

**PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE**

MBA EXECUTIVO GESTÃO DE NEGÓCIOS EM VENDAS

**AS REDES SOCIAIS COMO MEIO PARA ATRAIR E FIDELIZAR
CLIENTES**

CINTIA PEREIRA DA CRUZ LOPES

SÃO PAULO

2009

CINTIA PEREIRA DA CRUZ LOPES

**AS REDES SOCIAIS COMO MEIO PARA ATRAIR E FIDELIZAR
CLIENTES**

Monografia apresentada ao Curso MBA Executivo Gestão de Negócios em Vendas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-COGAE, como pré requisito para a obtenção do título de MBA Executivo de Gestão e Negócios em Vendas, orientada pelo Professor Doutor Francisco Antônio Serralvo.

São Paulo-SP

2009

AVALIAÇÃO.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR.....

ASSINATURA DO COORDENADOR.....

Dedicatória: Dedico este trabalho a todos os profissionais de Marketing e Vendas que são apaixonados pela sua profissão e contribuem com a evolução da sociedade através de sua vida e profissão.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos: Primeiramente à Deus, pelo dom da vida e pela graça de poder concluir mais este sonho.

A meu orientador Professor Doutor Francisco Antonio Serralvo, pela paciência e dedicação durante todo o curso e orientação no desenvolvimento deste trabalho.

A minha família, em especial ao meu esposo Marcos, que esteve ao meu lado em todos os momentos me apoiando e me ajudando a prosseguir. A minha mãe que através da sua vida, me ensinou que com fé, garra, persistência e determinação é possível vencer qualquer barreira. E a todos que direta ou indiretamente colaboraram para elaboração deste trabalho.

RESUMO

LOPES, Cintia Pereira da cruz. **As redes sociais como meio para atrair e fidelizar clientes.** Monografia (MBA Executivo Gestão de Negócios em Vendas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 52f. 2009.

As redes sociais, são acessadas diariamente por milhares de pessoas em todo o mundo. Estas redes reúnem no mesmo lugar, pessoas que possuem algo em comum. Isto proporciona às organizações, a oportunidade de encontrar um grande número de público alvo em um só lugar, e não é um lugar qualquer. Neste lugar estas pessoas expõem suas opiniões, desejos, críticas, entre outros, que são informações fundamentais para o relacionamento com o cliente e aprimoramento dos produtos e serviços da empresa que se dá através daquilo que o próprio cliente expressa nestes lugares chamados redes sociais. Hoje, as empresas dão uma maior importância ao relacionamento com os clientes. Sabe-se que é muito mais caro conquistar um novo cliente do que manter os existentes; há situações onde a prioridade foi direcionada na manutenção dos existentes, do que na conquista dos novos e, isso não é uma tarefa fácil. A preocupação com o relacionamento com os clientes pode ser uma questão de sobrevivência para as empresas ou pode ser pensada como benefício de estratégia. O E-commerce é uma tendência de mercado que já está alterando e, muito em breve, irá alterar ainda mais a forma de realizar negócios com sucesso e as redes sociais estão se tornando grandes ferramentas de marketing para atrair e fidelizar clientes.

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. O SURGIMENTO DA WEB.....	11
1.1. WEB 1.0.....	11
1.2 WEB 2.0.....	14
1.3 A web e a relação entre as pessoas.....	15
1.4 O crescimento e o acesso a Internet no Brasil.....	17
1.5 O que vem a ser uma rede social.....	18
1.6 Tipos de redes sociais.....	19
2. A ERA DA GERAÇÃO DIGITAL.....	21
2.1 O que é fidelização.....	22
2.2 O que é atuação.....	23
2.3 A força das redes sociais.....	24
2.4 Marketing digital.....	25
2.5 Utilizando redes sociais como ferramenta de marketing.....	28
3. ESTUDO DE CASO.....	31
3.1 Metodologia utilizada na realização do estudo de caso.....	31
3.2 Análise do Estudo de Caso.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se configura como Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-graduação MBA Executivo de Gestão de Negócios em Vendas da Pontifícia Universidade Católica e apresenta suas justificativas para a escolha do tema, bem como a sua delimitação. Com a finalidade de contribuir para a produção científica e atingir certo grau de aprofundamento acadêmico, a pesquisa foi realizada pela aluna Cíntia Pereira da Cruz Lopes.

As redes sociais são importante ferramenta de contato com milhares de pessoas, por serem acessadas freqüentemente, em todo o mundo, esta grande concentração de consumidores em um mesmo canal de freqüência, torna-se um importante meio de comunicação e vendas, devendo ser aproveitado como caminho para fidelizar e atrair novos clientes.

Devido sua importância, as organizações estão cada vez mais preocupadas em garantir, público alvo, para aceitar seus produtos no mercado. Para apoiar as vendas, e gerar lucros, estas empresas podem contar com auxílio de redes sociais que multiplicam mais rapidamente a informação, de maneira fácil e mais barata em um processo de influência. Idéias estas, que serão apresentadas no decorrer desta pesquisa.

Com o surgimento de empresas que tem como objetivo garantir a transparência nas informações, nomes como Orkut, Twitter, Google, ganharam destaque nos últimos anos. O acesso ao mundo e a pessoas distantes tornou-se muito mais fácil permitindo acesso de informação a todos os envolvidos nas redes de informações criadas.

A cada dia que passa, fica mais evidente a importância destas redes, não somente no contexto de relacionamento, mas, bem como no fato de se tornar um diferencial, o que traz para a organização um valor agregado tornando-a mais competitiva no mercado.

No decorrer da pesquisa será apresentado um estudo de caso que teve como objetivo investigar como é uma organização que atua na área de e-commerce e como esta, trabalha para garantir que seus processos e infra-estrutura garantam a venda de produtos via Internet.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

Para analisar as metas de mercado ligadas às redes de informação, a presente pesquisa se organizou em torno de três capítulos. O primeiro capítulo apresenta a definição de WEB 1.0 e 2.0, fazendo uma avaliação de seus conceitos, importância e normas que auxiliam o mercado virtual, além de discutir o que vem a ser uma rede social, e como a mesma funciona. Em segundo lugar, é feita uma análise sobre a Era Digital, a força das redes sociais e o Marketing digital. Num terceiro momento, é apresentado o que vem a ser e-commerce e as formas de alcançar os clientes virtuais. Os dados foram levantados a partir de pesquisas relacionadas ao curso até o período atual.

JUSTIFICATIVAS PARA A PESQUISA

O interesse pessoal do pesquisador advém do fato de atuar na área de Marketing e ter o desejo de melhor entender o universo e-commerce e como as empresas podem aproveitar de meios como as redes sociais que centralizam milhares de pessoas em um único local para trazer benefícios para sua empresa através da comunicação direta e/ou customizada com seus clientes.

O estudo permitirá a ajudar na resposta a seguinte pergunta: Como se utilizar das redes sociais para atrair e fidelizar clientes?

REFERENCIAL TEÓRICO

Foi de grande utilidade para a pesquisa os livros Geração digital de André Telles, que apresenta um conjunto de orientações sobre a revolução cultural dos consumidores de hoje, e a importância das novas tecnologias para favorecer o Marketing digital.

Anderson Vieira organiza o texto Twitter, influenciando pessoas e Conquistando o mercado, no qual aponta as melhores práticas que uma organização pode utilizar para garantir a captação de clientes virtuais. Os quais forneceram informações e abriu horizontes sobre o tema abordado nesta pesquisa, além de analisar demais autores como Teles, Goossen, Bonifácio, etc.

PROBLEMA

Como aproveitar a concentração de pessoas existente nas redes sociais para atrair e fidelizar clientes de uma empresa?

HIPÓTESE

As redes sociais são formadas por pessoas que possuem algo em comum, sejam elas pessoais, profissionais, etc, proporcionando a influência e o marketing direto.

OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho será mostrar para as empresas a possibilidade de utilizar das redes sociais como ferramenta de marketing para atrair e fidelizar clientes trazendo por consequência resultados positivos para a organização: aumento de vendas, lucratividade, satisfação dos clientes e a oportunidade para ambos de obter um relacionamento mais estreito.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa seguiu etapas próprias, a partir da hipótese norteadora. Para a coleta de dados foram necessários instrumentos adequados, bem como foram empregadas técnicas aprendidas durante o curso para a efetiva análise dos dados coletados. Foram, portanto, adotados os seguintes procedimentos:

- a) Pesquisa bibliográfica – coleta de dados utilizando livros e artigos;
- b) Aplicação de questionário;
- c) Análise e interpretação dos dados.

LIMITAÇÕES

O estudo de caso, apresentado nesta pesquisa se limitou a investigar uma organização que atua no ramo de e-commerce, sendo que a conclusão ora apresentada não se aplica em organizações que não possuem contato virtual com seus clientes.

Devido à confidencialidade dos dados, o questionário aplicado na realização do estudo de caso, contém informações confidenciais que não foram apresentadas, o que limitou o campo de investigação.

CAPÍTULO 1.

O SURGIMENTO DA WEB

A web nasceu no mundo acadêmico, como uma amigável forma de se trocar informações entre pesquisadores e alunos de diversas partes do mundo, só algum tempo depois, o mundo comercial.com entrou em ação investindo pesado nessa tecnologia, o criador da web, Tim Bernnelec, comparou-a como uma teia (web em inglês), esta é um local virtual, onde se encontram os sites (BONIFÁCIO, 2001).

Este segue ainda na definição de sites, “sites são conjuntos de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo http, na Internet. Site é uma palavra em inglês, derivado do latim situs, ou seja, lugar, local” (BONIFÁCIO, 2001, p. 4), portanto, o conjunto formado por estes hipertextos, criam o web site.

Segundo Bonifácio (2001), a web começou a funcionar através de um browser chamado Mosaic, este era considerado por Bonifácio como muito simples sem recursos suficientemente modernos para funcionar, “sendo considerada uma visão primitiva do HTML” (BONIFÁCIO, 2001, p. 4), sendo simplesmente utilizada para formatar dados enviados e recebidos.

O Mosaic e o browser possuíam algumas características próprias que Bonifácio (2001) afirma ser vindas da web primitiva, tornando-se tempos depois à bem mais evoluída Internet que temos nos dias de hoje.

1.1. WEB 1.0

“Em 1990, a Internet promoveu grandes mudanças sociais na vida dos indivíduos, pois mediante a convivência destes com novas tecnologias, permitiu-se à formação de uma nova geração de consumidores, onde se contam com o surgimento de serviços oferecidos pela web” (GOOSSEN, 2009, p. 3).

“Com o nascimento da web 1.0, as pessoas passaram a ter mais acesso às chamadas linguagens digitais, que oferecia por seus meios reunir os mais diferentes equipamentos de uma só vez, estando presente freqüentemente na vida dos indivíduos” (GOOSSEN, 2009, p. 3).

Esta presença se mantém viva ao observarmos a mudança de comportamento das pessoas e como esta é incentivado pelo contato virtual todo o dia, sendo todas estas relações fruto da globalização que se está inserido, interligando o mundo por meio das informações virtuais.

Estas informações atingem os indivíduos em todas as esferas da vida, sejam elas profissionais, afetivas, familiares ou pessoais, unindo todos os laços por redes que promovem a troca de informações contribuindo para a vida das pessoas.

A intenção é oferecer mobilidade e interatividade, o que permite ter acesso às informações em qualquer lugar facilitando o fechamento ou realização de negociações, o que transfere os escritórios ou salas de reuniões a qualquer lugar que o usuário queira acessar.

Teles (2009) descreve a mobilidade como algo que diz respeito à possibilidade que as pessoas encontram de se comunicar em qualquer lugar. E a interatividade, quer dizer possibilidade de se agir sobre qualquer conteúdo vinculado à rede.

“Aproveitando-se deste conceito de interatividade e mobilidade, as empresas ligadas a negócios da Internet, passaram a comercializar seus produtos mundialmente, sem precisar levar os consumidores fisicamente aos locais indicados para realizarem suas compras, ou observar os produtos que desejam comprar, o que não eximia de continuar a serem consumidores, influenciando claro outros consumidores” (GOOSSEN, 2009, p. 4).

Malcolm Gladwell apud Teles (2009) em seu livro “o ponto do desequilíbrio” a geração de consumidores, que influem à decisão de outros consumidores dividem-se em três grupos:

- Conectores – que diz respeito aos consumidores que conhecem muitas pessoas, e que indicam serviços e produtos a seus amigos não sendo especialistas no assunto, Teles, os definem como “cola social”, a exemplo temos os participantes do Orkut.

- Vendedores – são aqueles que sabem o que fazer e como fazer, criando interesses epidêmicos, estes realizam indicações de serviços ou produtos através do buzz Marketing, com algum interesse escondido atrás das indicações, o buzz, ainda segundo Teles, significa aquele contato “de contar o que ocorreu”, ou seja, uma espécie de fofoca virtual, um descobre e passa logo em seguida para o outro, que realiza a mesma atividade, dentro da sua rede de relacionamentos.

- Mavens que possuem a motivação de informar e explicar determinados assuntos estes são os verdadeiros especialistas que conhecem tudo sobre assuntos virtuais.

Estes consumidores ao entrarem em contato com as redes, deixam de ser simples consumidores transformando-se em multiplicadores das redes, valendo-se da sua criticidade, podendo colocar rapidamente suas opiniões na Internet, e da velocidade extrema que as informações transmitidas chegam a outros usuários, sendo impossível prever como as pessoas irão se comportar diante do que se está oferecendo.

“As empresas deixam, portanto de ser donas de seus produtos para deixá-los a disposição, transferindo o papel de apresentação e marketing deste aos novos consumidores, dando-lhes espaço para que os interessados em seus produtos possam expressar suas opiniões contribuindo para a readaptação das funções de cada produto, ou oferecendo-lhes idéias para a criação de novos produtos” (TELES, 2009, p. 40).

A Internet então passa de simples serviço a ser essencial para que se determinem quais são as habilidades sociais de cada um oferecendo-lhes técnicas para que todos se tornem seres competentes de habilidades digitais desenvolvidas.

“Estes benefícios são proporcionados através do buzz” que quer dizer “buchicho digital” (TELES, 2009), onde a informação é passada de um para o outro favorecendo a propaganda digital.

“Este burburinho recebe o nome de Marketing social, ou Marketing em relacionamento, pois através de um ato viral, se espalhando rapidamente, surgindo como movimento de guerrilha,

bombardeando todos os consumidores da nova geração constantemente”(TELES, 2009 p. 28).

Esta prática de Marketing, porém, não garante a fidelização de clientes por uma única marca, pois as informações da forma que chegam ao consumidor promovendo constantemente produtos substitutivos transformam o mercado em competitivo dando espaço para que se busque testar outro produto levando o produto antigo, ou já conhecido a se transformar em ultrapassado.

Aproveitando-se destas informações, surgiram vários modelos de negócios e empresas virtuais, porém muitos fracassaram ou foram extintos, pois não utilizaram o Marketing correto para se estabilizar o produto oferecido.

“Alguns modelos de empresa durante este período, obtiveram sucesso, caracterizado pela facilidade de acesso as informações prestada, oferecendo necessidades e oportunidades para a transmissão de informações em massa” (GOOSSEN, 2009, p. 5). Sendo aprimorada algum tempo depois dando surgimento a web 2.0.

1.2 WEB 2.0

“Em 2004, surgiu então a web 2.0, criada pela empresa O’ Reilly Média, dos Estados Unidos, com o intuito de titularizar a segunda geração de comunidades da web. Este conceito de web, é muito amplo, pois para alguns não significa nada além de Marketing convencional, para outros, é considerado forma de conhecimento” (REILLY, 2005, p. 1).

Com este conceito, a web 2.0 está livre de fronteiras de conhecimento permitindo acesso a toda informação independente da distância que estes se encontrem uns dos outros.

A intenção seria, portanto, oferecer informações de serviços como um todo e não parcialmente alcançando a realização dos mais diversos tipos de negociação, as grandes empresas da web que conseguiram sobreviver aproveitaram todas as formas de utilização da inteligência coletiva das pessoas que utilizam seus serviços, valendo-se dos espaços

definidos por “O’Reilly” (2005) como hiperlinks, que através dos acessos realizados por usuários, produzindo novos acessos, arrebanhando novos usuários a todos os momentos.

“Desta maneira, surgem às novas redes virtuais como o Twitter, o Orkut, o Facebook que buscam promover o relacionamento virtual, construindo também o mercado virtual” (TELES, 2009, p. 43), permitindo o contato e a divulgação de serviços e produtos nas redes favorecendo a informação entre consumidores que expressam opiniões.

1.3 A web e a relação entre as pessoas.

“A sociedade em que vivemos está cada vez mais individualista o que transforma a relação entre as pessoas um grande desafio, sendo que as relações humanas foram esquecidas durante a evolução do capitalismo” (BENITO, 2007, p. 13).

As pessoas passam, portanto, a valorizar os produtos oferecidos, facilitando a informação eletrônica, oferecendo mais conhecimento aos usuários, transformando-lhes em seres mais críticos favorecendo os criadores de produtos, não sendo preciso manter o que chamamos hoje de “contato olho no olho”.

“Com a pós-modernidade, o conceito de relação humana de amizade se modificou, consideravelmente se ampliando com a geração digital, não sendo preciso estar ao lado do outro para se fazer presente” (BENITO, 2007, p. 13).

Esta facilidade de acesso ao mundo transforma o conceito de conviver em comunidade em ultrapassado, favorecendo a individualidade, esta por sua vez é permanente, devido o desfavorecimento o contato entre as pessoas construindo o isolamento humano ampliando por sua vez os horizontes virtuais facilitando a vida, não havendo mais necessidade de sair para comprar, visitar, conversar ou conhecer o mundo, encontrando-se com ele nas telas dos computadores.

O dia-a-dia e a correria diária e a necessidade de rapidez, garantem a desburocratização do trabalho, resolvendo papéis e delimitando o tempo disponível para se encontrar com pessoas, corrigindo este problema com pequenos acessos a web, neste espaço todos se encontram sem precisar se levantar da cadeira.

Tais fatores são aproveitados graças à idéia de superação econômica geral, que fecha de certa forma as portas de acesso ao mundo do trabalho para as pessoas, ampliando o acesso através da revolução da informática que amplia o acesso à comunicação facilitando a globalização do mercado, criando um novo meio de relações sociais.

“Marx determina esta organização produtiva como meio determinante das relações sociais e dos elementos estruturais da sociedade” (MARX APUD PRETTE, 2007, p. 36), pois estes meios buscam preservar a sobrevivência das pessoas que se mantém a maior parte de suas vidas trancadas favorecendo a construção destas relações virtuais.

Diante destes fatores, que envolvem a pós-modernidade, com o intuito de buscar uma nova forma de relação do homem com o meio e do homem com mundo, construindo uma nova forma de visualizar a vida com novas crenças, e novos valores interligados pela tecnologia, limitando todas as relações aos sistemas digitais.

“Extingui-se a busca pelo prazer direto, nas relações de trabalho” (PRETTE, 2007, p. 38), lazer e encontros de fim de tarde para construir eternas relações com prazer imediato, onde se estabelece objetivos em curto prazo suprimindo o agora, não programando o futuro, pois as necessidades virtuais são imediatas.

Não há mais a necessidade de se conversar olhando seu amigo, pois agora existe o MSN e as webcam, que substituem o contato direto resolvendo o problema existencial de muitos acabando com a angústia de ser preciso agradar, no mundo virtual pode-se ser quem quiser e como quiser.

Esta velocidade atinge diretamente a construção e transformação das relações sociais, causando uma forma de se esconder o emocional, favorecendo a competitividade construindo as novas relações do século XXI.

“Pensou-se virtualmente em um modo de suprir este isolamento criando as redes sociais como o Google, o Orkut, o MSN, favorecendo o contato entre pessoas ampliando as relações favorecidas através das redes sociais”.(BENITO, 2007, p. 15)

1.4 O crescimento e o acesso a Internet no Brasil.

Ao se analisar o uso das mídias, de certa forma está se analisando o fator social e cultural que envolve as pessoas, isto significa que estamos identificando seu conhecimento e sua classe social, relacionando-o com o meio.

“Em relação ao acesso, o Brasil é o país que mais acessa as redes de Internet no mundo” (TELES, 2009, p.16), isto se dá devido ao fácil acesso de usuários através de lanhouse que prestam este tipo de serviço, além de se levar em consideração o incentivo do governo através de programas de compra de computadores o que favorece a aquisição destes pelas classes menos favorecidas.

“O uso freqüente da Internet pelos brasileiros tornou-se freqüente graças ao surgimento de novos sites de relacionamentos que aproximam pessoa independente do local do mundo em que estas se encontrem” (TELES, p. 2009), o que aumenta consideravelmente a necessidade de nove entre dez brasileiros de acessar a freqüentemente as redes, valendo-se de todas as ferramentas oferecidas pelo programa.

Apesar de ser um instrumento rico na difusão de conhecimento e informação, VIEIRA (2009,p.14) destaca que “10% dos brasileiros, conseguem tirar proveito da utilização total da Internet prendendo-se em buscas rápidas ou utilizando-as somente para entretenimento, realizando duas ou mais funções ao mesmo tempo”.

Este ato de realizar mais de uma atividade ao mesmo tempo, atrapalha consideravelmente o Marketing de negócios pois uma função toma toda a atenção da outra prejudicando o fechamento de possíveis negócios, justamente pelo fato de o navegador não estar com sua atenção totalmente voltada somente a um assunto, mas para vários, o que não permite que se realize negócio de forma que se contemple o uso da informação.

“Em pesquisa realizada pela Data Folha, encomendada pela F/Nasca existem cerca de 64,5 milhões de usuários brasileiros na Internet, esta pesquisa possui uma margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos, o que garante que a facilidade de acesso independe a renda popular” (TELES, 2009, p. 25).

“Estes acessos favorecem consideravelmente a ampliação de negócios realizados on line , tais acessos podem ser utilizados para construir grandes impérios de negócios como o Twitter ou o Google, mas também podem destruir estes impérios através das informações que são postadas todos os dias pelos usuários” (TELES, 2009, p. 28), tendo em vista que, todas as opiniões podem ser postadas freqüentemente todos os dias abrindo pequenos fóruns em relação aos mais diversos assuntos.

1.3 O que vem a ser uma rede social.

As redes net works, são definidas como “um sistema de modos de elos, que possuem uma estrutura livre sem limitações, sendo formadoras de comunidades virtuais, criando comunidades não situadas geograficamente, constituídas por árvores com várias informações” (MARTELETO, 2009, p. 2).

Este conceito, se amplia quando o assunto diz respeito às relações sociais, o que constrói elos de convivência virtual, denominados redes sociais, o que vem a ser a relação construída entre usuários autônomos que reúnem opiniões e idéias e recursos para buscar e compartilhar as mais diversas opiniões, valores e interesses.

“O que leva os usuários a participar destas redes, é a constante busca por assuntos que os liguem as idéias globais” (MARTELETO, 2009, p. 2), permitindo participar das mais diversas comunidades oferecendo suas opiniões de forma a buscar melhorias a sociedade em que estão inseridos.

A valorização destes elos construídos, e a facilidade dos acessos e estes elos, constroem os mais diversos paradigmas da sociedade, pois não é preciso vir a conhecer alguém para relacionar-se, expandindo os conceitos de comunidade e sociedade.

As redes ou elos, pode ser agregado a outras redes por intermédio dos usuários que participam destas, unindo assim opiniões de forma globalizada, facilitando o acesso ao mundo, reunindo diferenciadas opiniões, criando novas relações.

As redes podem ser definidas como um polvo, com vários tentáculos, que se estende aos horizontes buscando as opiniões do outro, construindo o conhecimento e a capacidade crítica de quem as utiliza corretamente.

Estas, portanto, são consideradas como “as chaves de acesso para que os usuários expressem e recebam opiniões sobre os mais diversificados assuntos, oferecendo e construindo novas informações sendo de grande valia para a construção do ser humano” (VIEIRA, 2009, p. 32).

1.4 Tipos de redes sociais

“As redes sociais podem operar em sua diversidade nas estrutura on- line ou off-line da internet” (TELES, 2009, p. 22) dividindo-se em primárias, secundárias ou intermediárias, para que sejam possíveis de ser identificadas é preciso definir os objetivos e as finalidades diretas de cada uma delas:

- primárias – são redes ou relações humanas que se formam desde a infância, o que interliga amigos, familiares, vizinhos, etc, todas estas relações constituem a formação do ser para que este leve o aprendizado recebido durante toda a vida.

- secundárias/ intermediárias – interligam os amigos que conquistamos durante a vida, além da nossa participação em instituições que promovem estas relações no caso o Youtube, Orkut, Twitter, e blogs (TELES, 2009, p. 64).

O Orkut, é uma rede pertencente ao grupo google sendo este um site de busca . Porém a rede Orkut é muito mais acessada que o próprio site de pesquisas, definido por Teles(2009). Nesta rede existem várias comunidades para que seu usuário expresse suas opiniões e informações, transformando o assunto em pauta em infinito, tendo em vista que qualquer participação é bem vinda a qualquer tempo e a qualquer hora.

Teles, denomina ainda, esta relação de trocas como “ blocos colaborativos de opinião” o que significa que todos podem contribuir independente de seus conhecimentos sobre o tema.

O Orkut oferece ainda debate sobre as mais diversas propagandas dos mais diferentes produtos sem causar desconfiança e rejeição de opiniões e a participação efetiva.

“As comunidades do orkut, tem substituído o serviço de SAC das empresas , pois através das opiniões expressas nas páginas das comunidades, os usuários transmitem a satisfação ou insatisfação pelos produtos e serviços apresentados através do Marketing viral, indicando o não o uso de determinado produto ou não” (TELES, 2009, p. 61).

Este Marketing viral pode ser definido como a informação passada de um para o outro, como o ato de recortar e colar do Windows, todos tem acesso à mesma informação em segundos.

Utiliza-se das ferramentas o Orkut para se promover, utiliza estratégias interessantes pois através da sugestão de usuários agrega outros produtos e serviço para os usuários na rede.

Youtube – site de relacionamento que se vale de sua transmissão rápida com transmissão rápida, por cerca de 2 a 5 segundos, criando o marketing viral que promove vídeos anônimos que vem, sendo acessado por palavras chaves que identificam o produto oferecido. Através desta rede pessoas anônimas, alcançam o sucesso graças o numero de acessos ocorridos durante a exposição deste na Internet.

Esta é uma estratégia de Marketing eficiente, pois favorece a exposição de trabalhos aos menos favorecidos economicamente, ampliando os caminhos de alavancar o sucesso.

“Twitter – é um micro bloggin criado para que as pessoas postem sus blogs (textos) utilizando até 140 caracteres, para que se permita o acesso de interessados a expressar suas opiniões sobre o assunto através de pequenos fóruns , sendo estes reservados ou abertos a usuários” (VIEIRA 2009, p. 43) .

Estes temas podem ser acessados por várias mídias disponíveis. O Twitter promove também produtos, cria opiniões e formam redes para que se opine pelos mais diversos assuntos.

As redes sociais são então, eficientes meios de promover relações e produtos de diversas formas oferecendo aproveitamento dos espaços virtuais para que se expresse as mais diversas opiniões se valendo, do respeito e bom senso para trabalhar da mesma forma que ocorre nas relações convencionais.

CAPITULO 2.

2. ERA DA GERAÇÃO DIGITAL

Segundo Teles (2009, p. 33), a Internet, não se trata somente de um complemento de mídia, esta é uma ferramenta muito mais completa, e que nos serve como caminho de informação e comunicação.

Esta é definida como uma extensa rede de computadores todos interligados, porém independentes, qualquer pessoa que tenha acesso a computadores, pode acessar outros milhões de computadores e estas pessoas que a acessam, buscando continuamente sua personalização, tornando-se participante do “clube”, com suas características específicas de sua rede virtual, valendo-se das ferramentas de Marketing para transmitir suas idéias.

Desta maneira a Internet, passou a transmitir imagens e informações e sons como na tv, porém com a diferença que deve ser em tempo real, durante o momento em que as coisas estão ocorrendo (TELES, 2009, p. 35), favorecendo a participação das pessoas no ato em que as coisas estão ocorrendo.

A web 2.0, favorece este serviço devido à rede P2P (peer to peer) onde cada usuário é um servidor de arquivo e estes arquivos são trocados diretamente entre eles, (TELES, 2009, p. 39) arquivos estes que contem as mais diversas informações e colocam seu usuário em acesso com o mundo virtual.

Desta forma, a geração digital, busca manter-se em contato com os outros, buscando as opiniões disponíveis como em um jogo aberto, de quem comprou, e quem comprou também, para que serviu, e para que serviu também, etc. Alimentando os arquivos de informação dinamicamente. (TELES, 2009).

2.1 O que é fidelização.

Segundo o dicionário Aurélio, o conceito de fidelizar significa tornar-se fiel a alguma coisa. Fidelizar clientes, significa então conquistá-los de maneira a torná-los fiel a uma marca, um produto, um site, criando um vínculo afetivo e comercial de forma que o mesmo se sinta seguro para realizar suas negociações.

“Todas as negociações dizem respeito a contratos, e cada lado desta negociação toma uma posição para defender um interesse, estas negociações, podem ser julgadas por três critérios, seriam eles, chegar a um acordo sensato, havendo possibilidade de acordo, e ser eficiente, não prejudicando relacionamentos entre as partes, construindo assim um vínculo de relacionamento” (FISHER ,2005, p. 68).

Através da negociação, realizada e do bom atendimento, é que as pessoas irão se sentir bem, de acordo com as negociações ocorridas, adquirindo os produtos que lhe interessar.

Este ato de adquirir um produto, por ter se agradado do atendimento, voltando a procurar aquela mesma rede de comércio por ter se sentido bem atendido, bem tratado, realizado, é conhecido por fidelidade.

No marketing virtual, este termo significa que por mais que o consumidor busque outros sites e pesquise outras redes, o mesmo busca o que foi bem atendido e atendido com segurança, ou o que as redes virtuais, oferecem como seguros.

Segurança, é primordial para que se tenha uma boa negociação nas redes sociais pois dados pessoais importantes dos compradores estarão à disposição de uma grande rede e se não forem preservados podem causar grandes problemas aos que deles fazem uso na Internet.

2.2 O que é atuação.

Querendo ou não todos são negociadores, todo mundo negocia algo a cada dia (SCHOOL, 2005, p. 15) o que quer dizer que todos nós buscamos alcançarem os nossos interesses ou os interesses opostos, tentando resolver os problemas a contento.

Segundo o dicionário Aurélio (2002, p. 74) atuar significa: exercer atividade, agir, exercer influencia ou pressão, o que significa que o fato de modificar ou influenciar a opinião do outro está sendo trabalhado pelo ato de agir ou “atuar” no dia a dia deste indivíduo.

“O ato de atuar comercialmente, portanto, está ligado ao fato de criar um movimento que busque o interesse dos clientes pelos produtos oferecidos, barganhando, combinando, enfim negociando, de forma a encontrar um meio termo favorável a negociação que está sendo realizada” (SCHOOL, 2005, p. 26).

Filho, (2007, p. 44) cita que “o bom vendedor é aquele que consegue transformar o cliente em freguês”, o que quer dizer que o negociador precisa atuar de forma que leve o cliente a sentir-se bem, e a vontade para voltar a negociar com aquela empresa sem arrepende-se do negócio proposto, para tanto é preciso colocar-se a disposição, tirar-lhe todas as duvidas, informar-lhe todos os benefícios do produto e ainda se for o caso, resolver os problemas que forem surgindo de acordo com as dificuldades aparentes.

Neste caso o negociador é que atua nas transações das redes sociais, porem virtualmente, pois nesta relação de contato com o outro, há um interesse implícito como bem definido por School (2005) a idéia é tirar lucro com a venda a qual está realizando, transformando o freguês em um cliente habitual.

Para atuar favoravelmente em uma negociação é preciso colocar-se no lugar do outro, indagando sempre sobre as dificuldades que surgem dentro da negociação e buscando soluções para estas indagações sanando assim a dúvida de obter certo produto ou não, respeitando as necessidades básicas da pessoa que se busca conquistar. Segundo School

(2005), estas necessidades estão ligadas à segurança, ao bem estar econômico, ao sentimento de pertença, o reconhecimento e o controle da própria vida.

A atuação resulta na atração, este segundo o Dicionário Aurélio, significa atrair, poder se encantar, fascinar, interesse de alguém despertado por outro alguém, isto quer dizer que ao trabalhar para que as redes sociais sirvam como ponto chamativo da atenção dos consumidores promovendo os produtos, criando pequenos links de acesso às empresas que garantem o acesso a todas as informações fornecidas. Estamos favorecendo a fidelização de clientes através das redes, pois estes se sentem atraídos pela forma chamativa que este se apresenta.

2.3 A força das redes sociais.

Pautado nos milhares de pessoas que utilizam as redes sociais para comunicar-se define este serviço como um fator importante para alavancar ou destruir serviços que podem vir a fazer sucesso (TELES, 2009, p. 68).

Nas redes sociais, ocorre uma valorização dos elos informais das relações, permitindo uma forma de organização humana diferenciada nos diversos níveis hierárquicos construídos nas instituições modernas.

Teles (2009), ainda define o serviço prestado pela web, como tão importante nos dias de hoje que foi capaz de eleger o presidente dos Estados Unidos, em vários clicks.

As redes colaboram para que as pessoas que buscam sucesso em curto espaço de tempo possam ser reconhecidas, apesar de terem de gastar um pouco de dinheiro, há retorno certo de sucesso para as pessoas que buscam as redes para se promover (VIEIRA, 2009).

Obama tornou-se presidente dos Estados Unidos após criar sua campanha baseada nas mídias atuais disponíveis, Tv, rádio, Internet, celular, colocando-se em contato com todo o mundo de forma a favorecer sua campanha de cunho totalmente tecnológico.

As redes sociais conseguem interligar o mundo em pequenos clicks de forma que favoreça o indivíduo que delas faz parte, ter acesso a várias informações ao mesmo tempo, colocando

em pauta suas próprias idéias, conhecendo o mundo e colocando-se em contato com ele sem ao menos sair de sua casa.

O contato construído nestas redes sociais favorece consideravelmente a construção e acesso a serviços, bem como a extinção destes, pois em redes sociais como o Twitter, orkut, facebook, o individuo tem acesso à opinião do outro e também pode expressar sua opinião em fóruns que levam em consideração o que esta anexado às pastas de informação da Internet.

As redes sociais também podem destruir negócios que não sejam considerados adequados aos usuários que precisam dos serviços da web.

2.4 Marketing digital.

Marketing digital é a propaganda oferecida via Internet, celular, ou browser. A teoria do Marketing digital, baseia-se no PDCA (Plan, Do, Check, Act) o que significa:

Plan - planejar, onde há um estabelecimento de missão , objetivos, procedimentos, processos necessário para atingir os resultados.

Do - (executar/ fazer) o fato de executar ou realizar atividades;

Check - (verificar/chechar) fato de monitorar e avaliar periodicamente resultados confrontando-os com o planejado, objetivos, especificações e estados desejados, consolidando informações e eventualmente confeccionando relatórios.

Act (agir/ ação) significa agir de acordo com o avaliado e de acordo com os relatórios, eventualmente determinar e confeccionar novos planos de ação. De forma a melhorar qualidade e eficiência, aprimorando a execução e corrigindo eventuais falhas. (VIEIRA, p. 20).

O PDCA é o foco de Marketing para que as empresas alcancem o aumento de suas vendas, ou se utilizem os espaços para divulgar seus produtos, criando um ciclo de complemento da ação promocional (GOOGLE, 2009).

O marketing pode ser considerado um caminho para ampliar negócios ou buscar ascensão social, podendo também ser o caminho para a destruição pessoal de qualquer expectador.

No caso do Marketing Digital, este se dá pela interminável propaganda boca-a-boca, onde as informações são passadas de bytes em bytes, de computador em computador, criando a fama de um produto ou serviço, seja ela boa ou ruim (VIEIRA, 2009).

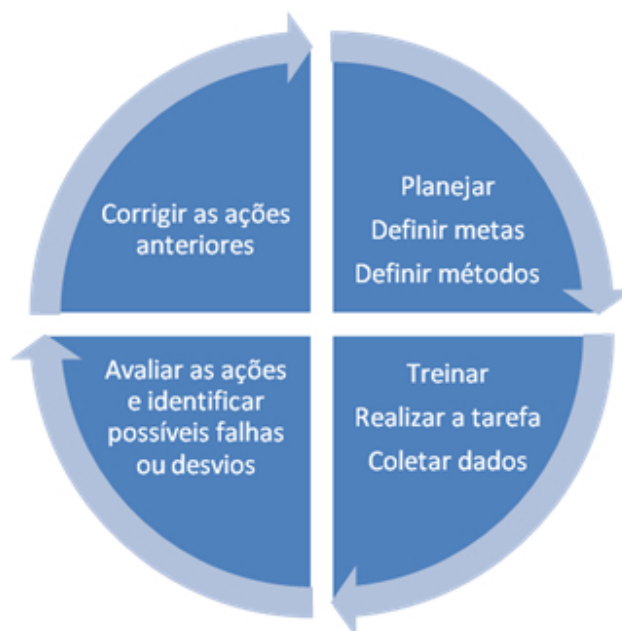
“Esta é uma combinação de estratégias voltadas para conquistar e / ou fidelizar, concomitantemente, o consumidor tradicional (não adaptado a novas tecnologias), e o cyber consumidor (totalmente acostumado com a Internet e modernos recursos tecnológicos). À medida que os centauros movimentam-se entre mundos reais e virtuais, as empresas devem desenvolver novas estratégias de convergência para atendê-los, combinando as novas tecnologias revolucionárias com os eternos desejos e motivações humanas” (GRAZIANO; GIULIANI; PIZZINATTO, 2008, p. 41).



Esquema de PDCA

(Fonte de pesquisa: www.google.com.br, 2009 – esquema de PDCA)

Abaixo segue tarefas de cada fase do PDCA.



Esquema de PDCA

(Fonte de pesquisa: www.google.com.br, 2009 – esquema de PDCA)

2.5 Utilizando redes sociais como ferramenta de marketing.

As corporações tendem a ver a Internet como extensões de suas redes físicas, e buscam a continuidade da construção da imagem corporativa da empresa, usando com símbolo sua mesma imagem, cores, desenhos, formas que a identifiquem diante do público alvo.

O potencial da Internet pode ser utilizado para o bem da empresa, bem como para destruição da mesma, pois há o contato direto com os "fregueses", sendo ele o melhor meio de relacionamento entre a empresa e os consumidores (VIEIRA, 2009, p. 69).

As formas que as empresas utilizam-se deste marketing, é que determinam à ação do burburinho digital, uma vez que este está presente no MSN, e nos torpedos do celular.

A Tecnologia da Informação vem crescendo a passos largos, oferecendo inúmeras ferramentas para utilização de estratégias promocionais. Hoje além dos sites, existem ferramentas como os comunicadores on-line, MSN, Yahoo, o Orkut, e o Twitter (Intercom, Congresso de comunicação Universidade Metodista)

Por este motivo, as maiorias das empresas preferem fazer uso das redes sociais para marcar, segundo pesquisa realizada pela YouDB descrita por Guilherme Neto do site Mundo do Marketing em artigo publicado em 23/09/2009. Segundo artigo, 70% dos entrevistados fazem uso e atuam nestes espaços para promover seus produtos. 89%, das empresas utilizam-se de alguma tecnologia relacionada às Redes Sociais, e 74% delas, pretendem a vir adotar as redes como caminho para produção de Marketing em menos de um ano, enquanto os 26% restantes a partir de um ano. Além de 96% dos entrevistados buscarem conhecer melhor as redes sociais.

O Marketing virtual encontra-se presente em todas as redes, com o objetivo de aumentar os lucros finais do seu provedor (dono) ao término do ano, obtendo um espaço adequado para que apresente os produtos de venda nas mais diversas proporções, veja os dados oferecidos por youDb ainda em sua pesquisa de opinião:

Onde as redes sociais marcam presença

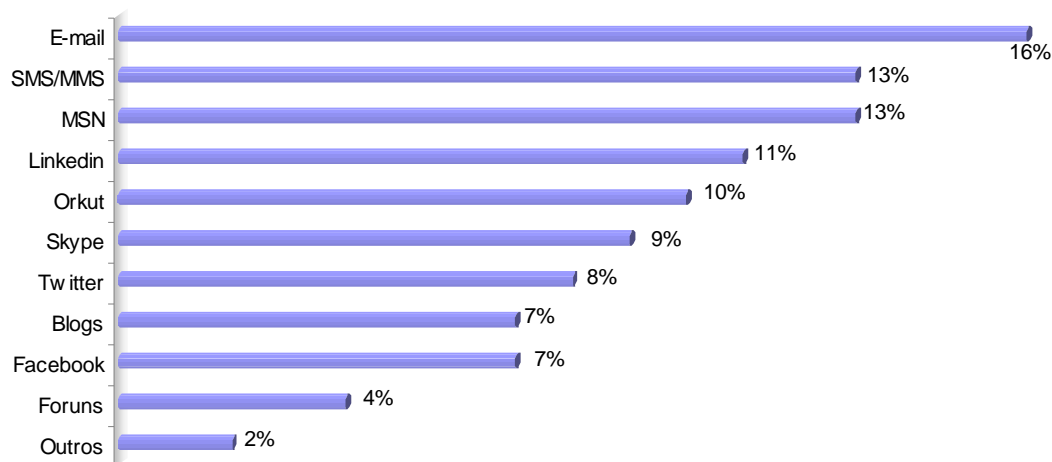


Gráfico 1: Onde as redes sociais marcam presença

Fonte: Artigo de Guilherme Neto do Site Mundo do Marketing publicado em 23/09/2009, baseado em pesquisa realizada pela YouDB.

Conforme pode ser observado no gráfico acima, para alcançar o sucesso esperado, é preciso entender como funcionam as mídias sociais e qual a dinâmica própria de cada uma delas, sendo necessário antes de transferir a responsabilidade a terceiros conhecer exatamente como funciona o espaço fazendo parte dele, entendendo como o público alvo interage, buscando conhecer quais as necessidades e interesses de quem acessa as paginas da web (TANABE, 2009).

Através disto, é possível ter claro, quais são os interesses de quem acessa as páginas visitadas., definindo qual a estratégia que deva ser alcançada, criando um diferencial que transforme seu conteúdo em exclusivo,para que este conquiste o interesse do público, fazendo com que as informações sejam divulgadas pelo boca a boca.

“Uma das vantagens de se utilizar o marketing digital, é o fato de dispor de recursos que permitam perceber os resultados das maneiras mais diversas, estabelecendo metas para cada mídia social utilizada, sendo possível mensurar a quantidade de acessos”(TANABE, 2009).

A maior parte de modelos de negócios da Internet, se baseia em uma estratégia publicitária vencedora, que gera tráfego suficiente a um site, tendo como ponto de partida um negócio on-line bem sucedido gerando o maior tráfego de ao site possível (GOOSE, 2009, p. 113).

As empresas para favorecer sua estratégia de Marketing, podem-se valer de links em outras páginas da web estes acessos podem ser feitos por links de texto, ou links de imagem, o que contribui para a exposição dos produtos da empresa, cerca de aproximadamente 1% de pessoas acessam links de outros websites, buscando conhecer os produtos que são oferecidos, segundo pesquisa realizada por Goose, em 2009.

Muitas empresas se comunicam com seus clientes por mala direta ou telefone, enviando encartes promocionais, ligando seus clientes a web sites que ligam as promoções, favorecendo a visita à empresa.

Utilizar promoção de vendas em meios digitais, como estratégia de aumento dos lucros empresariais, atendendo o consumidor de maneira que neste seja a parte mais importante desta cadeia de marketing, participando da mecânica promocional oferecendo a ele a interatividade necessária, para proporcionar-lhe proporcionando maior rapidez e dinamismo na hora da compra.

CAPITULO 3.

3. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado em uma organização comercial, que esta no mercado a mais de 17 anos, fornecendo os mais diversos produtos eletro eletrônicos a todos os públicos.

A organização iniciou as vendas por Internet recentemente, e tem como principal objetivo abordar dois aspectos: vendas pela Internet, e tirar a duvida dos clientes em tempo real. Em 2002, esta empresa tornou-se um dos três maiores portais de e-commerce do país.

Neste ano, a empresa pesquisada tinha o objetivo de crescer rapidamente sem precisar de grandes investimentos em estrutura física, criando o conceito de “Loja eletrônica” este por sua vez exigia para criação somente 20% do custo de implantação de umas lojas convencionais, exigindo assim menor estrutura, nº menor de funcionários, etc, diminuindo os gastos, e atribuindo maior lucro a empresa.

Hoje a empresa conta com diversos meios de comércio eletrônico, sendo este modernizado com a freqüência e rapidez que o serviço exige.

Durante a descrição do estudo, a empresa estudada será chamada por empresa Magazine Luiza com objetivo de manter a preservação de seus dados.

3.1 Metodologia utilizada na realização do estudo de caso

O estudo foi elaborado, a partir de aplicação de um questionário elaborado com algumas perguntas pertinentes ao assunto, visando esclarecer todas as dúvidas existentes.

O questionário foi respondido por coordenadores e responsáveis pelos contratos de prestação de serviço e também pelos membros da área de Marketing da empresa Magazine Luiza.

As entrevistas ocorreram durante os meses de Julho e Agosto de 2009.

3.2 Análise do Estudo de Caso

A. Análise /Avaliação e tratamento oferecido aos clientes

Empresa Magazine Luiza:

Atualmente, com o auxílio da internet, esta se desenhando o processo de análise / avaliação e tratamento de clientes para toda organização, porém já foi aplicado este processo em algumas áreas da organização, abrangendo apenas o pilar de tecnologia. Este processo limitou-se apenas a fase de análise e avaliação de qualidade de atendimento a clientes para aperfeiçoar os processos de negociação.

Clientes:

Os clientes realizam um processo de análise do site com objetivo de identificar as promoções, liquidações, facilidade de pagamentos, e segurança tecnológica, na questão de infra-estrutura e segurança a empresa Magazine Luiza, é considerada excelente.

Formalmente foi definida uma área denominada Tia Luisa, vendedora virtual, responsável por identificar, coletar e oferecer informações e entretenimento, com total segurança.

Os principais atendimentos oferecidos são: dúvidas sobre produtos, formas de pagamento, confirmação de e-mails e senhas pessoais, informações sobre a loja e processo de compras.

Como resultado, a empresa Magazine Luiza busca dinamizar as relações entre clientes, através de e-mails ou chats, onde clientes podem obter informações necessárias sobre produtos, empresas, etc.

B. Política de atendimento do SAC (Serviço de atendimento on-line)

Segundo a empresa, ao descrever a filosofia e as regras básicas para o atendimento dos clientes, é o de responder todas as dúvidas via telefone ou Internet, visando à satisfação total do cliente.

Logística da Empresa Magazine Luiza:

A empresa possui um departamento de logística e distribuição, possuindo uma equipe especializada em ações preventivas e interativas de entregas, sanando ocorrências internas e externas. A política é maximizar a eficiência do transporte e a qualidade no recebimento das compras. Sua missão portanto é atender com rapidez e eficácia a solicitação dos clientes, realizando ações preventivas visando à satisfação e a comodidade no recebimento das compras, ou seja, é realizada uma busca de otimização nas políticas da empresa buscando oferecer benefícios, onde a política de segurança e bom atendimento é citada.

Eficiência das entregas:

A logística de entrega de produtos ocorre através dos Centros de distribuição de Sorocaba/SP, e Ribeirão Preto/SP que atendem a demanda de todo o País aumentando o fluxo de serviço em épocas comemorativas. A empresa utiliza-se de várias formas de entregas, são elas:

Sedex, onde são encaminhados produtos com menos de 7 quilos, o sistema indica ao cliente quando esta será a forma de entrega, além de controle de produtos prestados, sendo possível rastreá-lo pelo site do correio, informado o status do produto, se o mesmo já foi entregue, se está a caminho, ou se ainda não saiu da loja. Este acompanhamento pode ser feito através de um número fornecido ao cliente.

Transportadora: feita através de nota fiscal de produto, e é emitido pelo centro de distribuição, o operador logístico, retira os produtos e os encaminha para sua base, as transportadoras os coletam nas bases de Operador logístico e posteriormente os despacham para seus respectivos destinos, o prazo de entrega depende da localidade da entrega e a logística preventiva é feita através de Atendimento do Operador Logístico, com o objetivo de sanar ocorrências de transporte e reclamações de clientes.

Filiais: quando a cidade refere-se a cidades onde se encontram outras lojas, a nota fiscal é emitida na própria filial, que também se responsabiliza em fazer a entrega, o acompanhamento é feito junto com o gerente da filial e a central do site faz todo o trabalho preventivo e interativo, a entrega é feita pelos caminhões da loja Magazine Luiza.

C. Organização das entregas e vendas

Empresa Magazine Luiza:

Existe uma área que é a responsável pelos dados de fornecimento de notas e faturamento da empresa esta área é a responsável em emitir notas e repassar as informações aos Centros de Distribuição que suprem à demanda nacional, são eles o de Sorocaba e Ribeirão Preto. As informações são repassadas colocando os dados de pedido no sistema, que o processa e os anexa ao banco de dados.

A empresa ABC mantém parceria com os Correios, que através de um acordo coletam todos os pedidos em depósitos da empresa Magazine Luiza e faz as entregas. Cerca de 65% das entregas são feitas pelo correio. Sendo que o acordo só é de conhecimento das áreas jurídicas de ambas as empresas.

Logística da empresa:

Os fornecedores também mantêm uma área de segurança da informação que é a responsável pela segurança da informação dos fornecedores, porém o escopo de atuação desta área é limitado apenas ao próprio fornecedor, não mantendo relacionamento com os clientes. Nos Correios a entrega é realizada com a segurança e cuidado e responsabilidade, que os produtos exigem, de acordo com os códigos de segurança descritos em seu código de conduta.

D . Quantidade de lojas virtuais da empresa ABC.

Atualmente esta conta com 53 lojas virtuais, distribuídas entre São Paulo, Minas Gerais e Paraná.

A evolução das lojas virtuais e convencionais seguiu a seguinte escala:

Ano 2000 = 15 / Total = 96

Ano 2001 = 22 / Total = 111

Ano 2002 = 29 / Total = 127

Ano 2003 = 36 / Total = 174

Ano 2004 = 44 / Total = 254

Ano 2005 = 50 / Total = 350

Ano 2006 = 53 / Total = 360

Em termos de produtividade, as lojas virtuais têm uma venda por metro quadrada maior que 20% do tamanho de uma loja convencional, vendendo 30 % mais que a loja convencional por metro quadrado.

O plano futuro para esta loja é ampliar seu número em mais 20 unidades anuais.

E. Departamento de qualidade:

O departamento de qualidade é aquele que auxilia as lojas em tudo o que diz respeito a troca de produto, cancelamento de vendas, pedido de peças e acompanhamento de postos autorizados. A função deste setor é garantir a satisfação dos clientes, tanto no atendimento como em relação aos produtos adquiridos, cre-se que o bom atendimento cria a fidelização dos clientes.

As atividades desenvolvidas por este setor é a redução de cancelamentos de compras, revertendo o cancelamento para trocas de produtos, utilizando-se da logística reversa, realizar pedidos de peças junto ao departamento de serviços de qualidade, além de oferecer o retorno para os canais de lojas.

F. Análise e Liberação de Pedidos:

Esta análise, possui algumas diretrizes de funcionamento que seriam o de conhecer o cliente seguindo algumas dicas que o próprio cliente oferece, seriam elas

O ato de sentir o cliente, observando a entonação da voz, a preocupação, o som ambiente, as respostas objetivas, utilizando o Feeling do vendedor.

Solicitação dos dados corretos: CPF, RG, data de nascimento, enfim, dados pessoais dos clientes, além dos dados bancários corretos.

Outros pedidos: verificar se o cliente possui outras compras já realizadas através do cadastro de clientes.

Checar dados: utilizando-se o ALL CHECK, através de site adequado e se os dados não foram os mesmos que os informados pelos clientes ligar para 102.

Produtos e quantidades: verificar se pode ser analisado como produto de risco, e sua quantidade, dificilmente um mesmo cliente solicita dois produtos iguais para a mesma residência.

Valores e parcelamentos: a preocupação é com valores expressivos e quantidade de parcelas , um exemplo dado é uma compra de 3.999,00 em uma única parcela, pois há o perigo de fraudadores estarem agindo em grupos com o objetivo de lesar a empresa.

G . Como funciona o serviço de SAC.

Com o aumento do acesso de clientes a empresa Magazine Luiza necessitou ampliar a contratação de pessoas exclusivas para atender os clientes nas mais diversas circunstâncias, criando uma estrutura física para atender as pessoas junto ao processo da loja, este serviço busca oferecer carinho, respeito, verdade, e transparência com os clientes da loja, buscando garantir a satisfação do cliente independente das circunstâncias , encantando-o e compreendendo-o sempre, consequentemente criando sua fidelização junto a empresa.

Diretrizes de atendimento:

Ter o cliente como foco principal, onde o mesmo tem sempre a razão, com tempo de resposta para a problemática do cliente em no máximo 24 horas, permitindo ao cliente uma linha direta com a superintendência, sendo que o atendimento é feito de acordo com a situação apresentada, não havendo um atendimento padrão para resolver a situação.

Alguns pontos fortes do atendimento de SAC é a credibilidade do serviço prestado, sendo este realizado com objetividade , velocidade e transparência nas ações, não só justificando o problemas mas resolvendo a questão, além de buscar a reconquista do cliente colocando toda a equipe comprometida com o trabalho encantando assim os clientes internos e externos das lojas.

H . Como funciona a televendas

O televendas é utilizado para proporcionar qualidade, tranquilidade e comodidade aos clientes que podem fazer suas compras pelo televendas, busca-se com este oferecer rapidez e facilidade, bem como tirar dúvidas sobre os produtos da empresa.

O objetivo deste setor é ouvir, refletir, esclarecer, organizar, acalmar, situar, argumentar, resolver para então vender, tendo como prioridade a harmonia e o equilíbrio, mostrando ao cliente que ele é importante para a empresa criando um laço de amizade (fidelidade), leva-se o cliente a sentir-se bem para estar a vontade de procurar a empresa sempre que desejar.

I. O que são lounges

Lounges são quiosques móveis que tem o objetivo de apresentar a venda e os produtos interligados ao sistema da web de vendas da empresa. Tendo um espaço físico de mais ou menos 20 metros quadrados, sendo estes estrategicamente colocados em locais de grande movimentação de público como nos Shoppings, feiras, eventos e empresas, com a função de fortalecer a marca da empresa *Magazine Luiza*, diante do público com potencial de compras da internet.

J . Quais são os demais serviços prestados.

A empresa possui parcerias com empresas para premiações, com o intuito de desenvolver campanhas de incentivo seja para clientes, funcionários, colaboradores, através de brindes para a empresa Magazine Luiza.

Suprimentos e promoções através de vendas diretas para empresas, seja para abastecimento interno ou para brindes.

Formas de pagamento: podem ser faturados, a vista ou no cartão de crédito.

Tendo como principais clientes do departamento corporativo são AMBEV, BASF.

K . Dados colhidos em pesquisa

Foram colhidos dados de crescimento de vendas, números de visitantes e número de clientes.

O site *Magazineluiza.com*, representa a maior loja em termos de faturamento da empresa. Seguem abaixo alguns dados sobre o portal de compras:

- Visitantes Únicos: 2,3 milhões de visitantes / mês (em 2003 eram 1,5 milhão / mês – crescimento de 53%).

- Crescimento de Vendas: O Magazine Luiza registrou um crescimento de 90% entre 2003 e 2004 (especificamente para a internet). No primeiro semestre de 2005, registrou um crescimento de 191% em relação ao 1º semestre de 2004.

- Número de clientes: 300 mil.

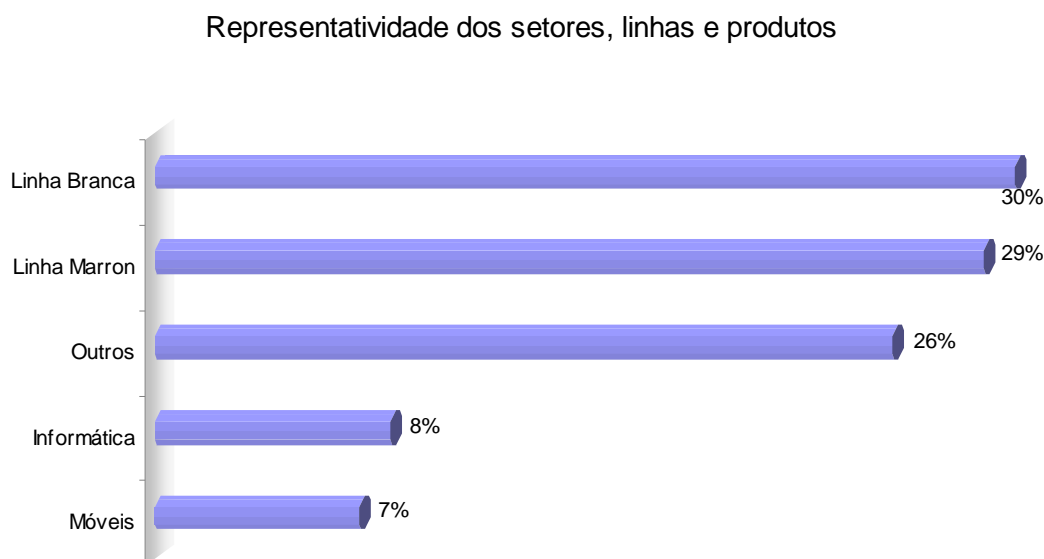


Gráfico 2: Representatividade dos setores, linhas e produtos.

Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/seguro/academico/>

Percebe-se que as linhas branca e marron, possuem mais que a metade do faturamento do do site magazineluiza.com. Este é um exemplo onde as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de marketing dentro de uma empresa, com ações de divulgação de produtos para abrangência de portfólio e faturamento. Todas as redes sociais servem como local de propaganda e relacionamento com o cliente, é preciso apenas ser utilizada da maneira correta e objetiva.

L. Fornecedores fator importante da empresa.

A empresa pesquisada também conta com terceirização de serviços e com os logues como citado anteriormente, mas para o funcionamento destes de forma adequada é necessário que a empresa tenha alguns cuidados em especial. Observemos:

Os fornecedores possuem um controle dados gerenciados. Neste controle são documentados as informações localização, identificação, características e contrato de manutenção.

Os fornecedores mantêm junto à empresa Magazine Luiza um processo para atualizar as informações dos dados de infra-estrutura, em caso de substituição, reparo e outras alterações.

Periodicamente, os fornecedores geram relatórios com a relação dos dados administrados. Estes relatórios são apresentados pela à empresa Magazine Luiza.

M. Segurança em Recursos Humanos

Segurança em Recursos Humanos tem como objetivo minimizar as ameaças relacionadas a erros humanos, como fraude, roubo, uso indevido das informações. (NBR ISO/27002, 2005).

Antes da contratação de um prestador de serviço, os fornecedores solicitam a uma empresa especializada em levantamento de referências e atestado de antecedência, uma análise de histórico do candidato.

No momento da contratação, o prestador de serviço recebe o código de conduta dos fornecedores e todas as políticas de segurança da informação, onde estão descritas suas responsabilidades em relação à segurança da informação. Neste momento o prestador de serviço lê e assina os documentos, declarando sua ciência em relação às suas responsabilidades.

Periodicamente, os fornecedores realizam treinamentos onde os prestadores de serviço recebem uma reciclagem sobre do código de conduta e sobre as políticas de segurança da informação dos fornecedores.

Quando um prestador de serviço tem seu contrato de trabalho encerrado (desligamento), o líder imediato junto com área de recursos humanos solicita a revogação dos acessos lógicos dos ativos dos fornecedores. Porém não existe um processo definido para solicitar a revogação dos acessos lógicos aos dados de informação, administrados pelos fornecedores.

N. Segurança Física do Ambiente

O processo de segurança física tem como objetivo fornecer a proteção adequada do ambiente e dos ativos físicos da organização.

Os dados de infra-estrutura da empresa Magazine Luiza ficam todos alocados em centros de processamento de dados dos fornecedores.

Os fornecedores possuem centros de processamento de dados, em diferentes localidades. Os mesmos possuem os controles descritos abaixo, para garantir a proteção dos ativos contra ameaças:

- a) Controle de acesso físico;
- b) Sistemas de detecção e combate de incêndio;
- c) Controle de temperatura e umidade;
- d) Sistemas para combater alagamentos;
- e) Porta Corta fogo;
- f) Câmeras de segurança.

Os sistemas de detecção e combate de incêndio são testados periodicamente. Assim como o sistema de ar-condicionado passa que sobre manutenções periódicas, para garantir que sua temperatura esteja adequada ao ambiente.

Os fornecedores possuem um processo de controle de acesso físico, onde somente pessoas devidamente autorizadas possuem acesso ao ambiente. Os acessos realizados ao centro de processamento de dados ficam registrados no sistema de controle de acesso físico, onde ficam armazenados a data e horário do acesso.

Os acessos dos usuários autorizados são revisados periodicamente, pela área responsável pelos centros de processamento de dados, com objetivo de identificar acessos indevidos.

Mediante a necessidade de se realizar uma manutenção em um ativo de infra-estrutura, é necessário que o analista apresente a folha de mudança devidamente aprovada pelo cliente, neste caso a empresa Magazine Luiza.

O. Gerenciamento das Operações e Comunicações

Segundo (Beal, 2005, p. 108) Os procedimentos relacionados à operação do ambiente devem ser documentados, mantidos “e” atualizados, especialmente os que afetam os objetivos de segurança da informação.

Empresa Magazine Luiza

Os procedimentos operacionais dos dados e processos da empresa Magazine Luiza administrados pelos fornecedores estão devidamente documentados e publicados. Porém os mesmos não passam por um processo de revisão e validação.

Todas as modificações que ocorram nos dados físicos de infra-estrutura administrados pelos fornecedores seguem o processo de gerencia de mudanças. Onde as solicitações de mudança são documentadas, seguem o fluxo de análise de impacto, coleta das aprovações das áreas envolvidas e posteriormente a validação.

A empresa Magazine Luiza, realiza o monitoramento dos níveis de serviços prestados, a análise é realizada sobre os registros dos acionamentos, por parte do cliente e é utilizada para acionamento dos níveis de acordos assinados entre o cliente e o fornecedor.

Atualmente a empresa Magazine Luiza, não mantém um processo formalizado para análise periódica das trilhas de auditoria do terceiro, eventos de segurança e interrupções. Esta análise é realizada somente quando ocorre um incidente nos ativos físicos de infra-estrutura administrada pelos fornecedores.

P. Controle de Acesso Lógico

Atualmente a empresa Magazine Luiza, não possui uma política que aborde o tema controle de acesso lógico aos sistemas da informação, porém existe um processo formalizado de concessão de acesso para cada um dos sistemas da informação da empresa Magazine Luiza administrado pelos fornecedores. Para o processo de concessão de acesso é seguido o fluxo onde a solicitação é feita por parte do usuário, seguindo para aprovação do gestor responsável pela informação após esta aprovação o acesso é concedido. Para os casos de revogação, existem dois cenários:

- a) Solicitação de revogação pelo próprio gestor do usuário do sistema;
- b) Desligamento de recurso feito pela área de recursos humanos.

A empresa Magazine Luiza, não possui id's de acesso padronizados, para cada sistema de informação existente foi definido um padrão de id, quando possível é utilizado os id's de rede para os demais sistemas. Na empresa Magazine Luiza é possível identificar um mesmo usuário com mais de cinco id's diferentes.

Atualmente, a empresa Magazine Luiza não possui um processo que formalizado que aborde a revisão de acessos lógicos dos funcionários e prestadores de serviços. Porém este assunto é abordado na política de segurança da informação da empresa. A política diz que é responsabilidade do gestor imediato validar os acessos lógicos de seus subordinados.

Não existe um processo formalizado que analise e acompanhe os incidentes de segurança que ocorrem nos ativos da empresa Magazine Luiza, administrados pelos fornecedores. Os incidentes são tratados pontualmente quando identificados, desta forma não é possível quantificar e monitorar os mesmos.

Q. Gestão de Continuidade do Negócio

O objetivo deste processo é evitar interrupção das atividades do negócio e proteger os processos críticos contra efeitos de falha ou desastres significativos, e assegurar a sua retomada em tempo hábil, se for o caso. (NBR ISO/IEC 27002).

R. Conformidades

O objetivo deste processo é evitar a violação de quaisquer obrigações legais, estatutárias, regulamentares ou contratuais, e de quaisquer requisitos de segurança da informação (NBR ISO/IEC 27002).

A empresa Magazine Luiza, não possui um processo formalizado para verificar a instalação de softwares ilegais nos servidores administrados pelos fornecedores.

S . Recomendações

Considerando que o processo realizado pelos fornecedores atuais, não foram definidos seguindo a recomendação da ISO/IEC 27002. Trata-se de um processo de análise de gestão de risco, com escopo restrito aos ativos de infra-estrutura, que aborda somente as ameaças tecnológicas e não alinhados com as regras de negócio da empresa Magazine Luiza.

Conforme mencionados anteriormente, ativos são todos os bens que possui algum valor para a organização, sendo assim outros ativos devem ser considerados no escopo da análise. Conforme a NBR ISO/IEC 27005 as ameaças podem ser classificadas como ambientais, técnicas, lógicas e humanas. No processo realizado, são identificadas somente as ameaças tecnológicas.

De acordo com a norma NBR ISO/IEC 27002, é recomendável que a empresa Magazine Luiza defina um processo de análise de risco, baseado em seus objetivos de negócio.

T. Gestão de Dados

Os ativos da empresa Magazine Luiza estão documentados tanto internamente quanto em seus fornecedores. Porém a empresa não classificou seus ativos, não mapeou sua importância para o negócio e também não definiu um processo de revisão das informações.

A norma NBR ISO/IEC 27002, recomenda que a organização defina a classificação e a importância do ativo para organização.

A norma NBR ISO/IEC 27002 recomenda, também que no o inventário do ativo contenha todas as informações necessárias que permitam recuperar o ativo em caso de um desastre. Sendo assim é recomendável que a empresa ABC acrescente as seguintes informações em seu inventário: formato, informações sobre cópias de segurança, informações sobre licenças e a importância do ativo para o negócio.

Conforme mencionado anteriormente existem vários tipos de ativos, a norma NBR ISO/IEC 27002 recomenda que todos os tipos de ativos sejam administrados e não somente ativos físicos como é realizado atualmente na empresa Magazine Luiza.

A gestão eficaz dos ativos permite que cada ativo receba o nível de proteção adequado, este processo também é indispensável para realização do processo de Gestão de Risco em Segurança da Informação.

Muitas organizações entendem que a segurança da informação deve estar inserida somente no contexto tecnológico, ignorando o elo pessoas, considerado o mais frágil da segurança da informação.

Para alcançar o objetivo é necessário que as responsabilidades sobre a segurança da informação sejam identificadas e atribuídas aos usuários (fornecedores, prestadores de serviços, funcionários e etc). O processo é realizado em três etapas; antes da contratação, durante a contratação e no encerramento ou mudança da contratação.

Antes da contratação de um prestador de serviço os fornecedores seguem o processo de análise de histórico, e os papéis e responsabilidades pela segurança da informação estão definidas no código de conduta, onde o prestador de serviço lê e assina. Seguindo as recomendações da norma NBR ISO/IEC 27002.

No período de vigência do contrato os prestadores de serviço recebem treinamentos para a reciclagem do código de conduta e sobre as políticas de Segurança. Porém não existem campanhas de conscientizações sobre a segurança da informação. De acordo com a norma NBR ISO/IEC 27002, convém que conscientizações, educação e treinamento sobre segurança da informação sejam ministrados a todos os funcionários e demais usuários.

Educação e conscientização em Segurança da Informação são assuntos importantes, tendo em mente que no mundo tecnológico é possível configurar as ferramentas de acordo com as necessidades da organização, mas o mesmo não pode ser feito em uma pessoa.

Não é uma tarefa fácil conscientizar as pessoas sobre a importância da segurança da informação, mas a prática é necessária. Trata-se uma mudança comportamental, o que torna o processo mais difícil. Diversas são as formas de se transmitir uma mensagem, para realização de algo efetivo é necessário identificar o objetivo a ser atingidos, qual o tema e a forma de transmissão. O processo de análise de risco pode auxiliar na definição do tema.

Algumas organizações utilizam atores que andam pela companhia chamando a atenção dos usuários sobre o tema abordado. Esta é uma forma de chamar a atenção dos usuários sobre a importância da segurança da informação, de uma forma prazerosa.

Já no encerramento ou mudança da contratação, a norma NBR ISO/IEC 27002, recomenda que responsabilidades sejam definidas para assegurar que a saída de funcionários, fornecedores e terceiros da organização seja feita de modo controlado e que a devolução de todos os equipamentos e retirada de todos os direitos de acesso estão concluídas.

A implementação deste controle, minimiza o risco de um prestador de serviço já desligado ou que deixou de prestar serviço à empresa Magazine Luiza continue com seus direitos de acessos habilitados nos sistemas da informação. Evitando assim acessos indevidos a informações, fraude ou até mesmo indisponibilidade no ambiente.

U. Gerenciamento das Operações e Comunicações

A norma NBR ISO/IEC 27002 recomenda que os procedimentos operacionais sejam documentados, atualizados e disponibilizados para os usuários que deles necessitem.

Atualmente a empresa Magazine Luiza não possui um processo de revisão e validação de seus processos operacionais. A norma recomenda que os procedimentos operacionais contenham as informações necessárias e detalhadas para a realização das atividades operacionais.

A norma NBR ISO/IEC 27002 recomenda que os serviços, relatórios e registros fornecidos por terceiro sejam regularmente monitorados e analisados criticamente, e que auditorias seja executadas regularmente. Este controle tem como objetivo garantir a operação segura e correta dos recursos de processamento da informação.

V. Controle de Acesso

Uma política de controle de acesso tem como objetivo definir as diretrizes de segurança deste processo. De acordo com a norma NBR ISO/IEC 27002, a política pode levar em consideração alguns itens, como:

- a) Requisitos de segurança de aplicações de negócios individuais;
- b) Segregação de funções para controle de acesso;
- c) Requisitos para autorização formal de pedidos de acessos;
- d) Remoção dos direitos de acesso.

De acordo com a norma NBR ISO/IEC 27002, convém que a empresa ABC defina uma política de controle de acesso, com as diretrizes de segurança baseadas nas regras de negócio da empresa.

A empresa Magazine Luiza ,também não possui um processo de padronização de id's, o que dificulta o processo de gerenciamento de acessos. A empresa possui em média de 15 mil id's distribuídos em 200 sistemas, um mesmo usuário possui mais de um id, o que dificulta o processo de gerenciamento dos mesmos.

De acordo com a norma NBR ISO/IEC 27002, é recomendável utilizar um identificador de usuário único para assegurar a responsabilidade de cada usuário por suas ações. Esta diretriz pode ser inserida na política de controle de acesso lógico.

Em relação ao processo de cancelamento de acesso a empresa ABC, possui um processo formal para o cancelamento de acessos de seus funcionários, conforme recomendação da norma NBR ISO/IEC 27001, porém os acessos de usuários terceiros, muitas vezes permanecem ativos nos sistemas, pois os gestores não informam as áreas responsáveis sobre a saída de seu subordinado.

A norma NBR ISO/IEC 27002, recomenda que um processo de gerenciamento de privilégios seja estabelecido. Neste processo o gestor deve conduzir a intervalos regulares a análise crítica dos direitos de acesso dos usuários, por meio de um processo formal.

Atualmente a empresa Magazine Luiza, esta adquirindo uma ferramenta que vai permitir o processo de validação de acessos. Esta ferramenta irá apoiar o processo de validação de acessos. Com este projeto os gestores terão que validar periodicamente os acessos de seus subordinados, conforme diretriz estabelecida na política de segurança da informação. Se não houver a validação dos acessos por parte do gestor, os acessos dos funcionários e terceiros serão cancelados. Este processo irá auxiliar no processo de cancelamento dos acessos dos terceiros, que conforme mencionado anteriormente permanecem ativos devido à falta de comunicação.

Podemos considerar como um desastre, um evento repentino, que embora a chances de ocorrer sejam mínimas, as suas ocorrências pode causar um imenso impacto que, muitas vezes, pode colocar em risco a existência de uma organização.

A norma NBR ISO/IEC 27002 recomenda que um plano de continuidade de negócio seja criado, considerando as ameaças, probabilidades, impactas e a conseqüência para a segurança da informação.

Existem 8 tipos diferentes de planos para garantir a continuidade de negócio, cada um dos planos tem um objetivo definido que juntos abrangem todos os pontos necessários para garantir a continuidade do negócio, são eles:

- ✓ Plano de Continuidade de Negócio;
- ✓ Plano de Recuperação de Negócio;
- ✓ Plano de Continuidade de Operações;
- ✓ Plano de continuidade de Suporte;
- ✓ Plano de comunicação de crise;
- ✓ Plano de resposta a Incidentes Cibernéticos;
- ✓ Plano de Recuperação de Desastre;
- ✓ Plano de Emergência de Pessoal.

Os planos possuem um relacionamento entre eles, os mesmos abordam os aspectos naturais, humanos, ambientais, tecnológicos e operacionais.

O processo de análise de risco pode ser usado como ponto inicial, para a gestão da continuidade de negócio. Para a efetividade do plano é necessário que testes, manutenção e reavaliação dos planos sejam realizadas de forma contínua. As empresas devem estar conscientes que o plano de continuidade de negócio não é um projeto é sim um processo.

A Lei 9.609/98 Art. 12 protege o criador do software proprietário, a lei diz: Violar direitos de autor de programa de computador, a pena varia de 6 meses a 2 anos ou em pagamento de multa.

A norma NBR ISO/IEC 27002 recomenda que controle seja aplicado para garantir os direitos de propriedade intelectual, o controle diz: Procedimentos apropriados devem ser implementados para garantir a conformidade com os requisitos legislativos, regulamentares e contratuais no uso de material, em relação aos quais pode haver direitos de propriedade intelectual e sobre o uso de produtos de software proprietários. Informações consideradas

confidenciais pela organização ABC, não foram inseridas neste estudo. Somente os fornecedores fizeram parte do processo de investigação sobre o item Segurança em Recursos Humanos.

No item Segurança Física, foi analisada somente os centros de processamento de dados dos fornecedores, onde os servidores da empresa ABC ficam hospedados.

O item que aborda o processo de controle de acesso lógico a investigação ocorreu somente nos sistemas de informação administrada por fornecedores, o processo de concessão de acesso a servidores, bancos de dados e acessos físicos não fazem parte do estudo.

Somente a empresa Magazine Luiza, fez parte da investigação dos processos: Conformidades, Gestão de Continuidade do Negócio e Gestão de Incidentes de Segurança da Informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mostrar para as empresas a possibilidade de utilizar das redes sociais como ferramenta de marketing para atrair e fidelizar clientes, relatando através de pesquisas a importância e a evolução da web, do comércio eletrônico e a força das redes sociais, utilizando como estudo de caso a empresa Magazine Luiza que soube de forma honrosa implementar o seu e-commerce e manter o seu crescimento contínuo até os dias atuais. Contudo, as redes sociais podem contribuir ainda mais para este crescimento.

Atualmente, o Magazine Luiza possui um blog chamado “Blog da LU”, o qual se tem acesso apenas pelo próprio site do Magazine Luiza. Dentro deste blog há links que levam o visitante a algumas redes sociais que o Magazine Luiza está inserido, porém, com exceção do youtube, são redes pouco conhecidas. Redes mais acessadas como: Orkut, Twitter e Facebook não se encontram disponíveis até o presente momento no blog e conforme pesquisa apresentada no decorrer deste trabalho, percebemos que a inserção destas redes são de suma importância para aprimorar ainda mais o relacionamento do Magazine Luiza com seus clientes.

Com isto, podemos concluir que, as redes sociais, apesar de terem surgido há tão pouco tempo, tornaram-se uma ferramenta de marketing a ser utilizada para atrair e fidelizar clientes e por consequência contribuir diretamente para o crescimento rentável das organizações, através do relacionamento cada vez mais estreito, dando a ambos a oportunidade de se conhecerem cada vez mais.

Ainda nos dias de hoje, existe certa resistência por parte de muitas organizações sobre a utilização das redes sociais, mas muitas organizações já saíram ou estão saindo “da caixa” e acompanhando este novo mercado e este novo consumidor da “Era digital”, onde o objetivo não é mais ter o foco no cliente e sim, o foco do cliente, ou seja, ter olhos do cliente, saber o que ele quer, aonde ele quer e como ele quer. Sentir o que ele sente e pensar o que ele pensa. E como diz o dignamente considerado rei do marketing Philip Kotler “ lucro é subproduto das coisas bem feitas”.

REFERÊNCIAS:

- BENITO, P. **Ambiente de trabalho e relações pessoais** . www.planetanews.com.br.
- BONIFÁCIO, J.M. **Di. ASP – NET**. Ed. Berkeley . São Paulo, 2001.
- GOOSSEN, R. J. , e. **Empreendedor- A força das REDES SOCIAIS para alavancar seus negócios e identificar oportunidades**. Ed. CAMPUS. Rj. 2009.
- TELES, A. **Geração Digital**. Ed. Landscape . São Paulo. 2009.
- O'Reilly (<http://www.oreilly.com>) Copyright 2005 O' Reilly Media, Inc.
- PRETTE, A.D., Z.A. P. **Psicologia das relações interpessoais, Vivencia para o trabalho em grupo**. Ed Vozes, Petrópolis, 2007.
- TANABE, S. – **Quando vou começar a ter resultados com as mídias de redes sociais**.
www.mundodomarketing.com.br
- Intercom, **Congresso de comunicação Universidade Metodista de São Paulo**, São Bernardo do Campo, SP.
- NETO, G. **Maioria das empresas usa redes sociais para a promoção de vendas**
Guilherme@mundodomarketing.com.br.(www.mundodomarketing.com.br).
- <http://www.magazineluiza.com>
- <http://blogdalui.com.br/>
- <https://www.magazineluiza.com.br/seguir/academico/>
- PDCA, Esquema de, <http://images.google.com.br/>