

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR

**ANÁLISE DA CONCEPÇÃO DO PAPEL DO CONSULTOR EM
MARKETING ATUANTE NA REDE SOCIAL FACEBOOK, POR
CONSULTORES EM MARKETING E EMPRESÁRIOS DO RAMO DE
ENTRETENIMENTO DE CARUARU/PE**

CARUARU/PE

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR

ANÁLISE DA CONCEPÇÃO DO PAPEL DO CONSULTOR EM
MARKETING ATUANTE NA REDE SOCIAL FACEBOOK, POR
CONSULTORES EM MARKETING E EMPRESÁRIOS DO RAMO DE
ENTRETENIMENTO DE CARUARU/PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de
Graduação em Administração, da Universidade
Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. M.Sc. Antônio de Souza Silva
Junior

CARUARU/PE

2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecário Simone Xavier CRB4 -1242

S725a Sousa Júnior, João Henriques de.
 Análise da concepção do papel do consultor de marketing atuante na rede social
Facebook, por consultores em marketing e empresários do ramo de entretenimento de
Caruaru/PE. / João Henriques de Sousa Júnior. - Caruaru: O Autor, 2014.
 91f.; il. ; 30 cm.

 Orientador: Antônio de Souza Silva Júnior
 Monografia (Trabalho de Conclusão de curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2014.
 Inclui referências bibliográficas

 1. Consultoria. 2. Marketing na internet. 3. Facebook (Rede social online). 4. Redes
sociais. Rocha, Cristiane de Arimatéa (Orientador). I. Silva Júnior, Antônio de Souza.
II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2014-022)

JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR

ANÁLISE DA CONCEPÇÃO DO PAPEL DO CONSULTOR EM
MARKETING ATUANTE NAS REDES SOCIAIS, COMO O FACEBOOK,
POR CONSULTORES EM MARKETING E EMPRESÁRIOS DO RAMO DE
ENTRETENIMENTO DE CARUARU/PE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 27 de Fevereiro de 2014

Prof. Cláudio José Montenegro de Albuquerque, Doutor
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Antônio de Souza Silva Junior, Mestre
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Luiz Sebastião dos Santos Júnior, Mestre.
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Myrna Suely Silva Lorêto, Mestre.
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

A Deus, aos meus pais, minhas irmãs, “primizade”,
família, amigos, colegas e professores.

AGRADECIMENTOS

Não há como não agradecer primeiramente ao grande mestre, Deus. Pai e dono de todo o meu saber e minha existência. Neste espaço, gostaria de agradecer-lhe pelo dom da vida e por todos os ensinamentos que me propicia a cada novo dia. Agradecer-lhe pela família, amigos e pessoas que ele colocou e coloca no meu caminho, pelo dom da sabedoria, de aprender e de ensinar a cada dia uma novidade, e por ser quem sou.

Agradeço também à minha família, por estar sempre presente em todos os momentos da minha vida. Meus pais, João Henriques de Sousa Neto e Olávia Alves de Sousa, por todo ensinamento, paciência, carinho e dedicação para comigo. Por nunca desistirem de mim, e por serem minha maior força e motivo de inspiração. Às minhas irmãs, de sangue, Letícia Virgínia, e de coração, Maria Klara, por me entenderem e me “aturarem” ao longo de todo esse tempo. À minha “PRIMIZADE” (Ana Karla, Carlos Baier, Yara Karollyne, Hygor Lima, Vanessa Pessôa, Fábio Pessôa, Luciana Pessôa, Lúcio Marcos Filho, José Lucas, Isadora Silva, Hugo Fernando, e os pequenos Marina Benz e Eduardo Pessôa), ao meu cunhado “Mano”, aos meus demais primos, tios e demais parentes, pela cumplicidade e pelo incentivo de sempre, além do fato de estarem sempre presentes e disponíveis para entender e aconselhar-me.

Agradeço ao Professor M.Sc. Antônio, meu orientador, primeiramente por ter me aceitado como orientando, mesmo estando com diversas outras atividades e orientandos, e por ter sido tão presente e atuante durante todo o período de orientação. Agradeço pela compreensão de entender os momentos que passei durante a fase de pesquisas para a realização deste trabalho, por não ter me permitido desistir, e mais que isso, me aconselhar a seguir em frente e sempre com dicas infalíveis para as pesquisas, mesmo quando eu acreditava que não tinha mais literaturas sobre o tema. Sempre tive o maior orgulho de ter sido aluno, mas posso dizer que com a orientação, tive mais certeza ainda do competente profissional e da excelente pessoa que o senhor é.

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram durante toda a minha caminhada acadêmica e por vezes entenderam minhas ausências devido a dedicação a este trabalho. Aos que me “aturaram” por todas as noites durante estes últimos mais de quatro anos, em especial nas pessoas de Paula Janaine, Lucas Felliipe, Nathalia Ellen, e, claro, Juliane Carvalho, minha vizinha, companheira de todas as horas, melhores e piores momentos, ombro amigo, confidente, incentivadora, conselheira.

Agradecer aos consultores e empresários que se dispuseram a me conceder as entrevistas necessárias para a realização deste trabalho, bem como aos amigos que perceberam minha preocupação com a falta de tempo e de profissionais disponíveis, e conseguiram indicações que me auxiliaram bastante e abriram muitas portas.

Não poderia deixar de agradecer também ao eterno amigo, e hoje anjo, Arthur Fellipe. Agradeço-lhe por ter entrado e permanecido na minha vida até poucas horas antes do fatídico acidente, pela cumplicidade de sempre, pelo companheirismo, pelos sonhos e desejos de um futuro melhor, pela amizade e por me fazer crescer e evoluir tanto em tão pouco tempo. Agradecer pelos aconselhamentos que me deu quando estava no início do meu TCC. Uma lástima que ele não possa estar presente fisicamente agora para ver o trabalho concretizado, mas sei que ele acompanhou tudo de onde ele está agora.

Aos meus colegas de turma, “ADM N 2010.1” e os “agregados”, sem exceção. Apesar de termos nos separado por motivos diversos, seja abandono do curso por alguns ou pendências em algumas disciplinas por outros, todos tiveram participação para que eu pudesse lograr mais conhecimento e chegar a este momento único, de conclusão de mais um ciclo em minha vida.

Aos amigos que fiz aqui em Caruaru, cidade que me acolheu tão bem desde o momento em que me mudei para realização dos estudos universitários e posteriormente também com o logro do emprego.

À todos os professores, desde a infância até o nível superior, por tanta contribuição e enriquecimento na minha vida. Aos mestres e doutores da Universidade Federal de Pernambuco, Campus Acadêmico do Agreste, por todo o aprendizado teórico e prático e todo o conhecimento partilhado durante esses nove períodos. Por me entenderem, me auxiliarem, cobrarem e favorecerem para o meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os amigos que contribuíram de forma direta ou indiretamente para que eu pudesse concluir o curso e realizar mais este sonho em minha vida.

À todos vocês, meu MUITÍSSIMO Obrigado!

“O homem nasceu para aprender,
aprender tanto quanto a vida lhe permita”

Guimarães Rosa

RESUMO

Com o advento da internet e das redes sociais, o mercado global vem sofrendo mudanças significativas. A fim de que as empresas consigam acompanhar a evolução do mercado e adaptarem-se a todas essas mudanças, surge a necessidade de intervenção de um agente externo específico para a área, o consultor em marketing. A partir da inserção das empresas nas mídias e redes sociais virtuais, percebe-se o crescimento da necessidade de planejamentos e estratégias destinadas à área do marketing digital. Dessa forma, este estudo procura analisar e caracterizar qual o papel do profissional de consultoria em marketing atuante nas redes sociais, em especial o Facebook, sob a concepção de consultores em marketing e empresários do ramo de entretenimento de Caruaru, Pernambuco. O estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, seguida de coleta de dados qualitativos através de entrevistas com profissionais, sendo estes: quatro consultores em marketing e três clientes, empresários do ramo de entretenimento da localidade escolhida. A partir da análise dos dados coletados foi possível concluir que a maioria dos consultores entrevistados trabalha focado na consultoria de aprendizagem, que fornece alternativas de soluções para a gerência selecionar a melhor destas, baseando-se nas especificidades de cada caso diagnosticado. Além disso, percebe-se que o papel dos consultores em marketing ainda não é bem definido, apesar de que há uma percepção de que este destina-se mais ao planejamento estratégico desta área. Há uma unanimidade quanto à importância da inserção das empresas na internet e, especialmente, no Facebook, por, entre diversos motivos, ser a rede social com uma maior acessibilidade e disponibilidade de ferramentas, bem como pela forte dinâmica e interação possíveis entre empresa e cliente. Ressalta-se também a importância de preparo profissional para o gerenciamento destas páginas, pois os riscos do mau uso da rede social pela organização podem acabar com a boa imagem da empresa e a partir disso causar danos e prejuízos irreparáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Consultoria, consultor em marketing, marketing digital, redes sociais, Facebook.

ABSTRACT

With the advent of internet and social networks, the overall market has undergone significant changes. In order for companies to keep pace with market developments and adapt to all these changes comes the need for intervention of an external agent for the specific area, the marketing consultant. From the integration of companies in the media and virtual social networks, realizes the growth of the need for planning and strategies aimed at the digital marketing area. Thus, this study seeks to analyze and characterize the role of the professional marketing consultancy active in social networks, particularly Facebook, under the design consultants in marketing and business of the entertainment business Caruaru, Pernambuco. The study was based on a literature review followed by qualitative data from interviews with professionals, namely: four consultants in marketing and three customers, business Branch entertainment chosen locale. From the data analysis it was concluded that the majority of respondents consultants consulting work focused on learning, which provides alternative solutions for management to select the best of these, based on the specifics of each case diagnosed. Moreover, it is noticed that the role of consultants in marketing is not well defined, although there is a perception that this is aimed more at the strategic planning of this area. There is a consensus about the importance of integrating companies on the internet and particularly on Facebook, by, among many reasons, but social network with greater accessibility and availability of tools as well as by the strong dynamics and possible interaction between company and customer. Also emphasizes the importance of professional preparation for managing these pages, because the risks of misuse of social networking for the organization may end up with the good image of the company and from that cause damage and irreparable harm.

KEYWORDS: Consulting, marketing consultant, digital marketing, social networking, Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Acesso à internet na subcategoria Comunidades	35
Figura 2.2 – Frequência de acesso às redes sociais	37
Figura 2.3 – Adesão das classes sociais nas redes sociais	37
Figura 2.4 – Posse de celular com acesso à internet	38
Figura 2.5 – Redes sociais mais relevantes para as empresas	38
Figura 2.6 – Procura pelo termo “Facebook” no Brasil, desde 2005	39
Figura 2.7 – Redes mais utilizadas no Brasil	40
Figura 2.8 – Distribuição de idade dos usuários brasileiros no Facebook no penúltimo trimestre de 2011	41
Figura 2.9 – Procura pelo termo “Facebook” por regiões do Brasil, em 2013	42
Figura 2.10 – Procura pelo termo “Facebook” dentre as cidades de Pernambuco, Brasil, em 2013	42
Figura 2.11 – Aprovação de ações de empresas nas redes sociais por parte dos usuários ...	45
Figura 2.12 – O impacto das redes sociais na mente do consumidor	46
Figura 2.13 – TOP10 marcas mais curtidas e acessadas por perfis do Facebook no Brasil .	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Acesso à internet na subcategoria Comunidades	60
Tabela 3.2 – Frequência de acesso às redes sociais.....	60

LISTA DE ABREVIações

AMA – *American Maketing Association* , Associação Americana de Marketing

apud – Citado por, Segundo, Conforme

BSC – *Balanced ScoreCard*

CAA – Centro Acadêmico do Agreste

Co. – *Company* , Empresa

et. al. – Entre outros, Mais de três autores

ed. – Edição

FAPESP – Fundo de Amparo de Pesquisas do Estado de São Paulo

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IBM – *International Business Machines* , empresa norte americana da área de informática

p. – Página

PE – Pernambuco

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

REDE – Rede de computadores, Internet

SEO – *Search Engine Optimization* , Sistema de Otimização de Pesquisa

SMM – *Social Media Marketing* , Marketing em Redes Sociais

SRS – Sites de Relacionamento Sociais

TI – Tecnologia de Informação

TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

US\$ – Dólares

WEB – Rede, Sistema de informações ligadas através de hipermídias

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA	18
1.4.1 OBJETIVO GERAL	18
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 CONSULTORIA ORGANIZACIONAL	20
2.1.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA CONSULTORIA	21
2.1.2 CONCEITOS DE CONSULTORIA	24
2.1.3 O PAPEL DO CONSULTOR	26
2.2 MARKETING	27
2.2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING	28
2.2.2 CONCEITOS DE MARKETING	29
2.2.3 O PAPEL DO PROFISSIONAL EM MARKETING	31
2.3 A INTERNET E AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS	32
2.3.1 INTERNET	32
2.3.2 DEFINIÇÃO DE MÍDIAS E REDES SOCIAIS	34
2.3.3 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL	36
2.3.4 FACEBOOK	39
2.3.5 MARKETING NA INTERNET E REDES SOCIAIS	44
2.4 O PAPEL DO CONSULTOR EM MARKETING NAS REDES SOCIAIS	48
2.5 EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO E AS REDES SOCIAIS	51
3. METODOLOGIA	57
3.1 DELINEAMENTO E DESENHO DA PESQUISA	57
3.2 LOCAL DA PESQUISA	57
3.3 CAMPO DE PESQUISA	58
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	58
3.5 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS ENTREVISTADOS	59

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1 PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE O SERVIÇO E A CONTRATAÇÃO DE CONSULTORIA	61
4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES SOBRE O PAPEL DO CONSULTOR EM MARKETING	64
4.3 PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA INTERNET E DA INSERÇÃO DAS EMPRESAS NESTE AMBIENTE, RELACIONANDO O TRABALHO DE CONSULTORIA EM MARKETING VOLTADO PARA AS REDES SOCIAIS, COMO O FACEBOOK	66
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	74
5.1 CONCLUSÕES	74
5.2 RECOMENDAÇÕES	75
5.3 LIMITAÇÕES	76
5.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS	76
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE A	84
APÊNDICE B	88

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Silva Junior, Vieira e Feitosa (2012), a competitividade global, o “boom” das empresas de consultorias a partir da década de 90, o advento da internet e inserção de um grande número de usuários nas redes sociais, além da criação da rede social que modificou todo o cenário de interatividade na web, o Facebook, revolucionaram o ambiente mercadológico para organizações de todos os setores espalhadas por todo o mundo. Com tantas mudanças significativas acontecendo a todo instante, as empresas precisam buscar adaptação para não perderem os seus clientes potenciais. Assim, neste primeiro capítulo serão abordados os pontos principais e que são norteadores da pesquisa como um todo, especificados através do problema de pesquisa, dos objetivos – geral e específicos – e da justificativa que se propõem a delimitar toda a pesquisa. Vale salientar que o intuito maior deste trabalho é analisar e caracterizar o papel do consultor em marketing com enfoque nas redes sociais, como o Facebook, sob a concepção dos próprios consultores em marketing e de empresários que atuam na área de entretenimento da cidade de Caruaru, Pernambuco.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Em virtude da competição global, da dinâmica do mercado, e dos constantes avanços tecnológicos há uma necessidade real das organizações para refletirem sobre si próprias a fim de adaptarem-se ao ambiente. Uma vez que as organizações não funcionam isoladas, devem modificar constantemente seus pressupostos e suas ações em resposta ao que outras organizações estão fazendo. [...] Há, então, um esforço das organizações, para criar competências de modo que mantenha sua competitividade no mercado. (SILVA JUNIOR; VIEIRA; FEITOSA, 2012, p.1).

O mercado sofreu diversas mudanças a partir do advento da internet e das mídias e redes sociais. Dentre estas mudanças, de acordo com Mattos (2011), no que tange ao marketing essa revolução renovou as formas de comunicação, publicidade e propaganda. Segundo Kozinets (2010), “o novo universo social está online”.

As organizações, frente a essas rápidas mudanças, muitas vezes não conseguem se adaptar sozinhas. Cabe a elas então a contratação de um terceiro, um consultor, responsável por inserir a empresa no ambiente virtual e mantê-la sempre atualizada e interagindo com os usuários. Silva Junior et. al. (2012), afirmam que um consultor externo pode vir a ajudá-las a aprender e a ter controle de sua capacidade de resolução de problemas,

ressaltando que para que o aprendizado se efetive, torna-se necessário um ambiente favorável ao desenvolvimento do mesmo. Este pensamento de aprendizagem, refere-se a um dos tipos de consultoria que serão apresentados no decorrer do presente trabalho, e que caracteriza-se por sua intervenção no ambiente organizacional. Sobre este processo de intervenção, é possível concluir que:

[...] intervir constitui, portanto, a entrada num sistema de relações em andamento, com o intuito de ajudar as pessoas, grupos ou objetos. As principais razões para a ocorrência da intervenção compreendem desde a ajuda para que os clientes tomem suas próprias decisões sobre o tipo de apoio que precisam até coagir os clientes a fazerem o que o interveniente quer que eles façam. Busca-se a partir desta visão, a valorização do sistema-cliente como uma unidade responsável em andamento, que tem a obrigação de manter o controle do seu próprio destino. Neste contexto, um interveniente ajuda um sistema a se tornar mais eficaz na solução de problemas, na tomada de decisão e na implementação da decisão de modo tal que possa continuar a ser cada vez mais eficaz nestas atividades sendo menos dependente do interveniente. (ARGYRIS, 1970, apud SILVA JUNIOR et. al. 2012, p.3).

Dessa forma, destacando o papel do consultor e do advento da internet e das redes sociais, busca-se que o profissional de marketing procure atender às necessidades da organização. Segundo Kotler e Keller (2012), a orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo escolhidos. Assim sendo, na atual conjuntura mercadológica que vivenciamos, onde, de acordo com Kozinets (2010) “os consumidores estão compartilhando, online, uma variedade de emoções e informações uns com os outros a respeito de um número inacreditável de produtos, varejistas e marcas”, faz-se necessário que o profissional procure e sugira a melhor adaptação para a organização.

Para Kozinets (2010), “a resposta dos profissionais de marketing tem sido começar a incluir mídias sociais em seus planos de marketing, publicidade e campanhas promocionais” isto por que as mídias e redes sociais são os sites mais populares, e comprovadamente possuem maior sucesso e crescente ascensão entre os usuários de internet.

Dados do IBOPE NIELSEN ONLINE (2013) constataam que o total de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 102,3 milhões, no primeiro trimestre de 2013. E no que se refere ao acesso no local de trabalho ou em domicílios, o número chegou a 76,6 milhões no segundo trimestre do mesmo ano. Estes números consideram pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* e outros locais), além de crianças e adolescentes (de 2 a 15 anos de idade) que tem acesso em casa. A marca histórica confirma a crescente importância da internet para os brasileiros nos últimos

anos e reforça a ideia de que as empresas precisam se adaptar à essa nova realidade para que consigam maior êxito em suas áreas de atuação, tendo em vista maior lucratividade e confiabilidade na relação com os clientes.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Frente aos dados apresentados sobre a necessidade de uma intervenção de terceiros, como a consultoria, no ambiente organizacional a fim de que se logrem maiores resultados e percebendo-se a importância da internet e das mídias e redes sociais como fatores relevantes na estratégia para as organizações e seu relacionamento com os clientes, a pergunta que norteia a pesquisa é a seguinte: **Qual o papel do consultor em marketing e sua relação na inserção das empresas na rede social Facebook, pela concepção dos próprios consultores em marketing e dos seus clientes, estes sendo empresários do ramo de entretenimento, atuantes na cidade de Caruaru, Pernambuco?**

1.3 JUSTIFICATIVA

A partir deste estudo, poder-se-á analisar qual a compreensão do papel do consultor em marketing, direcionado ao marketing digital, com enfoque nas redes sociais *on-line*, como o Facebook. É perceptível que apesar do crescente interesse e da evolução da consultoria, a literatura acadêmica sobre o tema ainda está nos seus inícios, o que fica claramente evidente quando há a constatação de que a tarefa de consultoria ainda não é bem definida, faltando estudos mais específicos na área. Assim, este trabalho surge para procurar suprir também uma lacuna existente na bibliografia acadêmica no que diz respeito ao papel do consultor em marketing.

Além da tentativa de especificação do verdadeiro papel do consultor, procura-se nesta pesquisa caracterizar o tipo de consultoria mais utilizada entre os consultores entrevistados e confrontá-las com o tipo de consultoria esperada pelos seus clientes, sendo estes, empresários atuantes no ramo de entretenimento.

Após isto, ressalta-se que os resultados deste trabalho poderão ser utilizados como parâmetros de questionamentos e futuras pesquisas em outras localidades, a fim de contribuírem para aprofundar os conhecimentos em tópicos de consultoria em marketing, marketing digital, e a utilização das redes sociais por organizações de diversas áreas de

atuação.

Assim, também, será possível que tanto os empresários do ramo de entretenimento de Caruaru, Pernambuco, quanto os consultores em marketing e profissionais que focam seus trabalhos nas redes sociais irão ser beneficiados, visto que após a pesquisa poderão ser gerados esforços a fim de compreender melhor o perfil profissional e a sua atuação, gerando em ambas as partes (consultor e cliente) o sentimento de confiança em saber o trabalho a ser desenvolvido em caso de contratação.

Além de todo o exposto, como esse tema é relativamente novo, o presente trabalho de pesquisa agregará também no aprofundamento do conhecimento a respeito das redes sociais e como estas podem agregar nas ações de marketing que empresas de diversos setores, no caso deste, especificamente, o setor de entretenimento, venham a realizar, através de funcionários do seu quadro ou terceirizados, por meio de consultoria, tomando-se todas as precauções necessárias para lograr apenas benefícios à imagem da organização.

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

Nesta seção serão expostos os objetivos gerais e específicos, consecutivamente, para explicitar qual a finalidade dessa pesquisa.

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar e caracterizar o papel do consultor em marketing atuante na rede social Facebook, sob a perspectiva de consultores em marketing e empresários do ramo de entretenimento atuantes na cidade de Caruaru/PE.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a percepção do serviço e da contratação das consultorias no mercado local, por parte dos consultores em marketing e pelos empresários do ramo de entretenimento de Caruaru, Pernambuco;
- Investigar as características e as ações atribuídas ao papel do consultor em marketing pelos próprios consultores em marketing e por seus clientes, empresários de entretenimento de Caruaru, Pernambuco;

- Averiguar a importância da internet e das redes sociais, bem como as estratégias de marketing neste ambiente virtual, e compreender a relação entre o trabalho de consultoria em marketing voltado para as redes sociais, como o Facebook, e a relação do cliente para com a empresa a partir da inserção da mesma neste ambiente virtual, por meio dos consultores em marketing e pelos empresários do ramo de entretenimento da cidade de Caruaru, Pernambuco;

Tendo em vista que este capítulo tratou dos alicerces desta pesquisa, o próximo capítulo apresenta-se como uma fundamentação teórica que serve de suporte às escolhas metodológicas, às análises realizadas e aos resultados obtidos pela pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A construção de um trabalho de pesquisa deve levar em conta diversos aspectos, dentre eles a boa relação entre a teoria e a prática. Mützenberg (2006) afirma que “a fundamentação teórica é parte central da pesquisa. Teoria e prática são os extremos inseparáveis da atividade científica”. Partindo deste pensamento de relação entre a teoria e a prática, Severino (2002) diz que uma pesquisa deve superar necessariamente o simples levantamento de fatos e coleção de dados, buscando articulá-los no nível de uma interpretação teórica. Ainda de acordo com o autor, “não se faz ciência sem esforço, perseverança e obstinação” e “o trabalho deve ser original, no sentido de voltar às origens, o que requer rigor e criatividade, não havendo lugar para espontaneísmo e mediocridade”.

Com base na importância da fundamentação teórica para o trabalho, este capítulo apresentará um breve resumo histórico da origem e evolução da consultoria organizacional, bem como seus conceitos e definição do papel do consultor na visão de alguns autores. Ainda com relação ao tema da pesquisa, também serão abordados os conceitos, origem e evolução do marketing e das mídias e redes sociais, além da definição do papel do profissional em marketing, a importância das redes sociais no Brasil, o avanço da internet, o papel do consultor em marketing nas redes sociais e, a relação entre as empresas do ramo de entretenimento e as redes sociais.

2.1 CONSULTORIA ORGANIZACIONAL

Tendo em vista os constantes avanços tecnológicos e a concorrência acirrada do mercado, geralmente propiciada pela globalização, as organizações começaram a sentir a necessidade de se adaptarem ao ambiente onde estão inseridas para que consigam sobreviver. De acordo com Silva Junior et. al. (2012), uma vez que as organizações não funcionam isoladas, elas devem procurar modificar constantemente os seus pressupostos e as suas ações em resposta ao que outras organizações venham a fazer. Esta necessidade de atualização gera demanda e uma maior ênfase na aprendizagem. Há, portanto, um esforço das organizações, para criar competências de modo que mantenha sua competitividade no mercado.

Neste cenário, as consultorias organizacionais surgem como uma alternativa para que as organizações possam se atualizar. Segundo Oliveira (1999), a prestação do serviço de

consultoria caracteriza-se essencialmente pelo processo de mudança planejada com a finalidade de mudar os pressupostos organizacionais da empresa-cliente, visando a melhor adaptação aos novos mercados, tecnologias e desafios decorrentes do ritmo vertiginoso das alterações do ambiente. Para realizar esta tarefa o consultor necessita de alta capacidade de percepção, análise e entendimento das mudanças e das exigências de novas realidades.

Partindo destes pressupostos, o presente capítulo traz uma revisão bibliográfica sobre o tema da consultoria organizacional, com a finalidade de contribuir como um suporte teórico para a coleta e análise de dados proposta mais a frente.

2.1.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA CONSULTORIA

Quando o termo consultoria é empregado, geralmente tem-se a ideia de que a utilização deste serviço é algo recente. No entanto, basta uma breve e mais atenta análise da história da humanidade e torna-se perceptível que a consultoria existe desde tempos imemoriais. (CROCCO; GUTTMANN, 2010).

A atividade de consultoria organizacional tem raízes no trabalho de eficiência operacional do início de século XX, tem marcos importantes no período que sucedeu o final da Segunda Guerra Mundial e sofreu importante impulso a partir dos anos 1980. Na década de 1990, as empresas de consultoria estavam eufóricas. A liberalização econômica, iniciada na década anterior, implantara um clima de desassossego no mundo corporativo. Beneficiada pelo pânico latente, a chamada “indústria do conselho” comemorava crescimentos a taxas anuais de dois dígitos. Nos anos 2000, a onda arrefeceu e a indústria atingiu um patamar de maturidade. Perdeu parte do brilho e da capacidade de atrair talentos que usufruiu na década anterior, porém continuou influente, na condução de processos de mudança organizacional e na disseminação das ideias e da ideologia do *management*. (WOOD Jr., 2010, p.1).

Sobre a evolução histórica, Crocco e Guttmann (2010) afirmam que o setor de consultoria cresceu mundialmente, em taxas significativas, criando empresas e empregos, originando associações setoriais, e, assim, estruturando-se. Conforme os autores, esse crescimento não foi obra do acaso, pois resultados de levantamentos e pesquisas apontaram para uma gama de motivos que levaram as organizações, sejam elas: empresas, associações, órgãos governamentais, institutos e fundações, a contratar os consultores. A fim de entender mais sobre estes motivos, busca-se a seguir um relato de como se deu o processo de origem e evolução do mercado de consultoria.

Os anos oitenta foram um marco no início de importantes transformações no mercado da consultoria organizacional. Segundo Donadone (2005), o crescimento e maior vislumbre

do setor, associados a mudanças nas formas de atuação, de relacionamento com os contratantes e inserção nos mercados de divulgação e venda de pacotes gerenciais, formataram características que serviram de suporte para a configuração e importância que o setor adquiriria nos anos noventa.

Analisa-se em Donadone (2005) que a consultoria organizacional em seu surgimento tinha um status quase milagroso a partir das vendas de pacotes gerenciais. Esse tipo de consultoria, onde o consultor propõe as melhorias organizacionais a partir de pacotes prontos e já preestabelecidos, define-se, atualmente, como consultoria de pacotes.

Ainda sobre a consultoria de pacotes, de acordo com Donadone (2005), na década de oitenta destacava-se a implementação de ferramentas gerenciais inspiradas nas ideias de gestão empresarial japonesa. Com isso, as tentativas de recontextualização das práticas japonesas serviam de fértil terreno para a expansão das consultorias. Vale a lembrança de que também nesta década crescia o mercado de certificação de procedimentos de gestão, como as normas ISO e as filosofias da Qualidade, como a *Kaizen* e a *TQM (Total Quality Management)*.

Coget (1999) afirma que no decorrer dos anos oitenta ocorre um processo de institucionalização de diversos agentes e estâncias profissionais e governamentais que buscam formular os conteúdos atribuídos ao tema qualidade, e um acirramento na disputa pela divulgação e implantação relacionadas ao assunto. Segundo o autor, os consultores neste momento aparecem como os principais vetores de difusão e implantação das novas formas de gestão com inspiração japonesa. Esta é apenas uma reafirmação da ascensão da consultoria na sua tipologia voltada à venda de pacotes de soluções prontos, para esta época. Este fator também é tratado por Donadone (2005) quando o mesmo afirma que outro componente que forneceu contribuições para o cenário no qual as consultorias passam a atuar a partir dos anos oitenta é a questão da tecnologia de informação (TI), onde em um primeiro momento, as mudanças ocasionadas pela difusão dos computadores pessoais nas empresas e, posteriormente, com a introdução de pacotes de gerenciamento baseados na tecnologia da informação. Estes pacotes de gerenciamento eram vistos como fórmulas salvadoras pelos empresários e foi o que propulsionou o mercado de consultorias.

Segundo Donadone (2002), o final dos anos oitenta também apresentaria um componente central para o entendimento das configurações e constituição do setor de consultorias atual: a criação da empresa *Andersen Consulting*. Esta organização foi criada em 1989 a partir de um processo de divisão de negócios de *Arthur Andersen Co*. A *Andersen* nasceu como a maior empresa de consultoria do mundo, contando com um contingente de

21.400 empregados, e receita de 1,6 bilhão de dólares no seu primeiro ano. Vale a ressalva de que a criação desta empresa trouxe uma série de características para o mercado de consultoria. De acordo com o próprio autor, surgem novas formas de composição entre consultores e auditores, fazendo com que estes primeiros assumissem um espaço próprio, além da estratégia baseada no desenvolvimento e implantação de tecnologia da informação, e por fim, o surgimento de uma série de fusões entre grandes representantes do setor de consultoria visando a um ganho de escala e a uma maior atuação no mercado de consultorias.

Enquanto que nos anos oitenta uma série de posicionamentos e eventos proporcionou novos espaços para a atuação das consultorias, com a chegada dos anos noventa o setor de consultorias começou a ganhar destaque e importância nos meios gerenciais devidos às taxas de crescimento das receitas, dos portes das empresas e da exposição na mídia. Donadone (2002) afirma que as receitas passaram de 22 bilhões de 1990 para mais de 100 bilhões dez anos depois, e entre as dez maiores empresas da época, é perceptivelmente comum encontrarmos um contingente de empregados que superavam a marca de 50.000 consultores e a receita de cinco bilhões de dólares.

De acordo com Donadone (2005), um primeiro componente que traz contribuições para o entendimento do crescimento e a convergência dos espaços de consultoria é a questão dos processos de reengenharia presentes a partir do início dos anos noventa. Outro dado relevante é o crescimento das empresas de consultoria relacionadas à tecnologia da informação. Numa primeira visualização, é possível perceber a liderança da *Andersen Consulting*, mas também a movimentação de gigantes do ramo de informática, por meio de diversificação dos negócios, como a IBM. Essas empresas buscavam ocupar um espaço no mercado de consultorias, vendendo soluções que aliassem os processos de mudanças e formulações de estratégias das empresas com o suporte da tecnologia da informação.

Quanto a evolução do processo de consultoria no mercado brasileiro, pode-se elencar que:

No Brasil, as empresas de consultoria tiveram papel de destaque nos processos de privatização, nas fusões e aquisições e nos esforços de modernização gerencial que ocorreram após as reformas econômicas, nos anos 1990. [...] Até mesmo nos órgãos de governo e empresas estatais, usualmente mais avessos a mudanças, é possível notar a influência da ação de consultores, muitos deles ligados a braços de consultoria de instituições de ensino. (WOOD Jr., 2010, p.1).

Apesar de toda a evolução experimentada pela consultoria organizacional nos últimos anos, percebe-se que o próprio conceito e a tarefa de consultoria ainda não são claramente

definidas pela literatura, esta afirmação baseia-se em Feitosa e Pederneiras (2010) quando afirmam que,

Uns a veem como uma espécie de prestação de serviços, não percebendo diferença entre uma assistência técnica ou de capacitação e um programa de mudança de comportamento em uma organização. Outros a veem como uma atividade específica, que visa capacitar o sistema cliente de maneira que ele se sinta em condições de tomar as decisões necessárias à mudança, assumindo responsabilidade por elas, e estando conscientes das implicações das decisões tomadas. (FEITOSA; PEDERNEIRAS, 2010, p.1).

Portanto, objetivando o aprofundamento e visando a contribuição para o debate sobre a consultoria, o próximo tópico faz um levantamento sobre os principais conceitos de consultoria presentes na literatura acadêmica.

2.1.2 CONCEITOS DE CONSULTORIA

Tomando-se como pressuposto o fato de que a consultoria pode assumir um papel de pacotes ou de aprendizagem, dependendo do modo como ela é realizada pelo consultor na organização, os conceitos de consultoria relatados neste tópico procuram ressaltar a diferenciação entre estes dois tipos a partir da conceituação que lhes é dada.

No que se refere à consultoria de pacotes, Crocco e Guttman (2010), afirmam que consultoria é um processo interativo, que pode ser executado por uma ou mais pessoas, independentes e externas ao problema em análise, e cujo objetivo é o de fornecer aos executivos da empresa-cliente um ou mais conjuntos de opções de mudanças que proporcionem a tomada de decisão mais adequada ao atendimento das necessidades da organização.

Nesta mesma linha de raciocínio, Oliveira (1999) define que a consultoria organizacional é “um processo interativo de um agente de mudança externo ou interno à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, não tendo, entretanto, o controle direto da situação.”.

Para Czander e Eisold (2003) e Crocco e Guttman (2005), o objetivo da consultoria organizacional é oferecer soluções e opções de mudanças para as organizações contratantes.

Contrapondo-se a estes conceitos, a consultoria de aprendizagem é conceituada por Schein (1977, p.8) como “um conjunto de atividades desenvolvidas pelo consultor, que ajudam o cliente a perceber, entender e agir sobre fatos inter-relacionados que ocorrem no seu

ambiente”. E para Gonçalves (1991, p.91) ela é “um processo de aprendizagem mútua de consultor e cliente, com base num ciclo constante de pesquisa-ação, isto é, ensaio-erro-acerto”.

Gbadamosi (2005), atesta que os consultores organizacionais exercem um papel importante nas mudanças organizacionais, uma vez que seu trabalho pressupõe conhecimentos específicos e um arcabouço de experiências. Dessa forma, a consultoria organizacional é, na visão do autor, um sistema de conhecimentos baseado na expertise para ajudar a desenvolver as organizações. Para tanto, ela leva em consideração aspectos do ambiente, tamanho, estratégia, tecnologia, gestão, para fazer as recomendações sobre a complexidade, formalização, centralização, locus de controle, entre outros (BALIGH; BURTON; OBEL, 1996).

Além destes, a consultoria de aprendizagem pode ser caracterizada como sendo um serviço de aconselhamento, do consultor para o cliente, de modo que este possa ajudá-lo a incrementar sua capacidade, para que seus objetivos organizacionais sejam atendidos (WEIDNER; KASS, 2002).

No que refere-se à contratação do serviço de consultoria de um modo geral, Crocco e Guttmann (2010) afirmam que como as empresas visam apenas e intensamente seu negócio principal e fundamental, a necessidade de aumento e aprofundamento em conhecimento, a economia de tempo na realização das atividades centrais e auxiliares da empresa são algumas das áreas de atuação de consultorias, já que elas têm como foco de seus negócios o poder de antecipação de acontecimentos e desenvolvimento de práticas que reflitam o estado da arte do avanço do conhecimento humano.

Ainda de acordo com Crocco e Guttmann (2010), as empresas devem analisar, sempre que for viável, a possibilidade de colaboração de consultores especializados que, juntamente com os gestores da organização, possam agilizar o processo de planejamento atendendo às necessidades específicas de cada negócio. Sabe-se que não há um modelo pronto para ser aplicado na consultoria, isto porque cada empresa tem uma forma, tamanho, públicos-alvo diferentes. Com base nisso, ainda segundo os autores, existem três motivos genéricos, os quais, por sua vez, se desdobram em específicos e que são usados isolados ou em conjunto para levar à contratação de uma consultoria. São eles: necessidade de maior conhecimento, falta de tempo e política empresarial.

Isto se justifica porque em um ambiente cada vez mais complexo, a necessidade de aquisição de conhecimento, atualização e adaptação está cada vez mais intensa e rápida, garantindo que a função ou profissão de consultor seja necessária e adequada, pois as pessoas

não possuem condição, nem tempo, para conhecer o mercado e se atualizar sobre tudo que é necessário para a condução de suas atividades (CROCCO; GUTTMANN, 2010). Por esta via, este trabalho procura, no próximo subtópico, uma maior especificação sobre o real papel do consultor, de acordo com a literatura acadêmica.

2.1.3 O PAPEL DO CONSULTOR

O papel do consultor pode ser definido como o de facilitar a integração e o diálogo no contexto organizacional, de forma que os esforços despendidos levem a uma compreensão holística da situação em estudo e possibilite “reinventar” suas práticas (NEWELL, 2005). O consultor, então, deve interagir com o cliente, provocando questionamentos para que este reflita sobre a problemática, entenda o que pode estar acontecendo e, assim, mude sua atitude em relação ao problema (WOOD Jr.; PAES DE PAULA, 2004; CHRUSCIEL, 2004; APPELBAUM, 2005).

Segundo Coget (1999 apud DONADONE, 2004), a atuação dos consultores estaria concentrada principalmente na sua capacidade de produzir e difundir conceitos acerca do mundo empresarial e o seu uso na implementação de mudanças organizacionais. Assim, os gerentes buscam aumentar a capacidade adaptativa da sua organização como uma tentativa de alcançar o desempenho econômico esperado. A prestação do serviço de consultoria possibilita, portanto, o aprendizado do cliente a novas práticas e formas de trabalhar através da interação com o consultor. Conforme Mattos (2003, p.1), os consultores

[...] já são atores permanentes e especiais na grande dramaturgia das organizações. Permanentes, porque se trata de um mercado estabelecido; especiais, porque não são atores formais, porém depositários de uma autoridade mentora (não raro reivindicada pela academia. (MATTOS, 2003, p.1).

De acordo com Schein (1977), o consultor deve iniciar a prestação de serviço, instigando a capacidade de questionar do cliente, mantendo-o focado em seus próprios problemas e, ao mesmo tempo, trabalhando ativamente para solucioná-los.

Massey (2000) afirma que os consultores organizacionais estão, quase sempre, relacionados com mudanças, com foco no incremento da eficiência. Portanto, o trabalho do consultor é indicar ao cliente possíveis caminhos a serem seguidos. Conforme Czander e Eisold (2003), essas indicações estão diretamente relacionadas ao diagnóstico feito pelo consultor. Para o consultor, o diagnóstico permite entender a natureza do problema que, por

sua vez, possibilitará conceber e elaborar o projeto de intervenção.

Segundo Argyris (1974, apud), o papel do consultor consiste em mudar o modelo mental do sistema-cliente. Para ele, as organizações bloqueiam a necessidade de expressão dos indivíduos e a capacidade de executar o trabalho de maneira eficiente, enquanto, estes deveriam ser responsáveis por suas decisões: incluindo a monitoração da qualidade do planejamento e da implementação destas, de modo a se detectarem e corrigirem os erros. Este incentivo à responsabilidade individual promove a aprendizagem. Neste sentido, as intervenções que ocorrem nas organizações têm o atributo de ajudá-las a aprender e a ter controle de sua capacidade de resolução de problemas.

Silva Junior, Vieira e Feitosa (2012) afirmam que existe no senso comum, um sentimento por parte dos clientes de que, durante a intervenção, a aprendizagem, dos indivíduos da organização envolvidos neste processo, é dificultada. Muitas reclamações recaem sobre o papel da alta administração que não dá suporte ou legitima o trabalho do consultor. Isso reforça a ideia de que, muitas vezes os gestores desenvolvem estratégias que contribuem para o desenvolvimento de uma cultura organizacional resistente ao aprendizado. Além da aprendizagem, outro fator relevante da consultoria a ser debatido diz respeito à autonomia que deve ser criada no cliente pelo consultor,

[...] o consultor deve atuar de forma que gere autonomia no seu cliente. A consultoria é percebida como um processo que deve ser construído conjuntamente entre o consultor e o cliente, e que visa à resolução do problema e à capacitação do cliente para que este aprenda a resolver as dificuldades enfrentadas. Assim, os indivíduos devem criar uma postura de independência em relação ao consultor, uma vez que, ao final do processo de intervenção, eles devem ser capazes de tomar suas próprias decisões. (SILVA JUNIOR; FEITOSA; PEDERNEIRAS, 2010, p.120).

Valença (2007) defende que as características do consultor relacionadas a alguns traços do cliente podem influenciar o processo de intervenção. Algumas dessas relações podem provocar aprendizagem parcial ou interrompida pelo confronto pessoal e metodológico. Dessa forma, consultor e cliente devem desenvolver uma relação de confiança, e de confiança nas técnicas e metodologias a serem utilizadas na intervenção. Ademais, devem desenvolver confiança em sua capacidade de apreciação, demonstrando congruência entre o seu discurso e a prática.

2.2 MARKETING

A Revolução Industrial trouxe mudanças significativas para o mundo empresarial,

principalmente no que diz respeito ao uso de tecnologias. Com isso, as organizações começaram a se preocupar com a satisfação dos clientes e a melhoria dos produtos oferecidos e dos serviços prestados. Para Kotler e Keller (2012, p.55), “a chave para a saúde organizacional é a disposição para examinar o ambiente em transformação e adotar novos objetivos e comportamentos.”. O que não foge à linha de raciocínio de Bezerra (2012) quando afirma que, neste presente século percebe-se que as empresas devem estar atentas tanto aos consumidores como também aos seus concorrentes, sejam estes grandes ou pequenos, ou seja, a concorrência é quem incentiva as organizações. Por isso os profissionais que lidam com a divulgação e propaganda estão fazendo uso de ferramentas de estudo de mercado, de consumidores e na criação de produtos e serviços que atendam as necessidades de seus clientes.

Kotler e Keller (2012), afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Pode-se concluir que o marketing é, então, atualmente a ferramenta que consegue gerar o sucesso em qualquer organização, seja de qualquer área, do mundo. Isto porque, ainda de acordo com o autor, o marketing surge para suprir as necessidades lucrativamente.

2.2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing envolve um conjunto de atividades que identificam as necessidades do cliente, podendo tanto apontar essas necessidades quanto criar oportunidades que supram essas necessidades pelas organizações. Madruga (2006) afirma que os primórdios da administração aconteceram no início do século XX, com a mudança da forma de ver o setor da produção com a reforma protestante com a mudança da ética, a visão e a competitividade dos negociantes. As práticas administrativas tradicionais foram alteradas tendo em vista o aumento do retorno do lucro, com a inovação científica, a diminuição dos riscos para a obtenção de lucros através de atividades empresariais.

Para Bezerra (2012), a evolução da administração se procedeu a partir da Revolução Industrial, com as transformações na racionalização das atividades de produção. Madruga (2006) discorre que a forma de planejar as atividades organizando e coordenando as atribuições dos trabalhadores foram as alterações ocorridas na administração.

Pensando no mercado global atual, que vive constantes mudanças, não há então como chegar a um consenso na forma de administrar um mercado, pois tudo depende da realidade mercadológica que o mercado está inserido. Assim, segundo Bezerra (2012), até chegar aos

dias atuais muitas tendências têm sido desenvolvidas visando novas formas de administração. Então, ainda segundo a autora, o marketing segue os conceitos da administração onde o foco principal é a produção, as vendas e o cliente como foco das estratégias traçadas, sendo este último o fator que determina o fracasso ou o sucesso da organização.

Las Casas (2009, p.8) atribui a evolução do conceito de marketing à mudança da comercialização, que passou por três períodos distintos:

Era da produção: [...] a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a revolução industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

Era de vendas (1930): [...] começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.

Era do marketing (1950): [...] os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Após analisar esses três momentos, é possível perceber que a era da produção é marcada por uma alta demanda e pouca oferta, enquanto que na era de vendas, que acontece após o período da revolução industrial, a situação modifica e tem-se um aumento excessivo de oferta para pouca demanda, tanto é que surgem neste momento os estoques. Para modificar essa situação começa a era do marketing, onde as organizações passam a ver o cliente com outros olhos, de modo a querer agradá-lo e conseguir dele a fidelização. Assim, os clientes passam a ser o foco de vendas e ofertas das organizações.

Em decorrência dos avanços da aplicação de marketing nas organizações começou a surgir a necessidade de se estudar o fenômeno do marketing e, com isso, muitos autores começaram a tentar buscar definições, como será apresentado no tópico a seguir.

2.2.2 CONCEITOS DE MARKETING

Existem diversos conceitos e definições do que vem a ser o marketing apresentados por diversos autores em diferentes épocas.

A AMA – Associação Americana de Marketing (2004 apud LAS CASAS, 2009) definiu o marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Já de acordo com Las Casas (2009), cabe ao marketing a troca de valores entre organização e clientes, como pode ser entendido em:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p.15).

De acordo com Cobra (2011) o marketing deveria ser visto como uma filosofia, pois estabelece uma norma de conduta para a empresa em que as necessidades dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados com as respectivas quantidades a serem oferecidas.

Percebe-se que o pensamento de alguns autores pode ainda se aprimorar, sobre o mesmo assunto. É assim com Phillip Kotler, que em 1994 acreditava que para que os objetivos das organizações fossem alcançados seria necessário primeiro analisar as atividades da empresa para que só depois fosse feito o planejamento:

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais [...] (KOTLER. 1994, p.20).

Para Kotler e Keller (2012), a definição de marketing pode ser feita de uma maneira bem simples, basta afirmar que ele supre necessidades lucrativamente. Conforme o mesmo autor, ainda podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social seria a de que o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como a arte de vender produtos.

A seguir será focado sobre o papel do profissional em marketing, de modo a esclarecer melhor o conhecimento.

2.2.3 O PAPEL DO PROFISSIONAL EM MARKETING

Kozinetz (2010), afirma que no mundo competitivo de hoje os profissionais de marketing precisam de uma margem. Essa margem, segundo o autor, refere-se ao foco a uma das tantas áreas do marketing.

Conforme Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender algo uma para outra, ambas são denominadas profissionais de marketing. (KOTLER & KELLER, 2012, p.5).

Os profissionais de marketing são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda. Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização (KOTLER & KELLER, 2012, p.5).

Antigamente, atribuía-se a nomenclatura mercado a algum local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Porém, é de conhecimento geral que o mercado não é mais o que era antes. Segundo Kotler e Keller (2012), hoje os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.

[...] é comum os profissionais de marketing usarem o termo **mercado** para abranger vários agrupamentos de clientes. Eles consideram os vendedores como o setor produtivo e os compradores como o mercado. Por exemplo, falam em mercados de necessidades (o mercado das pessoas que querem emagrecer), em mercados de produtos (o mercado de calçados), em mercados demográficos (o mercado jovem) e em mercados geográficos (o mercado francês); podem também expandir o conceito para cobrir outros mercados, como o mercado dos eleitores, o mercado de trabalho e o mercado de doadores. (KOTLER & KELLER, 2012, p.6).

De acordo com Kotler e Keller (2012), os principais mercados de clientes são os seguintes: consumidor (empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa), organizacional (empresas que vendem bens e serviços para outras empresas), global e sem fins lucrativos (terceiro setor e governamental). O autor ainda complementa que os

profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Neste contexto, o próximo tópico apresenta uma abordagem sobre a internet, redes sociais e o marketing na internet, a fim de contribuir para o debate sobre o tema e dar embasamento teórico para este trabalho.

2.3 A INTERNET E AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

É inegável o poder atual das novas tecnologias no ambiente social e empresarial. Tanto que as organizações precisam aprender a se relacionar com os clientes na internet, é neste ponto que surge a importância das mídias e redes sociais. Estas que, de acordo com Costa (2013), criaram oportunidades para contatos entre amigos, família e clientes, passando de um hábito a uma necessidade.

Segundo Lyngbo (2012) as redes sociais superarão, no futuro, as expectativas sobre o que o mundo online poderá fazer para e pelas empresas. Por este viés, Souza (2012) afirma que com a crescente demanda de produtos e serviços mais personalizados e customizados por um novo tipo de consumidor, a era digital e suas ferramentas traz consigo novas maneiras de oferecer e satisfazer a necessidade latente desse novo nicho de cliente. Daí a importância das organizações atentarem para esta nova área de atuação a fim de conquistar mais clientes e/ou consolidar e fidelizar os já conquistados.

Conforme Souza (2012) adaptar-se a esse novo tipo de mercado que vem surgindo de maneira exponencial passou a ser não mais um diferencial, mas uma real necessidade que assola empresas que pretendem se estabelecer num mercado cada vez mais competitivo, onde cada detalhe é de extrema importância para uma organização manter-se à frente de seus competidores. Sendo assim, julga-se necessário um aprofundamento nos temas recorrentes a internet e mídias e redes sociais, feito nos tópicos a seguir.

2.3.1 INTERNET

A internet foi desenvolvida pelo Instituto de Pesquisas Militares Norte-Americano, como um método de defesa bélica em tempos de Guerra Fria nos blocos conflitantes. De acordo com Macedo (2007), a internet é embasada na ideia de transmissão de dados e compartilhamento de informações.

Com o fim da Guerra Fria no início da década de 90, esse sistema de transmissão de informações direcionou-se para as universidades Norte Americanas com o intuito de pesquisas acadêmicas e científicas. Com o passar dos anos e consequentemente com a popularização do recurso, a nomenclatura *internet* surge e ultrapassa os limites militares e acadêmicos, chegando a outros segmentos da sociedade e outros países, principalmente ocidentais. (ARZUAGA, 1997, apud MACEDO, 2007, p.60).

Ainda sobre a evolução da internet:

O surgimento e o crescimento da internet, uma rede de computadores espalhada pelo planeta, estão ligados a quatro eventos principais. A internet foi criada no final dos anos 60 e início dos anos 70, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos iniciou uma série de experiências para ligar seus principais computadores e impôs regras para a troca de informações a todos os usuários. Todavia, o verdadeiro crescimento da internet deu-se em 1985, depois que a *National Science Foundation* conectou seis centros de supercomputadores a uma “espinha dorsal” de alta velocidade que permitiu a cientistas movimentar dados digitalizados na rede usando um sistema simples conhecido como *electronic mail* (correio eletrônico, e-mail). Como as mensagens por meio eletrônico são digitalizadas, podem ser transmitidas em alta velocidade e a um custo menor do que o telefone ou o correio tradicional. Desde 1985, o número de computadores hospedeiros que formam a internet vem dobrando a cada ano, uma tendência que deve se manter. (SHET; ESHGHI & KRISHNAN, 2002, p.11).

Na visão de Shet, Eshghi e Krishnan (2002), outros acontecimentos importantes nesta evolução histórica da internet foram: o desenvolvimento da *World Wide Web* (www) como uma biblioteca de arquivos (texto, figuras, som ou vídeo) por uma universidade suíça em 1989; a introdução de sistemas de navegação ou navegadores “*browsers*”, reconhecedores de imagens, em 1993; e, o surgimento da banda larga.

No Brasil, segundo Macedo (2007), a internet chegou em 1989, via FAPESP, o Fundo de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo, e a UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Assim que chegou, ela se popularizou não mais como um canal bélico ou estritamente científico, mas como uma rede de comunicação funcional e um novo mercado para as transações comerciais. Tanto que, segundo o autor, já em 1996 a internet começa a se caracterizar como uma rede também comercial, surgindo lojas com ponto de vendas virtualizados e empresas cujo investimento se deu do físico para o virtual.

A internet é “geral”, no sentido de que não foi concebida para um conjunto específico de serviços. De fato, muitos dos atuais serviços disponíveis, como interação direta e em tempo real, nem tinham sido concebidos quando a internet foi projetada. A internet é aberta no sentido de que não todas as especificações necessárias para usá-la estão disponíveis ao público: qualquer pessoa que siga certos protocolos pode acessá-la e percorrê-la. (SHETH; ESHGHI & KRISHNAN, 2002, p.111).

Limeira (2007) afirma que a internet é, por excelência, um canal de comunicação interativo, mediado por computador, no qual podem ser realizadas inúmeras atividades de marketing, que têm o potencial de modificar e intensificar as relações entre as empresas e os clientes. Acerca desta relação entre empresas e clientes, Macedo (2007) constata que a rede pode ser utilizada para coletar dados primários sobre qualquer tópico, permitindo a definição do mercado-alvo em que haja a possibilidade de pesquisar, identificar o grupo de discussão do qual o mercado-alvo participaria, analisando lista de discussões e interesses com os participantes.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que, dada a velocidade da internet, é importante agir com rapidez às informações coletadas. De acordo com os autores, algumas empresas já possuem equipes que vasculham a internet as principais publicações sobre sua marca, resume as notícias relevantes e as publica em um boletim dirigido aos gerentes de marketing.

A análise e identificação de público-alvo frequente na internet, não é uma preocupação apenas das empresas. O meio acadêmico e as demais organizações também se preocupam sobre quem está acessando a rede e qual o impacto da internet no meio social. Melo (2011), afirma que resultados de pesquisas demonstram que, para as gerações mais novas, a internet desempenha essencialmente um forte papel na estruturação dos seus tempos livres e na sustentação de novas formas de sociabilidades juvenis.

No tocante as formas de sociabilidade juvenis, conforme Souza (2012), a internet abriu um mundo de oportunidades para que as pessoas não precisassem mais ser moderadas sobre sua opinião, podendo criar espontaneamente redes de relacionamento capazes de explorar e debater sobre qualquer assunto. Acerca dessas novas redes online criadas, as chamadas redes e/ou mídias sociais, que serão abordados os próximos tópicos deste trabalho.

2.3.2 DEFINIÇÃO DE MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Entendidas como fenômenos da comunicação contemporânea, as redes sociais constituem-se de pessoas ou instituições, que representam os nós da rede, e conexões, que podem ser compreendidas como as interações entre indivíduos interconectados (RECUERO, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2012), as mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com empresas.

Segundo o IBOPE NILSEN ONLINE (2012), as comunidades, subcategoria de acesso

à internet que envolve as redes sociais, blogs, bate-papos, fóruns e outros sites de relacionamento, foram visitadas por 46 milhões de usuários no ano de 2012 no Brasil, além deste dado, o IBOPE aponta que as comunidades foram responsáveis por um tempo médio de conexão dos internautas de nove horas e 53 minutos, a maior média registrada entre todas as categorias de pesquisa. A título de comparação, a segunda categoria com relação ao tempo médio foram os jogos online, com duas horas e 57 minutos.

Os números de 2012 não apresentam uma grande surpresa, uma vez que em 2010 o IBOPE já havia revelado uma pesquisa onde os usuários brasileiros se destacavam entre os dez países pesquisados, como mostra a Figura 1.

**Subcategoria Comunidades – alcance e tempo por pessoa -
trabalho e domicílios*, Brasil e 9 países – fevereiro de 2010**

	alcance (%)	Tempo por pessoa (hh:mm:ss)
Brasil	86,3	04:27:54
Itália	78,4	06:27:53
Espanha	77,1	04:50:49
Japão	75,3	02:37:07
Estados Unidos	74,2	06:02:34
Reino Unido	73,6	05:50:56
França	72,2	04:12:01
Austrália	71,2	06:25:21
Alemanha	61,6	03:47:24
Suíça	56,6	03:26:00

*inclui aplicativos de internet;
*na Suíça, a medição é feita apenas em domicílios

Fonte: IBOPE Nielsen Online - NeView

Figura 2.1 : Acesso à internet na subcategoria Comunidades

Fonte: MATTOS (2011, p.12).

Ao tentar justificar esse processo de ascensão das redes sociais, Serafim et. al. (2010), afirmam que o processo de difusão da informação por meio das redes sociais ocorre pela propagação epidêmica da informação observada na *web*, e torna-se então um meio de veiculação da informação de forma acessível e prática. Na perspectiva de Marteleto (2001 apud MATTOS, 2011, p.20),

Nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas.

Ainda sobre a questão de conceituação das redes sociais, para Telles (2010) “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”. Este conceito de Telles (2010) não é por acaso, uma vez que o autor busca diferenciar os termos mídias e redes sociais. Ainda conforme o autor, “as mídias sociais são exemplificadas pelos sites que permitem ‘criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos’.”.

Na concepção de Recuero (2009) a rede social, por sua vez, consiste de um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). A exemplificação dos atores pode ser dada como um perfil do Facebook, enquanto que as conexões são caracterizadas pela interação social entre os atores dentro das redes.

Conforme Recuero (2009) os sites de redes sociais (SRSs) são consequências da apropriação das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador pelos atores sociais, tais como, os exemplos que normalmente são apresentados – Facebook, Twitter e demais. No entanto, estes não são os únicos tipos de SRSs, pois de acordo com a autora, “SRS é toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por elas”.

Alonso e Biondo (2009, apud MATTOS 2011) afirmam que o conceito de sites de redes sociais é ampliado para qualquer ferramenta online na qual as pessoas e/ ou organizações estejam conectadas por algum tipo de relacionamento, compartilhando ideias ou valores em comum.

É indiscutível o poder das mídias e redes sociais, por este motivo o próximo tópico procura trazer um embasamento teórico sobre a importância destes sites no Brasil.

2.3.3 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL

Segundo Souza (2012), o interesse nas redes sociais vem gradativamente se transformando não só mais em simples sites de relacionamentos entre as pessoas, mas também uma forma de procurar e transformar o comportamento do consumidor sobre as empresas que ali atuam. Números mostram ainda que o tempo médio de um acadêmico é de 4 horas navegando na internet, gastando praticamente o tempo todo nas redes sociais.

Com tamanha repercussão e visibilidade, o IBOPE NIELSEN ONLINE (2011) traçou o perfil do comportamento dos brasileiros nos sites de redes sociais. Através dessa pesquisa é possível constatar que, por exemplo, a maioria dos usuários brasileiros visita esses tipos de

sites mais de uma vez por dia, além de perceber também que não há muita distinção de classes, uma vez que as classes A, B e C possuem a mesma participação de acesso às redes, como é possível observar nas Figuras 2 e 3 abaixo.



Figura 2.2 : Frequência de acesso às redes sociais

Fonte: MATTOS (2011, p.26).

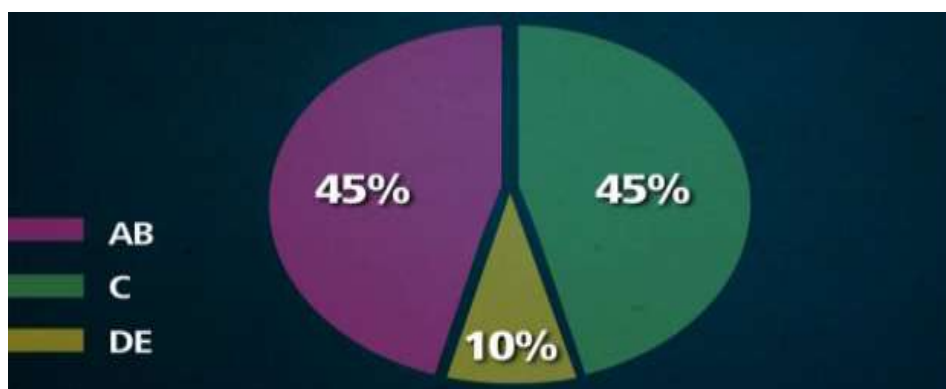


Figura 2.3 : Adesão das classes sociais nas redes sociais

Fonte: MATTOS (2011, p.26).

Ainda no que refere-se ao acesso, a mesma pesquisa do IBOPE NIELSEN ONLINE (2011) aponta o aumento do número de celulares do tipo *smartphone* que garante o acesso à internet em todas as classes sociais, com taxas significativas em um intervalo de tempo médio de cinco anos conforme a figura 4.

Sobre este tipo de celular, Kotler e Keller (2012) asseguram que

A disseminação de celulares e *smartphones* – atualmente existem mais celulares do que computadores pessoais no mundo – permite às pessoas se conectarem à internet e fazerem encomendas on-line quando em trânsito. Muitos veem um grande futuro para aquilo que agora é conhecido como *mobile marketing*. A existência de canais e mídias móveis pode manter os consumidores conectados e interagindo com uma marca em seu dia a dia. (KOTLER & KELLER, 2012, p.473).

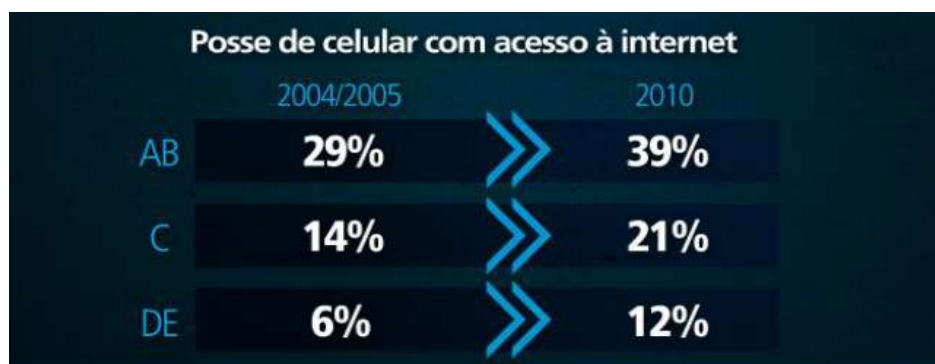


Figura 2.4 : Posse de celular com acesso à internet

Fonte: MATTOS (2011, p.28).

Estes números apenas refletem a importância desses tipos de sites no Brasil. Dentre as redes sociais de maior destaque, encontra-se o Facebook. A rede social, que segundo uma pesquisa a respeito das empresas brasileiras nas redes sociais, realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC, 2010) figura entre as três redes sociais de maior importância e presença por parte das empresas, como mostra a Figura 5 abaixo, também demonstra sua força entre os usuários, como mostra a Figura 6, que representa a procura pelo termo no site de busca “Google Brasil” entre os últimos anos.

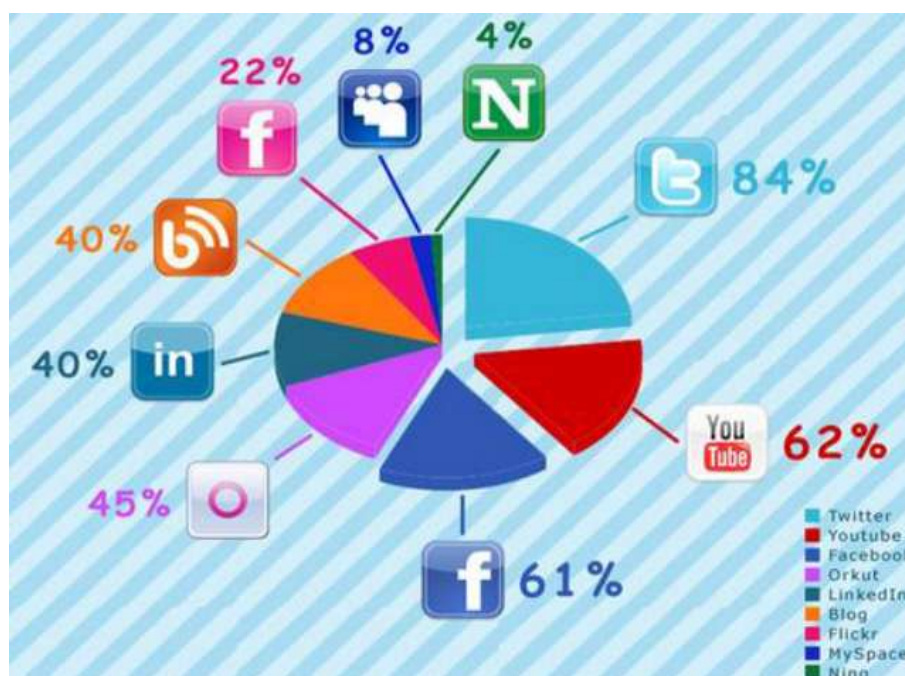


Figura 2.5 : Redes sociais mais relevantes para as empresas

Fonte: MATTOS (2011, p.29).

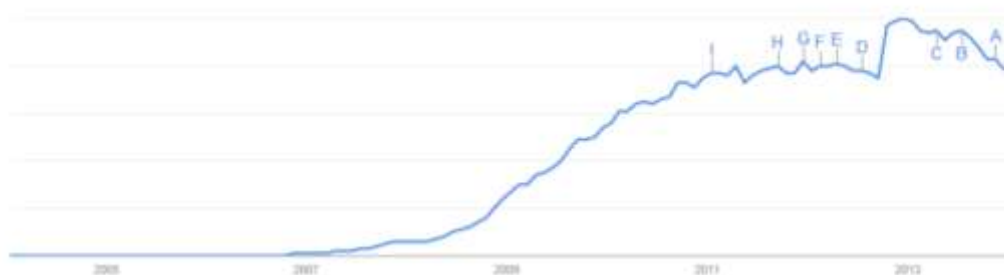


Figura 2.6 : Procura pelo termo “Facebook” no Brasil, desde 2005

Fonte: Google Insights (2014)

Como se pode perceber na Figura 6, a ascensão exponencial do Facebook no Brasil começa em meados de 2010, chegando a alcançar notoriedade e sucesso entre os usuários, podendo-se notar praticamente a inexistência do mesmo até o ano de 2009. Este crescimento de popularidade se deu, gradativamente, com a queda também gradativa da rede social Orkut, que até 2010 seguia líder no mercado brasileiro. Com tamanho crescimento, o Facebook chegou a 2011 como a maior rede de relacionamentos utilizada no Brasil, seguida pelo Orkut.

Por tanta notoriedade, o site de rede social Facebook foi escolhido como parâmetro para este trabalho, também por este motivo que o próximo tópico traz uma abordagem teórica do histórico e conceituação do site, além de trazer dados da força desta rede social no âmbito regional a fim de contribuir para o fortalecimento da questão deste estudo.

2.3.4 FACEBOOK

O Facebook inicialmente foi criado para ser restrito aos estudantes de Harvard. Aos poucos, com a expansão de interesse e abertura de cadastros para outras universidades, o Facebook foi se desenvolvendo (SOUZA, 2012).

A rede social já era, em setembro de 2013, avaliada em US\$ 110 bilhões, foi criada por Mark Zuckerberg e chegou aos 596 milhões de internautas, ultrapassando o Google em audiência. Conforme Comm (2009), apesar de a rede ter sido inicialmente criada para estudantes universitários, mais da metade dos usuários do Facebook não estão na faculdade.

Mezrich (2010) ao apresentar a história do Facebook, ressalta que tudo neste site de relacionamento gira em torno da liberdade de informação, o que ele chama de “uma rede social verdadeiramente digital. Colocando o mundo real na internet.”. Assim, o autor ainda levanta a situação de que os criadores do Facebook, Eduardo Saverin e Mark Zuckerberg, ao criarem o site de rede social não sabiam do vício que ela proporcionava aos usuários:

O que nem ele nem Mark sabiam antes de lançar o maldito site era como o Facebook viciava. Você não visitava o site só uma vez. Você o visitava diariamente. E voltava, de novo, de novo e de novo, acrescentando coisas ao perfil, mudando fotos, seus interesses e, mais importante, atualizando sua lista de amigos. Ele realmente fez com que boa parte da vida social universitária migrasse para a internet. (MEZRICH, 2010, p.68).

De acordo com a Figura 7, é possível identificar que sua importância dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil. Podemos notar destacadamente o domínio atual do Facebook, que sozinho representa uma parcela de 50% deste mercado, seguido de longe pelas outras redes sociais Orkut, Twitter e Skype, com representações de 18%, 12% e 8%, respectivamente.

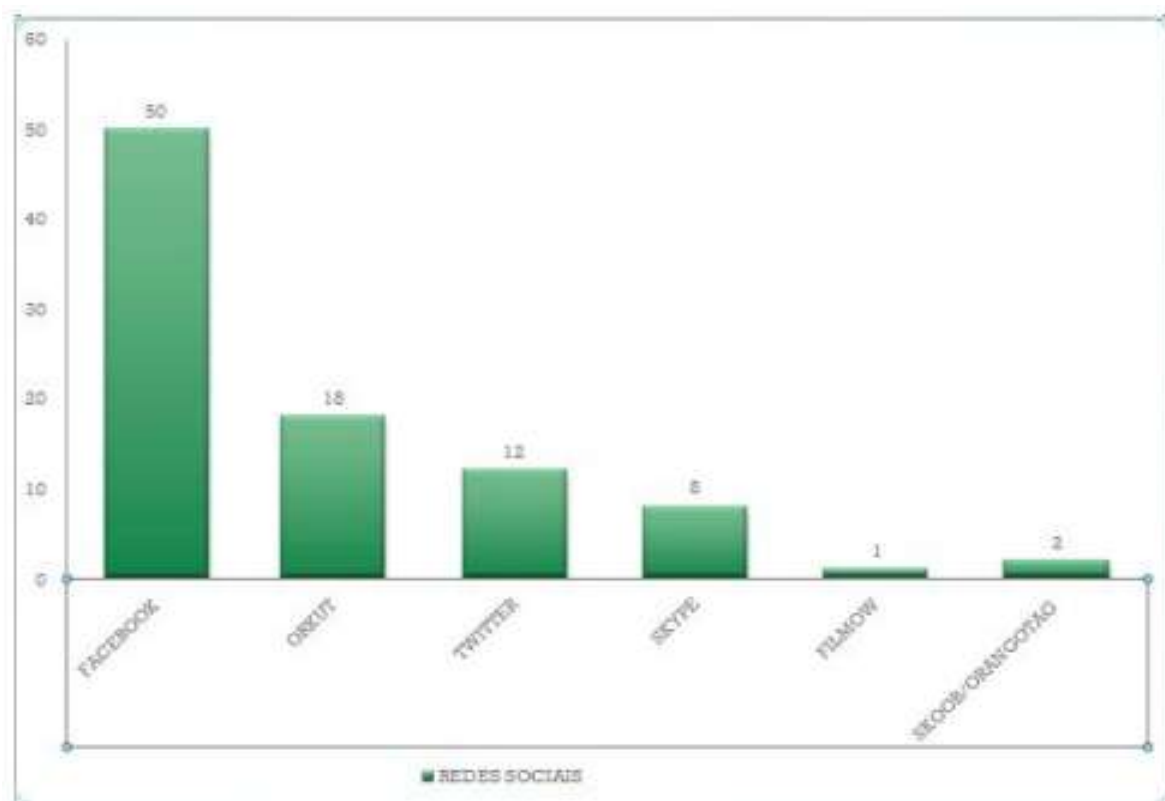


Figura 2.7 : Redes mais utilizadas no Brasil

Fonte: SOUZA (2012, p.48).

Sobre os possíveis motivos que levam a utilização expressiva do Facebook, Yost (2010, apud COSTA 2013) afirma que “a maioria das pessoas começa por usar o Facebook devido a razões pessoais, uma vez que possivelmente possuem amigos, família e vizinhos na sua rede”, depois outras razões de socialização vem a ser empregadas para o uso desta rede social virtual, de modo que a mesma hoje já consegue ser compreendida como uma extensão da vida de diversas pessoas.

Outro fator de diferenciação que pode servir para explicação do crescente domínio

desta rede social é a customização, apresentado por Souza (2012),

[...] o Facebook proporciona a liberdade de customizar completamente o perfil com suas informações pessoais, básicas e de entretenimento, para que outros usuários que acessem essa página saibam um pouco sobre quem estão conversando. (SOUZA, 2012, p.51).

Sobre esta liberdade de customização e facilidade de interação, Kirkpatrick (2011) define que no Facebook, todos podem ser editores, criadores de conteúdo, produtores e distribuidores. Isto porque, a página inicial de conexão desta rede social já é possível acompanhar as últimas atualizações dos seus amigos, atualizar o ‘status’ compartilhando qualquer frase, ideias, texto, foto, vídeo ou mensagem que você quiser para todos os seus contatos.

De acordo com o SocialBackers (2011), a média de usuários brasileiros no Facebook se concentrava principalmente entre os jovens de 18 a 24 anos, porém não distante se seguem os adultos entre 25 e 30, como mostra a Figura 8. Conforme Arima e Moraes (2011), o sucesso do Facebook pode ser explicado pelo poder de compartilhamento de links, isto porque 44% de todo o conteúdo compartilhado na internet refere-se ao Facebook. Os autores ainda levantam a questão de que o público do Facebook é mais segmentado porque normalmente esta rede social é usada para conteúdos de relacionamento no dia a dia, diferentemente do Orkut, por exemplo, que é mais visto para ações de massa.

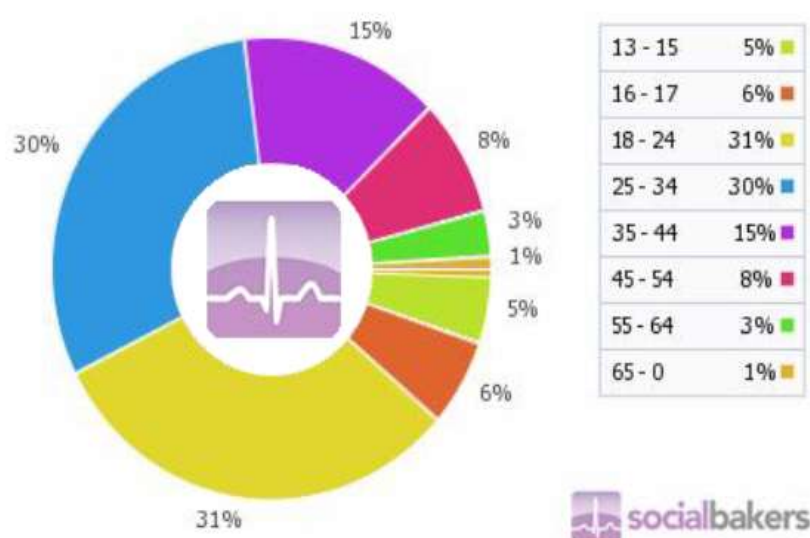


Figura 2.8 : Distribuição de idade dos usuários brasileiros no Facebook no penúltimo trimestre de 2011
Fonte: SocialBackers (2011).

Em se tratando do uso do Facebook no Brasil, é possível destacar que, de acordo com a ferramenta “*Google Insights*” (2014), o estado de Pernambuco aparece na quinta posição entre os estados brasileiros que mais buscam o termo “Facebook” na internet, atrás apenas dos estados do Amazonas, Ceará, Maranhão e Paraíba, respectivamente, como mostra a Figura 9. No tocante ao município de Caruaru, escolhido como local de estudo para este trabalho, aparece como a décima cidade pernambucana que mais buscou a rede social, atrás apenas das cidades: Jaboatão dos Guararapes, Goiana, Ipojuca, Carpina, Recife, Araripina, Santa Cruz do Capibaribe, Bezerros e Gravatá, respectivamente, conforme a Figura 10.

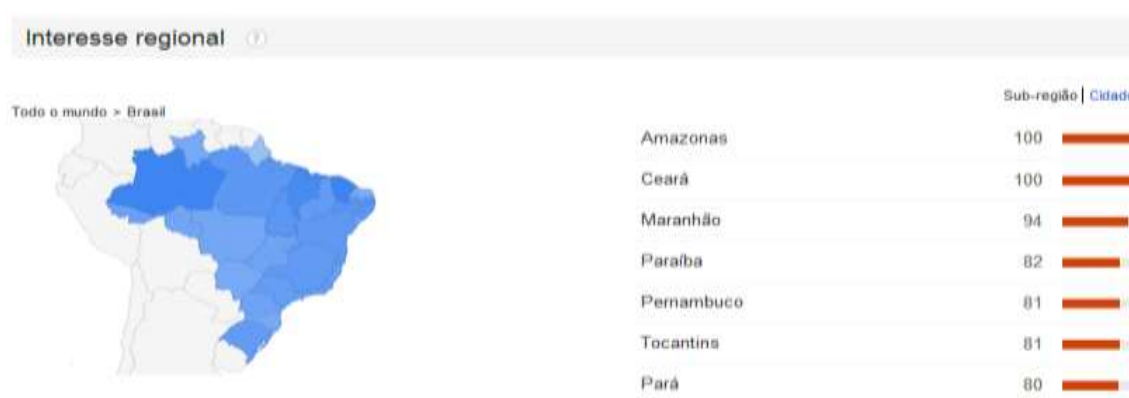


Figura 2.9 : Procura pelo termo “Facebook” por regiões do Brasil, em 2013

Fonte: *Google Insights* (2014)

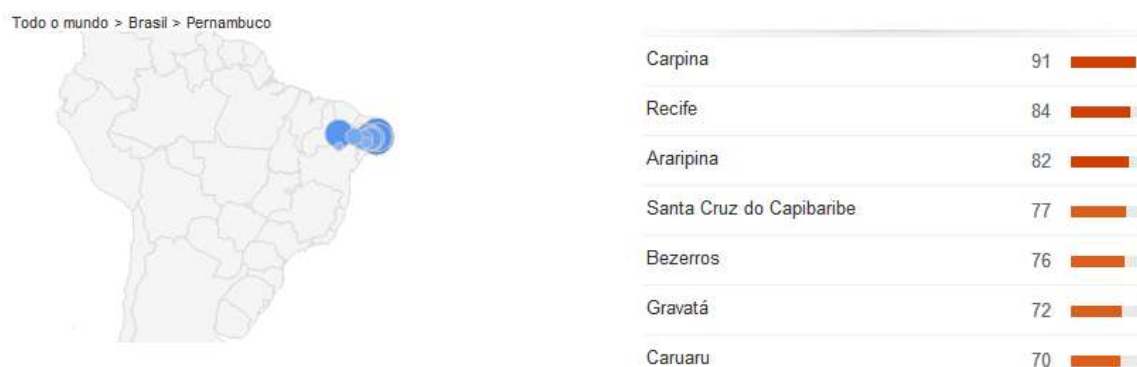


Figura 2.10 : Procura pelo termo “Facebook” dentro as cidade de Pernambuco, Brasil, em 2013

Fonte: *Google Insights* (2014)

De acordo com Treadaway e Smith (2010), o Facebook não faz o trabalho sozinho, é sim um conjunto de ferramentas que, se utilizadas corretamente, funcionam como uma forma de atingir as pessoas de uma maneira nova e excitante.

Segundo Souza (2012), existe nesta rede social uma fácil interação, pois clicando numa atualização de outro amigo é possível, comentar, curtir e compartilhar, promovendo assim uma interação entre os usuários, além de ser permitido criar álbuns de fotos e

armazenar vídeos.

Cabe neste ponto a ressalva de Reid (2009, apud COSTA, 2013), que nesta rede as pessoas criam conteúdo para a vida, uma vez que o conteúdo publicado continua no site, mesmo se o perfil ou página forem apagadas. Por este motivo deve-se tomar todas as precauções possíveis quanto ao que é publicado na rede social, pois conforme Mezrich (2010), informação foi feita para ser compartilhada. Fotos foram feitas para serem vistas, mas, ainda de acordo com o autor, o problema da internet é que ela não é escrita a lápis, é sempre à caneta. Se você coloca algo na rede, não dá mais para apagar.

Souza (2012) reafirma este pensamento de cuidado com o que é colocado na rede social e leva a questão a ser aplicada também no âmbito organizacional:

Essas atualizações afetam de maneira direta qualquer organização. Se uma informação negativa sobre um mau atendimento ou funcionamento de um produto é escrita na atualização de um usuário e logo em seguida repassada à frente, uma empresa pode estar sofrendo uma perda de valor direta, sem nem ao menos tomar conhecimento. Sendo assim, é extremamente necessária a atuação e monitoramento de qualquer assunto relacionado ao produto/serviço para que se possa rapidamente sanar as dúvidas e retirar uma impressão incorreta. (SOUZA, 2012, p.51).

Para Kotler e Keller (2012), o uso das redes sociais por parte da empresa é indispensável, mas “os profissionais de marketing devem fazer o possível para incentivar que consumidores receptivos participem de forma produtiva.” (KOTLER & KELLER, 2012, p. 590). Isso porque, os autores também ressaltam a importância de se cuidar da imagem da empresa na internet, mostrando

[...] o poder e a velocidade da mídia social, mas também os desafios que ela representa para as empresas. Entretanto, a realidade é que, independentemente de uma empresa optar por se envolver em mídias sociais ou não, a internet sempre permitirá escrutínio, críticas e até mesmo “ataques gratuitos” de consumidores e organizações. Ao usar as mídias sociais e a *Web* de uma forma construtiva e respeitosa, as empresas tem ao menos um meio de criar uma forte presença on-line e oferecer pontos de vista alternativos e confiáveis se tais episódios ocorrerem. (KOTLER & KELLER, 2012, p.591).

A partir desse cuidado com o que pode vir a afetar ou não a imagem da organização nas redes sociais é que se pensa no marketing. Um marketing positivo na internet e principalmente nas redes sociais, tendo em vista toda a presença e importância delas destacadas nestes últimos tópicos, pode ser fundamental para a sobrevivência e ascensão da organização no mercado. Por este motivo o próximo tópico abordará sobre a temática do marketing na internet e redes sociais.

2.3.5 MARKETING NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS

Na atual conjuntura de mercado que vivemos, o marketing vem a ser a atividade empresarial que cria valor para o cliente e agrega vantagem competitiva para a organização, uma vez que é ele que se responsabiliza diretamente com o relacionamento entre a organização e o cliente. Surge então o marketing voltado para a internet e as redes sociais, o “marketing digital”. Torres (2009) afirma que o marketing digital não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio, simplesmente os internautas começaram a agrupar-se e criar as ferramentas que hoje são livres ao público para serem utilizadas.

Enquanto a premissa fundamental do marketing permanece a mesma, a era da Internet propiciou uma revisão radical de como a missão básica do marketing é realizada. [...] a implantação do conceito de marketing em uma era industrial estava carregada de certas pressuposições que já não são válidas na era da Internet. Na era industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam o processo de troca, enquanto na era da Internet os clientes cada vez mais iniciam e controlam o intercâmbio – “clientes definem de que informação precisam, em que oferta estão interessados e que preço estão dispostos a pagar”. Em outras palavras, o marketing da era da Internet é a era do “marketing reverso”. (SHET; ESHGHI & KRISHNAN, 2002, p. 14).

Com base nessa evolução histórica da relação do marketing, é possível perceber que o marketing e a internet firmaram uma parceria que, se usada de maneira correta, tem tudo para dar certo. Sobre essa parceria, Serafim et. al. (2010) constataam que o marketing se beneficiou pela internet devido aos baixos custos e ao alto índice de capacidade de distribuição da informação. A partir dessa prática torna-se possível estreitar ainda mais a relação das organizações com os clientes. Para Souza (2012), o marketing digital é uma ferramenta que se baseia nas redes sociais como alicerce de publicidade, promoção, interação e divulgação tanto no âmbito social como no empresarial.

Fica evidente então que, como afirma Torres (2009, apud SOUZA, 2012, p.40),

[...] a internet deixou de ser a terra das corporações ‘ponto.com’, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo como uma grande colmeia, onde todos têm acesso e capacidade de usufruírem de todos os benefícios ali dispostos.

Toda essa disposição e mistura, tende a influenciar no modo como as pessoas se

comunicam virtualmente. Segundo Macedo (2007), a comunicação digital é uma convergência de meios tecnológicos que permite uma integração harmoniosa do usuário com os recursos de interatividade. Conforme o mesmo autor, na área de marketing na internet esse efeito de comunicação via digitalização exige análise de mercado e comportamento do consumidor para a verdadeira implantação de um produto ou serviço. Isso pode ser constatado quando o autor cita que:

[...] Para a comunicação, a era digital traz mudanças revolucionárias inspiradas no casamento dos computadores com a comunicação. A cada dois anos, o poder de comunicação dobra, enquanto seu preço se reduz pela metade, isso significa que neste período, as ferramentas de comércio, entretenimento, medicina, comunicação e educação mudam rapidamente, algumas vezes de modo absoluto. (MACEDO, 2007, p.62).

Pode-se concluir que a era digital é, portanto, um período de profundas e rápidas mudanças, influenciada pelo avanço, também rápido, do poder de comunicação. Sobre a comunicação no que diz respeito a relação entre organizações e clientes, é papel do marketing, como já foi explicado anteriormente. Neste ponto cabe a análise da pesquisa divulgada pelo IBOPE NIELSEN ONLINE (2011), que afirma que a maioria dos usuários das redes sociais não se incomoda com perfis de empresas, isto porque como é possível perceber na Figura 11 o nível de desconforto dos usuários é baixo.



Figura 2.11 : Aprovação de ações de empresas nas redes sociais por parte dos usuários

Fonte: MATTOS (2011, p.28).

É notório a partir de uma análise rápida na Figura 12 que a atuação das redes sociais já reflete na cabeça do consumidor. Segundo Souza (2012) o consumidor utiliza as redes sociais para três grandes fins considerados de impacto pela mídia social e alerta para outros. (SOUZA, 2012).

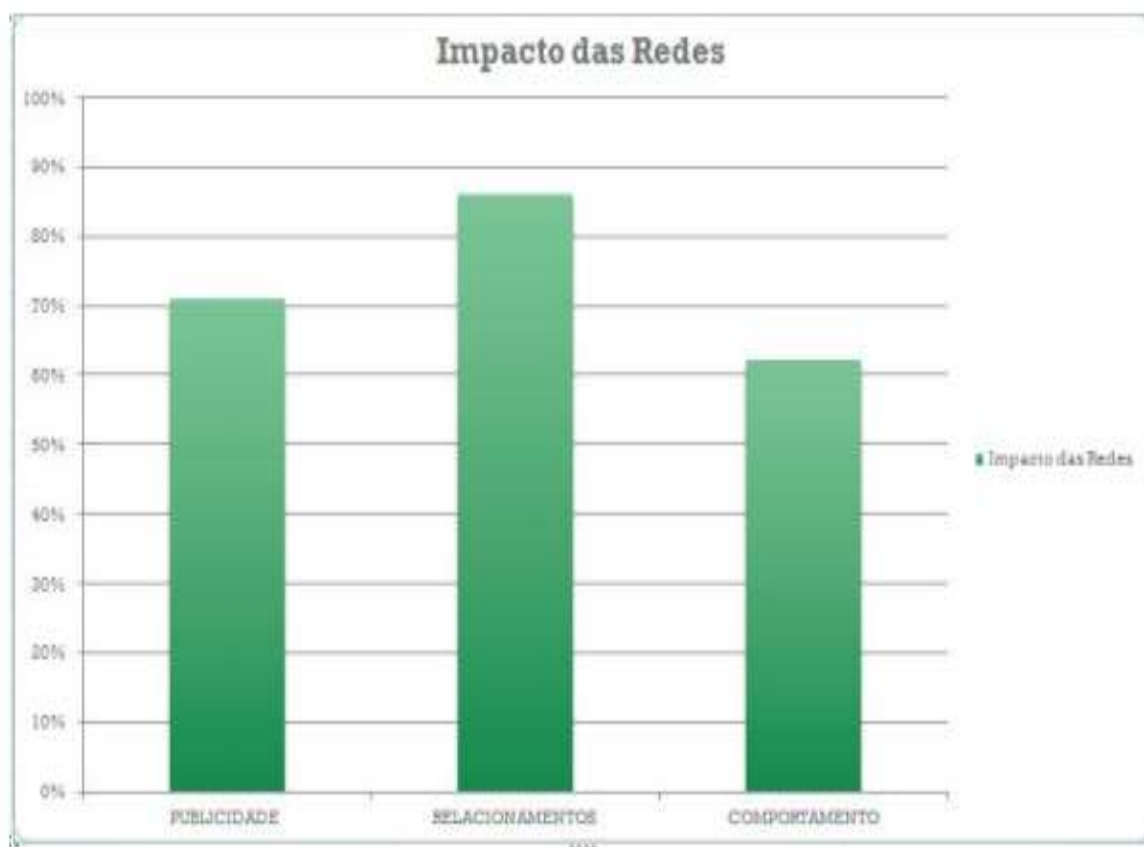


Figura 2.12 : O impacto das redes sociais na mente do consumidor

Fonte: SOUZA (2012, p.41).

A análise destes impactos das redes sociais também nos faz perceber que, conforme Souza (2012), não está se falando de uma mídia de pequeno porte, mas sim de um campo que aloja mais de 60 milhões de usuários brasileiros conectados diariamente, existe uma grande busca de informações que são compartilhadas de uma maneira extremamente eficaz e rápida, em que um ‘*feedback*’ inocente pode tanto destruir com a imagem de uma organização como expandir seu valor perante todos.

Segundo Bell (2009), nos dias de hoje, com o acesso à internet, e com o aumento do poder dos computadores, e com a “digitalização” das mídias, os consumidores tem cada vez mais um papel ativo. É o que Halligan e Shah (2010) afirmam ao dizer que

[...] estamos a viver uma revolução na forma como as pessoas comunicam, uma vez que a web possui um enorme poder para comunicar com as massas, uma revolução na forma como as pessoas procuram produtos e escolhem certas empresas, e, sucessivamente uma revolução na forma como as empresas captam a atenção dos seus clientes. (HALLIGAN & SHAH, 2010, apud COSTA, 2013 p.6).

A percepção de uma nova maneira de dissipar informação, propagandas, publicidade e anúncios por todos tende a reiterar o argumento de que a atenção do consumidor passará a ser

mais digital do que pelas maneiras convencionais de publicidade e marketing. (SOUZA, 2012). No tocante ao papel das empresas nessa comunicação e um possível ressentimento de início, Bell (2009) tranquiliza as organizações que ainda não se incluíram na web, afirmando que quanto mais pessoas usarem um dado serviço, ou seja, quanto maior o número de utilizadores, mais a empresa pode aprender com eles. Esta vertente também pode ser entendida quando Nuno Rodrigues (2013 apud. COSTA, 2013) confirma que o marketing ajuda as empresas a estarem onde estão os consumidores e estes passam muito do seu tempo nas redes sociais. Conforme Costa (2013), se os consumidores lá estão, as marcas também tem que estar.

No que diz respeito a estratégias de marketing nas redes sociais, Costa (2013) apresenta:

Social Media Marketing (SMM) [...] se [...] forem geridas com eficácia, poderá ser considerada uma decisão estratégica de longo prazo por parte da empresa. Estas permitem que o conteúdo seja gerado e gerido pelos consumidores, nomeadamente *feedbacks*, comentários e avaliações. Em suma, é a utilização das redes sociais como uma ferramenta de marketing que inclui as relações públicas, a criação de conteúdos de marketing e as mensagens virais. Assim, podem ser utilizadas diversas ferramentas ditas sociais, como por exemplo, partilhas de vídeos, fotografias, jogos, aplicações, entre outros. É, então, uma forma de criar uma relação e um diálogo com o público, uma vez que a mensagem é criada e construída pelos utilizadores. (COSTA, 2013, p.30-31).

A estratégia de marketing digital apresentada pela autora é direcionada principalmente para as redes sociais, destacando-se o Facebook, uma vez que as ferramentas de compartilhamentos fazem parte delas. Ainda segundo Costa (2013), existem diversas formas de tornar as redes sociais interativas e atrativas para os usuários e potenciais clientes da organização, basta que se publiquem imagens, compartilhe vídeos, divulgue notícias relacionadas com a organização, coloque questões que incentivem a interação com os usuários, disponibilize links pertinentes e/ou organize eventos benéficos para a comunidade seguidora.

Arima e Moraes (2011) ressaltam que dentre as ferramentas mais interessantes relacionadas a ações de marketing e disponibilizadas pela rede social Facebook, encontram-se as seguintes:

- **Parceria com o Twitter:** através desta parceria o usuário pode decidir se quer mesclar as suas contas compartilhando seus conteúdos em ambas as redes ou apenas receber as informações do Twitter no Facebook.
- **Fan Page :** além dos perfis pessoais é possível criar uma página oficial com o objetivo

de representar empresas, produtos ou marcas. Cada *Fan Page* possui seus seguidores, sendo seu funcionamento similar à de um perfil pessoal.

- Publicidade no Facebook: é possível criar anúncios, definindo título, imagem, link e uma descrição de 135 caracteres para o mesmo. Após esse passo se pode definir o público-alvo da peça, restringindo o alcance da campanha por critérios como localização, idade, gênero e nível escolar. Por último, o usuário define se pagará por cliques ou por impressões do anúncio. O valor é cobrado em dólares, sendo definido cada caso pelo próprio Facebook, em um leilão com regras próprias.

Com base em todo o exposto, pode-se determinar que “através destas formas é possível criar uma relação duradoura e leal com os seguidores de uma dada página uma vez que se está a disponibilizar um conjunto de informações relevantes para os utilizadores.” (COSTA, 2013, p.29).

2.4 O PAPEL DO CONSULTOR EM MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em especial a internet, as atividades empresariais e os modelos de negócios sofreram alterações, visto que na antiga conjuntura o fluxo da informação era físico, cujo meio de circulação era baseado em pessoas e objetos físicos, enquanto no contexto atual o fluxo da informação transcendeu as barreiras físicas e temporais, rompendo as formas tradicionais de comunicação. (SERAFIM et. al., 2010).

Para Kotler e Keller (2012), a mudança radical do mercado dá-se em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios. Tais como: mudança tecnológica, globalização, desregulamentação, privatização, aumento do poder do cliente, customização, concorrência ampliada, convergência setorial, transformação no varejo e desintermediação.

Segundo Macedo (2007), com esta ampliação da internet surgiu a necessidade de profissionais preparados para essa nova realidade tecnológica e interacionista. Ainda de acordo com o autor, no Brasil até o início do ano 2000, os profissionais que trabalhavam com o recurso do marketing na internet eram adaptados de outras áreas da tecnologia com formação nos cursos de Sistemas de Informação, Ciências da Computação, Engenharia da Computação e demais cursos na área de processamento de dados. Só durante a década de

2000 que surgiram cursos superiores de dois anos e bacharéis de quatro anos cujo enfoque era voltado ao marketing, à internet, e ao marketing na internet.

A falta de especialistas na organização fez com que algumas empresas fossem buscar em terceiros a atualização e informação necessária na área, a fim de que não ficasse à margem de todas essas mudanças. O papel de terceiros, notadamente o papel do consultor, de acordo com Argyris (1970), tem (ou deveria ter) como atributo ajudar os dirigentes a refletir e aprender a ter controle sobre sua capacidade de diagnosticar problemas, gerar alternativas e produzir e implementar soluções a partir de suas intervenções. Argyris (1970, p.15) afirma que “intervir é entrar num sistema de relações em andamento, aproximar-se de pessoas, grupos ou objetos com o propósito de ajudá-los”. Para este autor, há uma interdependência entre o interveniente e o sistema-cliente, mas o objetivo daquele é gerar autonomia para este. A intervenção é, então, parte central da atividade de consultoria. Czander e Eisold (2003), por sua vez, advogam que o objetivo da consultoria organizacional é oferecer soluções e opções de mudanças para as organizações contratantes. Sobre essas mudanças:

Para lidar com os diferentes contextos empresariais, em constante mudança, e com clientes cada vez mais exigentes, na busca de soluções variadas, construídas caso a caso, o consultor necessita estar constantemente aprendendo sobre essas realidades, sobre novas práticas e formas de relacionamento, criando modelos e metodologias mais adequados e compatíveis com a dinâmica de cada empresa. (FEITOSA e PEDERNEIRAS, 2010, p.95).

Feitosa e Pederneiras (2010) apenas reafirmam o compromisso do consultor, seja de qual área de atuação for, na busca incessante por atualização a fim de contribuir positivamente para o êxito das suas empresas-clientes. Quanto a atuação deste consultor na área de marketing de alguma organização, deve-se atentar aos fatores que Kotler e Keller (2012) levantam:

No caminho para se converter a uma orientação de marketing, a empresa enfrenta três obstáculos: resistência organizada, lentidão para aprender e rapidez em esquecer. Alguns departamentos da empresa (com frequência produção, financeiro e P&D) podem acreditar que uma função de marketing mais forte ameaça seu poder dentro da organização. A princípio, a função de marketing é vista como uma entre várias outras igualmente importantes em um relacionamento equilibrado, mas os profissionais de marketing argumentam que sua função é mais importante. Alguns entusiastas vão mais longe e dizem que o marketing é a função mais importante da empresa, pois sem clientes não há empresa. Profissionais de marketing mais esclarecidos elucidam a questão colocando o cliente no centro da empresa e defendem uma orientação para o cliente, em que todos os departamentos/funções trabalham juntos para responder a ele, servi-lo e satisfazê-lo. (KOTLER & KELLER, 2012, p.17).

Tendo em vista que dialoga-se aqui sobre o consultor especializando no marketing voltado para a internet, em especial para as redes sociais, Rosenthal (2013) afirma que o profissional de marketing que trabalha voltado para o universo das redes sociais precisa buscar conhecimento em algumas áreas, tais como: comunidades virtuais, o novo ambiente de mídia, os conteúdos que circulam por meio das múltiplas conexões das redes sociais on-line e o comportamento humano que foi profundamente alterado por esse novo ambiente. Essa nova estrutura de potencialidades tecnológicas e comportamentais, conforme o próprio autor, distinta da que existia até os anos 1980, traz grandes desafios para as empresas em um ambiente notadamente caracterizado por marcas que, por um lado, tentam aumentar o alcance de suas mensagens por meio de estratégias de relações-públicas, mas, por outro, perdem poder diante dos consumidores conectados nas mídias sociais.

Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas precisam refletir profundamente sobre como operar e competir em um novo ambiente de marketing. Por isso, profissionais de marketing do século XXI reconhecem cada vez mais a necessidade de uma abordagem mais completa e coesa que transcenda as aplicações tradicionais da orientação de marketing.

Tendo em vista que um consultor em marketing digital direcionado para as redes sociais necessita que os objetivos primitivos da organização continuem sendo o enfoque principal, Kotler e Keller (2012) asseguram que:

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER & KELLER, 2012, p.9).

Quanto à atuação das consultorias em marketing, Walter e Augusto (2001) afirmam que a respeito do grau de atuação e da responsabilidade da organização contratante e da consultoria, o gestor de marketing destaca que as soluções necessitam ser criadas em conjunto pela consultoria e pela empresa. Os autores ressaltam também que o erro em que muitas consultorias incorrem é tentar implantar um pacote pronto de soluções nas empresas. No entanto, alguns consultores pareceram apresentar certa resistência inicial a esse tipo de atuação.

Sabendo que por se tratar de um canal de interações rápidas e permanentes, e que a capacidade de um argumento, crítica ou elogio sobre uma empresa em qualquer uma das redes sociais consegue influenciar diretamente na imagem e valor do produto ou serviço da

organização. Souza (2012) afirma que com a velocidade ao qual as informações estão se espalhando e a dimensão de comentários acontecendo, uma empresa não precisa estar alocada nesse mundo virtual para ser comentada. Isso acontece porque, de acordo com o autor, sem saber, um produto pode estar tendo um marketing negativo em massa e perdendo seu valor, ou também, pode estar recebendo sugestões de grande valia que se bem utilizadas agregariam valor para a imagem do produto. E tudo isso sem precisar fazer um plano de pesquisa que se procura quais os sentimentos e necessidades sobre o serviço ou produto. Esse aspecto fica perceptível em afirmações como a de Cobra (2009):

[...] não é mais possível pensar em ações isoladas na Internet. Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permita utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (COBRA, 2009, p. 11).

Pensando assim, Rapp (2011) constatou que os atuais profissionais que atuam na área de Marketing precisam assegurar a habilidade de sobreviver e prosperar épocas boas e ruins, investindo na tecnologia mais recente, instruindo e reinstruindo constantemente a equipe em busca de resultados satisfatórios e que agreguem uma mentalidade focada no valor. Para Telles (2009, apud SOUZA, 2012), os profissionais mais reconhecidos são aqueles que compreendem o que está entregando ao cliente e o impacto que os dados estatísticos conseguidos de indicadores da web geram para os negócios da empresa. Sendo assim, conforme Gitomer (2011), a chave é se fazer visível na internet. Por este motivo, busca-se no próximo ponto uma abordagem sobre as empresas de entretenimento e as redes sociais, a fim de poder entender qual a relação que existe ou pode existir entre ambas e como isso pode refletir no papel do consultor em marketing direcionado a redes sociais, como o Facebook.

2.5 EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO E AS REDES SOCIAIS

Ao iniciar a discussão sobre a relação entre as empresas que atuam na área de entretenimento e as redes sociais, faz-se necessário primeiro uma busca pela origem e conceituação sobre o que vem a ser o entretenimento.

Segundo Murakami (2008), o setor de entretenimento teve seu início entre os anos de 1905 e 1912 nos Estados Unidos, com os teatros chamados de *nickelodeon*, porque a entrada custava um níquel. A expansão só teve realmente início entre 1913 e 1927, com o surgimento

de cerca de 30 mil salas de cinema, movimentando algo em torno de US\$1 bilhão por ano. Os tempos de glória aconteceram de 1930 e 1941, com queda em 1943, conseguindo crescimento novamente entre os anos de 1972 e 1981 com o surgimento dos primeiros *blockbusters*, que levou pessoas a se aglomerarem em filas imensas para os lançamentos de filmes como ‘O poderoso chefão’ e ‘Tubarão’. Conforme o autor, “o público está em busca de entretenimento em todo lugar e para obter sucesso é necessário que as ferramentas de marketing sejam desenvolvidas conjuntamente com novas formas de entretenimento.” (MURAKAMI, 2008, p.24).

De acordo com Cobra (2008), o entretenimento seria um agente transformador, capaz de despertar os sentidos e tocar o ser humano nos sentimentos. Entreter pode ser percebido então como uma alternativa que provoca sensações, estimula descobertas, faz bem para a alma e para o coração, faz parte da vida. Ainda conforme o autor, “o entretenimento é um conjunto de atividades capazes de transformar a sociedade, a cada medida que se democratizam e atingem mais e mais segmentos da população.” (COBRA, 2008, p.13)..

Já na visão de Murakami (2008) entreter é uma maneira de ocupar certo período com algo que distrai e ajuda a passar o tempo divertindo. Assim, o entretenimento seria, de acordo com este autor, qualquer produto que consiga reter a atenção do consumidor por certo período de tempo, proporcionando algumas sensações.

Uma organização voltada para o ramo do entretenimento é aquela a qual destina sua ação, evento ou atividade com a finalidade de entreter e suscitar o interesse de um determinado público. Para Sayre e King (2010), o entretenimento é diferente de atividades como a educação ou o marketing, embora essas atividades tenham aprendido a recorrer ao apelo do entretenimento como ferramenta auxiliar. Pode-se destacar dentre organizações de entretenimento todas as que proporcionam recreação, lazer, diversão, uma vez que, segundo Cobra (2008), as empresas de entretenimento abordam “da gastronomia ao turismo; da internet à tevê, do teatro à publicidade, do lazer ao sexo.”.

O estudo *Global Entertainment and Media Outlook – 2004-2008*, realizado pela Princewaterhousecoopers (PWC), prevê que nos próximos anos o setor de entretenimento deve crescer mais do que a economia mundial. E segundo números do Banco Mundial, da própria PWC e da Wilkofsky Gruen Associates, será o crescimento médio de 6,3% ao ano, ante o crescimento econômico global previsto de 5,7%. O resultado, segundo a pesquisa, é que a receita global deve pular dos US\$ 607,2 bilhões em 2003 para US\$ 807,7 bilhões em 2008, com crescimento médio ainda mais de 6,8%. É muito dinheiro e muito crescimento.

[...] se for considerada a taxa de crescimento do PIB brasileiro em torno de 3,5% em 2004 e 3,2% em 2006. E, portanto, o total de dólares que os consumidores de cultura e entretenimento do mundo todo gerarão em 2008 equivale a quase duas vezes este PIB (Produto Interno Bruto, total de riquezas produzidas) hoje. (FOLHA DE S.PAULO, 2004).

Esta expansão do mercado do entretenimento também foi observado por Savastano (2008):

O mercado de entretenimento vem sendo apontado como o grande motor econômico da atualidade, superando muitos dos setores tradicionais da economia mundial. Estudos apontam que a indústria global de mídia e entretenimento vem crescendo desde 2004 à taxa média anual de aproximadamente 6,6%, com previsão de atingir a cifra de US\$ 1,8 trilhão em 2010. (SAVASTANO, 2008, p.47).

As empresas de entretenimento são, portanto, importantes e assim como qualquer outra organização do segundo setor, visa o lucro. Para isso, tem de se adaptar as novas realidades do mercado. De acordo com Costa (2013), nos dias de hoje, a promoção de uma empresa e divulgação da sua atividade passa imperativamente por uma presença e atividade regular nas redes sociais bem como em sites e blogs. Assim, este tema se apresenta como sendo bastante atual e cada vez mais em voga dado que, segundo o autor, está comprovado, que, muitas vezes, pesquisas na internet levam efetivamente a compras. Desta forma, o investimento neste tipo de marketing e uma boa gestão das redes sociais é crucial para uma organização.

A presença das empresas na internet é destacada também por outros autores. Segundo Torres (2009), a internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos. Gitomer (2011) destaca que toda mídia social para negócios está interconectada. Você precisa fazer todas elas consistentemente para obter resultados efetivos. E tem de fazê-las bem se espera monetizar seus esforços. Enquanto que Halligan e Shah (2010), afirmam que uma boa presença na web é determinante para todos os negócios.

As mídias sociais dão às empresas voz e presença na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. Existem três plataformas principais de mídia social: (1) comunidades e fóruns on-line, (2) “bloggers” (indivíduos e redes como Sugar e Gawker) e (3) redes sociais (como o Facebook, Twitter e Youtube). (KOTLER & KELLER, 2012, p.589).

Conforme Serafim et. al. (2010), a internet intensificou a preocupação de oferecer serviços que supram efetivamente as necessidades dos usuários ao mesmo tempo em que

possibilitou o surgimento de ferramentas que auxiliam no alcance desse objetivo. Sendo a internet uma ferramenta de comunicação interativa entre seus usuários configura-se como um canal de difusão de informações multilaterais, isto é, da mesma forma que as empresas disponibilizavam informações para os clientes, nesse novo contexto os clientes trocam informações com as empresas, que podem ocorrer através de grupos de discussão, blogs, salas de bate-papo, mensagens instantâneas, e-mails, entre outros.

[...] menosprezar a importância do relacionamento com os clientes pode representar um erro capital para unidades de informação que desejam manter sua importância e garantir sua existência por parte dos órgãos mantenedores, uma vez que, cada vez mais, pertence aos clientes a palavra final sobre a permanência dos serviços que para eles foram idealizados. (VERGUEIRO, 2007, p.67).

Costa (2013) afirma que hoje em dia qualquer empresa de qualquer ramo tem que estar presente nas redes sociais. No entanto, otimizar esta presença é fundamental uma vez que é um excelente canal de comunicação e divulgação junto de potenciais e atuais clientes e uma excelente forma de criar uma relação de proximidade com quem segue a página. Desta forma, a criação de conteúdos e a oferta de interação constante revelam-se cruciais para a fidelização dos utilizadores e para manter o interesse dos mesmos na empresa.

Essa divulgação e interação podem ser possíveis com ações simples e econômicas pela empresa como a de criar páginas ou perfis nas redes sociais, como o Facebook. Como refere Coutinho (2013), as páginas têm conteúdo público e outras funcionalidades de operação e análise, como as “aplicações” e as “estatísticas do Facebook”, que melhoram a sua experiência e otimizam a sua relação com os seguidores, mas que não encontramos nos perfis, sendo este um dos fatores determinantes para que as empresas apostem na criação e manutenção de páginas, as chamadas *Fan Pages*.

Em consequência, foram criados novos conceitos, nomeadamente, fóruns, blogs, perfis empresariais e algumas ferramentas onde não se paga pelo serviço mas pelos resultados que se obtém, como por exemplo, o *pay-per-click* (método de pagamento de publicidade na web), ou outras técnicas usadas na classificação de motores de pesquisa (SEO). Atualmente, tudo se compra e tudo se vende através da internet por isso, cada utilizador poderá ser um potencial cliente para uma empresa, sendo assim necessário desenvolver e apostar numa interação com os mesmos. (COSTA, 2013, p.6).

Esta interação criada entre a organização e os clientes e, até, entre os próprios clientes poderá ser bastante benéfica para a troca de impressões e para o estreitamento de relações, uma vez que de acordo com Paulo Morais (2013 apud COSTA, 2013), estar nas redes sociais

é amplificar o poder e a capacidade de chegar aos consumidores.

Então, como afirma Moura (2011 apud SOUZA, 2012) após ter acesso às informações relevantes sobre seu cliente, o próximo passo é ter e traçar objetivos bem claros e viáveis de serem alcançados. Mas para conseguir pôr em ação e compreender todos os resultados, faz-se necessário o uso de uma pesquisa e análise mais detalhada das ações postas em prática. Então, como explica Telles (2011 apud SOUZA, 2012), a mensuração é o primeiro passo que leva ao controle e, eventualmente, a melhoria. Se você não puder medir algo, não o entenderá. Se não o entenderá, não poderá controlá-lo. Se não puder controlá-lo, não conseguirá melhorá-lo.

A compreensão dos resultados e o *feedback*, podem ser obtidos através de indicadores presentes nos próprios sites de redes sociais. Conforme Souza (2012), no que se refere a indicadores satisfatórios que podem dar uma visão geral em números sobre os planos postos em prática nas mídias digitais, existem vários indicadores com análise aprofundada. Levando em consideração que nenhum deles pode ser adotado como padrão pois os mesmos são de movimentação muito grande e mudanças na internet ocorrem de forma veloz e uniforme, Telles (2011 apud SOUZA, 2012) considera entre os melhores indicadores na ferramenta Facebook: adesão do usuário a um aplicativo patrocinado; comentário do usuário em uma foto; *check-in* do usuário em um aplicativo; número de inscrições (curtir) em uma página do Facebook; comentário do usuário; taxa de crescimento dos fãs, seguidores e amigos. Sendo assim, todos esses indicadores contribuem diretamente para agregar valor ao produto/ serviço sem praticamente ser necessário nenhum investimento.

É possível também ter acesso a indicadores da marca através de uma ferramenta online chamada *SocialBackers*. De acordo com o SocialBackers (2014), exposto na Figura 13, consegue-se identificar as dez marcas mais populares entre os brasileiros na rede social Facebook, levando em consideração parâmetros como a quantidade de curtidas, por exemplo. Além das páginas de empresas, o *SocialBakers* também apresenta uma visão das páginas de celebridades, entretenimento, mídias, políticos e esportes. A ferramenta online demonstra não somente a popularidade na rede social Facebook, como também em outras redes como o Orkut, Twitter e Flickr, além de apresentar dados referentes à idade dos usuários e demografia.

TOP 10

Pages Brands Celebrities Entertainment Media Politics Sports Places						
#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating	
1	 Guaraná Antarctica	16 527 369	17 010 286	0.013%	6	
2	 Coca-Cola	16 268 461	78 820 436	0.000%	7	
3	 Skol	13 148 325	13 264 994	0.086%	6	
4	 Hotel Urbano	9 559 717	9 650 021	Find in Analytics	5	
5	 GAROTO	9 320 023	10 249 676	Find in Analytics	7	
6	 Lacta Oficial	7 315 721	7 379 846	Find in Analytics	6	
7	 Itaú	6 511 858	6 569 359	Find in Analytics	5	
8	 L'Oréal Paris Brasil	6 468 631	6 714 574	Find in Analytics	6	
9	 Netshoes	6 364 734	7 321 652	Find in Analytics	6	
10	 Halls Brasil	6 092 669	6 133 606	Find in Analytics	7	

Figura 2.13 : TOP 10 marcas mais curtidas e acessadas nos perfis do Facebook no Brasil

Fonte: SocialBackers (2014).

Posto isto, ressalva-se quando Costa (2013) afirma que é de todo pertinente e crucial que uma marca tenha uma posição reforçada nas redes sociais de forma a dar resposta às solicitações e exigências dos seus seguidores e, ainda, para obter *feedback* dos mesmos.

As redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si. Sobre elas, Kotler e Keller dialogam que:

[...] as principais são o Facebook, que é a maior do mundo; o MySpace, que se concentra em música e entretenimento; o LinkedIn, que tem como alvo os profissionais; e o Twitter, cujos membros interagem por meio de mensagens de 140 caracteres, ou “*tweets*”. Cada rede oferece benefícios para as empresas. Por exemplo [...]. o Facebook possibilita mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de uma forma mais significativa. (KOTLER & KELLER, 2012, p.590).

Com base em todo o exposto até aqui sobre o consultor, profissional em marketing digital, especificamente nas redes sociais como o Facebook, faz-se necessário agora demonstrar a metodologia deste trabalho, bem como a análise dos dados e os resultados, expostos nos próximos capítulos.

3 METODOLOGIA

Este capítulo objetiva apresentar o método utilizado para o desenvolvimento do trabalho de pesquisa, assim como a descrição da seleção dos respondentes, coleta de dados e os demais procedimentos metodológicos a serem utilizados para a posterior análise e conclusão do trabalho.

3.1 DELINEAMENTO E DESENHO DA PESQUISA

Este trabalho se caracteriza por ser um estudo descritivo e exploratório, fazendo uso de uma investigação de caráter qualitativo. De acordo com Demo (2000, p.152, apud FEITOSA & PEDERNEIRAS, 2010, p.82) “a pesquisa qualitativa quer fazer jus à complexidade da realidade, curvando-se diante dela, não o contrário, como ocorre com a ditadura do método ou a demissão teórica que imagina dados evidentes (...). A pesquisa qualitativa tenta preservar a dinâmica enquanto analisa, formalizando com mais flexibilidade.”.

Além disso, nesta pesquisa busca-se uma análise descritiva e interpretativa das falas dos consultores e empresários, através das suas respostas ao questionário semiestruturado aplicado. Enquadrando-se assim como um estudo qualitativo básico onde, segundo Merriam (1998, p.11, apud FEITOSA & PEDERNEIRAS, 2010, p.286), “simplesmente busca descobrir e entender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visões de mundo das pessoas envolvidas”.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

O trabalho de campo foi realizado no município de Caruaru, localizado na parte Agreste do estado de Pernambuco, Nordeste do Brasil. Uma visão geral acerca deste município é apresentada abaixo por Florentino, Araújo e Albuquerque (2006).

Caruaru possui uma área de 928 km² (8°14'19''s e 35°55'17''w), com 550m de altitude, e dista 136 km da capital do estado de Pernambuco, de clima semi-árido quente com temperatura média anual em torno de 24 °c (Fidem, 2003). A precipitação anual é cerca de 609 mm, com chuvas concentradas nos meses de junho e julho, mas em períodos atípicos atinge pouco mais que 1.000 mm (empresa

pernambucana de pesquisa agropecuária: IPA, 2004). possui uma população de 253.634 habitantes e densidade demográfica de 273,3 hab/km² (Fidem. 2003). (Florentino; Araújo; Albuquerque, 2006, p.38)

Ainda de acordo com Florentino, Araújo e Albuquerque (2006), a cidade de Caruaru é nacionalmente reconhecida como o maior centro econômico da região Nordeste, isto devido à “feira de Caruaru”, amplamente divulgada na mídia e através de músicas, onde são comercializados produtos dos mais diversos tipos, desde artesanatos a alimentos, o que a constitui como a base da economia local.

Outros fatores de relevância na economia da cidade e das comunidades rurais são a agricultura e a Pecuária. (2004, Caruaru: O portal; apud 2006; Florentino, Araújo; Albuquerque).

3.3 CAMPO DE PESQUISA

A pesquisa de campo foi realizada junto a consultores e empresários de entretenimento da cidade de Caruaru, Pernambuco, sendo selecionados quatro consultores com experiência na profissão e três empresários que atuam no ramo de entretenimento e fazem uso frequente do marketing digital no Facebook. Todos foram escolhidos de forma intencional e não probabilística. Segundo Patton (2002, apud FEITOS; PEDERNEIRAS, 2010, p. 82), “o objetivo de uma amostra intencional é selecionar participantes que possam ser fontes de informações ricas para ajudar na iluminação das questões em estudo” e a escolha desses respondentes se deu pelo fato de serem conceituados no mercado local e reconhecidos por seu bom trabalho, além do fato de possuírem experiência de anos de atuação no mercado.

Os consultores e empresários foram entrevistados em data e horário previamente agendados. Foi-lhes solicitada a permissão para a gravação da entrevista, garantindo aos respondentes a confidência das informações prestadas, que seriam utilizadas apenas para pesquisa acadêmica, e assegurando-lhes a anonimidade nas respostas.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Em relação ao método de coleta de dados, a pesquisa utilizou informações obtidas através de roteiros entrevistas semiestruturadas específicos para profissionais de cada categoria, consultor (apêndice A) e empresário (apêndice B), com questões abertas, no qual o foco foi na percepção do papel do consultor especializado no marketing na internet, com foco

nas redes sociais.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base no referencial teórico, de forma a identificar categorias na fala dos entrevistados que pudessem ser alusivas às temáticas abordadas neste trabalho.

Após a finalização da coleta de dados, foi realizado o aprofundamento da análise e interpretação do material, coletado. Porém, conforme Laville e Dionne (1999, apud. FEITOSA & PEDERNEIRAS, 2010, p.82) tal “análise e interpretação não são imediatamente possíveis”. Dessa forma, anteriormente à análise, os dados foram organizados, sendo descritas as observações feitas e transcritas as gravações realizadas, ordenadas e agrupadas em categorias de forma que fosse possível proceder às análises e interpretações que levaram às conclusões.

A análise de dados envolveu reduzir o volume de informação em seu estado bruto, peneirar os dados triviais dos mais representativos, identificar padrões importantes e construir uma estrutura para comunicar a essência do que os dados revelaram (PATTON, 2002, apud FEITOSA; PEDERNEIRAS, 2010, p. 83). As análises, interpretações e conclusões foram realizadas com base nas categorias analíticas definidas na fundamentação teórica deste estudo, sendo realizado o método da constante comparação para análise e interpretação dos dados (MERRIAM, 1998, apud FEITOSA; PEDERNEIRAS, 2010, p.83).

Além das próprias entrevistas, foram utilizados dados de outras pesquisas divulgadas na literatura acadêmica e gráficos retirados da internet, usando um programa específico do Google – o *Google Insights* – que determinou gráficos sobre os termos de pesquisa mais procurados dentro de um tempo definido.

Por fim, o procedimento técnico foi bibliográfico, usando literatura e fundamentação teórica dos livros na complementação das análises para fins de resultados.

3.5 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS ENTREVISTADOS

Visando uma melhor identificação dos entrevistados e a fim de melhorar na compreensão acerca das análises que serão feitas posteriormente, abaixo se encontram tabelas separadas por atividade profissional, contendo os dados gerais dos consultores em marketing e dos seus clientes, profissionais da área de entretenimento. A identificação foi modificada assegurando aos entrevistados a sua anonimidade, e as tabelas foram construídas em ordem respeitando a relação consultor-cliente.

Dados Pessoais Nome	Dados Profissionais		
	Formação	Tempo de atuação (anos)	Trabalho desenvolvido na área
Consultor A	Jornalismo	4	Planejamento e estratégia de Marketing; Identidade visual e gráfica.
Consultor B	Administração com especialização em Marketing	5	Planejamento e estratégia de Marketing
Consultor C	Cursos profissionalizantes na área de Marketing e Identidade Visual	9	Gestão em Marketing; Planejamento estratégico do Marketing; Criação da identidade visual da marca.
Consultor D	Administração, com especialização em Marketing e Mestrado em Administração	21	Planejamento e estratégia de Marketing; Grupos de estudo e capacitação.

Tabela 3.1 : Dados sobre os consultores em marketing

Fonte: Dados coletados, 2014.

Dados Pessoais Nome	Dados Profissionais		
	Formação	Tempo de atuação (anos)	Trabalho desenvolvido na área
Empresário A	Administração com especialização em Gestão de Negócios	16	Executivo da empresa “Ponto Premiado”
Empresário B	Administração	11	Sócio-Diretor da empresa “TFM Produções”
Empresário C	Ensino Médio completo	8	CEO da agência “Wai”

Tabela 3.1 : Dados sobre os empresários de entretenimento.

Fonte: Dados coletados, 2014.

Todas as entrevistas foram realizadas separadamente, seguindo um questionário semiestruturado anexado no final deste trabalho de pesquisa, em horário pré-agendado conforme a disponibilidade de cada profissional, além de serem gravadas em meio digital transcritas.

Este capítulo apresentou os procedimentos metodológicos usados nesta pesquisa. O capítulo seguinte abordará a análise e apresentação dos dados, objetivo principal deste estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo se destina à apresentação e análise dos resultados obtidos através da aplicação das entrevistas entre os consultores em marketing e os empresários do ramo de entretenimento, ambos atuantes no município de Caruaru, Pernambuco.

4.1 PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE O SERVIÇO E A CONTRATAÇÃO DE CONSULTORIAS

Nesta pesquisa foi observado que a visão de um serviço terceirizado, no caso a consultoria, é bem-vista pelos profissionais da região estudada. No que se refere à contratação de um agente externo, neste caso um consultor, assim como para Oliveira (1999) a necessidade de contratação de um consultor caracteriza-se pelo planejamento de mudança, adaptação a novos mercados, entre outros fatores, foi possível observar uma similaridade deste pensamento para com as percepções dos profissionais para os fatores relevantes que levam à efetivação da contratação.

Dentre os empresários entrevistados, por exemplo, pode-se observar que, enquanto o Empresário C restringe a contratação de uma consultoria apenas para áreas em que não se há um domínio por parte da empresa, “[...] pra ele me mostrar uma visão da minha empresa que não tenho. Bom, eu não sei de tudo, não fiz curso de publicidade, nem marketing, nem outras coisas aí, então contratar empresas terceirizadas foi a melhor maneira de dar ao meu cliente um resultado de qualidade.” (EMPRESÁRIO C), o Empresário A já se apresenta mais abrangente, ressaltando que “toda atividade de empresa que não seja a atividade-fim da empresa, ela pode terceirizar. Seja equipe de limpeza, seja até o consultor de gestão mesmo, então várias áreas de dentro da empresa ele pode terceirizar.” (EMPRESÁRIO A).

É possível analisar pelas falas acima que o Empresário C tem um pensamento da consultoria mais voltada à questão da aprendizagem – a consultoria de aprendizagem, defendida por autores como Argyris (1970) – uma vez que ele afirma que a contratação deste serviço está relacionada ao fato de não possuir domínio de conhecimentos sobre determinada área e por isso a contratação da consultoria estimularia uma aprendizagem consultor-cliente (empresa), resultando em maior qualidade para o consumidor final. Em contrapartida, quando

o Empresário A sugere que qualquer área da empresa, excetuando-se a atividade-fim, possa ser terceirizada, ele está fornecendo a ideia de que a consultoria a qual ele procura é mais voltada à identificação e solucionamento básico de algum problema encontrado na empresa, caracterizando esta, então, como uma consultoria de pacotes, assim como apresentada por Oliveria (1999) e Crocco e Guttman (2010), por exemplo.

É notório que as opiniões dos empresários acerca do real motivo para o qual as consultorias devam ser contratadas são confusas, e isso é explicável quando Feitosa e Pederneiras (2010) afirmam que o próprio conceito e a tarefa de consultoria ainda não são claramente definidas na literatura acadêmica. Também é possível perceber que, ainda que tenham pensamentos quase diferentes sobre o tipo de consultoria que procuram, ambos empresários encaram a consultoria como um auxílio à gerência na tomada de decisões, conceituação esta que também é apresentada por Silva Junior, Vieira e Feitosa (2012).

No que se refere aos consultores, por outro lado, há uma maior coerência entre as afirmações sobre a necessidade da contratação de uma consultoria pelas empresas. O Consultor B, por exemplo, afirma que “a decisão é muito a cargo do sentimento de necessidade do gestor, do administrador, do empresário, ou do que seja. Ele sente a necessidade de contratar um terceirizado pra fazer determinada atividade dentro da empresa dele” (CONSULTOR B). O Consultor D também acredita que o gestor deve fazer essa análise da necessidade de contratação de agentes externos pois, para ele, “as empresas [...] podem contratar serviços de consultoria a partir de dificuldades que elas identificam ou a partir de possibilidades para aproveitamento em cenários da economia” (CONSULTOR D). Um outro fator interessante, uma vez que a pesquisa tem direcionamento também para a área do entretenimento, é relevado pelo Consultor A, quando ele afirma que “pra algumas empresas o fator primeiro seria a agilidade. Em empresa de entretenimento [...] trabalham muito contra o tempo” (CONSULTOR A).

Estas visões dos consultores são quase complementares e reafirmam Grocco e Guttman (2010) quando dizem que a contratação de consultorias deve ser analisada como alternativa viável pela empresa, mas sempre atendendo às necessidades específicas de cada negócio. É baseada nessa especificidade organizacional que a consultoria deve estar atenta, pois ela sugere que o pensamento dos consultores entrevistados está mais voltado para a realização da consultoria de aprendizagem.

É importante ressaltar que os consultores apontaram algumas limitações na efetivação e realização do seu trabalho de consultoria por parte das empresas. Segundo eles:

Você tem uma série de fatores na organização que vão influenciar na efetividade do papel deste consultor. Primeiro deles, por exemplo, eu elencaria a questão de receptividade da alta administração da empresa. Se a direção da empresa não compra a ideia do consultor, “ah quero contratar um consultor pra fazer um trabalho, como se fosse um remédio para todos os males”, e ela realmente não veste a camisa, aí o consultor não tem como fazer milagres. Já trabalhei por exemplo, fiz uma consultoria de uma empresa de comunicação, eu e minha equipe, e a gente teve uma dificuldade muito grande porque o dono da empresa queria fazer um trabalho, mas realmente não viabilizava os meios para a gente implementar isso, fazer um trabalho próprio. Ou seja, indo da alta administração até a base como um processo de atividades mais do cotidiano. (CONSULTOR D)

Tem empresa que é bem aberta, é bem tranquila de trabalhar, assim, você tem uma boa liberdade pra fazer modificações, pra tomar decisões. Já tem empresas que a coisa é mais difícil. Então nessas empresas que tem uma dificuldade um pouco maior, você tem que ter um jogo de cintura maior pra poder se fazer entender e pra se fazer até obedecer mesmo, porque você vai estar ali fazendo uma estratégia de marketing, e de repente essa estratégia não é seguida né?! E se alguma coisa der errado quem vai culpar... A culpa vai cair em cima do consultor. Então, é preciso ter essa responsabilidade e esse cuidado [...] Às vezes a dificuldade é com o próprio empreendedor, o próprio dono da empresa. Às vezes ele é quem tem uma resistência maior. Então isso aí pode vir desde os mais variados níveis. Quando você consegue uma impressão interessante através do gestor ou do gerente, pra convencer a equipe é muito fácil. (CONSULTOR B)

A primeira resistência é que o pessoal queria influenciar e não deixava eu solto [...] Tinha essa resistência de ficar dizendo o que é que eles queriam. Isso é ruim porque quando eles já tão com uma ideia certa “olha a gente quer isso e isso” aí tá beleza, a gente faz, eles aprovam e tá tudo beleza. Mas quando eles não tão com essa ideia, por mais que mexa, por mais que ajuste e dê “pitaco”, nunca tá bom, né?! (CONSULTOR A)

As restrições ressaltadas pelos consultores, quase em totalidade, resumem-se ao modo como a contratação da consultoria é vista pelo gestor. Em resumo, eles afirmam que se o gestor da empresa encara a consultoria como um fator positivo para a melhoria dos objetivos organizacionais e metas traçadas, os níveis hierárquicos inferiores tendem a também terem uma maior receptividade e, assim, estarem abertos para fornecer informações que serão compactadas no diagnóstico do consultor, além também de não apresentarem grande resistência às possíveis mudanças propostas por ele. Em contrapartida, no caso de o gestor não se permitir diálogo com o consultor, da mesma forma os níveis hierárquicos inferiores também irão fechar-se para o diálogo, a contribuição e a mudança, e isso tende a complicar o andamento do trabalho de consultoria. Estas limitações apontadas pelos consultores também já foram apontadas por Silva Junior, Feitosa e Vieira (2012), quando ressaltam que muitas reclamações recaem sobre o papel da alta administração que não dá suporte ou legitima o trabalho do consultor.

4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES SOBRE O PAPEL DO CONSULTOR EM MARKETING

No que se refere ao papel do consultor em marketing, especificamente, pode-se perceber uma alta abrangência quanto às atividades que podem ser realizadas e isto é justificável por Kotler e Keller (2012) quando identificam as diversas áreas e possibilidades do marketing. A infinidade de atividades possíveis de atribuição ao marketing geram uma diversidade de caracterizações quanto ao papel que deve ser realizado pelo consultor dessa área. Enquanto que para o Empresário C o consultor em marketing “é contratado para realizar ações pontuais que a empresa não tá conseguindo realizar”, há o pensamento, por parte do Consultor B, de que este papel a ser desempenhado na empresa “é como se fosse o departamento de marketing de uma empresa, porém que a empresa não precise contratar uma pessoa de repente pra fazer aquilo ali” e envolve, segundo o Consultor A, “desde a criação, movimentação” até o planejamento e a estratégia de marketing, como fica evidente na fala do Consultor D, transcrita abaixo:

O trabalho do consultor de marketing ele pode se desenvolver de várias formas, ele pode receber projetos já prontos, você pode ter possibilidade de fazer uma análise de mercado, uma pesquisa de mercado, e daí elaborar o planejamento estratégico. [...] Então, pode ser tanto algo intencional, planejado, como algo emergente que no decorrer do tempo vem surgindo. Então não tem uma regra muito fixa. (CONSULTOR D).

Ainda sobre o papel do consultor em marketing, aparece uma particularidade da região estudada (Caruaru, Pernambuco), quando o Consultor C afirma que os empresários só buscam a consultoria em marketing depois que de a empresa já ter realizado um trabalho com outros profissionais, que não consultores, onde não houve uma resposta satisfatória por parte dos clientes. E isto ocorre, segundo o próprio Consultor C, porque estes empresários “contratam qualquer pessoal pra desenvolver alguma coisa que chame a atenção e quando chego tenho que começar a explicar que a marca é como uma pessoa, ela tem que ter um DNA próprio e representar a empresa”. Além disso, o Consultor C também levanta outra problemática, ele relata que “das oito empresas que visitei em três meses nenhuma tinha o básico que é a missão” (CONSULTOR C), o que sugere que além do trabalho direcionado para a área do marketing, alguns consultores em marketing também necessitam apresentar propostas de melhorias em outras áreas estratégicas para que, num todo, o trabalho possa gerar resultados positivos para o seu cliente.

Este trabalho pode ser dividido entre uma equipe de consultores especializados em diversas áreas organizacionais, como a situação descrita pelo Consultor D, abaixo:

A gente fez um serviço [...] e a gente ia fazer o BSC (*Balanced ScoreCard*) deles, e a partir disso se juntou com várias consultorias pra, por exemplo, fazer o plano de negócios, estratégico de comercialização, estratégico de produtos, estratégia pra promoção e divulgação de produtos. (CONSULTOR D).

Dessa forma, reafirma-se que o trabalho de consultoria, e neste caso o do consultor em marketing, não é isolado e há a necessidade de uma interação com as outras áreas da empresa para que o trabalho consiga lograr êxitos. “Na empresa cada um tem o seu papel fundamental, se não a empresa não anda.” (CONSULTOR A).

A contratação dos serviços de consultoria em marketing, como descrito sobre a orientação dos profissionais de marketing por Kotler e Keller (2012) e o papel do consultor por Sousa Júnior, Vieira e Feitosa (2012), é percebida como de forma a suprir uma necessidade da empresa, como afirma o Consultor B:

De repente sai mais caro pra empresa contratar um funcionário e, de repente nem tem essa demanda toda, de passar esse tempo todo com o funcionário lá dentro. De repente ele fique ocioso. Então, o consultor de marketing ele pode preencher essa lacuna, fazer o trabalho de marketing para a empresa e às vezes numa manhã você resolve tudo o que precisa ser resolvido, o restante do trabalho no dia a dia fica a cargo dos funcionários da própria empresa, às vezes um dia ou dois dias, depende da necessidade da empresa. Aí, isso aí a gente pode ir fazendo, é... realizando as ações, fazendo parte do planejamento, parte mais estratégica de marketing, a parte mais pensante. Aí é que o consultor entra, pra fazer essa parte mais estratégica. E a parte mais operacional do dia a dia, a empresa geralmente tem seus funcionários já da casa que vão fazendo este trabalho. (CONSULTOR B).

Esta questão do tempo de atuação do consultor em marketing na empresa/cliente, percebida através da fala explicitada acima do Consultor B, nos leva a refletir dois pontos interessantes. O primeiro é o de que, devido a diversificação dos tipos de trabalho que podem levar um consultor em marketing a ser contratado pela organização, talvez o trabalho apresente muita facilidade de resolução, podendo ser realizado em uma manhã, como o Consultor B afirmou, mas também hajam situações de trabalho mais complexos que venha a exigir maior tempo de atuação por parte do consultor, como afirma o Consultor C, que “o projeto de *branding* pode levar de 6 meses a 1 ano”, e por isto segue a importância de se ter uma maior abertura na empresa, como apresentado por Silva Junior, Feitosa e Vieira (2012). Essa variação de tempo para a realização do trabalho do consultor “varia de empresa para empresa” (CONSULTOR B).

O segundo ponto a ser questionado é sobre o tipo de consultoria em marketing que vem a ser utilizado por tais consultores. Pois, partindo do trecho da fala do Consultor B, em que ele indica que “o restante do trabalho no dia a dia fica a cargo dos funcionários da própria empresa”, isto pode fazer referência à consultoria de pacotes, em que o consultor sugere e/ou apresenta soluções para determinados problemas identificados, porém não há uma maior especificidade da situação organizacional encontrada, mas quase uma fórmula geral para determinados tipos de acontecimentos. O que contrapõe-se ao que é apresentado na fala do Consultor C, onde pode-se perceber que a maior duração de tempo vem a ser para um maior aprofundamento na realização do diagnóstico da empresa, caracterizando esta consultoria como uma consultoria de aprendizagem.

A questão deste diagnóstico e da busca da empresa por resultados quando há a contratação dos serviços terceirizados, como o de consultoria em marketing, é evidenciada por Massey (2000) quando afirma que todo o trabalho do consultor parte do diagnóstico que é feito da organização na etapa inicial do trabalho. Quanto às particularidades evidentes nos resultados provenientes da área de consultoria em marketing, o Consultor D afirma que “a priori [...] não identificaria nenhuma especificidade em relação do marketing pras demais áreas, exceto uma, uma total sintonia com o consumidor final”, e esta relação é trabalhada por Kotler e Keller (2012) quando afirmam que o marketing tem relação direta com o cliente e consumidor. Além disso, “o marketing hoje em dia é fundamental não só na empresa da gente, mas pra todo mundo. Tudo envolve marketing.” (EMPRESÁRIO B).

[...] a satisfação e o resultado visível que a gente consegue com o trabalho do marketing. A gente consegue mostrar para o empresário o resultado do trabalho da gente porque a gente faz o trabalho e mostra pra ele que ele tá tendo mais venda, ele tá tendo mais fluxo de pessoas, ele tá tendo algum resultado financeiro mesmo, porque o empresário quando ele contrata alguma coisa ele quer saber quanto é que vai custar e quanto é que vai render, quanto é que ele vai ganhar com essa história toda. (CONSULTOR B).

Esta percepção visual da melhora na relação do cliente (consumidor final) para com o seu cliente (empresa), é o que reafirma e caracteriza o papel do consultor em marketing.

4.3 PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA INTERNET E DA INSERÇÃO DAS EMPRESAS NESTE AMBIENTE, RELACIONANDO O TRABALHO DE CONSULTORIA EM MARKETING VOLTADO PARA AS REDES SOCIAIS, COMO O FACEBOOK

A importância da internet e das redes sociais, tão evidenciada por autores como Costa (2013), Souza (2012) e Mattos (2011), é percebida pelos entrevistados, ainda que, de acordo com o Consultor B, “aqui na região principalmente, ainda é muito pouco explorado. Acho que pode ser melhor explorado” e de acordo com o Consultor C “a inserção nas redes sociais por enquanto é difícil”.

A internet ela é um instrumento poderosíssimo [...] é uma coisa que é fundamental para o trabalho de todo mundo, principalmente na área de consultoria. Onde a gente busca informação, busca relacionamentos mesmo, até clientes mesmo a gente consegue pela internet. (CONSULTOR B)

Acho que é mega importante. Uma empresa que não está no meio digital, praticamente não existe. A internet possibilitou as pessoas a pesquisarem o melhor pra elas. Hoje, antes de comprar, pesquisam em vários sites, vê se há reclamação, até ter o fato principal que é a confiança. Depois de várias pesquisas é que compra. (CONSULTOR C)

Para os empresários, a importância da internet também é percebida. Para o Empresário C, por exemplo, “essa é a tendência mundial e que não vai parar”, e para o Empresário A “o público forte e alvo da gente é a internet”.

O Consultor D, com mais tempo de experiência na área, relata a transição percebida do pensamento do mercado com relação à internet nos últimos anos:

Em 1997, eu era da área de marketing do Bompreço, e a gente encarava a internet como um apêndice da área de comunicação. A gente usava a mídia de massa: rádio, televisão, jornal, e aí a gente conseguia acessar um mercado muito grande, mas isso nos anos 90. Você não tinha internet banda larga, você não tinha internet de qualidade e aí na internet a gente ia só pra não ficar de fora. Hoje se a gente não tá na internet, Face, redes sociais, você tá fora do mercado. Você tem fatias de consumidores que passam mais tempo na internet e em redes sociais do que nas mídias sociais de massa tradicionais como televisão, rádio, jornal. (CONSULTOR D).

A percepção que empresários e consultores em marketing tem com relação efetivamente às redes sociais é similar às apresentadas com relação à internet. Para o Consultor C, na visão das empresas “a inserção nas redes sociais por enquanto é difícil”, esta afirmação sugere uma contraposição ao que o cliente dele, Empresário C, afirma quando assegura que “a minha empresa está, acho que, em todas as mídias [...] tem Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn” e reafirmado pelo Empresário A quando coloca que “pra gente a internet é o público-alvo”.

Essa inserção das empresas nas redes sociais é explicada pelos consultores por

diferentes motivos. Enquanto que para o Consultor B o motivo seja “a divulgação e a atração de clientes”, para o Consultor D a justificativa aparente é a de que “tem cases aí brilhantes na área de marketing em redes sociais” e para o Consultor A, “não teve motivo, eu acho que foi a onda. A onda levou.”. Ele justifica esse pensamento quando descreve que:

Hoje em dia ninguém entra no site. Ninguém diz “hoje eu vou entrar num site de festas pra ver quais são os eventos”, né?! São as redes sociais hoje. Então eu acho que não foi nem a necessidade, eu acho que foi a onda mesmo que foi levando e foi crescendo. (CONSULTOR A).

Para o Consultor C, “toda empresa tem que ter uma estratégia pra criar uma rede de mídias digitais. Cada mídia tem uma forma de agir e falar com os usuários. Você entra pra ser reconhecido, para as pessoas ver o quanto o trabalho é bom e aí os clientes aparecem.”. Percebe-se que há entre eles um pensamento positivo e parecido quanto à presença das organizações nas redes sociais, assim como afirma Souza (2012), que complementa que essa inserção nas redes sociais é uma “real necessidade que assola empresas que pretendem se estabelecer num mercado cada vez mais competitivo”.

O Consultor D, em contrapartida, levanta a particularidade da questão de que nem todas as organizações tem a necessidade de se inserirem no ambiente virtual, muito menos no universo das redes sociais, e aponta uma dificuldade para a realidade dos empresários, quando afirma que com a difusão das redes sociais e internet, a tendência é que se diminua um pouco do percentual das compras por impulso. Além disso, de acordo com este mesmo consultor, a área do negócio também modifica a sua inserção. Todas estas análises podem ser percebidas na fala do Consultor D, descrita abaixo.

Depende muito do segmento do mercado que você tenha. Por exemplo, [...] o pior pra um supermercado é você não ter um salão de vendas, mas tudo por exemplo, você vai fazer a operação pela internet. Vender alimentos pela internet, vai ser muito bom porque você reduz o custo da operação em si, mas você tem a possibilidade de reduzir muito a chamada 'compra por impulso', que é a compra de produtos não planejáveis. Acontece de colocar muito um *banner* “quem comprou esse produto também comprou esse daqui” mas acontece que na internet o consumidor tem muito mais poder de optar se quer adicionar ou não essa compra e finalizar a transação. Quando acontece de você trazer o consumidor para as organizações, se o consumidor vai num supermercado e, por exemplo, passa pela seção de padaria e sente o cheiro de bolo quentinho saindo na hora, é muito difícil pra pessoa resistir. Tá entendendo?! (CONSULTOR D).

Podem, também, serem apontados como motivos para esta inserção alguns dos benefícios das redes sociais para a empresa, assim como os que sugere Mattos (2011), por exemplo. Para o Empresário C, nas redes sociais “você entra pra ser reconhecido, para as

“pessoas ver o quanto o trabalho é bom e aí os clientes aparecem”, o que também é percebido pelo Consultor A, quando afirma que um dos benefícios que podem ser atribuídos é o de que “acho que houve uma maior procura tanto dos parceiros. [...] Acho que a procura foi satisfatória. É aquela coisa, todo mundo quer aparecer, quer sempre a sua marca sendo bem-vista. E uma coisa que dê valor, que agregue valor, acho que tá valendo.”

Porém, a simples presença das organizações nas redes sociais não assegura um retorno favorável em mídia e vendas de seus produtos e serviços. Kotler e Keller (2012), quando afirmam que dada a velocidade da internet é importante que se haja com rapidez frente às informações que chegam e são coletadas, asseguram que não basta então apenas estar inserida nestas redes sociais como também interagir com seus clientes e atualizar suas páginas com frequência. Esta situação também é ressaltada por Souza (2012) e Mattos (2011), este último até demonstra com pesquisas parcelas significativas da população frequentando as redes sociais todos os dias (37%), e ao menos uma vez por dia (25%). Porém, em contrapartida, percebe-se nas falas dos empresários que, mesmo que no início os consultores em marketing e até os próprios funcionários da empresa comecem fazendo esta atualização dos perfis das empresas nas redes sociais com frequência, aos poucos o número de atualizações vai diminuindo, como afirma o Empresário C: “até o fim do ano passado [atualizava] todo dia, mas como ainda tô fazendo o planejamento desse ano, estou parado”. Isto também é percebido pelos Empresários A e B, nas falas transcritas a seguir.

A gente quando tava trabalhando 100% a gente tinha atualização diária, duas ou três vezes por dia a gente tinha atualização de material. Às vezes um material antigo a gente renovava pra lançar lá de novo, e assim a gente ia fazendo o giro, que é o ideal. Hoje a gente tá num outro momento, a gente passou pra ir semanalmente a gente atualiza. Mas tá bem menor a penetração. (EMPRESÁRIO A)

O Facebook da empresa a gente geralmente só atualiza quando tem evento, de mês em mês quando a gente faz. Aí, quando sai uma arte pra divulgar, a gente sempre fica movimentando. (EMPRESÁRIO B)

Além destes, o Consultor A apresenta a versão de que há também uma minimização das atividades de atualização das páginas das empresas para que sejam evitados comentários repetidos.

Eu respondo, nos perfis mesmo. Tudo o que o povo fala, faz as perguntas lá, a gente não responde na hora, só quando é caso de urgência, mas quando é pergunta normal a gente espera até o final do dia e responde logo tudo de uma vez. (CONSULTOR A)

A partir de todas essas percepções é possível que se faça também uma análise das

redes sociais mais utilizadas, onde na vivência de campo pode-se afirmar o mesmo que o apresentado por Souza (2012), Mattos (2011) e o IBOPE (2013), onde o Facebook aparece como a rede social mais abrangente e a mais utilizada. Os motivos para a escolha do Facebook são variados, como é perceptível a partir das falas dos Consultores abaixo:

Por que existem várias redes sociais, mas cada uma tem uma característica diferente. O Facebook ele é o mais geral e o mais abrangente hoje em dia. Se você quiser trabalhar com o Twitter, por exemplo, o Twitter tem uma penetração bem menor, bem menor mesmo. As pessoas acessam o Twitter pra buscar informações e notícias, muito não holísticas. Então, tem que ter esse conteúdo pra poder entrar neste universo. Outros como o Instagram e tal, você teria que ter imagens interessantes pra tá postando, fotos, e tem que tá o tempo todo postando no Instagram que ele é mais voltado pra fotos. Então, tem características peculiares de cada rede social que precisa ser trabalhada com atenção e com cuidado. Por isso que a gente terminou optando só pelo Facebook mesmo, até pelo orçamento que a gente tem disponível, não daria pra buscar outras opções. E isso é importante também da consultoria, saber quanto o empresário tem disponível para fazer um investimento, e aí você alertar ele de que com aquele investimento o retorno vai ser proporcional à quantidade de investimento que ele disponibilizar, né?! (CONSULTOR B).

O Facebook conquistou o mundo e as empresas demoraram pra perceber que o mundo tava ali dentro. Ele é favorável sim pra algumas empresas, depende da estratégia utilizada. (CONSULTOR C).

Porque, hoje em dia quem não tem um Facebook, né? Você vê aqui mesmo, os sites. A globo mesmo, que é um padrão, vem se reinventando, porque o povo tá cansado daquela mesma mesmice. Eu acho que é isso, todo mundo tem o Facebook. Você entra no Facebook pra olhar fotos, ver e fazer fofoca da vida do povo, pra ver o que tá rolando, quem ficou com quem, entendesse? (CONSULTOR A).

[...] trabalhar bem essa dinâmica do Facebook e redes sociais, principalmente em procedimentos mais novos de clientes é estratégia muito importante, é estratégia de um custo relativamente muito mais barato e menos oneroso para as empresas do que as mídias sociais de massa. Se você pegar por exemplo um horário nobre, do Jornal Nacional e da novela das oito, é um custo astronômico se comparado ao que iria se gastar em rede social, devido a penetração e a grande utilização que há nas redes. (CONSULTOR D).

A partir destes motivos, pode-se identificar também que o Facebook é mais utilizado pelas empresas e pelos usuários porque apresenta um maior número de ferramentas e todas com maior facilidade de acessibilidade, assim como aponta Costa (2013) e Souza (2012). As ferramentas mais utilizadas são as opções de curtidas, comentários, compartilhamentos, além da criação de *Fan Pages* e eventos, como podem ser percebidas a partir das falas dos entrevistados transcritas a seguir.

A gente tem da empresa dois perfis no Facebook. A gente trabalha com perfis porque quando tem um evento é mais fácil criar um evento no aplicativo do Facebook e ficar convidando o pessoal. E através de uma página a gente não consegue fazer isso. E tem

o site também. Mas o público mais forte da gente é o da internet. Soltou na internet, é muito curtiu, compartilhou, uma agonia. (EMPRESÁRIO B).

A gente tem uma *Fan Page* no Facebook, a gente trabalhou algumas ações pra crescer, a gente trabalhou algumas inserções patrocinadas pra crescer em quantidades de curtidas. Por exemplo, quando a gente começou passamos três meses e tinha 155 curtidas, aí depois que a gente patrocinou foi pra 2.000. Então, assim, é um exemplo clássico. (EMPRESÁRIO A).

Às vezes a empresa acha que botar uma *Fan Page* lá no Facebook resolve, e não, não resolve nada! Então assim, se você não trabalhar a *Fan Page*, não tiver material interessante e não divulgar, ou seja, investir valor mesmo, divulgando financeiramente a *Fan Page* dentro do Facebook. Você sabe que no Facebook você tem algumas opções de divulgação, pra promover a página e tal, tal, tal. Quando você promove a página dá um salto de curtidas. Ah, por que isso? Porque o Facebook é assim. O Facebook não é feito pra você bater papo e conversar não, o Facebook é feito pra o cara ganhar dinheiro lá. Então, se você não entrar e não dançar conforme o ritmo você não vai ter resultado no Facebook não. (CONSULTOR B).

Você consegue fazer uma descrição do internauta, sabendo onde é que ele tá trabalhando, do que é que ele gosta. Hoje por exemplo o marketing 3.0, uma área consolidada do marketing, trabalha muito essa questão da internet e as mídias sociais decorrentes disso. (CONSULTOR D).

As redes sociais são o grande termômetro dos nossos negócios, por exemplo, a gente sabe quando um evento vai ser fraco, porque não tem muita curtida, nem muitos comentários, a gente já sabe que vai ser meio fraco. Então a internet é o grande termômetro. (CONSULTOR A).

Além destas ferramentas, o Facebook também conquistou a maioria dos usuários e dos empresários por ser dinâmico e permitir a interatividade entre o cliente e a empresa, como afirmado por Souza (2012). O Consultor B atenta para esta relação entre a empresa e o cliente e ressalta a importância que a empresa deve dar aos comentários gerados pelos clientes, tanto de elogios quanto, principalmente, de críticas. Segundo ele:

[...] a empresa precisa entender que a rede social é uma via de mão dupla. Tanto ela vai falar e passar informações, quanto ela vai receber informações. E aí, na hora de receber informações, geralmente é mais produtivo do que você mandar. Porque você tem ali as vezes um cliente reclamando de um problema que você às vezes tinha e não sabia que tinha. E o cliente reclamante ele é o melhor que tem, porque o cliente quando tá insatisfeito ele vira as costas e vai embora, quando o cliente insatisfeito ele vem pra você pra dizer o porque que tá insatisfeito, escuta esse cara e saiba o que é que ele quer dizer pra você. E aí, via rede social você pode conseguir isso de uma maneira fantástica com uma penetração bem maior do que se fosse em qualquer outro meio. (CONSULTOR B).

Essas orientações quanto ao que deve ser feito para com os clientes que comentarem nas redes sociais da empresa, mesmo que os comentários sejam negativos, são necessárias para todos os consultores em marketing. Tanto que, todos os consultores entrevistados

relataram conhecerem problemas relacionados ao mau uso das redes sociais por parte das empresas, pelo fato de os perfis das empresas estarem sendo geridos não por profissionais capacitados, como os consultores em marketing de mídias e redes digitais, mas sim por um usuário comum, que muitas vezes não tem o preparo necessário. As situações compartilhadas pelos consultores estão descritas abaixo e vão de encontro ao que Souza (2012) ressalta ao descrever os cuidados necessários para evitar os riscos de desgaste com a imagem da marca e da empresa.

[...] o benefício é muito grande, agora também tem que saber usar. Eu sei de casos de grandes empresas que colocaram uma pessoa que não era especialista, enfim, uma pessoa despreparada, pra cuidar do Facebook da empresa e aí o cliente reclamou e ele respondeu como se fosse uma ofensa pessoal. Ele respondeu esculhambando o cara lá, e o cara esculhambou também e disse que ia processar. Quer dizer, olha o desgaste que isso causou. Em vez de responder cordialmente dizendo que vai resolver o problema do cliente, que entende o problema do cliente e tal, você precisa saber, mesmo que o cliente esteja reclamando de alguma coisa sem fundamento, você precisa saber e se fundamentar também pra poder rebater a crítica dele. E botar na cabeça que quando ele tá criticando, ele tá criticando a empresa, ele não tá criticando você que tá ali gerindo a rede social. Então, assim, tem que ter esse preparo, esse cuidado. Tem que ter um profissional realmente capacitado. Não é brincadeira! Não dá pra pensar “meu sobrinho sabe mexer no Facebook então dá pra deixar ele fazer e mexer no Facebook da empresa”, não bote não que vai ser tiro no pé. Mesmo que você não gaste dinheiro, mas você vai ter um custo de imagem. A imagem da sua empresa que vai ser afetada e isso é muito importante. Existe uma coisa no marketing que é o *branding*, que é a administração da marca. Não só da marca, mas da imagem da empresa. Então, nisso tem que ter um cuidado. Isso aí é fundamental. De repente o cara tá perdendo vendas e não sabe porque é. É porque o sobrinho dele que tava lá no Facebook falou alguma besteira aí a galera ficou meio desconfiada. (CONSULTOR B).

Empresas acham que redes sociais são só uma forma de estar lá pra ser visualizado e acabam colocando filhos, sobrinhos ou pagando 100 reais por mês pra alguém colocar qualquer coisa, qualquer foto de produto que ele venda, mas esquece o empresário que a rede digital é quase a porta da empresa, e se não for bem cuidada pode prejudicar futuramente. (CONSULTOR C).

Quando o cliente vem da rede social, ele já chega na sua empresa sabendo o que quer. É raro, pelo menos na minha, aparecer pessoas novatas que não entendam do assunto. Mas, depois do contato, ela acaba se informando mais sobre a empresa, onde ela está, qual a melhor forma de falar, se é Facebook, Twitter ou Instagram. Ele fica 100% confiável, ele conhece sua empresa tanto quanto você. Por isso é importante o cuidado com as redes sociais, porque é uma transparência, se você errar hoje futuramente você vai perder. (EMPRESÁRIO C).

[...] hoje em dia, postou na internet hoje é tudo processo. [...] Aqui mesmo a gente já mandou fazer uma arte e [...] quando leu percebeu apologia a bebida e direção, foi uma preocupação. Aí terminamos não soltando a arte pra não fazer polêmica e prejudicar a imagem da empresa. (EMPRESÁRIO A).

Esta particularidade apresenta pelos consultores de que existem empresários que

deixam o gerenciamento das páginas das empresas nas mãos de sobrinhos e outras pessoas não preparadas não está especificadamente descrita entre os cuidados que se devem tomar no ambiente virtual, porém, ressalta-se a necessidade de que se tomem os devidos cuidados, pois assim como afirma o Empresário C, “risco sempre tem. Colocar qualquer coisa, pode gerar polêmica e acabar com sua empresa. Saber o que postar e quem vai postar é um começo pra não correr risco.”. Os consultores em marketing, neste caso, são especialistas no assunto e podem assessorar a empresa quanto ao que deve ser feito e o que deve ser evitado nas redes sociais. Isto também pode ser incluído como papel do consultor em marketing nas redes sociais. Por isto também, a necessidade de se conhecer melhor o trabalho desses consultores e refletir um pouco mais sobre a caracterização da percepção do papel deles no ambiente mercadológico do cenário local atual.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste último capítulo apresentar-se-ão as conclusões e recomendações provenientes dos resultados obtidos na pesquisa e nas análises realizadas.

5.1 CONCLUSÕES

A partir do presente trabalho de pesquisa, foi possível perceber que ainda há muito a ser discutido sobre o tema proposto, principalmente no que diz respeito às especificidades do papel do consultor, a consultoria em marketing e o uso de redes sociais como estratégia de marketing por organizações da localidade estudada (Caruaru, Pernambuco).

Através deste, foi identificado que, apesar de haver, por parte dos empresários locais, a contratação dos serviços de consultoria na busca pelo tipo de consultoria de pacotes – em que o consultor identifica qual o problema da empresa, sugere a melhoria e com isto encerra o serviço prestado –, é adotada, pela maioria dos consultores, a consultoria de aprendizagem – onde o diagnóstico realizado tende a priorizar as especificidades de cada organização e contribuir para uma aprendizagem mútua do consultor e do cliente (empresa) ao final do processo de consultoria.

Desta forma, a partir desta identificação da consultoria de aprendizagem como a mais utilizada na região, pode-se concluir que o impacto gerado no processo de consultoria é positivo, uma vez que há, ao final do processo, uma satisfação mútua entre a organização e o consultor, no que diz respeito ao trabalho realizado e aos resultados esperados.

Além destes, apesar da evidência de que o papel do consultor na intervenção ainda não está bem definido, nem entre os próprios consultores e nem entre os empresários, é possível concluir que o consultor espera ter liberdade e abertura para poder fazer uma maior análise da realidade da organização como um todo e, sempre que possível, ter a disponibilidade do diálogo para propor sugestões de melhoria que podem, ou não, serem adotadas pela alta administração. E, por outro lado, o empresário tende a não fornecer tantas informações nem tão pouco abertura para o diálogo, por entender que o papel do consultor restringe-se apenas à identificação de determinado problema que esteja gerando prejuízo, seguido de uma indicação da solução para este problema e, com isto, a finalização das relações de trabalho.

Foi possível concluir também que esta indefinição quanto ao papel do consultor é mais

agravante quando se pensa no trabalho de consultoria em marketing, por ser esta uma área muito abrangente e diversificada.

A pesquisa também constatou que os resultados obtidos na consultoria em marketing são mais visíveis aos empresários, uma vez que há a percepção de melhoria na relação da empresa com seu público-alvo, identificada através de situações como: aumento das vendas, aumento do fluxo de pessoas, etc. E quando pensado nesta consultoria em marketing voltada para as redes sociais, esta percepção é ainda maior e ganha notoriedade e visibilidade a partir das ferramentas disponibilizadas por estes sites de relacionamentos, como as curtidas, compartilhamentos e comentários.

No tocante aos sites de mídias e redes sociais, tem-se o Facebook como a rede social *on-line* mais utilizada entre as empresas de Caruaru, principalmente pelo número e facilidade de uso das ferramentas e aplicativos disponibilizados por ele, confirmando assim a popularidade deste site de relacionamentos não só entre os usuários comuns, mas também entre profissionais que buscam, em sua inserção, o aumento e aproximação do seu público-alvo.

Foi possível concluir também que, apesar de haver uma comunhão de pensamentos sobre a importância da internet e das redes sociais no ambiente mercadológico atual, ainda há muito a ser repensado no cenário local. Pois, se de um lado existe a questão da resistência de muitas empresas em entrar neste universo *on-line*, tendendo que, com isso, haja a impossibilidade de que a sua marca ganhe maior visibilidade e notoriedade entre os clientes e consumidores finais. Em contrapartida, deve-se atentar para não se tomar a atitude de entrar no ambiente virtual sem que haja antes um planejamento básico sobre o material que será disponibilizado nas redes sociais, a preocupação com a atualização constante deste material e os cuidados quanto à quem vai gerir os perfis e manter o diálogo com os internautas. Isto porque a rede social exige um dinamismo e interação constantes, mas também exige o preparo do gestor dessas páginas, pois qualquer descuido pode vir a arruinar o trabalho da empresa física e refletir em prejuízos e danos irreparáveis.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Algumas das recomendações para o trabalho do consultor em marketing foram expostas durante o decorrer do trabalho, tais como os cuidados e precauções que devem ser tomados quando se está gerenciando perfis e páginas de organizações nas redes sociais. Além

desta, outra recomendação se refere à abertura de diálogo consultor-cliente, pela alta administração da organização, a fim de que o trabalho do consultor possa ser realizado sem grandes problemáticas e, ao término do serviço de consultoria, os objetivos da empresa tenham sido alcançados.

5.3 LIMITAÇÕES

Algumas limitações foram encontradas no decorrer deste trabalho de pesquisa. A primeira delas está relacionada ao fato de existirem poucos profissionais – consultores em marketing – no mercado da cidade de Caruaru e região, especializados e atuantes na área, e a pequena parcela de profissionais existente não é facilmente encontrada, nem possui muita disponibilidade para participar das entrevistas. Outro fator limitante é a existência de uma grande resistência por parte dos empresários atuantes na área de entretenimento da cidade de Caruaru, Pernambuco, clientes de consultorias em marketing, em fornecer entrevistas para pesquisas e trabalhos acadêmicos, sejam eles destinados a qualquer finalidade. Havia também a intenção de que os entrevistados fossem pareados conforme a relação “consultor x cliente (empresário)”, porém, conforme será percebido posteriormente no capítulo de apresentação e análise dos resultados, esta não foi possível com o último dos consultores tabelados (Consultor D), pois o mesmo não tem atualmente uma atuação mercadológica semelhante aos demais, por estar em vínculo de dedicação exclusiva com outra organização, e assim sendo há uma dificuldade ainda maior em conseguir contatar os seus clientes. Por fim, outro fator de limitação corresponde ao tempo para a realização desta pesquisa, uma vez que a produção do presente trabalho teve o prazo de apenas um período letivo junto às outras disciplinas da grade curricular a serem cursadas, além de fatores externos à área acadêmica, como emprego e outros acontecimentos que despenderam tempo e vieram a prejudicar o bom andamento da mesma.

5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se que em próximas pesquisas, haja uma pesquisa mais aprofundada, que contemple uma abrangência maior tanto de localidade, quanto de número de entrevistados e com isso uma análise mais fidedigna sobre a concepção dos profissionais em marketing.

REFERÊNCIAS

Alonso, V; Biondo, G. **HSM Management. Dossiê: As redes sociais e seu negócio.** Novembro/Dezembro, 2009.

Appelbaum, S.H; Steed, A.J. **The critical succes factors in the cliente-consulting relationship.** *The Journal of Management Development.* 2005. doi: 10.1108/02621710510572362

Argyris, C. **Intervention, theory and methods: a behavioral Science view.** San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 1970.

Arima, K; Moraes, M. **O futuro da web está no Facebook?.** Revista InfoWeb, São Paulo, n. 77, fev. 2011.

Arzuaga, G. **Marketing en internet.** Buenos Aires: Solaris, 1997.

Bell, G. **Building Social Web Applications.** O'reilly, 2009.

Bezerra, M. G. **Marketing aplicado às Bibliotecas Universitárias: uma revisão bibliográfica.** 2012. 43 f. Monografia (Bacharelado) - Curso de Graduação em Biblioteconomia, Departamento de Biblioteconomia, UFRN, Natal, 2012.

Chursciel, D. **Consultant as techer of techer as consultant: what is the relationship?** Leadership & Organization Development Journal. 2004. doi: 10.1108/01437730410564997

Cobra, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Cobra, M. (org.) ; Vários autores. **Marketing do entretenimento.** São Paulo, Editora Senac, 2008.

Cobra, M.; Francheschini, A. **Se eu fosse você, o que faria como gestor de marketing.** Rio de Janeiro: Elseviere, 2009.

Coget, X. **Les Cabinets de Conseil en management: origines et fonctions**. Paris, Septembre de 1999, 146 pág. Tese de doutorado da EHESS-França.

Comm, J. **O papel do Twitter: estratégias para dominar seu mercado**. Editora Gente, 2009.

Costa, A.C.F.F. **Impacto das redes sociais no marketing**. FEUC – Teses de Mestrado. Coimbra, 2013.

Coutinho, V. **Como Trabalhar e Optimizar Conteúdo para o Facebook**. Revista Meios e Publicidade, Portugal, 2013.

Crocco, L.; Guttman, E. **Consultoria empresarial**. São Paulo. Saraiva. 2010.

Czander, W.; Eisold, K. **Psychoanalytic perspectives on organizational Consulting: Transference and conter-transference**. 2003. Human Relations. doi: 10.1177/0018726703056004004

Donadone, J.C. **A difusão de conceitos gerenciais, imprensa de negócios e o mercado de consultoria nos anos 90**. GESTÃO.ORG, Revista Eletrônica de Gestão Organizacional. PROPAD, UFPE. Vol. 3, Número 1. Janeiro/Abril, 2005.

Donadone, J.C. **Os hunos já chegaram: dinâmica organizacional, difusão de conceitos gerenciais e a atuação das consultorias**. Tese (doutorado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de produção. Março, 2002.

Donadone, J.C.; Sznclwar, L.I. **Dinâmica organizacional, crescimento das consultorias e mudanças nos conteúdos gerenciais nos anos 90**. Prod., São Paulo, v.14, n.2, 2004.

Feitosa, M.G.G; Pederneiras, M. **Consultoria Organizacional**. Editora Atlas, São Paulo, 2010.

Florentino, A.T.N.; Araújo, E.L.; Albuquerque, U.P. **Contribuições de quintais**

agrofloretais na conservação de plantas da Caatinga, Município de Caruaru, PE, Brasil. Scielo: Acta Bot. Bras. 21(1). 2007.

Folha de São Paulo. **A indústria do entretenimento (e cultural) crescerá mais que a economia mundial.** Folha de São Paulo, São Paulo, 11-07-2004.

Gbadamosi, G. **Ritualism, symbolism and magic in consultancy practic: Na exploratory investigation.** *Management Decision*, 43(9). 2005. doi: 10.1108/00251740510626236

Gitomer, J. **O boom de mídias sociais.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

Gonçalves, M.A. **Consultoria.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.31, n.2, p. 91-98, abr./jun. 1991.

Halligan, B.; Shah, D. **Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs.** The New Rules of Social Media, 2010.

IBOPE NELSON ONLINE, **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões.** Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>> . Julho, 2013. Acesso em 19 de janeiro de 2014.

IBOPE NELSON ONLINE, **Número de brasileiros com acesso à internet chega a 83,4 milhões de pessoas.** Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>> . Outubro, 2012. Acesso em 19 de janeiro de 2014.

IBRAMERC – Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado. **65% das empresas já apostam nas redes sociais.** Disponível em <<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>>. Acesso em 18 de março de 2011.

Kirkpatrick, D. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

Kotler, P.; Keller, K.L. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice

Hall, 2012.

Kotler, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

Kozinetz, R.V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing**. Bravdesign, Março, 2010.

Las Casas, A.L. **Marketing: conceito, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Limeira, T.M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Lyngbo, T. **Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow**, 2012, empowersocialmediamarketing.com

Madruga, R.P., et. al. **Administração de marketing: no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Marteleto, R.M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

Massey, C. **Organizational Consultants: when practice overtakes theory**. *Organization Development Journal*. Spring, 2000.

Mattos, G.Z.W. **A utilização das mídias sociais: Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações**. Monografia (Graduação). Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

Mattos, P.L.C. **A linguagem da consultoria organizacional: trilhas metodológicas para pesquisa**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 28., Anais eletrônicos, Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

Melo, M. B. P. **Internet, famílias e escola: o equívoco da igualdade**. *Barômetro Social*, 4ª

série, 27 de Setembro de 2011, disponível online <<http://barometro.com.pt/>>

Mezrich, B. **Bilionários por acaso: a criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição**. Rio de Janeiro, Editora Intrínseca, 2010.

Murakami, L.C. **Conceitos básicos de marketing de entretenimento**. Marketing de Entretenimento, São Paulo: Senac, 2008.

Mützenber, L.A. **Guia do Aluno**. Instituto de Física, UFRGS, 2006.

Newell, S. **The fallacy of simplistic notions of the transfer of “best practice”**. In: Buono, A.; Poufelt, F(eds.) *Challenge and Issues in Knowledge Management*. Greenwich, Connecticut *Information Age Publishing*. 2005.

Oliveira, D.P.R. **Manual de Consultoria Empresarial: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 1999.

Princewaterhousecoopers, *Global Entertainment and Media Outlook – 2004-2008*, apud “**A indústria do entretenimento (e cultural) crescerá mais que a economia mundial**”. Folha de São Paulo, São Paulo, 11-07-2004.

Rapp, S. **Redefinindo marketing direto interativo na era digital: como aplicar com sucesso conceitos de marketing iDireto e IBranding em seu plano de marketing**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

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

Rosenthal, B. **Marketing e redes sociais**. Revista de Administração de Empresas. Vol. 53. N. 6. São Paulo, Nov./Dec. 2013.

Savastano, M. **O produto de entretenimento**. Marketing do entretenimento. São Paulo, Senac, 2010.

Sayre, S; King, C. **Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations**.

Google eBook. 2. e]d. Oxon, New York: Routledge, 2010.

Schein, E. **Consultoria de procedimentos: seu papel no desenvolvimento organizacional**. São Paulo: Edgar Blucher. 1977.

Serafim, A.N.F.; Cunha, C.C.D.; Brito e Silva, M.P. **Redes sociais e microblogs em unidades de informação: explorando o potencial do twitter, do ning e do foursquare como ferramentas para promoção de serviços de informação**. Anais 33º ENEBD, UFPB. João Pessoa, 2010.

Sheth, J.N.; Eshghi, A.; Krishnan, B.C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

Silva Junior, A.S.; Santos, C.I.; Feitosa, M.G.G; Vidal, R.M.C.S. **Consultoria: um estudo sobre o papel do consultor na formação da estratégia organizacional**. Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE, São Paulo, v. 11, n.1, p.178-203, jan./abr. 2012.

Silva Junior, A.S.; Vieira, N.S.; Feitosa, M.G.G. **A relação entre cultura organizacional e aprendizagem dos integrantes de organizações clientes de consultorias: um ensaio teórico sob a luz da teoria de Argyris**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT. 2012.

Silva Junior, A.S.; Feitosa, M.G.G.; Pederneiras, M. **Qual o papel do cliente, quando da contratação do serviço de consultoria, para a geração do seu próprio aprendizado?**. Consultoria Organizacional. São Paulo: Atlas, 2010.

Souza, D. **O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing**. Revista Borges. v. 02, n. 01, 2012.

SocialBackers: **heart and social media statics**. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>> . Acesso em 19 de janeiro de 2014.

Tapscott, D; Williams, A.D. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Editora Nova Fronteira, 2007.

Telles, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

Torres, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

Treadaway, C.; Smith, M. **Facebook Marketing, An Hour a Day**. Wiley Publishing, Inc, 2010.

Valença, A.C. **Mediação: método de investigação apreciativa da ação-na-ação; teoria e prática de consultoria reflexiva**. Recife: Edições Bagaço. 2007.

Vergueiro, W.C.S. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UnB, 2007.

Walter, S; Augusto, P. **O caleidoscópio da estratégia: o papel das consultorias externas do <<strategizing>> de uma organização**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Jan./Jun. 2011.

Wood Jr, T.; Paes de Paula, A.P. **Empresas de consultoria: um estudo múltiplo de casos**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 28. *Anais eletrônicos*. Curitiba: ANPAD. 2004.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO (CONSULTOR)

TÍTULO DA PESQUISA: “ANÁLISE DA CONCEPÇÃO DO PAPEL DO CONSULTOR EM MARKETING ATUANTE NAS REDES SOCIAIS, COMO O FACEBOOK, POR CONSULTORES EM MARKETING E EMPRESÁRIOS DO RAMO DE ENTRETENIMENTO DE CARUARU/PE”

Prezado consultor,

Como pesquisador do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Acadêmico do Agreste (CAA), estou conduzindo um estudo sobre o papel do consultor em marketing e a atuação deste profissional na área do marketing digital aplicado às redes sociais, tendo como foco de estudo o Facebook, na concepção de consultores em marketing e empresários que atuam no ramo de entretenimento da cidade de Caruaru/PE.

Está assegurado a confidencialidade dos dados para a pesquisa, já que não há a identificação do nome do empresário. Seria importante responder todo o questionário.

Desta forma, solicito sua colaboração e desde já agradeço a sua atenção e disponibilidade.

João Henriques de Sousa Júnior

PARTE 1 – Dados Gerais e Ocupacionais

1.1 Idade

_____ anos

1.2 Formação?

1.3 Tempo de atuação na área

_____ ano (s) e _____ meses

PARTE 2 – Dados sobre a percepção a respeito do tema da pesquisa

2.1 Como se desenvolve o seu trabalho de consultor em marketing?

2.2 A partir da percepção apresentada no quesito anterior, como você avalia a influência do seu papel no processo de consultoria?

2.3 Quais os fatores que você considera que levam uma empresa a contratar serviços de terceiros, neste caso, consultoria?

2.4 Qual a particularidade que a consultoria em marketing apresenta diante das demais?

2.5 Qual o papel da internet para o entretenimento nos dias atuais?

2.6 Como você avalia a inserção das empresas nas mídias e redes sociais? Por quê?

2.7 As empresas em que você atua possuem página em alguma rede social? Em caso afirmativo, qual(is) a(s) rede(s) social(is)?

2.8 Em caso afirmativo na questão anterior, quais os motivos que levaram a empresa a criar uma página na internet e porque, especificamente, nas redes sociais citadas?

2.9 Com que frequência acontece a atualização dos dados da empresa na rede social? E, em média, quanto tempo é dedicado pela empresa ao acesso à internet e redes sociais?

2.10 Qual a avaliação que você faz a respeito da relação dos clientes para com a empresa depois da entrada dela na(s) rede(s) social(is)?

2.11 Qual a contribuição que você consegue atribuir ao uso das redes sociais para o negócio de entretenimento?

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO (EMPRESÁRIO)

TÍTULO DA PESQUISA: “ANÁLISE DA CONCEPÇÃO DO PAPEL DO CONSULTOR EM MARKETING ATUANTE NAS REDES SOCIAIS, COMO O FACEBOOK, POR CONSULTORES EM MARKETING E EMPRESÁRIOS DO RAMO DE ENTRETENIMENTO DE CARUARU/PE”

Prezado empresário,

Como pesquisador do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Acadêmico do Agreste (CAA), estou conduzindo um estudo sobre o papel do consultor em marketing e a atuação deste profissional na área do marketing digital aplicado às redes sociais, tendo como foco de estudo o Facebook, na concepção de consultores em marketing e empresários que atuam no ramo de entretenimento da cidade de Caruaru/PE.

Está assegurado a confidencialidade dos dados para a pesquisa, já que não há a identificação do nome do empresário. Seria importante responder todo o questionário.

Desta forma, solicito sua colaboração e desde já agradeço a sua atenção e disponibilidade.

João Henriques de Sousa Júnior

PARTE 1 – Dados Gerais e Ocupacionais

1.4 Idade

_____ anos

1.5 Formação?

1.6 Tempo de atuação na área

_____ ano (s) e _____ meses

PARTE 2 – Dados sobre a percepção a respeito do tema da pesquisa

2.1 Na sua percepção, qual o trabalho de um consultor em marketing?

2.2 A partir da percepção apresentada no quesito anterior, como você analisa a sua influência no processo de consultoria na empresa?

2.3 Quais os fatores que você considera que levam uma empresa a contratar serviços de terceiros, neste caso, consultoria?

2.4 Qual o grau de importância que você atribui à parte de marketing na sua empresa? Por quê?

2.5 Como você analisa a importância da internet para o mercado nos dias atuais?

2.6 Você considera importante a inserção da sua empresa nas mídias e redes sociais? Por quê?

2.7 Sua empresa possui página em alguma rede social? Em caso afirmativo, qual(is) a(s) rede(s) social(is)?

2.8 Em caso afirmativo na questão anterior, quais os motivos que levaram a empresa a criar uma página na internet e porque, especificamente, nas redes sociais citadas?

2.9 Com que frequência acontece a atualização dos dados da empresa na rede social? E, em média, quanto tempo é dedicado pela empresa ao acesso à internet e redes sociais?

2.10 Qual a avaliação que você faz a respeito da relação dos clientes para com a sua empresa depois da entrada dela na(s) rede(s) social(is)?

2.11 Qual a contribuição que você consegue atribuir ao uso das redes sociais para o seu negócio (área de entretenimento)?
