



| | |
|--------------------|--|
| Evento | Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS |
| Ano | 2013 |
| Local | Porto Alegre - RS |
| Título | Marketing em redes sociais: estudo de caso em uma empresa de informática de Santa Cruz do Sul - RS |
| Autor | KARINA BARTZ |
| Orientador | LUCIANO VLADEMIR MARQUES |
| Instituição | Faculdade Dom Alberto |

RESUMO

Marketing é um processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar os consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. As atividades de um gestor de marketing abrangem um leque muito alargado, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda. Antigamente Marketing de vendas eram feitas por trocas de valores desconhecidos e com o passar do tempo essa troca começou a ser feita de forma indireta, as pessoas trocam dinheiro pelos produtos que desejam, e agora com boom dos computadores, do telefone e da tecnologia, estamos nos adequando com a internet cada vez mais presente em nossas vidas. A internet esta causando impacto em todos os tipos de negócios e mudando as relações econômicas, impulsionada pela globalização dos negócios. Com mais de 800 milhões de usuários por todo o mundo, sites como Facebook, Twitter, Orkut e YouTube são fundamentais para as empresas interessadas em se aproximar do consumidor brasileiro. Para a realização desta pesquisa foram utilizadas, leituras de livros pertinentes ao assunto, pesquisas em eletrônicas via internet, conversas com pessoas que possuem relações com o tema, orientações junto ao professor e ainda pesquisa prática na empresa. Segundo a pesquisa 86,8%, dos entrevistados presentes nas redes sociais já as usam para adquirir produtos e serviços, tornando-se um hábito entre os brasileiros enquanto os demais pesquisados 13,2% ainda não estão fazendo o uso das redes para efetuar compras. Também foi verificado quais das redes sociais são mais acessadas para a compra dos produtos. Segundo a pesquisa, 85% dos usuários entrevistados usam o Facebook para adquirir produtos e serviços na internet. Outros 5,3% usam o Twitter, 0,9% o LinkedIn e 8,8% usam o E-commerce. O marketing em redes sociais já é fato, e o que é necessário agora é checar quais são as melhores práticas, métodos e processos para potencializar este poder. A questão é que mensurar este tipo de interação é algo bastante complexo, já que as dinâmicas das redes sociais são diversas e nem sempre totalmente visíveis sob a fria ótica dos números. É preciso pensar em novas maneiras para dinamizar e mensurar esta relação. A boa notícia é que essa revolução está apenas no começo e certamente a prática levará a processos mais “seguros” conforme o tempo for passando.