

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E DAS FERRAMENTAS GRATUITAS DO GOOGLE NO MERCADO DE *E-COMMERCE* NO BRASIL PARA MICROEMPRESAS

David Santos Brito*
Taís de Carvalho Malheiros**

Resumo: O presente artigo visa analisar como as empresas, enquanto imersas numa era de profundos desenvolvimentos das tecnologias de informação e comunicação, podem aproveitar as ferramentas *on-line* para coletar mais dados, visando ao aumento da receita de maneira menos onerosa e ao maior aproveitamento das informações disponíveis a respeito de seus clientes nas mídias sociais. Assim, apresentaremos a situação atual do mercado de *e-commerce* no Brasil e do uso do marketing digital e das ferramentas gratuitas e de baixo custo de implementação, como *Google Adwords*, *Google Analytics*, entre outras, como também o marketing direto, os quais permitem um melhor monitoramento dos clientes, de seus hábitos de compras e possíveis mudanças e uma maior conversão e aumento de *leads*.

Palavras-chave: *E-commerce*. *Google*. Marketing Digital. Mídias Sociais.

Abstract: The present article aims to analyze how companies, while immersed in an era of deep breakthroughs on Information and Communication Technologies, can take advantage of the free tools available on-line to collect more data aiming to increase the revenues in a less costly way and to profit from information about the clients available on the Social Media. Thus, we will present the current situation of *e-commerce* in Brazil and the use of digital marketing and free or low cost implementation of tools, such as *Google Adwords*, *Google Analytics*, as well as the Direct Marketing, which allow a better monitoring of customers, their purchase habits and possible changes and a larger conversion and increase of leads.

Key-words: *E-commerce*. *Google*. Digital Marketing. Social Media.

1. Introdução

Percebe-se que, com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, vive-se em uma sociedade onde o acesso ao conhecimento é algo totalmente disponível a todos que estão conectados à rede e, por meio desta, é possível acessar bancos de dados *on-line* nos quais há informações ilimitadas. Da mesma forma que as nações, as empresas, devido à concorrência cada vez mais crescente, desenvolvem meios para coletarem informações e dados necessários para criarem vantagens competitivas, no sentido de usar os dados

* Graduando em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. E-mail: brito742@hotmail.com

** Graduada em Design, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Especialista/MBA em Marketing e Design Digital, Escola Superior de Propaganda e Marketing RJ – ESPM. E-mail: malheiros.tais@gmail.com

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

coletados para o desenvolvimento da organização. Assim, quanto mais importante for determinada informação para as necessidades da empresa e quanto mais rápido for o acesso a ela, tanto mais essa empresa poderá atingir seus objetivos.

No entanto, as empresas estão inseridas em um ambiente em que as informações e dados circulam de maneira rápida como uma explosão de conhecimento a todo instante e, por isso, elas devem ser cautelosas ao selecionarem os dados que serão coletados, de modo a não o fazerem de maneira aleatória.

Como se pode observar:

Quanto mais poderosa a tecnologia de informação, tanto mais informado e poderoso se torna o usuário, seja ele uma pessoa, organização ou um país. A informação torna-se a principal fonte de energia da organização: seu principal combustível e o mais importante recurso ou insumo (CHIAVENATO, 2000, p. 395).

Por isso, as empresas devem definir prioridades estratégicas para a área de dados, identificando novas oportunidades de negócios relativos aos dados e otimizando a geração de receita por meio desses dados obtidos.

Esta gestão de dados vem ganhando cada vez mais importância devido ao fato de ser um dos melhores meios para que a empresa conheça bem o seu cliente, uma vez que a Internet se tornou um dos meios em que as pessoas se consideram mais livres para se expressar e se comunicar. A Internet é a expressão mais elaborada das novas mídias digitais, pois é a Rede das Redes.

Pensando nesta comunicação *on-line* entre as pessoas, um fator importante para esta gestão é o Capital Social, ou seja, o resultado das conexões ocultas ou dos laços invisíveis entre as pessoas que fornecem a energia para o desenvolvimento humano. Este fator também pode ser definido como a própria rede social, afinal, é este tipo de capital que define como uma comunidade se comporta e como ocorre a sua mecânica de desenvolvimento.

Uma rede social é formada pela conexão entre os indivíduos de uma comunidade e pode ser classificada em três tipos: centralizada, descentralizada ou multicentralizada e distribuída. O primeiro tipo conecta todas as arestas (interações) a um centro, o segundo

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

conecta pequenos grupos de arestas e nós ao centro, já o terceiro tipo não possui centro e conecta todos os nós entre si.

Deste modo, é importante que os gestores de uma empresa estejam cientes de como a marca está se comunicando nas diferentes redes sociais e como acontece o *feedback* de tal comunicação, uma vez que a comunicação digital constitui um dos principais meios de conversão e aumento de receita atualmente.

Este tipo de gestão se torna mais importante ainda quando a principal forma de receita da empresa se encontra *on-line*, ou seja, dependente do uso da Internet por meio dos consumidores. Este é o caso de empresas que vendem os seus produtos *on-line* e que, deste modo, fazem parte do crescente mercado de *e-commerce* no Brasil. Trata-se de um mercado com faturamento de bilhões e que apresenta comodidade e rapidez para o cliente no ato da compra, além de permitir um crescimento da receita muito mais rápido, com custos menores que lojas físicas, por exemplo. Logo, é um mercado de alto rendimento que exige uma gestão de dados frequente, devido à rapidez da comunicação na rede, além de uma boa comunicação de marca, pois a opinião do cliente *on-line* se espalha muito mais rápido.

Pensando ainda nos custos, além de serem reduzidos, pois não são necessários investimentos em lojas físicas, somente em estoque, armazenamento e transporte, tais custos podem ser menores ainda se a gestão de dados for feita por meio do uso de ferramentas gratuitas e de alta confiabilidade, como as que são oferecidas pela empresa de buscas *on-line Google*. Tais ferramentas têm sido cada vez mais utilizadas pelas empresas que atuam *on-line*, principalmente as que trabalham com o dinâmico mercado de *e-commerce*.

2. A Importância da Gestão de Dados

Segundo um estudo realizado em 2009 pela empresa de armazenamento de dados EMC e publicado na Internet, até aquele ano o volume de informações disponibilizados na Internet passou a casa dos 463 exabytes. Para se ter uma noção, 463 exabytes é o equivalente a 463 bilhões de gigabytes, dados suficientes para preencher mais de 3,5 bilhões de discos rígidos de 80GB. Outra pesquisa realizada na University of South California, por Martin Hilbert, em 2013, revela que *vivemos em um mundo onde nossa liberdade econômica,*

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

cultural e política depende e muito das nossas capacidades tecnológicas, e na mesma pesquisa o autor afirma que o montante de informação computadorizada cresce seis vezes mais em relação à economia dos Estados Unidos.

Com tanta informação na Internet, as empresas, principalmente as que fazem parte do mercado de *e-commerce*, devem selecionar e coletar as informações em potencial, pois, quando alinhadas com a estratégia da empresa, podem ser convertidas em receitas. Contudo, no Brasil ainda há deficiência das empresas referente à gestão de dados. Por exemplo, em sua pesquisa, Barbieri (2013, p.13) afirma que *as empresas brasileiras têm dificuldade em implementar gestão de dados*. Em outras palavras, isso nos mostra que, mesmo com o acesso a tantas informações disponíveis na Internet, as empresas brasileiras não sabem aproveitar as informações coletadas em prol da organização como vantagem competitiva.

Friedman (2005) afirma que o aumento dessas informações se deve ao crescente acesso que a população mundial vem tendo à Internet, por meio do barateamento da banda larga, como também da redução do custo dos *hardwares* utilizados. Esses elementos também atuaram como fatores de convergência que aproximaram povos distantes e aceleraram o efeito de globalização do mundo. Isso pode ser comprovado pelas políticas de barateamento que o governo brasileiro vem aplicando desde 2005, como, por exemplo, a criação do programa Computador para Todos, no qual algumas empresas recebem a isenção de taxas para que o preço final dos computadores seja acessível, como também a isenção de taxas para *laptops* menos sofisticados. Segundo uma nota publicada pelo Ministério das Comunicações à Folha de São Paulo, o ministro das Comunicações Paulo Bernardo prevê que o preço dos *smartphones* irá cair em até 30%, tanto os aparelhos fabricados no Brasil, por desoneração de PIS/COFINS, quanto os importados por corte de impostos de importação.

Em consonância às afirmações acima, pode-se citar:

A Gestão de Dados (no inglês, *Data Management* ou DM) visa controlar e alavancar eficazmente o uso dos ativos de dados e sua missão e objetivos são atender e exceder às necessidades de informação de todos os envolvidos (*stakeholders*) da empresa em termos de disponibilidade, segurança e qualidade (BARBIERI, 2013, p. 5).

Como as empresas já têm conhecimento de que o mundo está conectado por meio dos meios de comunicação e, atualmente, ainda mais por meio das redes sociais *on-line*, devem

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

tirar proveito desse meio de comunicação ao fazerem campanhas de *marketing on-line* nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, etc. Um infográfico¹ publicado na Internet em fevereiro de 2013, *What Happens On The Internet Every Second, Minute, Hour And Day?*, revela que *há 2.5 bilhões de usuários de Internet ao redor do mundo e que, em um segundo, 1.633 tweets são publicados no Twitter, em um minuto há 694.445 pessoas fazendo pesquisas no Google e em uma hora 780.000 downloads de aplicativos são feitos no iPhone*. A partir dessas estatísticas, é possível mostrar o quanto as ferramentas digitais tendem a contribuir para o *marketing* das empresas. Por exemplo, o *Google* dispõe de várias ferramentas que, se usadas de maneira correta, podem elevar e muito a campanha de *marketing* e as vendas das empresas.

No espaço *on-line*, os internautas se sentem seguros para exprimir suas opiniões sobre tudo o que pensam, necessitam, e ainda há casos de reclamações sobre os produtos e serviços de algumas marcas, marcando na página do *Facebook* os perfis das empresas, que podem dar uma resposta em curto tempo para os consumidores insatisfeitos. Da mesma forma, as empresas devem aproveitar esses espaços na Internet para fazer suas campanhas de *marketing*, como também por meio dela podem analisar o comportamento dos internautas em relação à campanha em andamento ou aos produtos e serviços oferecidos e até mesmo a sua respectiva marca. No entanto, existem maneiras mais eficazes de analisar o comportamento do consumidor em relação aos produtos e serviços de uma forma segmentada e mais precisa, por meio do CRM através do *marketing* direto.

2.1 CRM e Marketing Direto

Para a ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto², o Marketing Direto é:

[...] uma das divisões do Marketing cuja comunicação utiliza uma ou mais mídias para se obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos, ou simplesmente gerar uma relação de relacionamento que gere encantamento junto ao público visado.

¹Disponível em: <http://researchbcc.wordpress.com/2013/03/01/what-happens-on-the-internet-every-second-minute-hour-and-day-infographic-alltwitter/>. Acesso em: abr. 2013.

²Disponível em: <http://www.abemd.org.br>. Acesso em: abr. 2013.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

A necessidade do Marketing Direto está relacionada diretamente ao fato de que a utilização de campanhas deste tipo custa muito menos para a empresa, porque o Marketing Direto não utiliza serviços de terceiros para a empresa se comunicar com seus clientes, ou seja, esta se comunica diretamente com eles, criando dessa forma um relacionamento mais próximo. Além da vantagem do baixo custo no gerenciamento das campanhas de Marketing Direto e da aproximação com os clientes, torna-se possível aos profissionais de *marketing* identificar com maior facilidade os clientes mais importantes e apresentar ofertas de acordo com seu perfil e necessidades, como a produção e prestação de serviços de acordo com o perfil desses clientes, e a elaboração de programas de recompensas para os clientes mais fiéis à marca. O Marketing Direto também permite aos profissionais de *marketing* ter conhecimento mais rápido sobre a mudança de comportamento dos clientes e consecutivamente adequar com rapidez os produtos e serviços aos interesses e necessidades dos clientes.

Segundo Almeida (2012, p.1), *a empresa deve estabelecer uma régua de comunicação que consiste basicamente em mapear todos os contatos que a empresa deverá fazer com seu cliente ao longo de sua vida na empresa como, por exemplo, contato de boas vindas, abordagens de up-selling³, felicitações pelo aniversário, ofertas de novos produtos, etc.*

Um dos maiores exemplos de CRM são as empresas de aviação, como a TAM, que tem um programa de relacionamento com o cliente bem visto. É possível observar que essa empresa tem um programa de recompensa em milhas aéreas, mas até mesmo dentro desse programa a empresa segmenta seus clientes de acordo com a constância e periodicidade do uso de seus serviços. A segmentação é feita em categorias Branco, Azul e Vermelho, e dessa forma eles enquadram os clientes de acordo com a frequência, sendo Branco – viajantes de menor frequência, Azul – intermediários, e Vermelho – de maior frequência. Também foi necessária a criação de uma nova categoria, a Black, quando a TAM notou o comportamento e frequência de viagem de clientes que passavam muito mais tempo nos aeroportos, sempre viajando a negócios, adaptando dessa forma seus serviços a esses clientes. Mas para isso foi

³Up-selling é uma técnica de vendas na qual um vendedor tenta levar o cliente a comprar bens ou consumir serviços mais caros, superiores, extra e outras opções.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

necessário a construção de uma *Database* para o CRM para conhecerem melhor o comportamento de seus clientes.

Para seguir esse e outros exemplos de sucesso na Gestão de Relacionamentos com os Consumidores para aumentar a satisfação do cliente por meio da implementação de CRM, as empresas devem saber as etapas necessárias, e para ajudar vamos apresentar agora uma visão geral das etapas de implementação do CRM na empresa. Sabendo que o CRM é uma ferramenta e seu uso se dá por meio do avanço da tecnologia de informação e comunicação, é necessário sempre estar atento ao desenvolvimento desta para adequar o planejamento estratégico de acordo com as ferramentas disponíveis.

Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto - ABEMD, as etapas são: Diagnóstico, Planejamento, Implementação e Gestão.

A primeira etapa compõe-se do Diagnóstico, o qual consiste na análise das necessidades dos clientes através do *e-mail marketing*, como também em manter seus clientes atualizados das novas formas de serviços oferecidos pela empresa.

A segunda etapa é a do Planejamento de como serão feitas a coleta e organização de contatos para o *e-mail marketing* da empresa, quais fontes serão utilizadas para adquirir novos contatos, como organizar os contatos de clientes já existentes para a construção de uma base de dados para o CRM e a escolha do melhor servidor de hospedagem para serviço de *e-mail marketing*.

A terceira fase é a de Implementação. Depois de ser feito todo o planejamento das ações, coletados muitos contatos de clientes e organizados de acordo com sua segmentação dentro da plataforma de *Mailing*⁴, deve-se construir a primeira *Newsletter*⁵.

Após terminar todas as etapas mencionadas anteriormente, é necessário fazer a Gestão de Dados das campanhas de *mailing* no servidor de hospedagem. Dentro do servidor é possível ver quantas pessoas abriram a *Newsletter*, por qual tipo de serviço se interessaram, quantos não abriram a *Newsletter*, quantos foram reportados como *spam*, ou seja, o servidor fornece estatística completa da campanha de *newsletter/mailing*.

⁴ Servidor escolhido pela empresa para hospedar sua base de dados de clientes, fazer segmentação e disparar *e-mails* em massa.

⁵ A *Newsletter* é uma comunicação regular e periódica enviada para clientes e clientes potenciais da empresa, oferecendo conteúdo sobre assunto específico juntamente com ofertas de produtos e serviços.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

3. A Situação do mercado de *e-commerce* no Brasil

Independente do fato de o mercado de *e-commerce*, ou seja, compras por meio da Internet, ter sido adotado tardiamente no Brasil (seu crescimento só pode ser percebido a partir de 2008), este tem tido considerável crescimento, como diz um estudo de mercado publicado pela revista eletrônica *WebShoppers*. Essa revista visa difundir informações essenciais para o entendimento do comércio eletrônico no Brasil, divulgando semanalmente relatórios que analisam a evolução do *e-commerce* no Brasil. No seu relatório da 27ª edição, os resultados mostram que em 2012 o setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, ou seja, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011 quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens e consumo. E ainda afirma que, além do crescimento de demanda de pedidos, houve também aumento no número de consumidores virtuais: 10,3 milhões de novos entrantes. Com isso, já são mais de 42,2 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra on-line até hoje no Brasil. De acordo com o grupo de estudos on-line, *E-commerce Brasil*, o número de consumidores on-line cresceu de 13,2 milhões em 2008 para 37,6 milhões em 2012. Analisando este grande aumento no número de consumidores e de rendimento, estima-se que o Brasil deverá ser o 4º maior mercado de *e-commerce* do mundo em 2016.

Esses resultados mostram que no Brasil o *e-commerce* está tendo cada vez mais aceitação por partes dos consumidores brasileiros e que as empresas que investem nesse tipo de comércio podem ter retorno de investimento cada vez maior (ROI – Return on Investment). Além do crescimento nacional, é possível analisar também que no estado da Bahia houve crescimento dos consumidores que optam pelo uso do *e-commerce*. Segundo um relatório publicado pelo SERASA em março de 2013 através da utilização da *Hitwise*, que consiste em uma ferramenta líder de inteligência digital da Serasa *Experian*, que ajuda clientes a proteger e aumentar sua participação de mercado por meio da aplicação de dados de mensuração de Internet, a Bahia está em 7º lugar de compradores on-line com 2.8% ficando atrás apenas de São Paulo com 36.90%, Rio de Janeiro 14.08%, Minas Gerais 10.94%, Paraná 6.69%, Rio Grande do Sul 5.65% e Santa Catarina 4.12%.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

Dessa forma, é possível concluir que o mercado de *e-commerce* no Brasil só tende a crescer e evoluir e as empresas devem investir nesse tipo de comércio. Contudo, é necessário analisar quais ferramentas devem ser utilizadas nesse processo de modificações que podem sair muito onerosas para os investidores, quais ferramentas serão empregadas para atingir as metas organizacionais e quais ferramentas podem ser utilizadas de forma gratuita por pequenas empresas que estão adentrando o *e-commerce* recentemente, como, por exemplo, o *Google Adwords*.

4. Como aproveitar as mídias sociais para o *Marketing Digital* e para a coleta de dados relevantes

Atualmente, acredita-se que as redes sociais *on-line* são uma ferramenta poderosa para o *Marketing Digital Colaborativo*. Afinal, por meio do uso bem direcionado, respeitoso e frequente destes espaços de comunicação *on-line*, as marcas conseguem promover suas identidades, seus produtos e serviços de um modo muito mais próximo do seu *target*, conseguindo mensurar muito melhor os resultados dessas ações, além do fato de que as informações entregues pela marca são espalhadas em rápida velocidade pelos próprios clientes, o que aumenta muito mais o público atingido e define este processo como *Marketing Digital Colaborativo*. Este tipo de ação pela qual a marca entretém seus consumidores com informações publicitárias e um contato mais próximo se chama *Brand Entertainment*, ou seja, ação de *marketing* de entretenimento *on-line*. Muitas são feitas no formato de jogos ou ações divertidas para provocar um *buzz* muito maior e de um modo mais rápido, trazendo o fator da competitividade e do desejo por visibilidade que as pessoas na Internet apresentam. Este tipo de relacionamento também é vantajoso para o consumidor, pois, por ser muito mais intenso e frequente que nos outros canais de comunicação, este tem um controle muito maior sobre o impacto emocional que recebe. Um exemplo deste aumento de frequência pode ser percebido pelo intenso uso de *mobile devices* para acessar a Internet, o que aumenta a frequência do uso e prioriza ferramentas de rápido acesso, como o *Facebook*, o *Google+*, o *Twitter* e o

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

LinkedIn, e permite que a marca envie um número maior de *pushes* para o usuário por dia. Já que a probabilidade que este os veja é muito maior no *mobile*.



Fonte: Disponível em: karimdesign.com.br. Acesso em: mar. 2013.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

No caso do *Facebook*, a principal ferramenta para o *marketing* digital de uma marca é a *FanPage*, uma página com as informações da marca onde está posto o conteúdo que será entregue ao seu público alvo e em potencial. Esta ferramenta é muito importante, pois, além de estreitar a relação com o consumidor, pode aumentar bastante o fluxo para o *site*, principalmente se a empresa em questão tiver como objetivo gerar mais *leads* no site onde os produtos/serviços são vendidos. Como em todas as outras redes sociais, é muito importante que todos os dados da empresa estejam visíveis e sejam verídicos, pois assim a empresa passa uma postura mais transparente e ganha mais credibilidade. A equipe de *marketing* digital pode fazer uso de um dado muito importante do *Facebook*, o *EdgeRank*, ou seja, o algoritmo criado pela equipe de Zuckeberg para medir a relação entre afinidade, peso (importância) e tempo de postagem entre os *Edges* (acontecimentos como *posts*, atualizações de *status*, entre outros). Isto é importante devido ao fato de que um *Edge* protagonizado pela marca é bem ranqueado no *News Feed*, principalmente quando o fator afinidade tem um alto valor, ou seja, quando o relacionamento entre a marca e o fã é construído por repetidas interações na rede, o que significa que o cliente realmente acompanha e se identifica com o perfil da marca. Já o fato do peso (importância) é definido pelo próprio *Facebook* e determina a hierarquia de importância entre as diferentes ações como *Likes* ou *Comments*, sendo este o de maior importância, uma vez que exige mais tempo de interação do usuário com o criador do *Edge*. Em relação ao fator de tempo de postagem, o valor é menor na medida em que o *Edge* é mais antigo. O que pode diminuir o *EdgeRank* de uma marca é o acontecimento de amigos dos fãs ou mesmo estes desabilitarem frequentemente a visibilidade dos *posts* da marca na *TimeLine*, ou seja, se o conteúdo postado não é interessante, isto acontecerá com frequência. Logo, deve-se administrar bem o conteúdo escolhido para a comunicação digital. Outro detalhe importante é que, para gerar um maior fluxo para o *site* da marca, recomenda-se utilizar *hyperlinks* completos e não encurtadores, uma vez que o *Facebook* dá menos peso no *EdgeRank* neste caso.

Em relação ao *Google+*, a plataforma social do gigante de buscas e um dos maiores *players* do mercado digital o *Google* também é um dos lugares de maior retenção de informações úteis de possíveis consumidores. Afinal, a quantidade de informações de cada “curtida” ou “plusada” é muito grande e valiosa. Além disso, tendo todos os seus seguidores

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

juntos e ativos na mesma plataforma, é possível que o contato da marca com estes seja tão próximo a ponto de fazer *Hangouts* (vídeo conferências) com até 10 pessoas ao mesmo tempo. Fator que já foi utilizado como ideia de publicidade em promoções para aproximar os fãs de seus ídolos em uma conversa única para os premiados/sorteados. Outro aspecto importante é que empresas que utilizam o *Google+* e anunciam na rede de *display* ou de pesquisa do *Google* recebem, em média, 5 a 10% de cliques a mais, além da plataforma poder funcionar como um excelente *hub* de marca, ou seja, quando o usuário fizer uma busca pelo nome da marca, o *Google* irá exibir à direita a página, junto da foto do perfil e das postagens mais recentes, aumentando mais ainda a divulgação. As postagens mais relevantes podem até aparecer como resultados de pesquisa dos seguidores da página da marca. Porém, para obter todos estes benefícios, deve-se adicionar o selo do *Google+* ao *site*. Devido ao fato de que o *Google* busca conectar todas as suas plataformas, como o *Google AdWords*, o *Google+*, o *Google Analytics*, entre outros, se a empresa vincula o perfil do *Google+* à campanha do *Google AdWords*, é possível que as recomendações e compartilhamentos (1+s) dos clientes da marca sejam apresentadas na rede de pesquisa do *Google* como anúncios com anotações e ranqueamento. Para isto, é necessário um simples *snippet* de código. Deste modo, é possível prospectar mais clientes, afinal as pessoas confiam e buscam recomendações de pessoas que conhecem.

Caracterizado como uma ferramenta de comunicação e *microblogging* em tempo real, o *Twitter* possui mais de 200 milhões de usuários ativos no mundo todo atualmente. Capaz de reunir pessoas de todos os estilos postando diariamente suas opiniões, seus pensamentos e atividades, ao fazer uso desta plataforma, é possível rastrear e diagnosticar o comportamento de um público alvo com grandes detalhes, devido a seu caráter extremamente dinâmico. O seu raio de alcance devido este aspecto é global e pode também ser direcionado àqueles que ainda não tiveram contato com a marca por meio de dois *plugins* da plataforma: os *promoted products* e os *promoteds tweets* (publicações). No primeiro caso, a própria ferramenta combina perfis com aspectos e atividades similares aos seguidores da marca e recomenda o perfil desta, o que costuma ser eficiente devido a este pré-estudo de compatibilidade de alta definição. Já no segundo, a ferramenta monitora as ações ou *tweets* da marca na rede, localiza os *tweets* mais compartilhados (*retweets*) e de maior impacto e os divulga. Este serviço só é

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

cobrado quando alguém *retweet* o *tweet* da marca ou começa a segui-la, podendo ser definido o gasto diário e o gasto por usuário adquirido. Outros *plugins* interessantes para o *marketing* digital de uma marca neste tipo de rede social é o *Twitter List* e o *Trending Topics*. O *Twitter List* é um recurso que permite que a marca crie listas compartilháveis de usuários, o que facilita a leitura e análise dos *tweets*, uma vez que torna possível ler o conteúdo postado por grupos de seguidores. Já o *Trending Topics* é uma lista em tempo real das frases mais publicadas no *Twitter* no mundo todo ou em certo países pré-definidos por meio do uso de um filtro de localização. Acredita-se que a principal utilidade desta ferramenta tão dinâmica para uma marca é ouvir as impressões e opiniões de seus clientes e oferecer uma reação imediata às reclamações dele.

Conhecida como a rede corporativa e social de maior sucesso no mundo, o *LinkedIn* já reúne mais de 200 milhões de usuários, sendo estes distribuídos principalmente entre os Estados Unidos, a Inglaterra, o Canadá, a Índia e o Brasil. Para se ter uma noção mais clara da proporção da crescente atividade nesta rede, dois membros aderem a ela por segundo, o que leva a 172,800 por dia. Os mercados mais abrangidos pela plataforma são os de Tecnologia da Informação e Serviços, Finanças, Educação Superior, Ciência da Computação e Telecomunicações. As pessoas são conhecidas como conexões. Por ser uma rede de contatos mais direcionada para o âmbito profissional, o *LinkedIn* pode ser utilizado para que a empresa possua uma relação mais formal e direta com possíveis clientes, publique conteúdos de desenvolvimento de pesquisas, liste possíveis vagas, busque candidatos em potencial e se relacione com companhias parceiras, além de analisar com frequência o desenvolvimento de concorrentes. Seria um tipo de relacionamento mais direcionado para o B2B e não tanto B2C, como no caso do *Facebook*. Um *plugin* interessante para o relacionamento da marca com os usuários é o *LinkedIn Answers*, algo como *Yahoo! Answers*, onde os clientes ou as empresas podem fazer perguntas na comunidade e obter respostas diretamente da equipe da marca, o que possibilita uma comunicação mais objetiva e com menos intervenções negativas.

Devido à capacidade de conectar praticamente todas estas ferramentas de mídias sociais, é de extrema importância que uma equipe de analistas de *marketing* digital da empresa entenda as suas diferenças e utilidades para que os seus usos sejam objetivos e otimizados. Por exemplo, o fato de o *Twitter* ser a mais dinâmica de todas estas ferramentas

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

deve ser aproveitado para reações mais rápidas e análises do comportamento do consumidor mais imediatas. No caso do *LinkedIn*, por ser uma ferramenta voltada mais para o meio profissional, esta deve ser mais utilizada para contatos do tipo B2C. Em relação ao *Google+*, deve-se aproveitar o fato de ser uma ferramenta de mídia social que pode ser interligada às outras ferramentas de métricas, anúncios, entre outras, oferecidas gratuitamente pelo *Google*. Ao analisarmos as utilidades do *Facebook*, percebe-se que é uma das ferramentas mais utilizadas e, portanto, nela o relacionamento do consumidor com a marca pode ser mais frequente e multimídia, uma vez que a plataforma oferece a possibilidade de publicar textos, vídeos, imagens e até mesmo de posicionar o *e-commerce* dentro de uma loja *on-line* na *FanPage* da marca (recurso restrito atualmente aos Estados Unidos e Canadá). Tendo esta percepção detalhada e bem direcionada, torna-se possível que a presença digital da marca seja fortalecida, aumentando o número de *leads* e conversões, além do fluxo do *site*.

5. Os benefícios das ferramentas gratuitas oferecidas pelo *Google* para o *Marketing Digital*

As ferramentas gratuitas oferecidas pelo *Google* para profissionais de *marketing* digital trazem vários benefícios como segurança e rapidez. Além de possibilitar aos analistas o monitoramento detalhado de campanhas, é possível otimizar páginas, aumentar o número de *leads* e conversões por meio de anúncios, parametrizar páginas para conhecer melhor o fluxo do *site*, entre outros. São estas as ferramentas: *Google Analytics*, *Google Adwords*, *Google Trends*, *Google Webmasters* e *Google AdSense*.

O *Google* define uma campanha de *marketing on-line* de acordo com cinco elementos, como o *Source* (fonte do *hyperlink*), o *Term* (palavra-chave que o administrador usa na *Search Engine*), *Medium* (definição do tipo do *Source*, se é *Ads*, Publicidade, etc), *Conent* (define em qual versão o usuário clicou nos casos de teste AB) e *Campaign* (diferencia as campanhas de *marketing*). Ao utilizar o *URL Builder*, além de classificar as campanhas de uma marca, é possível colocar *tags* (marcações) nas *URL's* das campanhas feitas no *Facebook Ads* e fazer o *Tracking* de uma campanha, ou seja, monitorar as suas respectivas conversões com relatórios exclusivos no *Google Analytics*. Para isso, deve-se acessar o

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

formulário do URL *Builder* do suporte do *Google Analytics*, preencher o campo URL do *website* com a URL original, onde a conversão deve ser finalizada (site da marca) e a origem da campanha (neste caso *Facebook Ads*, mas também poderiam ser *Posts Promoted*, ou seja, *posts* do *Facebook* pagos para serem promovidos por formadores de opinião). Também pelo espaço de Administrador do *Google Analytics* é possível medir o custo por conversão, ou seja, o quanto em R\$ (esta moeda também pode ser outra no começo da configuração da conta no GA) foi gasto por cada conversão.

O *Google Analytics* é a ferramenta criada para o estudo das métricas de um *site*, ou seja, medir o tráfego para conhecer os hábitos dos consumidores em potencial, além de descobrir as origens dos acessos. É possível também descobrir o tipo de tráfego, como, por exemplo, por navegador, por classificação da origem (*feed*, orgânica, referência, direto, *e-mail*) ou por tipo de *device* tecnológico (*mobile* ou computador). É possível parametrizar cada página do *site* para rastrear os seus acessos. Para isso, é necessário que o administrador do *site* se cadastre e assim receberá um código *Javascript* que deve ser colocado em todas as páginas que serão monitoradas. É uma ferramenta que apresenta relatórios detalhados e precisos com o objetivo de otimizar *sites* para campanhas de *marketing* e para o *Google AdSense*.

O *Google Adwords* é a ferramenta oferecida para a criação de anúncios e a seleção de palavras-chave apropriadas para tal. Estes anúncios posicionam bem o *site* de uma marca na página de buscas do *Google* quando o cliente em potencial digita as palavras-chave escolhidas no campo de busca, pois os diferenciam da busca orgânica com um melhor posicionamento (no topo e na lateral direita da página) e com cores diferentes. Um grande benefício é que tais anúncios podem ser criados em diversos formatos e segmentados para diferentes locais e idiomas. Além disso, só há a cobrança quando algum usuário clica no anúncio, ou seja, é cobrado um valor do custo por clique ou CPC.

O *Google Trends* funciona como uma ferramenta de busca dos termos mais populares buscados no *Google*, na Internet, em um período recente. Apresenta gráficos com a relação tempo x frequência da busca dos termos em diferentes regiões do mundo com as notícias mais recentes relacionadas ao termo exibidas ao lado para que se compreenda melhor os motivos do aumento do fluxo de buscas. É possível pesquisar nesta ferramenta até cinco termos. É

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

uma ferramenta importante para decidir quais palavras-chave são vantajosas para serem utilizadas em uma campanha com o *Adwords*.

O *Google Webmasters* foi criado para o monitoramento de projetos *on-line*. Oferece benefícios como relatórios detalhados onde são exibidos os problemas de acesso do *site* e a possibilidade de descobrir se o *Google* está indexando e rastreando o *site*. Além disso, é possível fazer uma análise mais detalhada do fluxo e da origem dos acessos ao *site* (quais pesquisas direcionaram os usuários ao *site* e como estes chegaram até o *site*) ao fazer *upload* de dados relacionados a *links* internos e externos ao *site*. Para isto, somente é necessário que se adicione a URL do *site* ao campo de buscas da ferramenta.

O *Google AdSense* é conhecido como um método de monetização livre para um *site* com base em um programa de afiliados. Esta ferramenta viabiliza a criação de um lucro a partir do fluxo de visitantes do *site*. Existe um código que é inserido em todas as páginas do *site* por meio do qual a ferramenta cria espaços para publicidades com anúncios gerados automaticamente dentro do *site*. Toda vez que algum usuário clica em um anúncio, o *site* ganha um valor pré-definido que depende do anúncio no qual o visitante clicou. É possível escolher receber o pagamento por clique ou por impressão do anúncio. Infelizmente, os anúncios são randômicos e definidos pelo *Google*, o que pode levar à exibição de anúncios com uma postura da marca que não convém, o que pode ser arriscado, mas, mesmo assim, ainda é uma ferramenta que representa uma grande possibilidade de lucro para a marca.

Portanto, buscando reduzir os custos e aumentar o lucro, é importante que a equipe de *marketing* digital de uma empresa saiba que ferramentas são as melhores para gerenciar campanhas e *sites*, de modo que aumente o número de conversões e, assim, o lucro por meio das vendas. Logo, agregando a credibilidade e a grande presença digital da maior empresa de buscas do mundo, como o *Google*, é possível que estes profissionais façam uso de ferramentas sérias, confiáveis e principalmente gratuitas para potencializar a sua presença de marca digital e seu lucro.

6. Conclusão

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

Ao analisarmos o crescente fluxo de informações referentes à gestão de uma empresa, é de extrema importância percebermos que grande parte das informações referentes a *branding* e *marketing* provém da Internet, onde a rede de informações se organiza de forma multacentralizada, o que leva à exigência de uma boa administração de *hub* de marca e gestão dos dados de relevância.

Ao obter uma gestão destes dados, é importante que os analistas e gestores saibam aplicá-los de forma objetiva e coerente nos mercados de interesse da empresa. Como neste caso o mercado analisado é o de *e-commerce* para pequenas empresas, é interessante que sua dinâmica seja estudada previamente. Logo, ao chegar à conclusão de que é um mercado de alto faturamento mensal, porém de alto investimento inicial, este exige uma organização e administração de marca bem direcionada, uma vez que sofre o impacto das mídias sociais e dos outros canais de comunicação, devido ao fato da presença de muitos consumidores perto da marca ser mais forte no ambiente *on-line*.

Percebendo a importância das mídias sociais neste relacionamento *on-line* entre consumidor e marca, é importante que os analistas de *marketing* digital saibam utilizá-las para manter um relacionamento próximo, transparente e com alta taxa de conversão e *leads*. Além de ser um modo eficiente e rápido para coletar os dados certos para a gestão e o desenvolvimento da marca.

Além das mídias sociais, tendo como objetivo reduzir os custos internos, é possível que a administração da presença de marca *on-line* seja feita por meio do uso das ferramentas gratuitas oferecidas pelo *Google*. É um grupo de ferramentas de alta confiabilidade e de diversa funcionalidade, ou seja, possui funções desde monetização de um *site*, métricas de resultado, até anúncios no próprio motor de busca do *Google* (o *site* mais acessado atualmente).

Deste modo, atualmente é possível gerir uma empresa com base em: uma boa presença multicanal; um relacionamento próximo e dinâmico com seus clientes por meio do posicionamento correto no meio digital; um investimento correto em um bom *site* de *e-commerce* para que este forneça um alto lucro nas vendas; e uma boa gestão de marca com ferramentas grátis para aumentar o fluxo do *site* e a taxa de *leads* e de conversão para vendas.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

Referências

ALMEIDA, Rodrigo de. *E-mail marketing: hub* da comunicação multicanal. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/artigoscompleta.php?id=5058>. Acesso em 25 de abril de 2013.

BARBIERI, Carlos. *Uma visão sintética e comentada do Data Management Body of Knowledge (DMBOK)*. Belo Horizonte : Fumsoft, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 2. ed. Rio de Janeiro : Editora Campus, 2000.

CHILDS, David. *What happens on the Internet every second, minute, hour and day? [infographic]- alltwitter*. Disponível em: <http://researchbcc.wordpress.com/2013/03/01/what-happens-on-the-internet-every-second-minute-hour-and-day-infographic-alltwitter/>. Acesso em: 24 abr. 2013.

DIGITAIS do marketing. Disponível em: <http://digitaisdomarketing.com.br/google-analytics-acompanhamento-de-conversoes>. Acesso em: 22 abr. 2013.

FAÇA o social valer... Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/+/business/get-insights.html>. Acesso em: 27 abr. 2013.

FRIEDMAN, Thomas L. *O mundo é plano: uma breve história do século XXI*. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva: 2005.

INSIGHTS sobre mídias sociais para 2012. Disponível em: <http://blogdemarketingdigital.com/2012/07/23/5-insights-sobre-midias-sociais-para-2012/>. Acesso em: 29 abr. 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro, Ed. Pearson : 2006.

LINKEDIN chega a 200 milhões de usuários. Disponível em: <http://blogdemarketingdigital.com/2013/01/10/linkedin-chega-a-200-milhoes-de-usuarios/>. Acesso em: 26 abr. 2013.

MATTOS, Alexandre de. *O que são redes sociais?* Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-digitalo-que-sao-redes-sociais-artigo-de-alexandre-de-mattos-consultor-em-marketing-digital/31442/>. Acesso em: 24 abr. 2013.

POR dentro do e-commerce. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2013.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de *e-commerce* no Brasil para microempresas. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

REDES sociais: a grande ferramenta do marketing digital colaborativo. 5 out. 2010. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo. Acesso em: 20 abr. 2013.

REGO, Bergson Lopes. *Papéis estratégicos e de negócio da gestão de dados nas organizações*. Disponível em: <http://www.devmedia.com.br/papeis-estrategicos-e-de-negocio-da-gestao-de-dados-nas-organizacoes/26010#ixzz2RQznMLNJ>. Acesso em: 24 abr.2013.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. 27. ed., 2013. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 25 mar. 2013.

SANDRINI, João. *Governo muda regra e deve baratear laptops menos sofisticados*. Disponível em: http://www4.serpro.gov.br/noticias-antigas/noticias-2005-1/20051208_01. Acesso em: 24 abr. 2013.

SEJA encontrado quando os clientes estiverem procurando... Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/+business/get-found.html#feat-2>. Acesso em: 24 abr. 2013.

SMARTPHONES estarão mais baratos até o dia das mães, diz o ministro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1259631-smartphones-terao-desoneracao-ate-o-dia-das-maes-com-certeza-diz-ministro.shtml>. Acesso em: 24 abr. 2013.

TERMINOLOGIAS relacionadas aos serviços de Marketing Direto. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/diretrizes/terminologias.html>. Acesso em: 24 abr. 2013.

URL Builder – dicas de uso. 29 out. 2010. Disponível em: <http://www.fabianemlima.com/google/url-builder-dicas-uso>. Acesso em: 24 abr. 2013.

VIRILIO, Paul, 1932. *A bomba informática*. São Paulo : Estação Liberdade, 1999.

VOCÊ sabe o que é um exabyte? Disponível em: <http://pcworld.uol.com.br/reportagens/2008/03/11/voce-sabe-o-que-e-um-hexabyte/>. Acesso em: 24 abr. 2013.