior oportunidade – para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de porte médio e grandes corporações – de consolidar uma marca e os negócios a ela relacionados”. Gunelios (2012, p. 27).

Atualmente existem fabulosas ferramentas como o *Twitter*, *Facebook*, *iGoogle*, *blogs*, *Youtube*, etc. Segundo Torres (2010, p. 18), as mídias sociais são um campo muito vasto, e a criatividade é a única coisa que limita o que você pode fazer nelas.

3.3 Marketing Viral

Tratando-se de uma extensão do *marketing* nas mídias sociais, para Torres (2010, p. 29), o *marketing* viral "é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É

uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem". Em outras palavras, pode-se dizer que o *marketing* viral é uma forma de promoção baseada no compartilhamento de conteúdo e circulação de informação através do boca-a-boca. Quando gostamos de algo, é de natureza humana compartilhar descobertas com alguém que gostamos. As pessoas com quem compartilhamos as informações farão o mesmo com suas redes de contatos.

Conforme Gunelius (2012, p42), "*marketing* viral é o resultado de um compartilhamento sistemático e consistente e da disseminação orgânica do seu conteúdo na internet". Atualmente, existem inúmeras ferramentas para compartilhamento de conteúdo. Podemos citar as mais conhecidas no Brasil como o *YouTube*, *Vimeo*, *Facebook*, *Twitter* e *blogs*.

3.4 E-mail Marketing

Sendo um dos mais conhecidos componentes do marketing digital, o e-mail marketing é utilizado como ferramenta de marketing direto, onde as empresas visam estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem. Diante ao grande volume de mensagens recebidas diariamente, o consumidor acaba não dispondo de tanta atenção as mensagens eletrônicas. Um grande desafio para as empresas que utilizam do *e-mail marketing* é se diferenciar e conseguir a atenção do consumidor. De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE/AMCHAM, dentre os meios de comunicação que foram mais procurados pelas companhias em 2009, destacam-se: internet (56%), *e-mail marketing* (39%), mídia impressa (24%), mala direta (23%), TV Aberta (16%), celular (13%) e rádio (10%) (ibope.com.br, 2008).

Tendo em vista aumento da utilização do *e-mail marketing* pelas companhias e o alto volume de mensagens recebidas pelos clientes, as ações e *e-mail marketing* devem obedecer alguns critérios. Para Torres (2010, p. 24), deve-se conseguir que o consumidor não apague o *e-mail*, não coloque *e-mail* como *spam*, que ele leia o assunto do seu *e-mail* e se interesse, que abra o seu *e-mail*, e leia o seu conteúdo e por fim, que o consumidor continue interessado em ler outros *e-mails* que você enviar.

3.5 Publicidade online

A publicidade *on-line* tem como principal objetivo disseminar informações com o intuito de influenciar a relação entre comprador e vendedor. De acordo com Robbin Zeff & Brad Aronson (2000, pag. 10), a Web trás a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outras mídias. Com isso o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da Internet. Hoje, inúmeras ferramentas de publicidade *on-line* estão disponíveis, e ao alcance de qualquer empresa. Por abranger várias tecnologias e mídias, como os banners, banners interativos, *podcasts*, vídeos, *widgets* e jogos *on-line*, redes sociais, a publicidade *on-line* pode ser muito segmentada, assim, facilitando o alcance do público desejado.

De acordo com Torres (2010, p.36), independentemente de qualquer tecnologia ou mídia utilizada para campanhas de publicidade *on-line*, seu conteúdo deve ser relacionado ao negócio da empresa e que de alguma forma estimule a visibilidade de sua marca. Ainda, conforme o autor, "uma opção atraente para muitos negócios é a criação de jogos e aplicativo para *Facebook*. A famosa rede social possui uma plataforma que permite que você crie aplicativos e jogos, que rodam no seu site, mas estão integrados ao perfil do *Facebook* de seus clientes, e que eles podem rodar de dentro de suas contas. Além de aproveitar as redes de amigos de seus clientes, os aplicativos e Jogos para *Facebook* tem várias ferramentas virais que facilitam seu crescimento".

3.6 Pesquisa *On-line*

Segundo Torres (2010, p. 37), "a pesquisa *on-line* é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio."

A pesquisa *on-line* é fundamental para a definição de sua estratégia de marketing ou campanha, e reflete a imagem de sua marca, seu produto ou seu público alvo. Pode-se afirmar que a pesquisa deve vir antes de qualquer ação de marketing, e pode também, ser utilizada em planejamento de outras mídias e ações.

3.7 Monitoramento

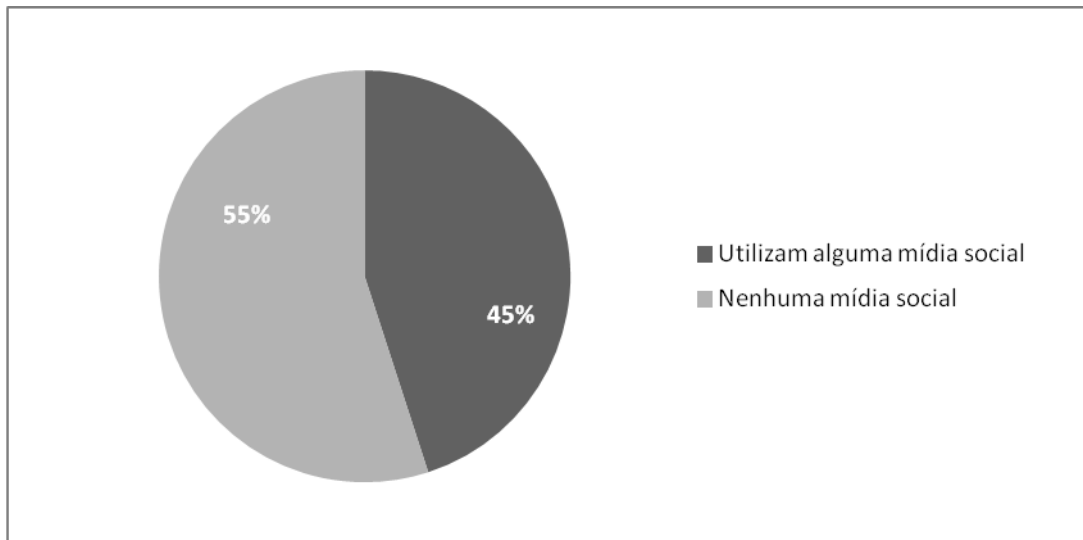
Devido a maior facilidade ao acesso dos brasileiros à internet e sua importância junto ao mercado, os consumidores interagem cada vez mais, buscam e compartilham informações por meio de *websites*, redes sociais e *blogs*. Com o grande fluxo de informações e acessos gerados pela população na internet, é de extrema importância que as empresas monitorem essas informações para que possam estabelecer suas estratégias com base nos dados mensurados, e por consequência obterem resultados mais precisos, além de conhecer melhor seu consumidor e seus hábitos. Na internet, grande parte do que é feito é perfeitamente mensurável. Para Torres (2010, p. 41), "o monitoramento é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o *marketing* e sua eficiência".

Diversas ferramentas de monitoramento das redes sociais surgiram ao passo que a comunicação entre estes dois mundos aumentava, assim como a quantidade de agências e empresas que dispõem de *softwares* e métodos, que possibilitam mensurar a reputação online das marcas. De acordo com a notícia publicada por Renato Pezzotti (meioemensagem.com.br, 2012), o Corinthians contratou a agência para realizar o monitoramento das redes sociais sobre os assuntos do clube e seus atletas. O resultado será apresentado para a imprensa e para o público por meio de infográficos realizados. Na abertura da série de estudos, as agências contratadas monitoraram o que os usuários falaram sobre o atacante Adriano na primeira semana de janeiro. Foram 12% de comentários positivos e 35% negativos. No período, foram coletadas opiniões de 17% de mulheres e 83% de homens. Além disso, há a divisão por estados: 53% dos comentários vieram de São Paulo, 8% do Rio de Janeiro e 7% do Paraná.

5. A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EMPRESAS

Foi observada a utilização das principais mídias sociais pelas marcas nacionais de lâmpadas. Em um primeiro momento, verificou-se o percentual de empresas que já utilizam as mídias sociais e também as que não utilizam.

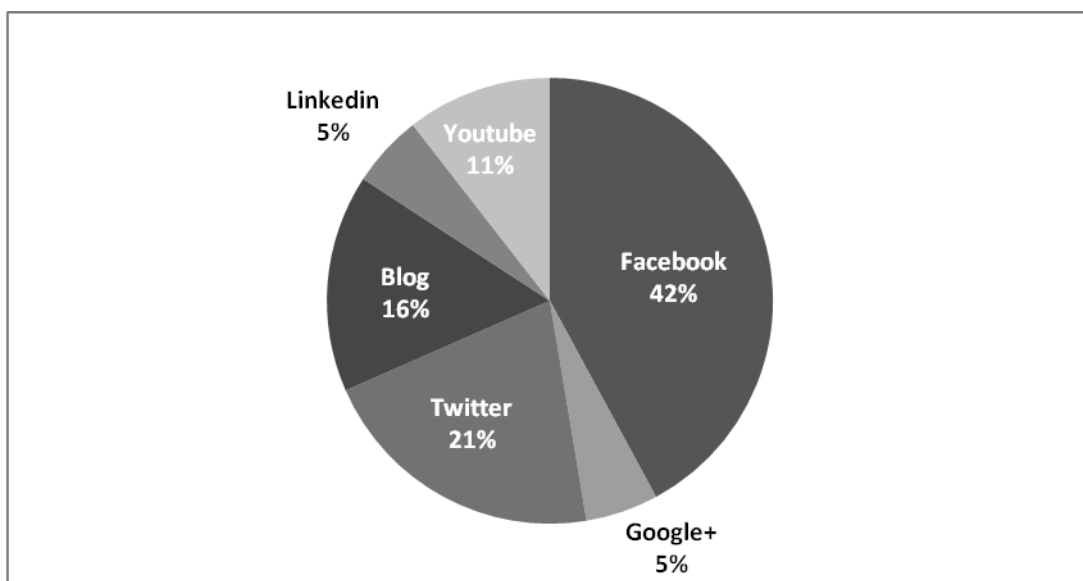
Figura 1 – Utilização das mídias sociais pelas empresas importadoras de lâmpadas



Fonte: elaboração própria

Constatou-se que apenas 45% das empresas utilizam nenhum tipo de mídia social em seu composto de *marketing*. A partir das empresas que utilizam alguma mídia social, verificou-se neste cenário, a utilização das 6 mídias sociais mais populares atualmente na internet: *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin*, *Blog*, *Twitter* e *Google+*.

Figura 2 – O share das mídias sociais utilizadas



Fonte: elaboração própria

A mídia social mais utilizada pelas empresas de importação de lâmpadas é o *Facebook* com 42% de adesão, embora com carência de conteúdo. Em segundo lugar com 21% vem o *Twitter* e na seqüência, em terceiro lugar os blogs apresentam 16% de adesão por parte das empresas. Embora parte das empresas possuam uma página no *Facebook* e uma conta no *Twitter*, a mídia social mais ativa em relação a renovação de conteúdo são os *blogs*.

3 CONCLUSÃO

Este estudo constatou que além dos elementos que constituem a estrutura de marketing convencional, as mídias sociais vêm conquistando espaço em uma nova estrutura de marketing apoiada às novas relações tanto sociais como de mercado estruturadas por meio da internet. Deste modo, esta conquista evidencia a utilização de novas tecnologias como ferramenta de *marketing* a favor das empresas.

Identificou-se que 45% das empresas importadoras de lâmpadas utilizam alguma mídia social, e que 55% das empresas importadoras de lâmpadas não utilizam nenhum tipo de mídia social. Dentre a porcentagem de 45% das empresas do ramo de importação de lâmpadas que utilizam mídias sociais como ferramenta de *marketing*, há utilização de 6 mídias sociais de maior reconhecimento na internet como o *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin*, *Blog*, *Twitter* e *Google+*.

Entre as mídias sociais identificadas como mais utilizadas, o *Google+* possui 5% de adesão, o *Linkedin* possui 5%, o *Youtube* possui 11%, o *Blog* possui 16%, o *Twitter* possui 21% e o *Facebook* possui 42% de adesão entre as empresas importadoras de lâmpadas. Embora parte das empresas possuam uma página no *Facebook* e uma conta no *Twitter*, a mídia social mais ativa em relação à renovação de conteúdo são os blogs.

A identificação das mídias sociais utilizadas pelas empresas importadoras de lâmpadas no mercado de iluminação faz-se necessária aos estudos e pesquisas de *marketing*, com o intuito de avaliar a eficiência destas novas

ferramentas tecnológicas a partir de sua adesão, utilização e de seu monitoramento a favor da propagação de mercado.

Considera-se que os resultados apresentados neste estudo, embasem novas discussões a cerca da utilização e eficiência das mídias sociais como elemento integrante da estrutura de *marketing* no mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREME. **Pesquisa de mercado Abreme 2006**. 2006. Disponível em <http://www.abreme.com.br/pdf/pesquisa_mercado_abreme_2006.pdf>. Acesso em 12 de março de 2012.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas - O relacionamento online com o mercado**. Disponível em <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 07 de abril de 2012.

IBOPE, 2008. Washington; **Marekting RoundUp Nov 2008**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/08_11_07_amcham.pdf>. Acesso em: 07, abril. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix: 2012.

LORENZO, Francine. **FGV estima crescimento de 5% para o setor de construção em 2012**. 2012. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2012/01/13/fgv-estima-crescimento-de-5-para-o-setor-de-construcao-em-2012.jhtm>>. Acesso em 25 de jan. de 2012.

PEZZOTTI, Renato. **Corinthians fará monitoramento de redes sociais**. 2012. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/02/06/Corinthians-fara-monitoramento-de-redes-sociais>>. Acesso em 07 de abril. de 2012.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo: Loyola, 2002.

RODRIGUES, Bruno. **Marketing de conteúdo - Entre site e rede social, escolha os dois.** 2012. Disponível em <<http://www.revistawide.com.br/downloads/89/Wide89Pdf1.pdf>>. Acesso em 07 de abril. de 2012.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet.** São Paulo, 2010.

VAZ, A. Conrado. **GOOGLE MARKETING - O Guia Definitivo de Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2008.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.