

AS PRÁTICAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO VAREJO NAS REDES SOCIAIS

Ismael Bianchetti¹

Resumo: Empresas têm buscado incansavelmente ferramentas para aperfeiçoar a sua relação com o consumidor. Com o crescimento acelerado das redes sociais é preciso analisar as estratégias de marketing tradicionais e assimilar práticas diferentes para o novo cenário que foi criado. Conhecer e entender as redes sociais passou a ser um desafio para as empresas. Diante desse contexto, o objetivo principal do presente estudo foi analisar as práticas de marketing utilizadas pelo setor varejista nas redes sociais. Como objetivos secundários este estudo também procurou avaliar a participação das empresas varejistas neste meio, analisar as ações de marketing desenvolvidas e identificar oportunidades de marketing nessas plataformas.

Palavras-chave: Marketing. Redes sociais. Varejo.

1 INTRODUÇÃO

O varejo do século XXI tem exigido enorme habilidade das empresas para sobreviver num mercado tão competitivo. As tecnologias tornaram-se mais rápidas, mais populares e mais instrumentalizadas no cotidiano de milhares de pessoas. Com isso, o consumidor passou a ser mais exigente e mais bem informado, cada vez dispondo de menos tempo para comprar. Assim, o marketing assume um papel preponderante, principalmente diante desse novo ambiente macroeconômico em que o varejo está inserido.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Dentre as transformações nas práticas de marketing, observa-se também a eminência das redes sociais como uma ferramenta útil para as empresas se relacionarem com os seus clientes, especialmente no setor varejista, que demanda constantemente novas formas de contato com o cliente. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2011), dos brasileiros conectados à internet, 86% acessam as redes sociais. E também há uma expectativa de o marketing crescer 59% nessa área nos próximos cinco anos.

Diante desse crescimento, as redes sociais têm se tornado uma ferramenta útil para as empresas se relacionarem com os seus clientes, especialmente no setor varejista, que demanda constantemente novas formas de contato com o consumidor. Diante dessa realidade, o objetivo deste

¹ Graduado em Administração pelo Centro Universitário UNIVATES.

estudo reside em analisar as práticas de marketing utilizadas nas redes sociais pelo setor varejista. Na literatura voltada ao marketing, redes sociais e internet, a condução deste estudo identificou, acompanhou e analisou práticas de marketing utilizadas e aplicadas pelo setor varejista nas redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 540), “todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo”. Hoje é praticamente impossível falar em varejo sem que o assunto marketing esteja inserido. As mudanças de hábitos de consumo, a competição em alta, o aumento de renda, de crédito e as mudanças na economia mundial formam um cenário em que as marcas devem buscar novas formas de vender e o varejo de atrair o cliente. Cresce a cada dia a importância do varejo dentro de uma estratégia de marketing em que o consumidor realmente vai comprar e se relacionar com a marca (MELLO, 2011).

O marketing e a publicidade também tiveram de passar por mudanças com a *Web 2.0*. As empresas não podem apenas comunicar, mas devem aprender a interagir, pois a internet é feita de gente e isto gerou um estágio de relacionamento entre empresas e consumidores. O marketing na *web* não é mais contratado para apenas expor a marca da empresa para não ficar de fora desse meio virtual. As empresas passaram a contratar o chamado marketing de performance, em que você contrata um serviço e só paga pelo resultado obtido. Exemplo disso são os *sites* de busca, um serviço que a sua empresa pode contratar para anunciar a sua marca ou produtos através de um *banner*, e você só paga pelo número de cliques que o seu *banner* receber. Estas ações levaram cada vez mais empresas a ingressarem nesse novo modelo de marketing na internet (RECUERO, 2009).

A *Web 2.0* surgiu em 2004 e pode ser considerada uma segunda geração da internet. Esse novo formato caracteriza-se pela utilização de plataformas nas quais as aplicações e os conteúdos podem, de forma colaborativa, ser constantemente modificados pelos usuários (RECUERO, 2009). O surgimento das mídias sociais se deve diretamente à *Web 2.0*, que propiciou o desenvolvimento de ferramentas para revolucionar as mídias tradicionais como jornais, revistas, rádios, televisão, entre outros, gerando interatividade e participação ativa das pessoas na construção e manutenção dos conteúdos postados.

Hoje as mídias sociais existem em diversos formatos, como *sites* de compartilhamentos de vídeos, *blogs*, fóruns e *site* de relacionamento. As redes sociais por sua vez, que são exemplos de mídia social, consistem em grupos ou espaços específicos na internet que permitem compartilhar dados e informações das mais diversas formas (textos, arquivos, imagens etc.). Hoje as redes sociais são responsáveis por 62% do tráfego na internet brasileira e representam uma das principais formas de apresentação dos relacionamentos pessoais e profissionais (GONSALES, 2011).

Mais do que a exibição de um perfil, as redes sociais buscam novo comportamento das pessoas para garantir compartilhamento de ideias e colaboração mútua. A palavra de ordem das redes sociais é a interação, diferentemente de televisão, rádio e jornal – os meios tradicionais de comunicação.

Segundo o *Ibope NetRatings* apud *Facebook* (2011), mundialmente, mais de 80% dos internautas têm perfil em redes sociais. **O Brasil é considerado o país mais sociável do mundo**, a começar pelo número de contatos nas redes sociais, conforme pesquisa publicada pela Score (2012) – empresa que estuda o comportamento *on-line*.

Com todo esse sucesso das redes sociais, a cada dia mais pessoas estão aderindo à novidade. As empresas e pessoas públicas começam a notar que se trata de uma valiosa ferramenta de publicidade, com retornos muito expressivos. Percebendo nelas a chance de um bom negócio,

algumas empresas estão contratando mão de obra voltada especificamente para a comunicação via redes sociais, buscando se firmar nesse novo mercado. Uma finalidade também muito interessante para as empresas é saber o que estão falando sobre sua marca ou produto. Ao entrar em qualquer uma dessas redes e buscar o nome do produto ou marca, é possível tomar conhecimento de muitas informações desconhecidas internamente pela organização (GONSALES, 2011). Nesse contexto, analisar a realização de ações de marketing no varejo perpassa cada vez mais por compreender como o setor varejista utiliza as redes sociais.

3 MÉTODO

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o método de estudo de múltiplos casos, em quatro empresas do setor varejista com faturamentos de médio e grande porte, conforme critérios de avaliação do IBGE no segmento de móveis e eletrodomésticos. As empresas analisadas como de médio porte foram as Lojas Taqi e Lojas Lebes, com faturamento na ordem de 500 milhões de reais ao ano. A primeira, com sede na cidade de Dois Irmãos/RS, atua no varejo de eletrodomésticos e móveis nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. A segunda possui sua sede na cidade de São Jerônimo/RS e na sua linha de produtos, além de móveis e eletrodomésticos, comercializa vestuário. Sua região de atuação se limita ao estado do Rio Grande do Sul. Já como foco de análise com classificação de grande porte elegeram-se as empresas Lojas Colombo e Magazine Luiza, com faturamento acima de dois bilhões de reais ao ano. Dessas, só a última não é de origem gaúcha. Ambas comercializam móveis e eletrodomésticos no território nacional.

O estudo foi realizado no período de agosto de 2011 a junho de 2012, sendo o trabalho voltado para as redes sociais *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Para este estudo foram consideradas somente as páginas oficiais das empresas, não sendo analisados páginas e perfis em redes sociais que não estivessem relacionados com o *website* da empresa analisada. Foram realizadas observações dos sites das empresas durante o período de 25 de março a 25 de abril de 2012, totalizando 30 dias, agrupadas quanto a plataformas e constatadas variações nas formas de utilização dos diferentes meios digitais analisados neste estudo. O *Facebook*, o *Orkut*, o *Twitter* e o *YouTube* foram analisados separadamente empresa por empresa, observando o contexto no que tange a *layout*, propaganda, comunicação, promoções, campanhas, entre outros. A maneira utilizada para medir a eficiência das ações de marketing praticadas pelas empresas em estudo foi a quantidade de pessoas que “curtiram” a promoção, campanha etc. As observações estavam acompanhadas de figuras que ilustram a página que contempla cada empresa dentro dessas redes sociais. A análise também aconteceu de forma comparativa, em que os dados coletados e tratados de uma determinada empresa foram confrontados com as demais, podendo assim identificar a eficiência das diferentes práticas de marketing por elas desenvolvidas nas redes sociais.

Em complemento, um conjunto de três entrevistas com especialistas foram conduzidas com o auxílio de um roteiro semiestruturado. Posteriormente, esses dados foram agrupados e analisados, a partir de categorias definidas conforme os temas: a participação das empresas varejistas nas redes sociais, as práticas de marketing nas redes sociais e as oportunidades de marketing nas redes sociais.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante de todos os dados coletados, apresentados e analisados por meio de entrevistas com especialistas e observações de *sites* das empresas selecionadas, neste momento são discutidos os resultados e sintetizados os temas que atendam aos objetivos deste estudo.

4.1 Observações dos sites

As redes sociais têm se mostrado presentes na vida das empresas do varejo a cada dia com maior intensidade. Há uma questão muito interessante a ser discutida que se refere à utilização desses canais para tornar maior e melhor os resultados de uma organização, e quem de fato está conseguindo ter êxito no que diz respeito a estratégias diferenciadas. Será que não estão imitando umas às outras, fazendo com que o público se depare com o mesmo cenário?

Com o objetivo de parametrizar cada empresa em cada rede social, apresenta-se um quadro com o resumo do estudo, de modo a facilitar o entendimento dos resultados alcançados.

Quadro 1 – Parametrização de cada empresa em cada rede social

Empresa	Orkut	Facebook	Twitter	YouTube
Taqi	Possui perfil, mas sem movimentações	Ações voltadas para a venda de produto.	Ações voltadas para a venda de produto - comentários negativos postados sobre a marca, não tendo a empresa se posicionado com satisfações e/ou soluções.	Foco em divulgação de produtos. Não apresentou atualização ou movimentação dos materiais postados durante 30 dias.
Lebes	Não possui	Apresentou uma campanha de interatividade, mas poucas pessoas curtiram.	Ações voltadas para a venda de produto.	Materiais com foco institucional, porém desatualizados.
Colombo	Não possui	Realizou uma campanha que envolveu o público e resultou em 1.200 pessoas que curtiram.	Desenvolveu ações de venda de produto e apresentou diferencial como um <i>link</i> para a página da abril. com trazendo conteúdos relevantes para o público.	Vídeos na maioria deles sobre produtos e tecnologia, apresentando movimentações e atualizações.
Luiza	Não possui	Ações desenvolvidas com foco em criar uma rede de relacionamento e interatividade.	Foco em interatividade com o público, postando conteúdos de diversas naturezas e em diferentes horários, como à noite, por exemplo.	Foco em relacionamento, com uma campanha que gerou interatividade com o público. Em apenas três dias 90 mil pessoas haviam assistido os vídeos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste estudo foi possível identificar que o *Facebook* tem sido explorado basicamente através de duas maneiras. Uma em que as empresas têm postado ofertas e promoções de produtos, tendo como atrativo principal o preço, de modo que você seja atraído para o *e-commerce* da empresa, espaço este no qual será conduzida a negociação. Assim, o foco está direcionado a vendas. A outra situação identificada se refere às empresas que têm procurado desenvolver ações um pouco mais diferenciadas, como campanhas, tendo como propósitos principais a interatividade e o relacionamento com o público, fazendo com que mais pessoas acessem a página, uma vez que

estão curtindo tal campanha. Com isso, divulgam para outras pessoas, formando um ciclo de comunicação e divulgação desse grande público para a sua rede social. Depois, esse público pode vir a ser trabalhado e capturado para a sua empresa, por meio de relacionamento e identificação com a marca. Nas entrevistas com os especialistas é apontado o *Facebook* como um dos melhores canais para as empresas fazerem negócio em se tratando de redes sociais. As figuras 1 e 2 demonstram os dois tipos de ações, sendo a primeira voltada para ofertas e a segunda para relacionamento:

Figura 1 – Página da Lojas Taqi no *Facebook* voltada para ofertas



Figura 2 – Página da Magazine Luiza no *Facebook* voltada para relacionamento



Já o *Orkut* não tem se mostrado como uma ferramenta de marketing em que as empresas dispõem de práticas diferenciadas para explorar esta rede social. Inclusive, apenas a empresa Taqi possui atualmente um perfil nessa rede social e não tem desenvolvido ações para o seu público no *Orkut*. É provável que, diante do crescimento considerável do *Facebook*, as empresas tenham migrado do *Orkut* para essa nova rede social que está se disseminando a cada dia mais entre a população brasileira.

O *Twitter* tem apresentado práticas de marketing muito semelhantes nas empresas analisadas. Na maioria dos casos foram desenvolvidos basicamente contatos e postados materiais com foco em produtos e ofertas, tentando atrair o público para o *site* de vendas da empresa, o *e-commerce*. Em algumas situações, as empresas têm aproveitado também essa rede social como uma forma de realizar atendimento aos seus clientes, mas esta estratégia não foi identificada como uma das premissas de utilização. É possível afirmar que as empresas têm deixado a desejar em termos de aproveitamento dessa rede social, tamanho é o seu potencial. Se bem exploradas, podem ser desenvolvidas diferentes estratégias de marketing para ampliar a relação empresa-cliente através desse canal. A Colombo e a Magazine Luiza têm desenvolvido práticas de marketing diferentes das tradicionais apresentadas anteriormente. A estratégia está voltada para o relacionamento em primeiro plano. São casos de atendimento a clientes, conteúdos de diversas naturezas e que não estão ligados diretamente à comercialização de um produto ou serviço. As figuras 3 e 4 demonstram as ações realizadas no *Twitter*. A Figura 3 representa as ações predominantemente voltadas para atração de clientes para o *site* de vendas. Já a Figura 4 representa ações de relacionamento desenvolvidas no *Twitter*.

Figura 3 - Página da Lojas Lebes no *Twitter* com ações voltadas para vendas



Figura 4 - Página da Lojas Colombo no *Twitter* com ações voltadas para o relacionamento



O *YouTube* tem se mostrado uma potência dentre as tantas redes sociais existentes. Milhares de vídeos são postados e assistidos diariamente no mundo inteiro, e a população brasileira está sendo considerada uma grande adepta dessa rede social. Mas, analisando as empresas do varejo envolvidas neste estudo, é possível notar pouca exploração dessa rede social. As empresas não apresentaram grandes e inovadoras práticas de marketing nesse canal. Vídeos são postados e, em muitos casos, nem mesmo a renovação e atualização deste material são realizadas. É possível afirmar que essa rede social está sendo utilizada na sua forma mais básica, como postar vídeos sobre produtos, alguns lançamentos, e permanece nisso. Pessoas os assistem e, caso tenham interesse, procuram no *site* de vendas da empresa ou em *sites* de busca.

4.2 A visão dos especialistas

Na opinião dos entrevistados, as redes sociais ainda são um meio pouco explorado pelas empresas. O momento é de busca, de aprender como essa comunicação pode ser utilizada de forma eficiente pelas organizações. A entrevistada Merilis salienta que “manter o perfil organizacional e lidar com inúmeros segmentos diferentes de público têm sido um desafio em geral”. Os especialistas afirmam que, mais do que pensar as redes sociais como “mídia não paga”, é importante perceber a quantidade de informações que podem ser obtidas pelas empresas a partir de técnicas desenvolvidas para esse meio.

Quando se fala em varejo especificamente nas redes sociais, os especialistas salientam que as empresas não se preocupam tanto com o que a concorrência tem feito. Para a entrevistada Merilis, “primeiro as empresas de varejo estão tendo que encontrar a sua forma de se comunicar para depois começar a estudar e minimizar a comunicação dos demais *players*”. Portanto, as empresas precisam evoluir em questões culturais de modo que consigam obter nova visão sobre os aspectos que dizem respeito a redes sociais e a toda essa evolução que se apresenta, tanto em comunicação como também em relacionamento e exposição da marca nessas plataformas da internet.

Quanto às práticas de marketing nas redes sociais, de acordo com os entrevistados, ainda é muito baixo o número de organizações que conseguem integrar as suas estratégias de comunicação tradicional com as redes sociais. E a grande parte dos exemplos que temos trata-se de esforços pontuais. De maneira complementar, o entrevistado Santos diz que as estratégias de marketing mudam sempre e se misturam entre a tradicional e a voltada para plataformas como a da rede social, pois as lojas físicas continuam sendo a âncora de contato com o consumidor.

De acordo com os entrevistados, uma estratégia muito utilizada pelas empresas varejistas nas redes sociais são as campanhas e promoções, visando a interagir e intensificar o relacionamento com o público. Promoções de curto período (um dia, às vezes) com descontos, concursos culturais que premeiam os mais criativos ou os que conquistam mais “curti” são os mais praticados.

De maneira complementar, o entrevistado Santos diz que campanhas que coletam dados pessoais em troca de sorteios de viagens, prêmios e brindes para divulgar a marca ou um novo produto no mercado, ou ainda testar a aceitação de determinado produto recém-lançado, têm apresentado resultados positivos. Os entrevistados destacam ainda que a adesão varia conforme o histórico da empresa nas redes sociais e também de acordo com o conhecimento de marca que ela já possui. O valor ou exclusividade dos prêmios também é um fator determinante. Hoje, com a quantidade de possibilidades existentes, é difícil alguém dispensar mais do que alguns segundos para participar de uma promoção que bonifique com dez ou cinquenta reais de desconto, ou ainda que dê um kit de produtos simples. Mas, quando se trata de prêmios maiores ou exclusivos (como ingressos para um show disputado), há engajamento, os participantes divulgam a promoção e enviam mensagens, solicitam que seus amigos compareçam e os apoiem por meio de “curtidas”.

Mas, para que as práticas utilizadas tenham mais êxito, é importante conhecer o perfil do público que convive nas redes sociais. Segundo os especialistas, o perfil é bastante variado, mas jovens-adultos, principalmente do sexo feminino, têm representado maior participação nas últimas ações. Conhecendo esse público você precisa saber dos interesses dele, pois os principais motivadores são premiação e a interação, porque o público que se identifica com uma mensagem é mais escasso e, em geral, não alcança tanta repercussão.

Diante disso, é possível identificar que as práticas de marketing nas redes sociais ainda podem e devem evoluir muito no momento em que as empresas vão desenvolvendo novas percepções sobre esse novo modelo de atuar em plataformas digitais. É perceptível que não há um único foco, pois algumas empresas desenvolvem ações que visam à interatividade e ao relacionamento, ao contrário de outras que praticam estratégias focadas na venda direta de produtos e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na condução deste estudo, observou-se, de modo geral, que as redes sociais têm se mostrado presentes na vida das empresas do varejo a cada dia com maior intensidade. Contudo, emergem como questão a ser discutida as diferentes formas de utilização desses canais.

As práticas de marketing identificadas com maior força neste estudo são a comunicação e a divulgação de ofertas, objetivando a capturação do público para o *e-commerce* da empresa, visando à venda de um produto ou serviço de maneira *on-line*. Relacionamento exclusivo e de maneira estruturada com estratégias claras e definidas não tem sido identificado com tanto êxito. Os próprios especialistas entrevistados neste estudo têm enfatizado que as redes sociais estão sendo muito pouco exploradas pelo varejo e que as empresas ainda buscam aprender como atuar nessas novas plataformas.

Outra questão-chave a ser discutida em termos de utilização das redes sociais no varejo consiste na adaptação das estratégias de marketing tradicional ao ambiente das redes sociais. Neste estudo foi possível identificar esforços pontuais das empresas de modo a não ficar de fora deste mundo em rede. Mas o que foi identificado com especialistas mostra que as empresas não alcançaram o patamar ideal em se tratando da atuação com estratégias de marketing integradas, uma complementando a outra, sem que se tenham tratamentos prioritários para a estratégia tradicional ou em redes sociais. Pode-se ainda apontar como baixo o número de empresas que já conseguem atuar com esse novo modelo.

Notou-se também que as empresas têm dificuldade em definir suas estratégias de migrar para redes sociais. Algumas as entendem como um canal que oportuniza a venda de produtos, outras, de ampliar o relacionamento. Não é possível identificar um caminho único que vem sendo praticado pelo varejo para atuar em redes sociais.

Outra situação que aparece como forte interferência nessa relação são as questões culturais. Na empresa, evidentemente que não somente a equipe de marketing deve se integrar nesse novo modelo, mas todas as demais áreas, num processo de readaptação e de novas maneiras de visualizar o contexto de comunicação com o cliente. Para conciliar as estratégias tradicionais para plataformas de redes sociais, devem ser realizados investimentos que, num primeiro momento, são difíceis de mensurar. Em muitos casos, as empresas projetam um perfil na rede social e acreditam que estão desenvolvendo novas estratégias de marketing. Porém, o investimento é alto, segundo os especialistas, uma vez que a empresa terá de engajar as pessoas, treiná-las e buscar um entendimento quanto a essa nova comunicação em redes sociais.

Neste estudo detectaram-se oportunidades nas redes sociais e reconheceram-se práticas de marketing em sociedades. Observa-se que milhares de pessoas acessam diariamente as redes sociais

e as oportunidades começam por aí. Se a empresa estiver presente de maneira estruturada e com um propósito claro e definido de negócio, tende a tirar mais proveito desse movimento virtual. As oportunidades estão surgindo de maneira ampla e diversificada, tanto que algumas empresas as têm utilizado com foco total no relacionamento, já outras, acreditam que é possível vender produtos e serviços de maneira direta. É possível trabalhar com uma ideia de um modelo misto de estratégias, em que cada rede social apresenta uma peculiaridade.

Mas, para que essas oportunidades de marketing e de negócios sejam exploradas com êxito, se faz necessário um planejamento adequado e específico para cada empresa, variando evidentemente dos aspectos culturais de cada marca. A estrutura principal desse plano são as escolhas. Definir isso pode ser o mais difícil e complexo, a partir do momento em que interesses opostos podem estar inseridos numa mesma organização. Uma empresa pode definir uma escolha quanto a relacionamento, e neste projeto buscará cada vez mais ampliar sua rede de contatos, se relacionar com esse público, postar e veicular de maneira *on-line* conteúdos que visam sempre ao interesse dessas pessoas e que venham a gerar repercussões positivas. Essa estratégia exige tempo e investimento, pois o prazo para conquistar a confiança e a fidelidade desse público com a sua marca é indeterminado. Mas, no futuro, essa comunidade virtual, que tem na sua essência o relacionamento, pode vir a se tornar uma carteira potencial de clientes. E, nesse momento, a relação será mais sólida e saudável se comparada a situações apenas de interesse, em que pessoas curtiram a sua marca na rede social porque sua empresa ofereceu em determinado momento alguma oferta diferenciada. O público que atua com o senso de oportunismo tem como foco obter vantagens sempre, não se importando com qual marca está se relacionando.

Outra situação de escolha diz respeito à rede social na qual sua empresa deverá estar. Hoje é possível citar o *Facebook* e o *Twitter* como as mais interessantes em termos de varejo no Brasil. Esses canais têm mostrado especificamente mais eficiência nas campanhas apresentadas neste estudo. Claro que os resultados são reflexos também de uma boa estratégia de promoção, campanha ou oferta. Inclusive, campanhas que visam à interatividade, fazendo com que o público consiga vislumbrar algum ganho direto na ação, tiveram mais aprovação.

Mas é preciso estar atento também a outro fator: a manutenção e frequência de atualização dos materiais nas redes sociais. Dentre as empresas inseridas neste estudo, tem se mostrado ineficiente a estratégia de atualização das redes sociais às quais pertencem. Em alguns casos, até 30 dias permaneceu o mesmo conteúdo. Isso pode representar perda de força e de público, uma vez que sua marca não apresenta diferenciais, novidades, novos atrativos. A atualização vai depender da estratégia de cada empresa, porém acredita-se que, uma vez por semana, no mínimo, é preciso ocorrer movimentos em relação a sua marca nas redes sociais.

Diante desse contexto, as oportunidades de marketing nas redes sociais deverão ser aproveitadas com cautela e, acima de tudo, com um bom planejamento. Se a empresa não se sentir segura ou pronta para atuar nesse mundo virtual, o ideal é buscar o ponto de equilíbrio no que tange aos aspectos essenciais que lhe deem segurança e, efetivamente, resultados, pois criar um perfil e postar alguns materiais de tempo em tempo virou *commodity*, e o fato de estar presente nas redes sociais não fará da sua empresa uma marca mais conhecida e competitiva. É preciso atuar, gerando conteúdos interessantes para o público.

As redes sociais contribuem, portanto, com o desenvolvimento de novas ferramentas para o marketing de relacionamento, incrementam as estratégias de negócio, mas não podem ser adotadas como únicas. É preciso rever os modelos tradicionais e buscar um plano que possibilite a aplicação de estratégias paralelas e integradas, equilibrando o grau de importância nesse novo cenário.

REFERÊNCIAS

GONSALES, S. **Redes sociais:** uma nova interação com o mercado. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/108/redes-sociais-uma-nova-interacao-com-o-mercado>>. Acesso em: 24 set. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Redes sociais.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed. São Paulo: LTC, 2000. p. 540.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MELLO, Bruno. **O marketing tem que se reinventar diante do varejo.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,3263,marketing-tem-que-se-reinventar-diante-do-poder-do-varejo.htm>>. Acesso em: 10 set. 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.