



UNIFACS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MATEUS OLIVEIRA KALIL

**OS EFEITOS MERCADOLÓGICOS PRODUZIDOS PELA ATUAÇÃO DAS
EMPRESAS NAS PLATAFORMAS DA WEB 2.0: UM ESTUDO DE CASO NA
PETVET**

Salvador
2018

MATEUS OLIVEIRA KALIL

**OS EFEITOS MERCADOLÓGICOS PRODUZIDOS PELA ATUAÇÃO DAS
EMPRESAS NAS PLATAFORMAS DA WEB 2.0: UM ESTUDO DE CASO NA
PETVET**

Dissertação apresentado ao Mestrado em
Administração da UNIFACS Universidade Salvador,
Laureate International Universities como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Paulo Maravilhas Lopes.

Salvador
2018

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS
Universidade Salvador, Laureate International Universities.

Kalil, Mateus Oliveira

Os efeitos mercadológicos produzidos pela atuação das empresas nas plataformas da Web 2.0: um estudo de caso na PETVET. / Mateus Oliveira Kalil. – Salvador, 2018.

103 f.: il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Paulo Maravilhas Lopes.

1. Administração mercadológica. 2. Marketing digital. I. Lopes, Sérgio Paulo Maravilhas de, orient. II. Título.

CDD: 658.8

MATEUS OLIVEIRA KALIL

OS EFEITOS MERCADOLÓGICOS PRODUZIDOS PELA ATUAÇÃO DAS
EMPRESAS NAS PLATAFORMAS DA WEB 2.0: UM ESTUDO DE CASO NA
PETVET

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, à seguinte banca examinadora:

Sergio Paulo Maravilhas Lopes _____
Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Paulo Márcio da Silva Melo _____
PhD pelo Waterford Institute of Technology (WIT) na Irlanda, revalidado no Brasil pela Universidade de Brasília (UNB)
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Ernani Marques dos Santos _____
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Salvador, de de 2018.

“Você tem de agir. E você tem que estar disposto a fracassar. Se você tem medo de fracassar, não irá muito longe”

- Steve Jobs

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha esposa, Jacqueline Kalil, por todo incentivo concebido, pela paciência e pelo amor que me proporciona todos os dias.

Aos meus pais, Reginaldo Kalil e Maria Helena Kalil, por desempenharem da melhor forma possível o melhor porto seguro que um filho pode ter.

Ao meu orientador, Sérgio Maravilhas, uma pessoa íntegra, que em todos os momentos nessa jornada foi um ser vocacionado a ensinar, compartilhar e colaborar da maneira exemplar. Gratidão, sempre!

Aos meus colegas de mestrado, que sempre acrescentaram conhecimento e alegria nos dois anos do curso, em especial à galera de métodos quantitativos II.

Aos professores do mestrado, que contribuíram muito na trajetória do curso, em especial para: Lindomar Silva, Miguel Rivera, Paulo Melo, Manoel Joaquim, Vanessa Brasil e Daniela Moscon.

A FAPESB (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia) pelo apoio financeiro durante 12 meses do mestrado.

A PETVET por contribuir dentro das suas possibilidades com as informações solicitadas pelo pesquisador.

Muito obrigado!

RESUMO

O comportamento das pessoas nas plataformas digitais é cada vez mais fiel ao seu comportamento na vida real. Isso porque as gerações conhecidas como “digitais” estão em um contexto revolucionário, repleto de novas tecnologias, o que promove comportamentos bastante diferenciados se comparados com as gerações anteriores. A quantidade e a credibilidade dos compartilhamentos de informações na Internet cresceram e ganharam força no mercado, o que de forma natural possibilitam novas maneiras de interagir com os consumidores. A *Web 2.0* surge como elemento fundamental para o rápido fluxo das informações na Internet, proporcionando uma nova maneira das empresas se comportarem diante deste cenário. Em um mercado dinâmico, tratar essas informações corretamente, aumentar a visibilidade da empresa no ambiente virtual e estender a interação com o consumidor pode proporcionar efeitos mercadológicos positivos. Diante desse cenário, o segmento de animais de estimação (*pet*) no Brasil não demonstrou sentir-se abalado com a crise nacional e de forma antagônica atingiu números notáveis. O trabalho pretende entender de que forma são utilizadas as ferramentas da *Web 2.0* com efeitos mercadológicos em uma empresa do segmento de *pet* em Salvador. Para tal, foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa através de um estudo de caso simples na PETVET. Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas, observação direta não-participante e análise documental. O estudo apresenta o conceito da *Web 2.0* e as formas de atuação de suas ferramentas, assim como o entendimento do comportamento da “geração digital” nessas plataformas e as atividades do *marketing* das empresas diante do contexto digital. Apesar das limitações na variedade de ferramentas digitais e a carência de dados do perfil da empresa no *Facebook*, foi possível perceber como o uso aperfeiçoado das ferramentas da *Web 2.0* pode gerar efeitos mercadológicos relevantes para uma empresa de pequeno porte. Apesar dos resultados alcançados nesse trabalho, recomenda-se para futuras pesquisas trabalhar empresas de porte maior e que apresentem maior investimento na área de *marketing* digital.

Palavras-chave: *Web 2.0*. Geração digital. *Marketing* digital. Compartilhamento de informação.

ABSTRACT

People's behavior on digital platforms is increasingly faithful to their behavior in real life. This is because the generations known as "digital" are in a revolutionary context, replete with new technologies, which promotes quite different behaviors compared to previous generations. The quantity and credibility of Internet information sharing has grown and gained momentum in the marketplace, which naturally enables new ways of interacting with consumers. Web 2.0 is a key element for the rapid flow of information on the Internet, providing a new way for businesses to behave in this scenario. In a dynamic market, dealing with this information correctly, increasing the visibility of the company in the virtual environment and extending the interaction with the consumer can provide positive marketing effects. Given this scenario, the pet (pet) segment in Brazil has not shown to be shaken by the national crisis and in an antagonistic way has reached remarkable numbers. The paper intends to understand how the Web 2.0 tools with market effects are used in a company of the pet segment in Salvador. For this, an exploratory and qualitative research was done through a simple case study in PETVET. Data were collected through semi-structured interviews, direct non-participant observation and documentary analysis. The study presents the concept of Web 2.0 and the ways in which its tools work, as well as the understanding of the behavior of the "digital generation" in these platforms and the marketing activities of the companies in the digital context. Despite limitations in the variety of digital tools and the lack of company profile data on Facebook, it was possible to see how improved use of Web 2.0 tools can generate relevant marketing effects for a small business. In spite of the results achieved in this work, it is recommended for future research to work with larger companies that present greater investments in the area of digital marketing.

Keywords: *Web 2.0*. Digital generation. Digital marketing. Information Sharing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0	37
Figura 2 - Layout do Sistema SimplesVet	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cenário Nacional de Pet Shops	25
Quadro 2 - Grupo de Gerações por Faixa Etária.....	44
Quadro 3 - Comparação Conceitual sobre a Geração Y	47
Quadro 4 - Situações Relevantes para Diferentes Estratégias de Pesquisa.....	61
Quadro 5 - Tipo de observação.....	64
Quadro 6 - Modelo de análise	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparação da População Pet no Brasil e Mundial em 2016.....	23
Gráfico 2 - Valores Movimentados no Setor de Pet – 2011 a 2016.....	24
Gráfico 3 - Faturamento do Mercado Mundial.....	26
Gráfico 4 - Crescimento de Setores do Segmento de Pet no Brasil.....	26
Gráfico 5 - Canais de Compra de Produto Pet.....	28
Gráfico 6 - Bairros dos Clientes Cadastrados no Sistema da PETVET.....	32
Gráfico 7- População com acesso à Internet no Brasil.....	41
Gráfico 8 - As Redes Sociais mais Utilizadas pelas Empresas no Brasil.....	69
Gráfico 9 - Gênero dos Seguidores do Instagram da PETVET.....	72
Gráfico 10 - Faixa Etária dos Seguidores do Instagram da PETVET.....	72
Gráfico 11 – Crescimento dos Seguidores da Página do Instagram da PETVET de março/17 a março/18.....	78
Gráfico 12 - Média de Curtidas, Comentários e Postagens da Página do Instagram da PETVET- março/17 a março/18.....	80
Gráfico 13 - Cadastro de Novos Clientes março/17 a março/18.....	83
Gráfico 14 - Novos Cadastros de Clientes por mês em 2016 e 2017.....	84
Gráfico 15 - Número de Vendas de Produtos ou Serviços na PETVET – Março a Dezembro 2017.....	84
Gráfico 16 - Número de Vendas Mensais em 2016 a 2018.....	85
Gráfico 17 - Faturamento mensal da PETVET de 2016 a 2018.....	86
Gráfico 18 - Faturamento Anual da PETVET de 2015 a 2017.....	87
Gráfico 19 - Relação entre interação e faturamento.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População residente brasileira e presente no Facebook.....	42
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CRMV	Conselho Regional de Medicina Veterinária
IPB	Instituto Pet Brasil
JUCEB	Junta Comercial da Bahia
Nº	Número
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
%	Percentual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	23
2.1 O SEGMENTO DE <i>PET</i>	23
2.2 PERFIL DO CONSUMIDOR	27
2.3 PETVET	31
3 REFERENCIAL TEÓRICO	34
3.1 A WEB 2.0.....	34
3.1.1 Conceituação.....	35
3.1.2 Mídias sociais	38
3.1.3 Descentralização	39
3.1.4 Pensamento coletivo.....	40
3.1.5 Acessibilidade	40
3.2 Geração digital	43
3.2.1 Características das gerações.....	43
3.2.2 Geração Y.....	46
3.2.3 Geração Z.....	49
3.2.4 Comportamentos da geração digital	51
3.3 <i>Marketing</i> digital	52
3.3.1 <i>Marketing</i> de relacionamento	56
4 METODOLOGIA	59
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	59
4.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO	60
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	62
4.4.1 Observação direta	63
4.4.2 Entrevistas Semiestruturadas.....	65
4.4.3 Análise de documentos	66
4.5 MODELO DE ANÁLISE.....	67
5 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS	68
5.1 FERRAMENTAS DA WEB 2.0 UTILIZADAS PELA PETVET.....	68
5.2 O COMPROMETIMENTO DA PETVET COM AS FERRAMENTAS DA WEB 2.0	73
5.3 COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES COM AS FERRAMENTAS DA WEB 2.0.....	77

5.4 OS GANHOS DE MERCADO E FINANCEIRO COM A GESTÃO DAS FERRAMENTAS DA WEB 2.0 NA PETVET	81
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS APLICADAS À GESTORA DA PETVET	101
APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAL DE SOCIAL MEDIA CONTRATADA PELA PETVET.....	103

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o uso da Internet e suas ferramentas se tornam cada dia mais presente nas rotinas das pessoas e das empresas. É crescente a maneira dinâmica como a interação é estabelecida e mantida entre os consumidores e as empresas. Essa agilidade sofre influência direta das ferramentas da *Web 2.0*, entendida por O'Reilly (2005) como aplicativos alicerçados na Internet que são atualizados por seus usuários de forma dinâmica potencializando as publicações e compartilhamentos, a exemplo das mídias sociais¹, que para Kaplan e Haenle (2010) estão inseridas na cultura digital e fazem parte do dia a dia de indivíduos e empresas, porém, ainda assim, esse parece ser um terreno que poucos conhecem o verdadeiro significado.

Uma das principais características do mercado no século XXI é que as empresas e os consumidores estão envolvidos em uma intensa conversação que é capaz de mudar radicalmente as relações comerciais (ALMEIDA et al., 2012). Desse modo, o ambiente digital, como um conjunto de elementos tecnológicos disponíveis na Internet, onde há essa conversa, deve ser amigável e atraente, capaz de proporcionar efeitos mercadológicos, que nesse trabalho vai ser tratado como aumento de carteira de clientes e a variação de rendimentos financeiros. Para Okada e Souza (2011) o uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e *marketing* das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à *Web*², instituindo novos pilares de comunicação integrada.

A Internet e o estabelecimento da rede mundial de computadores são hoje a mais poderosa expressão da capacidade humana de gerir de forma compartilhada e descentralizada informações, bens e serviços comuns (ABRAMOVAY, 2014). Com isso, as formações de comunidades virtuais são cada vez mais intensas e influenciadoras. Para Fonseca et al. (2008), diversos

¹ As mídias sociais constituem canais de relacionamento na Internet nos quais existem diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários. Disponível em: <<https://www.Internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

² A rede que conecta computadores por todo mundo, a *World Wide Web* (WWW). A web significa um sistema de informações ligadas através de hipermídia (hiperligações em forma de texto, vídeo, som e outras animações digitais) que permitem ao usuário acessar uma infinidade de conteúdos através da Internet. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/web/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

pesquisadores estão interessados em conhecer desejos, atitudes e simbologias que são revelados e discutidos dentro dessas comunidades, bem como a grande influência que ocorre na tomada de decisão de um consumidor particular ou de um grupo, refletindo e estimulando mercados.

A evolução da *Web*, como cenário de novos negócios, exige que as empresas tenham mais zelo em usufruir das plataformas da *Web 2.0*, para extrair mais o que Koo (2009) chama, dentro da perspectiva do *marketing* digital³, de “*Web-consumo*”. Martinez e Ferreira (2007) compreendem o termo da *Web 2.0* como um conjunto de tecnologias e percepções de uma nova geração de formas de utilização da *Web* e indicam como fatores desse processo de mudança o poder da colaboração popular e as aplicações híbridas diante das múltiplas plataformas disponíveis na Internet.

Segundo Joia (2008), as interfaces dos *Websites*⁴ das empresas atuam como sua apresentação, mostruário, catálogo de produtos, vendedor, caixa, suporte, assistência técnica, serviços pós-venda, etc. Porém, os usuários precisam mais do que isso, eles buscam novas maneiras de absorver e produzir mais conteúdo, por conta disso despertam interesse nas possibilidades que as ferramentas da *Web 2.0* viabiliza, visto que são características inerentes a uma geração desenvolvida em um contexto digital. Os integrantes da geração digital não se contentam em serem consumidores passivos e satisfazem cada vez mais o seu desejo de livre escolha, convivência e personificação (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

A fim de proporcionar melhor entendimento sobre esta geração, esse trabalho identificou traços particulares entre as gerações Y e Z, que ajudam a compreender o motivo de sua grande participação no enrijecimento do conceito das ferramentas da *Web 2.0*, tornando-se um dos elementos estratégicos para as organizações.

³ O *marketing* digital como o próprio nome já diz, é o bom e velho *marketing* só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (Internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

⁴ *Website* é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, *website* e *site* possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na Internet através de um determinado endereço. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/website/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

Nesse sentido, as empresas devem se preocupar com a sua imagem na *Web* e posicionar-se favorecendo um ambiente participativo e atrativo. Segundo Tapscott e Williams (2007), a maioria das empresas se perde totalmente quando tenta lidar com a criatividade desenfreada da geração digital, no entanto, empresas inteligentes encontram maneiras criativas para fazer com que esses usuários participem veementemente de suas atividades.

Para Almeida et al. (2012), o grande desafio para as empresas está relacionado ao posicionamento da marca no universo *online*, ou seja, como utilizar os recursos hoje disponíveis para agregar valor à marca e torná-la mais próxima do consumidor. Os mesmos autores ressaltam que os indivíduos da geração digital têm divulgado pensamentos, ideias, filosofias e necessidades no ambiente virtual através dos recursos oferecidos pela *Web 2.0*. Portanto, há uma hipótese de que desenvolver métodos para capturar essas informações e geri-las com inteligência pode gerar efeitos mercadológicos positivos para as empresas que utilizam com eficiência as plataformas da *Web 2.0*. A busca por melhoria de performance e posicionamento das organizações cresce na medida em que a “presença digital” assume importância estratégica (OKADA; SOUZA, 2011).

É notório que há um mercado concorrido, onde as exigências por qualidade e dinamicidade por parte das empresas são reivindicadas a todo momento. Diante disso, os elementos disponibilizados pelas novas tecnologias devem ser explorados de forma correta e inteligente. Para Azevedo e Santana (2014), por exemplo, o uso de sistemas de informação diferenciados agrega valor à informação por meio da aplicação de uma variedade de atividades, que transforma a informação em inteligência. Por isso, o entendimento do comportamento dos *prosumers*⁵ pode ser útil para monitorar o mercado, bem como antecipar tendências futuras (ALMEIDA et al., 2012). Por conta de sua intensa participação nas mídias sociais, Amaral (2012) conceitua os *prosumers* como consumidores que, simultaneamente, são criadores e produtores de informação e conhecimento. São pessoas pertencentes a uma ampla parcela da

⁵ “Deriva da união de duas palavras que em um primeiro momento são antagônicas, produtor e consumidor (Produtor – *Producer*; Consumidor – *Consumer*). Esses consumidores além de interferirem na forma de produção, também poderiam customizar seus produtos”. Disponível em: <https://pt.wikibooks.org/wiki/Prosumers/O_Prosumer>. Acesso em: 21 ago. 17)

população economicamente ativa, entre jovens e idosos, e com grande força de mercado, por integrarem contextos empresariais internos e externos.

A interação entre as pessoas e as empresas no ambiente virtual apresenta caráter multidirecional, em que os geradores de conteúdo podem estar dentro ou fora da organização (TERRA, 2011). Para Abramovay (2014), o fundamental não está na energia, na Internet ou na noção de rede e sim na junção dos três, e afirma que parte crescente da prosperidade do século XXI virá de uma organização social marcada pela descentralização, pela cooperação e pela partilha. Uma sociedade formada por novas formas de pensar e agir. A construção de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações tem gerado um hiato geracional entre os que nasceram antes da era da Internet e aqueles que cresceram em um mundo digital (CASTELLS, 1999).

A partilha das informações na Internet através das ferramentas da *Web 2.0* é concebida principalmente pela forma que a geração digital enxerga esse cenário. Ou seja, o compartilhamento de conteúdo é algo que empodera os usuários da *Web 2.0*, pois fornece autonomia de relatar os seus sentimentos ou experiências diante de alguma situação, e com isso ser, em determinado momento, usufruidores dessas informações postas por outros usuários, o que caracteriza uma espécie de reciprocidade contínua. Para Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) o consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos.

De acordo com MacLennan et al. (2014), o desenvolvimento tecnológico permite a flexibilidade na troca de informações e formação de laços sociais, à medida que o relacionamento é possível independentemente da distância física entre os indivíduos. Porém, não basta existir o fácil acesso às informações para que elas sejam levadas em consideração, a confiança que elas retratam é que dará a validade da potencialidade que as ferramentas da *Web 2.0* têm na decisão de compra de um consumidor. “A informação é a moeda das redes sociais” (TERRA, 2011, p. 3). Ela possui um valor inestimável para as organizações e para os usuários, por essa razão as perspectivas do *marketing* digital,

estrategicamente falando, devem ser observadas como pontos cruciais dentro das empresas.

No trabalho realizado por Maclennan et al. (2014), pode-se identificar a relação positiva entre a credibilidade e a importância das opiniões dadas na Internet nas decisões de compra dos consumidores. O comportamento desse novo arquétipo de consumidor, assim como a utilização de ferramentas da *Web 2.0*, independentemente do local de atuação, proporciona às empresas um espaço quase que totalmente aberto para produção de produtos e serviços que atendam de forma dinâmica os desejos e necessidades dos clientes, visto que o advento da Internet serve também como um bom “encurtador” de distâncias.

Nos últimos anos têm aumentado a quantidade de pesquisas científicas sobre o comportamento das pessoas em redes sociais virtuais utilizando o conceito da *Web 2.0*. A maior parte dos trabalhos têm sido direcionado para fatores que levam ao engajamento dos usuários (AZAR et al., 2016; OLIVEIRA, HUERTAS ; LIN, 2016; SOARES ; MONTEIRO, 2015) e as respectivas implicações (ARAGÃO et al., 2016; YANG, 2012; BRODIE et al., 2013), intenções comportamentais (SEE-TO ; HO, 2014; ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017; ULLRICH ; BRUNNER, 2015) e comportamentos em direção às marcas (DELMONDEZ; DEMOS; SCUSSEL, 2017; DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; VIGGIANO; GOSLING, 2012). Porém a maior parte dos estudos possuem contextos mais globalizados e com trabalhos focalizados na maior rede social do mundo, o *Facebook*⁶.

Esse trabalho utiliza o segmento de *pet*, entendido como a área que relaciona-se com os animais de estimação, e a cidade de Salvador como os campos a serem explorados pelos conceitos de *Web 2.0* e seus efeitos mercadológicos. Entende-se neste trabalho que os efeitos mercadológicos estão sendo tratados como o número de novos cadastros na empresa, visto a carência de informações sobre a participação de mercado das empresas de menor porte por parte da Associação Brasileira de Indústria de produtos para animais de

⁶ *Facebook* é uma rede social lançada em 2004. Este termo é composto por *face* (que significa cara em português) e *book* (que significa livro), o que indica que a tradução literal de *facebook* pode ser "livro de caras". O *Facebook* é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos". Disponível em: <<https://www.significados.com.br/facebook/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

estimação (ABINPET) e da Instituto Pet Brasil (IPB), e a variação do número de vendas e de faturamento.

É um segmento que produz grandes números para a economia, movimentando quase 19 milhões de reais em 2016 (ABINPET, 2017). Segundo a Junta comercial da Bahia (JUCEB), existem 117 empresas registradas na Junta que atuam no seguimento de *pet*, sob a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE de nº 9609-2/08, que representam a higiene e embelezamento de animais de estimação, e 79 de nº 7500-1/00, que representam atividades veterinárias, ativas em Salvador no ano de 2017.

Nesse contexto o trabalho busca aporte teórico e prático para responder a seguinte pergunta de partida:

Em que medidas o uso das ferramentas da *Web 2.0* podem gerar efeitos mercadológicos em uma empresa do segmento de *pet* em Salvador?

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é identificar como uma empresa de Salvador no segmento de *pet* está explorando a *Web 2.0* a nível mercadológico e os resultados obtidos através dessas ferramentas. Já como objetivos específicos foram enumerados os seguintes:

- 1) Identificar o nível de comprometimento que um *pet shop* tem com as ferramentas da *Web 2.0*.
- 2) Descrever como os consumidores de *pet shop* se comportam diante das ferramentas da *Web 2.0* com relação a produção e interação com a empresa.
- 3) Analisar os ganhos de mercado e financeiro com a gestão das ferramentas da *Web 2.0* no segmento de *pet*.

A fim de investigar os efeitos mercadológicos produzidos pela utilização das ferramentas da *web 2.0*, e como é feito o tratamento das informações adquiridas por meio dessas ferramentas, foi adotado como estratégia de investigação o estudo de caso simples, através de uma pesquisa exploratória e qualitativa. Visto que, após algumas tentativas com outras empresas foi notada a dificuldade de encontrar empresas distintas que fornecessem informações financeiras e de documentos contábeis suficientes para gerar resultados comparativos.

Para tanto, o trabalho utiliza uma empresa soteropolitana do segmento de *pet* como unidade empírica, a PETVET, que se dispôs a fornecer informações

fundamentais para responder a pergunta de partida desse trabalho, e a qual está no mercado há vinte anos e atua com serviços de médico veterinário (*pet vet*) e de comercialização de equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal (*pet shop*), e que desde março de 2017 vem trabalhando com uma profissional especializada em *social media*⁷ para explorar de forma racional as ferramentas da *Web 2.0* voltando-se para a gestão do negócio.

Essa dissertação é iniciada por uma introdução, onde é explanada uma breve contextualização em torno do comportamento da geração digital sob as plataformas da *Web 2.0* e como as empresas podem obter bons resultados através do *marketing* digital. Contempla também a pergunta de partida, o objetivo geral e os específicos, além da justificativa para a realização deste trabalho e informações primárias a respeito da empresa em que será feita a análise empírica, e do cenário que ela atua.

No segundo capítulo, é construída a contextualização do trabalho, apresenta-se o cenário do segmento de *pet* e as informações da procedência da unidade empírica, a PETVET.

No terceiro momento, é apresentado o referencial teórico, que é capitulado pelos seguintes temas: a *Web 2.0*, geração digital e *marketing* digital. O primeiro aborda os aspectos históricos, conceitos e exemplos dessas ferramentas, assim como o seu funcionamento. O segundo contempla um estudo das gerações e a conjunção das gerações Y e Z na formação da geração digital e o modo como influenciam o mercado. O terceiro mostra como o ambiente digital pode ser explorado pelo *marketing* com propósitos de melhor interação com os clientes e obter melhores resultados financeiros.

No quarto capítulo, é abordada a metodologia de pesquisa, a qual mostra como foi constituída a pesquisa exploratória e qualitativa que obteve informações através de múltiplos procedimentos de coleta de dados, tais como: entrevista semiestruturada, análise de documentos e observação direta não-participante *in loco*. Nessa seção foram descritos os procedimentos metodológicos, a estratégia

⁷ “O *social media* profissional é o responsável pela comunicação, relacionamento e reputação de uma marca pessoal e/ou empresarial nas redes sociais”. Disponível em: <<http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/o-que-faz-um-sa-profissional.html>.> Acesso em: 11 set. 2017.

de investigação, análise da unidade empírica, incluindo as fases da coleta de dados e o modelo de análise.

No quinto tópico, são realizadas as análises das informações coletadas baseadas nos indicadores apresentados no modelo de análise e discutidos a fim de atender o objetivo geral e os específicos.

Por fim, são apresentadas as considerações finais sobre as análises realizadas e as possibilidades do avanço do estudo do objeto de pesquisa.

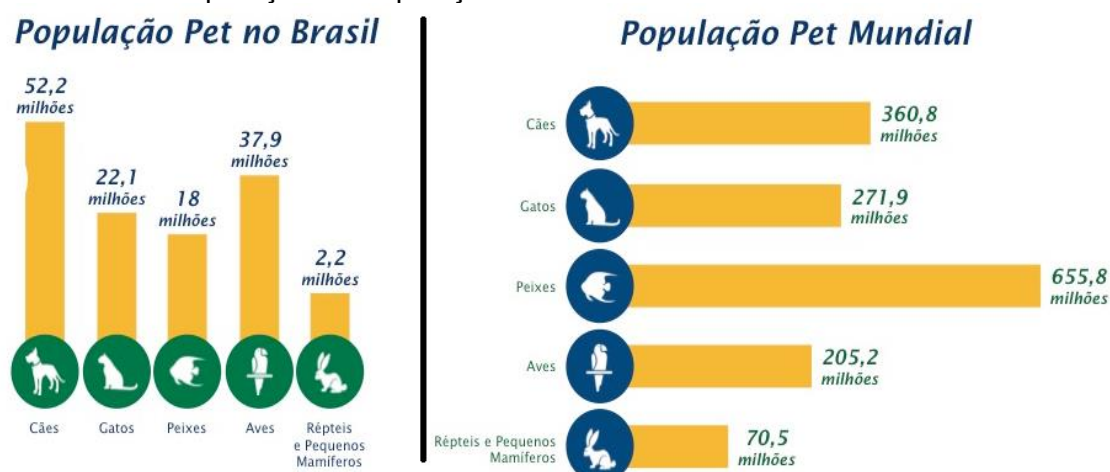
2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Nesse capítulo, a fim de contextualizar o objeto do trabalho, será abordado o cenário do segmento de *pet* no contexto mundial e do Brasil. Além de demonstrar o perfil do consumidor nesse tipo de segmento e como a PETVET se constitui no mercado da capital baiana em sua história de vida.

2.1 O SEGMENTO DE *PET*

De acordo com a ABINPET, o segmento de *pet* é o mercado que trabalha com todos os animais de estimação, e indica que o Brasil é o segundo maior país do mundo em população total de cães e gatos e detém a quarta maior população de animais de estimação, números elucidados no Gráfico 1, que ajuda também a perceber a composição dos elementos que simbolizam os *pets*.

Gráfico 1 - Comparação da População Pet no Brasil e Mundial em 2016



Fonte: ABINPET (2017).

Para se ter uma ideia da relevância que esse setor, representado pelos animais de estimação, tais como: cães, gato, peixes, aves e reptéis de pequeno porte, vem ganhando nos últimos tempos na economia do país, basta conferir que, desde 1995, o mercado cresce a uma média anual de 17%, faturando cerca de R\$ 1,5 bilhão ao ano (LIMA et al., 2013). Fazendo um apanhado mais recente, o setor de *pet* nos últimos seis anos cresceu quase R\$ 7 bilhões em valores movimentados, conforme Gráfico 2.

O crescimento do setor é incontestável, os números apresentados pelo Gráfico 2 são reflexos da quantidade de estabelecimentos espalhados pelo país e pelo faturamento médio que essas empresas obtêm.

Gráfico 2 - Valores Movimentados no Setor de Pet – 2011 a 2016



Fonte: ABINPET (2017).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Pet Brasil (IPB), apresentada pela Infoprince (2017) com o objetivo de entender a estrutura desse mercado, apontou que a maioria dos *pet shops*, 29.000, são compostos por empresas de pequeno porte, que possuem faturamento entre R\$ 60 mil e R\$ 100 mil. Essas lojas empregam, em média, até três funcionários. Outras 4.597, são *pet shops* de médio porte, com faturamento entre R\$ 100 mil e R\$ 250 mil. Além das megalojas, 97, que têm faturamento mensal acima de R\$ 750 mil. Esses negócios empregam, em média, 10 funcionários. Além dessas, existem as lojas com força regional, com 234 grandes lojas que focam em regiões específicas e que tem faturamento mensal entre R\$ 250 mil e R\$ 750 mil reais mensais. O Quadro 1 demonstra de forma sintética o cenário nacional do setor.

Quadro 1 - Cenário Nacional de Pet Shops

Porte das empresas	Quantidade	Faturamento médio mensal
Pequena	29.000	60 a 100 mil reais
Média	4.597	100 a 250 mil reais
Grande	234	250 a 750 mil reais
Megaloja	97	Mais de 750 mil reais

Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação baseado no Infoprice (2017).

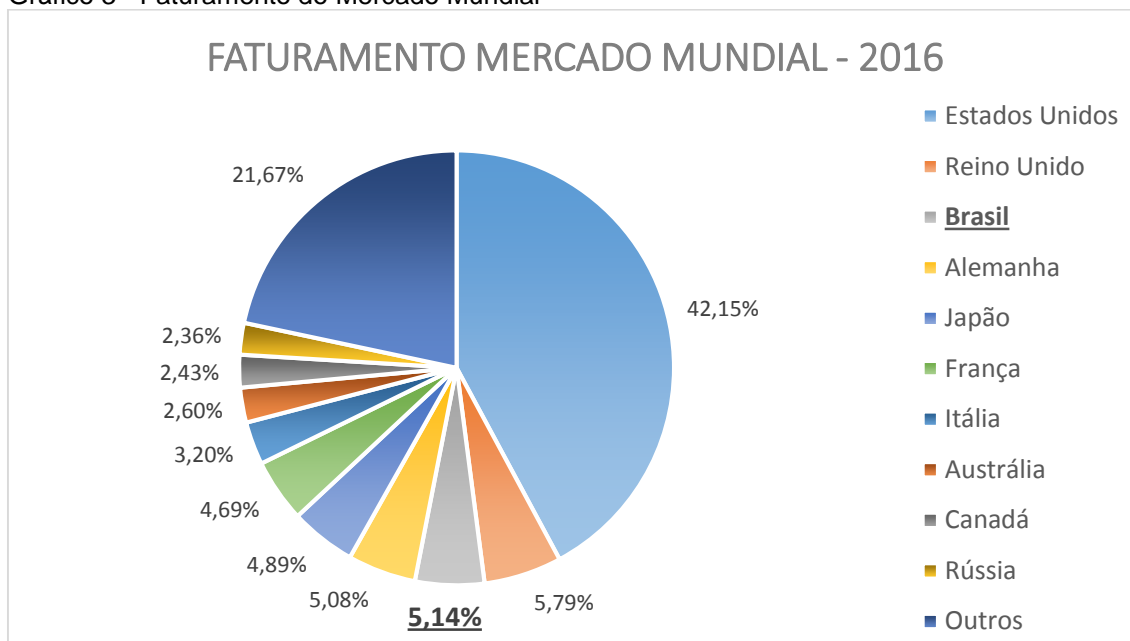
Com 33.928 estabelecimentos, o segmento de *pet* chega próximo da metade do número de farmácias no Brasil, mercado tradicional com demanda volumosa, possuente de um pouco mais de 70 mil pontos de venda (CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA, 2016). Em Salvador, existem 176 estabelecimentos registrados no Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV), apesar da decisão judicial facultando empresários da atividade de tal registro, salvo nos casos em que a atividade básica decorrer do exercício profissional, o número mostra a força e a variação de possibilidades proporcionada pelo segmento.

Por conta do investimento que as pessoas estão predispostas a fazer para garantir o bem-estar do seu animal de estimação, caracteriza-se por um mercado altamente atrativo. Segundo Ribeiro et al. (2015), algumas famílias chegam a gastar mais de 10% da renda com seus *pets*.

Apesar da crise vivida no país, a ABINPET constatou um crescimento significativo no segmento de *pet*, sendo um dos poucos a não sofrer com os problemas financeiros do Brasil. Em 2015, foram gastos 18 bilhões de reais no setor, enquanto em 2016 foram gastos 18,9 bilhões de reais, chegando a um crescimento aproximado de 4,9%, quase 2% a mais do crescimento mundial.

O Brasil representa 5,14% do faturamento do mercado mundial, conforme Gráfico 3, ocupando a terceira colocação entre os principais países atuantes nesse segmento. Essa representatividade é sentida internamente quando comparados a outros mercados mais tradicionais. O segmento da “linha branca”, por exemplo, no qual se inserem produtos como geladeiras, máquinas de lavar, fogões, fornos, dentre outros, que movimenta menos capital que o segmento de *pet* (RIBEIRO et al., 2015).

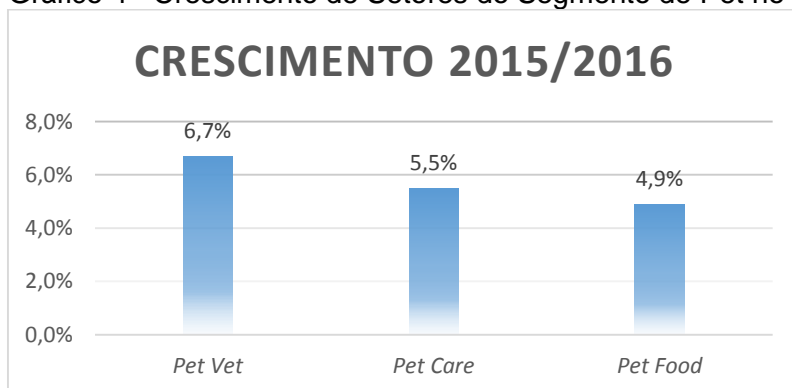
Gráfico 3 - Faturamento do Mercado Mundial



Fonte: Elaboração própria baseada na ABINPET (2017).

É importante observar que, dentro do segmento de *pet*, existem alguns setores específicos que tiveram crescimento e que merecem ser destacados, tais quais: o *pet food* (alimentos), o *pet care* (equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal) e o *pet vet* (atendimentos de médico veterinário) conforme Gráfico 4.

Gráfico 4 - Crescimento de Setores do Segmento de Pet no Brasil



Fonte: ABINPET (2017).

A indústria de *pet* é fomentada por diferentes vertentes. A exposição do tema em televisão aberta e fechada, exemplificam aspectos dessa promoção. A proliferação de plataformas de comunidades virtuais voltadas para o “convívio” entre os animais de estimação, que na verdade são capitaneadas por seus

donos, dando-lhes um perfil e voz (PESSANHA; PORTILHO, 2008), também influenciam o comportamento desse tipo de consumidor, que possui um perfil singular.

2.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

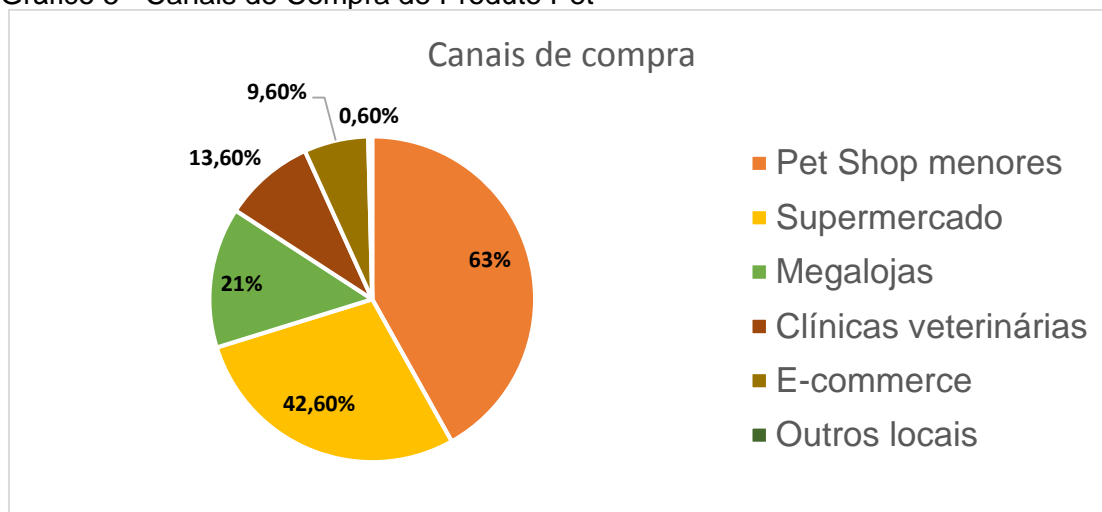
Com mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos de estimação (IBGE, 2017), o mercado de *pet* se tornou mais exigente e competitivo, cobra cada vez mais de seus empresários um investimento mais agressivo em busca da qualidade de atendimento e inovação de produtos e serviços.

No estudo realizado por Lima et al. (2013), pode-se constatar que os consumidores do mercado de *pet shops* são extremamente exigentes e precisam ser estimulados à aquisição de novos serviços constantemente. O cliente desse segmento é bastante criterioso, principalmente em decorrência do sentimento estabelecido pelo animal de estimação. Um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) indicou que 63% dos brasileiros os consideram como parte da família (INFOPRICE, 2017). Segundo Pessanha e Portilho (2008), em decorrência de fatores históricos, as novas famílias são formadas com animais de estimação como alternativas ou substituição aos cuidados de um filho.

Para Ribeiro et al. (2015), a imagem do cão preso a uma corrente no quintal da casa, tendo como única e exclusiva função a de guardião está desaparecendo, estando cada vez mais presentes no interior das residências, com o uso de objetos como: camas, roupas e brinquedos, possibilitando o aparecimento de um negócio que se apresenta promissor para lojas de pequenos animais ou *pet shops*. Outro aspecto derivado das novas funções atribuídas ao cão é a perspectiva de seu significado social, segundo Pessanha e Portilho (2008), esses animais passaram a representar também um signo de *status*, poder e identidade de acordo com a raça escolhida pelo seu dono.

Nesse sentido, os estabelecimentos de *pet shop* devem estar atentos aos hábitos de consumo de seus clientes, procurando trazer novidades que tragam primordialmente bem-estar de seus animais de estimação (LIMA et al., 2013). Outro elemento importante é o local de compra desses consumidores. O estudo realizado pela SBVC, representado pelo Gráfico 5, apresenta a relação dos canais de compra mais utilizados pelos clientes de produto *pet*.

Gráfico 5 - Canais de Compra de Produto Pet



Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação baseada em Infoprince (2017).

Observa-se que a grande maioria dos consumidores utilizam os *pet shops* menores, supermercado e megalojas para aquisição dos produtos para seus animais de estimação, muitas vezes, inclusive, utilizam mais de um canal com o propósito de conseguir itens ou serviços diferenciados.

De acordo com Lima et al. (2013), a profissionalização do varejo particularizado e a chegada das megalojas, as empresas do segmento de *pet* passaram a procurar modos alternativos para alargamento de suas marcas e negócios. Funcionamento 24 horas por dia, disponibilização de pessoal especializado e devidamente treinado no atendimento dos bichos e de seus donos, e reformulação do seu composto de produtos são algumas das estratégias utilizadas por muitos *pet shops* na busca por um diferencial competitivo.

A fim de entender melhor como os consumidores de produto *pet* pensam, Lima et al.(2013) denominaram doze discursos capazes de descrevê-los:

- 1) **Bem-estar do animal:** as pessoas adquirem serviços que proporcionam higiene e saúde, que supram todas as necessidades dos animais e que promovam sua socialização. Há indícios de que o foco está sempre no bem-estar e alegria dos animais.
- 2) **Entretenimento pessoal:** o *pet shop* também é visto como um espaço de lazer para proprietários de animais, lugar onde é possível trocar

experiências com outras pessoas. Além disso, verifica-se que a visita ao estabelecimento estimula o consumo.

- 3) **Comodidade dos clientes:** a facilidade de encontrar em um mesmo local todos os serviços necessários para cuidar de seus animais é um dos pontos mais atrativos dos *pet shops*. Outra característica apontada como relevante é a proximidade desses estabelecimentos com a residência dos clientes, além da acessibilidade do local.
- 4) **Confiança e segurança dos consumidores:** conhecer o ambiente físico e os profissionais do *pet shop* que escolheram para cuidar dos seus animais é muito importante. A percepção de que os prestadores de serviço amam suas profissões cativa os consumidores, que procuram novamente o estabelecimento.
- 5) **O animal é visto como membro da família:** os animais de estimação são considerados membros da família, isso faz com que os consumidores procurem sempre os melhores serviços disponíveis, independente de preço, a intenção é sempre melhorar a qualidade de vida dos seus animais.
- 6) **Troca por percepção de vantagem:** Os consumidores comparam os benefícios oferecidos pelos serviços habituais com as vantagens dos serviços novos. Caso a novidade seja percebida como mais vantajosa, ganhará relevância e poderá refletir na troca de serviço. Outro ponto importante é a superação das expectativas dos consumidores, eles querem ser surpreendidos.
- 7) **Experimentação:** Quando se trata de serviços novos, notou-se que os entrevistados avaliam a possibilidade de testar a inovação, mensurar seus resultados e se positivos, adquirir o serviço novamente.
- 8) **Preço:** Uma das variáveis utilizadas para decisão de compra nesse mercado é o preço. Os consumidores realizam comparações entre os *pet shops* e percebem que as grandes redes ainda oferecem preços menores. Há valorização da qualidade nos serviços prestados, o que demonstra que o aumento de preço para manutenção da qualidade não gera rejeição por parte dos clientes.
- 9) **Satisfação advinda do atendimento:** Desde os mais básicos e corriqueiros, os serviços prestados nos *pet shops* devem atender

todos os requisitos considerados essenciais para os consumidores. Os consumidores desejam um atendimento especializado, que respeite as peculiaridades de seu animal e que cumpra os prazos pré-estabelecidos de execução dos mesmos.

- 10) **Quantidade de inovações percebidas:** O constante surgimento de novidades e a existência de serviços diferenciados são pontos considerados importantes nos *pet shops*. Locais que não oferecem novidades tornam-se desinteressantes.
- 11) **Qualidade:** A percepção de qualidade está associada à entrega de serviços que proporcionem o bem-estar dos animais. Quando um serviço é considerado de qualidade, os consumidores parecem não se importar com o valor desembolsado e direcionam a atenção para os atributos dos serviços.
- 12) **Compra por impulso:** No momento da compra o fator emocional sobrepõe-se à razão. Em muitos casos nota-se que nem sempre é necessário um motivo específico para adquirir um serviço.

Percebe-se que os clientes do segmento de *pet* são sensíveis tanto ao atendimento prestado para seu animal quanto ao oferecido para ele. Existe a valorização do bom profissional, da qualidade do serviço, do preço justo e das comodidades que os estabelecimentos fornecem. No contexto atual, essas percepções podem acontecer de maneiras diferentes, tanto presencialmente ou através do mundo virtual. Carvalho e Murback (2014) exemplificam as redes sociais como um mecanismo desse contato virtual, que por conta de sua popularidade e seu fácil acesso estão cada vez mais fazendo parte do cotidiano de várias pessoas. Grande parte dos consumidores de *pet shops* estão inseridos na geração digital e em um contexto abastecido por estes novos meios de comunicação.

Nesse sentido, para os estabelecimentos do segmento de *pet*, a interatividade através das ferramentas da *Web 2.0*, entre empresa e cliente, tornou-se elemento que vai além da sobrevivência empresarial. Uma vez que os usuários desse tipo de negócio estão cada vez mais exigentes e inquietos para que suas necessidades e a do seu animal de estimação sejam atendidas. Desta forma, as ferramentas da *Web 2.0* e toda a sua dinamicidade, podem ser usadas

como componentes importantes para a aquisição de maior participação no mercado e impulso nos negócios.

Segundo a JUCEB (2017), existem 305 empresas registradas na Junta que atuam no seguimento de *pet*, sob a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) de nº 9609-2/08, que representam a higiene e embelezamento de animais de estimação, e 293 de nº 7500-1/00, que representam atividades veterinárias, no estado da Bahia. Dentre essas empresas, a unidade empírica desse trabalho, a PETVET, se posiciona como uma das mais tradicionais empresas do ramo em Salvador/Ba, completando em 2017 seus 20 anos de mercado.

2.3 PETVET

Por representar uma empresa de pequeno porte, perfil que retrata cerca de 85% das empresas de *pet* no Brasil, e por ter contratado uma especialista em mídias sociais, a PETVET demonstra ser uma unidade empírica útil para responder a pergunta de partida desse trabalho.

Fundada em 1997, surgiu quando o avô de um dos sócios, Sérgio Barreto, ofereceu um ponto comercial na orla de Salvador, na avenida oceânica, para o neto recém formado desenvolver o negócio de *pet shop*, onde eram feitos atendimentos para animais de pequeno porte pelo próprio fundador e uma pequena equipe de médicos veterinários.

Embora, na época, o segmento não tivesse a força de hoje, a pouca quantidade de concorrentes favoreceu para o desenvolvimento do negócio sem muita preocupação com a sua gestão. Apenas em 2007, Laura, atual gestora, médica veterinária por formação e esposa de Sérgio, começou a entrar no negócio realizando atendimento para ajudar o marido, que também ocupava a função de médico veterinário para o estado da Bahia.

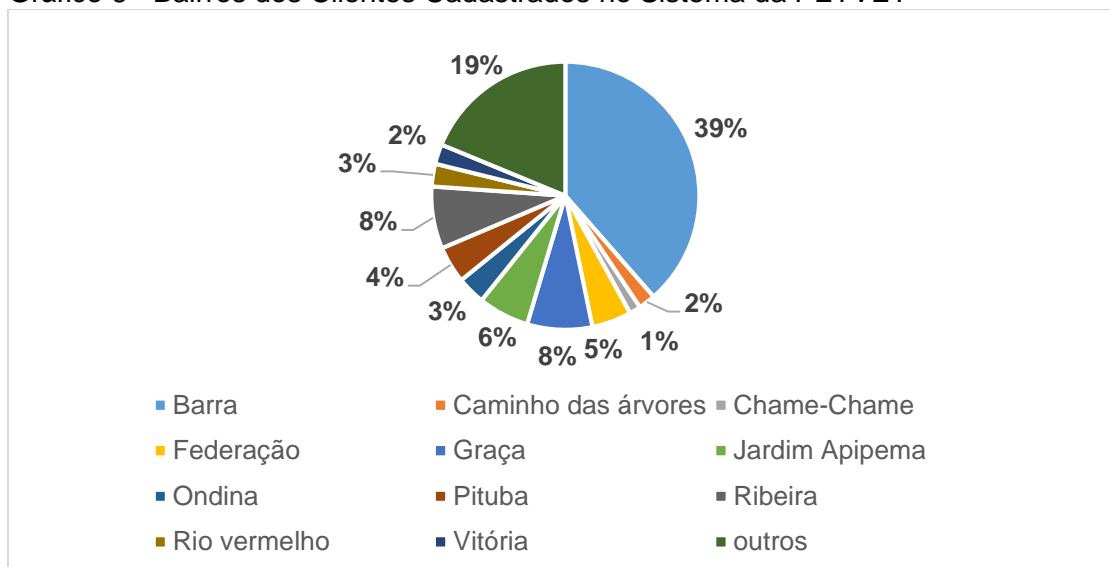
Em 2010, Laura deu início à parte de gestão, visto que o negócio de *pet* começava a aquecer e a surgir muitos concorrentes. Embora as características de empresa familiar estarem enraizadas na organização, a exigência de profissionalização no negócio levou Laura a dedicar-se integralmente ao *pet shop*, e juntamente com o marido, ajudou a empresa a superar crises financeiras

no decorrer dos últimos sete anos, e atualmente, em 2017, investir em ferramentas que possibilitassem alavancar o negócio.

Com sete funcionários: um motorista, duas recepcionistas, três profissionais de salão e um auxiliar de serviços gerais, a PETVET ainda realiza atendimentos de oncologia, acupuntura, nutrição, cardiologia, dermatologia, oftalmologia, algumas cirurgias ortopédicas e atendimentos domiciliares através de médicos veterinários prestadores de serviço para o estabelecimento. A parte das ferramentas da *Web 2.0*, a exemplo das redes sociais, é terceirizada para uma profissional de *social media*.

Seu público é fortemente concentrado no gênero feminino, alcançando aproximadamente 3/4 dos cadastros na empresa, com idades entre 25 e 45 anos. A PETVET atende, em sua maioria, os moradores do bairro da Barra (39%), Chame-Chame (8%) e Graça (8%), conforme Gráfico 6, porém, também recebe uma quantidade expressiva de pessoas de outros bairros à procura de um atendimento de qualidade para os seus *pets*.

Gráfico 6 - Bairros dos Clientes Cadastrados no Sistema da PETVET



Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação baseada no SimplesVet.

Nesse sentido, a PETVET busca se diferenciar através de um atendimento de qualidade, que vai desde o primeiro contato com a recepcionista até as opiniões deixadas pelos clientes em ferramentas de gestão e redes sociais. Laura enxerga que a experiência do cliente no estabelecimento vai além do consumo, mas sim da prestação de serviço oferecido no local. Por conta de alguma

limitação, em determinadas situações, a empresa fica impedida de realizar qualquer procedimento no local, mas não deixa de assistir o consumidor de alguma forma.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, encontram-se os assuntos basilares acerca das tratativas desta pesquisa, que foram intitulados de: a *Web 2.0*, geração digital e *marketing* digital.

Serão narrados aspectos históricos, conceituais e exemplificativos, a fim de proporcionar uma investigação mais apropriada sobre os assuntos.

3.1 A WEB 2.0

No início da popularização da Internet, em meados dos anos 90, a *Web* em sua primeira geração, chamada de “*Web 1.0*”, limitava o usuário a ler, seguir instruções e baixar arquivos de um lugar estático que se atualizava com determinada periodicidade (AMBONI; ESPINOZA, 2014). A contribuição do usuário em conteúdos disponíveis na Internet era irrealizável, visto que, a plataforma que a *Web 1.0* proporcionava não permitia sua participação, sendo o usuário enquadrado apenas como um mero observador. Azevedo e Santana (2014) reforçam que a *Web* tinha como principal característica a grande quantidade de informação disponível, onde usuários eram espectadores de informação, sem poder alterar ou editar os conteúdos. Ainda assim, a *Web 1.0* produziu bastante informação.

Para Coutinho e Bottentuit Junior (2007), a primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos acessar. Foi uma considerável tentativa de democratizar o conhecimento para um grande número de usuários, porém se confrontava com o problema de acessibilidade dos usuários à Internet, mas, ainda assim, forneceu um campo bastante frutífero para a iniciação de nichos econômicos, a exemplo do *e-commerce*⁸.

Muitos dos acessos a essas ferramentas eram restritos de alguma forma, seja por questões técnicas ou financeiras. Segundo Coutinho e Bottentuit Junior

⁸ “O *e-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais”. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 25 abr. 2017

(2007), a *Web 1.0* era bastante onerosa para os seus utilizadores, a grande maioria dos serviços eram pagos e controlados através de licenças, os sistemas eram restritos a quem detinha poder de compra para custear as transações *online* e adquirir o *software* para criação e manutenção de *sites*.

Com o estouro da bolha das empresas ponto com⁹, em 2000, criou-se um divisor de águas no funcionalismo da *Web*. Empresas quebraram e algumas se reinventaram. Assim o foi com a *Napster*¹⁰, que inovou em tempos de crise ao disponibilizar na Internet o primeiro sistema de distribuição de arquivos de popularidade massiva (AMBONI; ESPINOZA, 2014). A Internet mudou seu paradigma (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007). A participação e colaboração dos usuários nos conteúdos disponíveis na Internet passa a ser inerente à *Web*. Para Amboni e Espinoza (2014), este fato mudou as características dos usuários da *Web*, vistos agora como protagonistas, ao coordenar e incorporar informação de diferentes fontes, relacionando dados a pessoas.

3.1.1 Conceituação

De acordo com Azevedo e Santana (2014), a *Web 2.0* é a participação dos utilizadores que acrescentam valor à rede, sendo o serviço melhorado à proporção que mais pessoas o usam, pois qualquer utilizador pode criar conteúdo e avaliar os que encontra.

Segundo O'Reilly (2005), que foi o primeiro a utilizar o termo *Web 2.0*, não há como demarcar precisamente as fronteiras dessa plataforma, porém a definiu como a segunda geração da Internet, fortemente marcada pela interatividade, pela produção de conteúdo de forma colaborativa e pela personalização de serviços. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a *Web* como uma

⁹ “Companhias ou empresas ponto com, também chamadas pelo termo *anglófono dot-com* (*dotcom* ou redundantemente *dot.com*) são empresas de comercialização eletrônica que exploram a comercialização de serviços ou produtos na Internet”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Empresas_ponto_com>. Acesso em: 14 mar. 2017.

¹⁰ “Programa de compartilhamento de arquivos. Através do *Napster*, os usuários podiam compartilhar arquivos no formato MP3, principalmente. O serviço disponibilizava o *download* de um determinado arquivo através do computador de um ou mais usuários de modo centralizado, desde que cada computador estivesse conectado à sua rede, e desempenhando tanto a função de servidor quanto a de cliente”. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13870-historia-do-napster>>. Acesso em: 21 ago. 17.

plataforma, isto é, viabilizando funções *online* que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. O mesmo autor aproveita a ideia da inteligência coletiva para pontuar o termo de “arquitetura de participação” com a seguinte definição da expressão “*Web 2.0*”:

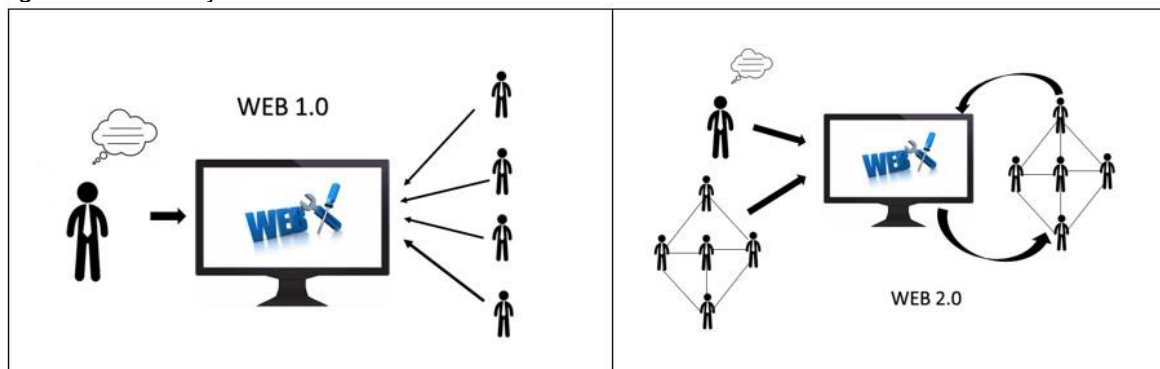
[...] aplicativos da *Web 2.0* são aqueles que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma: entregando *software* como um serviço continuamente atualizado, que fica melhor quanto mais as pessoas usam, consumindo e “remixando” dados de várias fontes, incluindo usuários individuais, enquanto fornecem seus próprios dados e serviços de uma forma que permite “remixagem” por outros, criando efeitos de rede através de uma “arquitetura de participação”, e ir além da metáfora da página da “*Web 1.0*” para oferecer experiências ricas de usuário. (O’REILLY, 2005, p.1).

A fim de diferenciar o conceito de *Web 1.0* e *Web 2.0*, Bressan (2008) apud Amboni e Espinoza (2014) acredita que a “*Web 1.0*” diz respeito à conexão de computadores e a “*Web 2.0*” à conexão de pessoas. Torres (2009) reforça que a *Web 2.0* é um fenômeno comportamental da Internet e não uma mudança de tecnologia e que o termo *Web 2.0* foi criado para retratar um comportamento consolidado entre consumidores.

Para Primo (2007), a *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. O mesmo autor vai mais além e contempla a *Web 2.0* por ter repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. Para tal, o dispensável conhecimento técnico de programação em ambientes descomplicados, com interfaces com interações agradáveis são fundamentais para a colaboração do usuário na *Web 2.0*. De acordo com Coutinho e Bottentuit Junior (2007), a filosofia da *Web 2.0* prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros, ou seja, tem como principal objetivo tornar a *Web* um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses.

Para ilustrar a diferença conceitual entre *Web 1.0* e *Web 2.0*, assim como entender o seu funcionamento, pode-se observar a Figura 1.

Figura 1 - Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0



Fonte: Adaptação de Azevedo e Santana (2014).

De acordo com O'Reilly (2005), a *Web 2.0* é caracterizada:

- a) Pelos serviços, não pacotes de *software*, com escalabilidade econômica;
- b) Pelas interfaces ricas e fáceis de usar;
- c) Pela dependência do número de utilizadores, pois os mesmos podem ajudar a tornar o sistema melhor;
- d) Pela confiança nos usuários e “co-desenvolvedores”;
- e) Pelo aproveitamento da inteligência coletiva;
- f) Pelas mudanças de informações que acontecem quase que instantaneamente;
- g) Pelos *softwares* que funcionam basicamente *online* ou que podem utilizar sistemas *offline* com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para a *Web*;
- h) Pelo aproveitamento da cauda longa¹¹ através de autoatendimento ao cliente.

Segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007), as ferramentas da *Web 2.0* podem ser classificadas em duas categorias. Na primeira, incluem-se as aplicações que só podem existir na Internet e cuja eficácia aumenta com o número de utilizadores registados, como por exemplo: *Google Docs & Spreadsheets*, *Wikipédia*, *Del.icio.us*, *Youtube*, *Skype*, *eBay*, etc. Na segunda,

¹¹ O termo “Cauda Longa” foi popularizado por Chris Anderson em outubro de 2004, quando ele escreveu um artigo na *Wired* falando sobre esse conceito que, dois anos mais tarde, se tornaria o objeto de estudo de seu livro “A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho”. Disponível em: <http://www.laparola.com.br/chris-anderson-e-o-fenomeno-da-cauda-longa>. Acesso em: 14 mar. 2017.

por outro lado, incluem-se as aplicações que podem funcionar *offline*, mas que também podem trazer grandes vantagens se estiverem *online*, como por exemplo: *Picasa Fotos, Google Maps, Mapquest, iTunes, etc.*

No que diz respeito a ferramentas da *Web 2.0*, Coutinho e Bottentuit Junior (2007) apontam como sendo cinco as principais:

- 1) **Redes Sociais** (*social networking*) - *Facebook, LinkedIn, Twitter, etc;*
- 2) **Escrita colaborativa** - *Blogs, Wikis, Google Docs & Spreadsheets, etc;*
- 3) **Comunicação online** – *Skype, Whatsapp, Telegram, etc;*
- 4) **Acesso a vídeos** – *Youtube, Vimeo, Yahoo Vídeos, etc;*
- 5) **Social Bookmarking** - *Del.icio.us, Technorati, etc.*

3.1.2 Mídias sociais

As definições sobre mídias sociais podem ter as mais diversas perspectivas. Terra (2011), com um tom mais trivial, define mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *Web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, socializações constituídas também em escolas, clubes, igrejas, e quaisquer outros ambientes que permitem que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins. A mesma autora considera como mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *Blogs, Microblogs*, quadro de mensagens, *Podcasts, Wikis, Vlogs* e afins, que permitem a interação entre os usuários. São diversas ferramentas que minimizam as distâncias entre as pessoas e as formas como elas pensam.

Para Menegatti et al. (2017), as comunidades virtuais permitem o compartilhamento de informações entre os usuários, tais como opiniões, conhecimentos e experiências. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais também podem ser definidas como um grupo de aplicativos da Internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

De acordo com Maclennan et al. (2014), o desenvolvimento tecnológico permite a flexibilidade na troca de informações e formação de laços sociais, à

medida que o relacionamento é possível independentemente da distância física entre os indivíduos.

Os dispositivos móveis, a exemplo dos *smartphones*¹², intensificam a acessibilidade à Internet e às mídias sociais dos seus usuários. Com isso, os consumidores ganham mais praticidade e participação nas suas ações *online*, o que estreita a comunicação entre as pessoas, permitindo exposição de suas necessidades, ou de suas disponibilidades, de forma mais dinâmica.

Segundo Kohn (2010), a forma de disseminação dos conteúdos através das redes sociais tem o poder de ampliar o alcance das ações, no qual empresas e marcas criam vínculos de relacionamento com seus clientes e os mesmos contribuem para a divulgação dos conteúdos por toda a rede. Porém, não basta existir o fácil acesso às informações para que elas sejam levadas em consideração, a confiança que elas retratam é que dará a validade da potencialidade que as mídias sociais têm na decisão de compra de um consumidor. “A informação é a moeda das redes sociais” (TERRA, 2011, p.3).

No trabalho realizado por Maclennan et al. (2014), pode-se identificar a relação positiva entre a credibilidade e a importância das opiniões dadas na Internet nas decisões de compra dos consumidores, o que corrobora a importância das mídias sociais como ferramenta da *Web 2.0* para a economia e para as empresas que as utilizam da maneira correta.

3.1.3 Descentralização

A descentralização proporcionada pela *Web 2.0* possibilita fácil acesso aos conteúdos que demandam seus usuários, isso porque essa plataforma propõe formas dinâmicas de juntar pessoas que pensam do mesmo modo e, dessa maneira conseguem segmentar informações que outrora eram dirigidas maciçamente e indiscriminadamente.

Segundo Primo (2007) através dos *Blogs*, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir. Já a

¹² Um *smartphone* (palavra da língua inglesa que significa "telefone inteligente", ainda sem correspondente em português) é um celular que combina recursos de computadores pessoais, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional, chamados de aplicativos. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

interconexão entre esses grupos pode gerar significativos efeitos em rede. Essas partilhas de informações, por exemplo, geram um importante ambiente de conhecimento de como pensa um consumidor final.

De acordo com Azevedo e Santana (2014), a sobrevivência das organizações está aliada à sua capacidade de lidar com as informações externas coletadas, transformando-as em conhecimento, e à forma como organizações usam as informações para se adaptarem às mudanças ambientais.

3.1.4 Pensamento coletivo

A forma de pensar e agir coletivamente, expostas através das ferramentas da *Web 2.0*, sugerem novas tendências e rumos que as empresas devem seguir, fazendo-se valer ajustes nos planos e objetivos para os novos cenários previstos.

Segundo Eboli e Dib (2013), independentemente da forma como se manifesta e do nível de envolvimento atingido, a criação coletiva se firma como tendência para os negócios no século XXI e traz oportunidades e desafios para as empresas. Os mesmos autores ainda salientam a parceria entre cliente e empresa e a sua participação na elaboração do produto ou serviço, no qual, embora o conhecimento do cliente já fosse aproveitado, era recebido apenas em momentos pontuais.

Eboli e Dib (2013) acreditam que na fase mais recente as empresas devem lidar com os consumidores como parceiros endógenos. Isso sugere diferenciais empresariais importantes para o negócio, colocando as empresas que utilizam a *Web 2.0* em vantagem em relação às demais.

Azevedo e Santana (2014) dizem que com a *Web 2.0* revolucionando a forma de as pessoas e organizações relacionarem-se na rede, a ação de compartilhamento de informação na gestão estratégica das organizações reconfigura-se em vista da aquisição de vantagem competitiva.

3.1.5 Acessibilidade

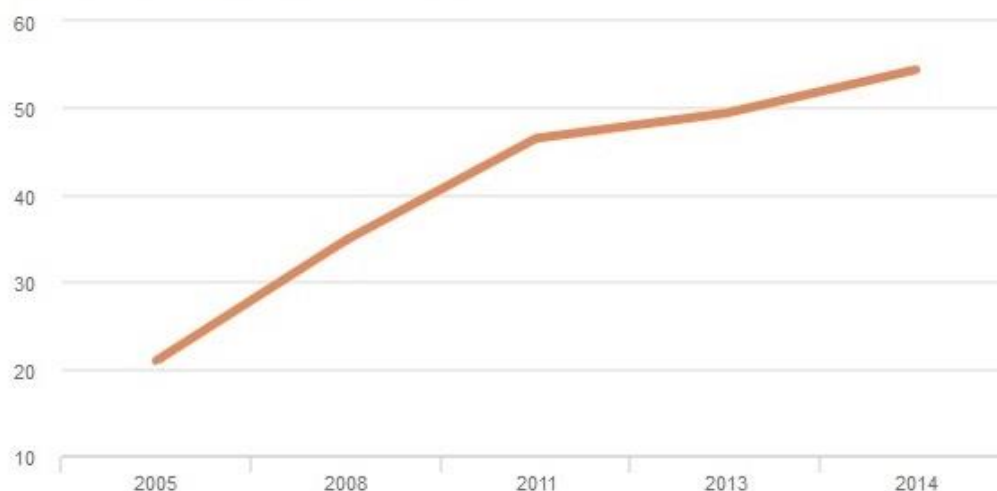
A exposição das informações dos consumidores fica mais evidente à medida que o número de usuários com acesso à Internet, e conseqüentemente às ferramentas da *Web 2.0*, aumenta. Observar, no Gráfico 7, o crescimento da

população que acessa a Internet entre os anos de 2005 e 2014, em conjunto com os mais de 50 milhões de pessoas que acessam as mídias sociais no Brasil (MAIS DA METADE..., 2016), elucida, ainda mais, como o cenário está cada vez mais propício para uma atuação estratégica de captação de informações na rede.

As inovações tecnológicas propiciam essa acessibilidade, pois, com a explosão da mobilidade é possível ter acesso à Internet através dos celulares, *smartphones*, *tablets*, dentre outras tecnologias, que não precisam necessariamente de um local físico e específico para sua utilização, podendo ser acessadas em qualquer lugar (CARVALHO; MURBACK, 2014)

Gráfico 7- População com acesso à Internet no Brasil

Parcela de internautas no total da população (em %)



Fonte: Mais da metade... (2016).

Por outro lado, a aplicabilidade ou não dos recursos da *Web 2.0* nas empresas deve condizer com seu público alvo. Cada rede social, por exemplo, demonstra um anseio maior por determinado grupo etário de usuários. Ou seja, cada faixa etária tem maior presença em determinada rede social. A maior rede social do mundo, o *Facebook*, é utilizada, na Tabela 1, como referência para exemplificar como está distribuído o perfil de seus usuários no Brasil por gênero e idade.

Tabela 1 - População residente brasileira e presente no Facebook

Grupos etários	Censo 2010			Facebook		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
0 a 4 anos	7016987	6779171	13796158			
5 a 9 anos	7624144	7345231	14969375			
10 a 14 anos	8725413	8441348	17166761			
15 a 19 anos	8558868	8432004	16990872	4762400	5278380	10040780
20 a 24 anos	8630229	8614963	17245192	4958420	5338700	10297120
25 a 29 anos	8460995	8643419	17104414	3365840	3998180	7364020
30 a 34 anos	7717658	8026854	15744512	2571900	3219200	5791100
35 a 39 anos	6766664	7121915	13888579	1637680	2128800	3766480
40 a 44 anos	6320568	6688796	13009364	1175360	1533680	2709040
45 a 49 anos	5692014	6141338	11833352	847980	1166520	2014500
50 a 54 anos	4834995	5305407	10140402	570900	818580	1389480
55 a 59 anos	3902344	4373877	8276221	351460	501840	853300
60 a 64 anos	3041035	3468085	6509120	198540	255120	453660
65 a 69 anos	2224065	2616745	4840810			
70 a 74 anos	1667372	2074264	3741636			
75 a 79 anos	1090517	1472930	2563447			
80 a 89 anos	979382	1507073	2486455			
90 e +	153740	295389	449129			
Total	93406990	97348809	190755799	20440480	24239000	44679480

Fonte: Sousa et al. (2012).

A Tabela 1 demonstra a separação por gênero e faixa etária da população brasileira com relação aos perfis dos usuários do *Facebook*. Percebe-se que a maior parte dos perfis desta rede social encontram-se no intervalo de faixa etária entre 15 e 39 anos, conforme destacado na tabela, acumulando aproximadamente 37 milhões de brasileiros, o que representa cerca de 82% dos usuários dos Facebook no Brasil, lembrando que, para cadastrar um perfil nessa rede social exige-se idade mínima de 15 anos. Esse intervalo de idade configura-se a conjunção de duas gerações, Y e Z, apelidada por Tapscott (2010) de geração digital, que inseridas em um contexto tecnológico diferenciado, se comportam de maneira bastante peculiar. O próximo capítulo desdobra o estudo de tal geração de forma mais assertiva.

3.2 GERAÇÃO DIGITAL

Nessa seção, será apresentada as diferenças entre gerações de jovens e idosos e como elas são separadas por questões cronológicas e comportamentais. Assim como os atributos e comportamentos comuns às gerações Y e Z que as configuram como sendo a geração digital.

3.2.1 Características das gerações

Os primeiros estudos sobre diferentes gerações datam do século XIX, e estão ligados à história no campo das ciências humanas, abordando o tema como um instrumento metodológico para medir o tempo histórico e entender seus movimentos (ALMEIDA, 2014). Para Tomizaki (2010), desde sua origem até os dias atuais, é comum nos estudos de gerações a percepção de que o termo possui uma imprecisão conceitual, sendo utilizado, muitas vezes, de forma excessivamente fluida e influenciada pelo uso cotidiano. Porém, para contextualizar o estudo em questão, é pertinente que haja um recorte em face às gerações incorporadas à atual sociedade e que, de alguma forma, possa ser identificada.

A sociedade vigente consegue agregar diversas gerações economicamente ativas. Engelmann (2007) elenca essas gerações em cinco: Geração Veteranos; Geração Baby Boomers; Geração X; Geração Y; Geração Z (*Zapping*) ou Geração Polegar.

Para especificar qual o período que compreende cada geração utilizou-se como referência Veen e Vrakking (2009), visto que não há uma convenção entre os autores pesquisados sobre a exatidão desses períodos. Portanto, o quadro 2 a seguir ajuda a compreender a separação das gerações.

Quadro 2 - Grupo de Gerações por Faixa Etária

Grupo de gerações	Anos de Nascimento
Geração veteranos	Antes de 1946
<i>Baby Boomers</i>	1946 – 1960
Geração X	1961 – 1980
Geração Y	1981 – 1989
Geração Z	1990 – 2009

Fonte: Adaptado de Veen e Vrakking (2009).

Apesar de não estar incluída no Quadro 2, a geração Alpha, nascida a partir do ano de 2010, não são formadas, em sua maioria, por pessoas economicamente ativas, que apresentam interferência direta na movimentação financeira.

Embora seja didaticamente mais favorável essa separação cronológica, outros autores discordam da maneira como é feita, e enfatizam outras variáveis mais capazes de ajustar a qual geração determinado indivíduo pertence. Para Sevchenko (2001) apud Gabriel (2014), por exemplo, a abordagem apenas baseada em termos cronológicos negligencia aspectos sociais, econômicos e culturais. Nascimento et al. (2016) reforçam que a caracterização das gerações não é claramente definida apenas temporalmente, ou seja, por faixa etária, pois dependendo das condições sociais, econômicas ou culturais em que o indivíduo está integrado, não é possível definir claramente sua geração, tendo como base apenas as idades que possuem. Portanto, saber o contexto em que o indivíduo está inserido, assim como o mercado que o cerca, pode representar uma vantagem para as empresas na compreensão das ações de seus consumidores.

Em um mercado competitivo, é natural que as empresas busquem melhores informações a respeito dos consumidores, investigar como o indivíduo se comporta e quais as atitudes que possivelmente ele irá tomar. Segundo Ceretta e Froemming (2011), o comportamento dos consumidores é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Visto que os perfis desses consumidores mudam no decorrer do tempo e no passar das gerações, necessita-se de atualização.

Torna-se imprescindível para as empresas entenderem como as gerações se comportam e como influenciam o mercado.

Para Nascimento et al. (2016), o modelo econômico atual, baseado na competitividade, tem causado significativas mudanças na estrutura das organizações, visando a tomada de decisão eficiente e eficaz. Os mesmos autores acreditam que, ainda sob essa mesma perspectiva, a informação e o conhecimento são insumos para desenvolver novos produtos, materiais e processos, potencializando o desenvolvimento organizacional, por meio da tomada de decisão, de modo a gerar diferenciais competitivos. Para tal, entender o comportamento do consumidor torna-se essencial para a captura de novas informações e conhecimento.

Nesse sentido, de acordo com Ceretta e Froemming (2011), a compreensão do comportamento do consumidor é uma tarefa árdua e complexa, principalmente quando se trata de um público jovem, tendo em vista que refere-se a um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, “antenado” às tendências e preocupado com o *status* perante seu grupo.

No contexto atual, os consumidores deixam de ser apenas passivos e começam a ter voz, e instauram uma força influenciadora nas decisões das empresas. A compreensão de que os consumidores estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo está alinhada com a visão pós-modernista de que o consumidor é um participante da personalização de seu próprio mundo, agindo e determinando os significados e as funções dos objetos, baseado no seu sistema simbólico (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995 apud FONSECA et al., 2008).

Esse novo arquétipo de consumidor é conhecido como *prosumer*, que segundo Bório (2014), caracteriza indivíduos bem informados, empenhados na descoberta de novos conhecimentos, procurando desenvolver suas competências que estão relacionadas a aspectos ligados aos seus interesses cotidianos.

Apesar da importância de cada grupo de gerações, em razão da sua representatividade, o estudo em questão analisa em particular o comportamento das gerações Y e Z, que juntas formam a “geração digital”. Isso por que, segundo Veiga Neto et al. (2015), esses jovens é que formam o grupo desse novo paradigma de consumidores (*prosumers*) com significativa importância, não

apenas por seu poder de compra, mas também pela capacidade de influenciar o consumo dos outros grupos. É a geração de jovens que cresceu *online* (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Passos et al. (2016) expõe algumas características dessas gerações nascidas na era digital:

A “Geração Y” ou mesmo a “Z” apresentam diversas qualidades, como, por exemplo: são multitarefas, são seletivos em relação às informações, buscam atividades que não somente gerem retorno financeiro, mas os satisfaçam etc. Porém, também se observa que apresentam algumas deficiências, como, por exemplo: não conseguem se atentar a uma aula expositiva por muito tempo, não se aprofundam em leituras, adoram tecnologias que competem com outras atividades que desenvolvem raciocínio crítico, como a leitura e solução de problemas etc. (PASSOS et al., 2016, p. 78).

São jovens que têm acesso a muitas informações por diversos canais e que, ao mesmo tempo, conseguem fazer segmentações do conhecimento que realmente pretendem obter. A facilidade de manusear as novas tecnologias ajuda a operar os filtros necessários para alcançar as informações desejadas. Segundo Gabriel, Silva e Moretti (2014), esses jovens, tendo crescido com computadores e Internet, apresentavam aptidão natural e habilidades superiores no uso de novas tecnologias quando comparados às gerações anteriores, incapazes de atingir os novos padrões de fruição, tanto na comunicação quanto no relacionamento e entretenimento.

Existem muitas particularidades entre as gerações Y e Z, mas por outro lado, há algumas distinções que os próximos subcapítulos discursam a respeito, tratando cada geração de forma isolada.

3.2.2 Geração Y

Para Almeida (2014), a geração Y é a primeira a se conectar com o mundo inteiro, estando conectada 24 horas por dia. E acrescenta, este grupo também viu seus pais perderem seus empregos depois de anos de serviços leais e, como resultado, são potencialmente aptos a sair de seus empregos depois de dois ou três anos. Expressam suas opiniões e têm um enorme apetite para o trabalho, são tidos como a geração que retornou a ser ativa em termos de reivindicação dos direitos sociais, desde a década de 1960. Ou seja, uma geração marcada

por grandes mudanças sociais que leva consigo a necessidade de interagir e ter acesso às informações com rapidez.

Outra característica marcante da nova geração é a abertura à diversidade, os “Y” aceitam muito bem diferenças de raça, sexo, religião e nacionalidades em seus círculos de relação (ENGELMANN, 2007). Além das características descritas por Almeida (2014) e Engelmann (2007), Gabriel (2014) enaltece a geração Y como uma geração sofisticada do ponto de vista tecnológico e que assimila inovações em seu ambiente cotidiano com facilidade.

O Quadro 3 relata descritivamente as características da geração Y sob perspectivas de diferentes autores. Apesar de haver mais consonância nas atribuições, existem algumas diferenças conceituais que podem ser observadas acerca de diferentes contextos.

Quadro 3 - Comparação Conceitual sobre a Geração Y

Autor	Descrição
Engelmann (2007)	Esta nova geração não está acostumada a ter que esperar e a lidar com ambientes autoritários. Além disso, não gosta de muitos direcionamentos, mas ao mesmo tempo precisa do estímulo, como dos jogos eletrônicos, para que possa reagir ao invés de agir.
Gabriel, Silva e Moretti (2014)	A geração Y, os nascidos após os anos 1980, em uma época de grandes avanços tecnológicos. Sua característica principal seria a habilidade de dedicar-se a múltiplas tarefas em um mundo digital.
Khoury (2009)	Estes indivíduos cresceram expostos às doenças, por exemplo, a Síndrome de Deficiência Imunológica Adquirida (AIDS), presenciam o terrorismo como fenômeno mundial, vivenciam a evolução tecnológica e é a geração mais conectada às redes e tecnologias móveis. A proatividade, a ambição, o otimismo e a valorização do trabalho em equipe são algumas das características desta geração, uma vez que está sempre ávida por desafios e consegue desenvolver multitarefas simultaneamente.
Passos et al. (2016)	Apresentam diversas qualidades, como, por exemplo: são multitarefas, são seletivos em relação às informações, buscam atividades que não somente gerem retorno financeiro, mas os satisfaçam.

Autor	Descrição
Tapscott e Williams (2007)	É a primeira geração a crescer na era digital, e isso a torna uma força para a colaboração. Esses jovens cresceram banhados em <i>bits</i> . Em vez de serem apenas recipientes passivos da cultura de consumo em massa, a geração Y passa o seu tempo pesquisando, lendo, inspecionando, autenticando, colaborando e organizando tudo, desde arquivos em MP3 até manifestações de protesto.
Veiga Neto (2015)	Geração Y são filhos, na sua maioria, de <i>baby boomers</i> e nasceram entre 1977 e 1994, têm como principal característica a facilidade com que dominam o uso dos computadores, a Internet e a tecnologia digital, razão pela qual também são conhecidos como <i>Geração Net</i> .

Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018).

Compreende-se então que, por ser a primeira geração que cresceu na era digital, a facilidade e a sensibilidade de lidar com os avanços tecnológicos configurem esse grupo de pessoas como “amigas” das novidades que a tecnologia proporciona para a sociedade.

Mesmo em um cenário mais dinâmico, as coisas são mais confortáveis para a geração Y, comparadas, por exemplo, às gerações anteriores. É notável que a velocidade com que as coisas mudam no cotidiano da era digital transforme os indivíduos da geração Y em seres cada vez mais ansiosos. São indivíduos que necessitam imediatismo a todo momento, buscam soluções rápidas e práticas. Isso cria habilidade de realizarem diferentes atividades ao mesmo tempo, de estar *online* 24 horas por dia, conectados em redes, se relacionando com milhares de pessoas a todo momento.

Nesse sentido, a geração Y desenvolve capacidade, por vezes vista como indomada, mas de forma natural, de se organizarem e criarem discernimento para escolherem o que realmente desejam, e buscar atividades que lhes dão prazer independentemente de retorno financeiro. Resultados de todo o aparato tecnológico que essa geração tem à disposição.

3.2.3 Geração Z

A geração é conhecida como “Z”, porque a sua grande nuance é *zapear*. *Zapear* é um verbo utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal na televisão (CERETTA; FROEMMING, 2011). O termo *zapear* é um neologismo oriundo do verbo inglês *to zap*, que pode assumir, entre outros significados, mover com rapidez ou fazer rapidamente (VEIGA NETO, 2015). Ou seja, uma associação que, de forma sutil, já demonstra um sentido de características marcantes dessa geração.

Segundo Veiga Neto (2015), por exemplo, um dos atributos significativos é a extrema rapidez com que conseguem as informações e a fácil irritabilidade quando estas não lhes chegam rapidamente. Já sob o ponto de vista da empregabilidade, Nascimento et al. (2016) enxergam que os indivíduos pertencentes a essa geração chegam ao mercado de trabalho esperando por um mundo semelhante ao seu, conectado, aberto ao diálogo, veloz e global. Os mesmos autores ainda fazem uma descrição sob a perspectiva das organizações, as quais se deparam com um desafio: o de se adaptar às mudanças e atualizar seus negócios, criando novas formas de liderança e motivação, tendo em vista que estão constantemente presenciando mudanças, desenvolvem multitarefas e buscam por desafios constantes.

Tapscott (2010), utiliza oito normas para caracterizar a geração Z, a qual domina a geração da Internet:

1. **Liberdade:** essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão. Considera normal a proliferação de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações mais velhas. Espera escolher onde trabalhar, utilizando-se da tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social.
2. **Customização:** é uma geração que costuma personalizar tudo à sua volta: a área de trabalho do computador, o próprio *site*, o toque do telefone, as fontes de notícias, o descanso da tela, o apelido e o entretenimento. Essa customização se estende ao mundo do trabalho, onde rejeita a padronização de cargos de trabalho.

3. **Escrutínio:** é investigadora, considera natural pesquisar e acessar informações a respeito de empresas e produtos, prezando pela transparência.
4. **Integridade:** ao decidir o que comprar e onde trabalhar, procura integridade e abertura. A geração Internet, seja no papel de consumidora exigente, seja no papel de mão-de-obra que está pesquisando seu futuro empregador, certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores.
5. **Colaboração:** caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. Colabora *online* em grupos de bate-papo, joga vídeo game com vários participantes, usa *e-mail* e compartilha arquivos. Influencia por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços.
6. **Entretenimento:** Deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social, afinal, cresceu em meio a experiências interativas. A paixão pelo entretenimento cria exigências também para as empresas que querem vender produtos a essa geração, já que, segundo esta, a diversão ao usar um produto é tão importante quanto o fato de o produto fazer o que deveria.
7. **Velocidade:** por ter nascido em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Está acostumada a respostas instantâneas, bate-papos em tempo real, o que torna a comunicação com colegas, empresas e superiores mais rápida do que nunca. Ao comprar, deseja entregas rápidas, respostas às suas reclamações.
8. **Inovação:** deseja produtos inovadores, modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribui para seu *status* social e para sua autoimagem positiva.

É inegável que existem pontos de interseção entre as características da geração Y e Z, isso porque ambas surgiram em um contexto similar, porém a última com um pouco mais de “*bytes*” em seu dia a dia. Segundo Lopes (2011), eles vivem em um mundo onde a tecnologia está convertendo o mercado de massa em um número crescente de nichos, onde a variedade de escolhas nunca foi tão grande. Enquanto seus pais eram consumidores passivos de mídia, os

jovens da geração Z são criadores ativos de conteúdo midiático e têm sede de interação (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Mostram-se mais exigentes e inquietos e começam a desenhar um novo perfil de consumidor, que combina características da Geração Y com preocupações em relação à sustentabilidade (FEGHALI; DWYER, 2004 apud VEIGA NETO et al., 2015).

3.2.4 Comportamentos da geração digital

A geração Y e Z formam o que este trabalho denominou de “geração digital”, assistida de elementos tecnológicos capazes de lhe proporcionar força suficiente para interferir diretamente no mercado *online* e *offline* e assegurar novas maneiras de se comportar socialmente.

As informações sobre o comportamento do consumidor são de extrema importância para o funcionamento do comércio *online*, pois permitem que quem oferta um produto ou serviço possa conhecer de forma mais profunda os gostos do seu cliente (MENEGATTI et al., 2017).

Além da praticidade que o comércio eletrônico produz para o consumidor final, o comportamento da geração digital proporciona um campo de atuação comercial na Internet mais confiável e dinâmico, logo, o aumento das compras *online* ganha números que ratificam o crescimento desse modelo de comércio à medida que esses elementos obtêm força.

O *e-commerce* brasileiro fechou 2016 com faturamento de R\$ 44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4% ante os R\$ 41,3 bilhões registrados em 2015 (EBIT, 2017). De acordo com a pesquisa realizada por Teo (2006), os consumidores que costumam fazer compras *online* acreditam que a Internet facilita a pesquisa de produtos e comparações de preços. No entanto, as compras e vendas não se limitam apenas a *sites* especializados de comércio eletrônico. Através das ferramentas da *Web 2.0*, as pessoas conseguem se comunicar diretamente com o vendedor, multiplicando os canais de comercialização *online* e *offline* e descentralizando as formas de comprar e vender produtos e serviços.

Lançamentos ou inovação de produtos ou serviços é outro indicador que o comportamento do consumidor da geração digital tem forte influência, visto que as comunicações de novas demandas são rapidamente absorvidas pelas

empresas a partir da interatividade arrojada com o consumidor final, que se dá, principalmente, nas ferramentas da *Web 2.0*. Menegatti et al. (2017) exemplificam as mídias sociais como uma dessas ferramentas, alegam que elas não permitem somente a interação entre a empresa e o consumidor, pois o consumidor também é produtor de conteúdo.

Nesse sentido, se as colaborações para uma inovação de produto ou serviço não for de forma direta, indiretamente o consumidor produz informações no mínimo interessantes para o efeito final do que será vendido pela empresa. Cabe às empresas utilizar plataformas que consigam transformar essas informações em conhecimento. Para Centenaro, Bonemberg e Laimer (2016), a gestão do conhecimento pode ser sintetizada como a gestão dos recursos e dos processos de conhecimento da empresa, objetivando, através do uso do conhecimento, criar valor que resulte efeitos mercadológicos positivos.

3.3 MARKETING DIGITAL

Kotler e Keller (2010) acreditam que o *marketing* é um processo social onde pessoas e grupos obtêm suas necessidades com desejo de criação, oferta e livre negociação de bens, produtos ou serviços de valor com outros indivíduos. Os mesmos autores reforçam que as ferramentas de *marketing* auxiliam as empresas, principalmente, para a diferenciação de mercado perante seus consumidores. A compreensão do comportamento do consumidor é função essencial do *marketing*, pois o resultado desta compreensão leva a cumprir plenamente os objetivos atingindo, de forma efetiva, o mercado de bens e serviços apropriados satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores, e, além disso, colaborando para que o sucesso das ações da empresa seja alcançado (SAMARA; MORSCH, 2005 apud SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016). É importante compreender que o *marketing* digital se diferencia do *marketing* tradicional pois ele usa a Internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Segundo Okada e Souza (2011) enquanto no *marketing* tradicional as ações de promoção e comunicação das empresas se davam no sentido empresa/marca para o consumidor, na Era da busca é o consumidor que procura

a empresa, a marca. De acordo com Medeiros, Mello e Fumagalli (2016), essa forma de *marketing* que visa ganhar o interesse das pessoas é conhecida como *inbound marketing*, ou seja, foco no conteúdo que eleva o objetivo de oferecer informações relevantes, de publicar algo que agregue valor, tangível ou intangível ao cliente em potencial, diferente da forma tradicional de *marketing*, o *outbound marketing*, que oferece diretamente produtos ou serviços aos clientes. Essa inversão do vetor de *marketing* estabelece que as ações passam a se originar no consumidor em busca da marca e representa uma mudança no relacionamento marca-consumidor

Para Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) as tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos. As novas tecnologias, de uma forma geral, demandam estruturas abertas e capazes de promover a interatividade e o compartilhamento da informação (SANTOS; MORANO, 2017). O desenvolvimento tecnológico, sobretudo no contexto digital sustentado pela Internet, apresenta um panorama que exige novas maneiras de perceber os efeitos mercadológicos promovidos pelo *marketing* em todas as esferas, seja com as variações quantitativas de clientes e/ou com as variações de rendimentos financeiros.

Neste sentido, pode-se dizer que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal interação global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011). De acordo com Rosa et al. (2017), quando o *marketing* começou a utilizar a Internet e todas as ferramentas por ela sustentada, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e então surgiu o *marketing* digital.

Vivemos um momento histórico em que os sistemas de comunicação permitem que a interatividade entre as pessoas se torne um evento habitual, visto que, “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (CASTELLS, 1999, p.22). Nesse contexto, as ferramentas colaborativas como as mídias sociais, que adaptaram os conceitos sobre redes ao novo paradigma digital, ganham

proeminência, o aclamado poder das redes sociais (O'REILLY, 2005). Segundo Telles (2011), sob a ótica do *marketing*, as plataformas de redes sociais ou de sites de relacionamento social estão inseridas no contexto das mídias sociais.

Por esse ângulo, Rosa et al. (2017) concordam que os usuários e consumidores passaram a se organizar em uma comunidade de ajuda mútua em que avaliam serviços e produtos através das mídias sociais, sem ganhar nada por isso. Tornando-os mais críticos antes de adquirir quaisquer bens ou serviços. Kotler e Keller (2010) afirmam que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se rigoroso na seleção da publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele. As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes (TELLES, 2011). Entretanto, os canais de mídias sociais evoluem de forma dinâmica. Segundo Reis et al. (2016), a rede social da moda de hoje pode facilmente ser substituída por outra amanhã, seja por obsolescência, modismo, desuso ou o surgimento de uma plataforma alternativa. Essa é uma realidade que provavelmente não vai ser alterada, tudo e todos estão conectados, sendo, portanto, monitorados, proporcionando assim, uma infinidade de dados e informações.

Os consumidores buscam informações de produtos e serviços para decidirem sobre o ato de comprar (ARAGÃO et al., 2016). O compartilhamento das experiências dos usuários na Internet é uma importante fonte de informações sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação, o comportamento do consumidor passou por importantes mudanças, como o compartilhamento de percepções e avaliações nas mídias sociais, conhecido também por “conteúdo gerado pelo usuário”, escrito pelos próprios consumidores, que transmitem suas opiniões a respeito das experiências vivenciadas (MAYER; SILVA; BÁRCIA, 2017).

A cultura do consumidor passou por mudanças profundas a fim de atender às suas necessidades e seus desejos de maneira mais dinâmica. E mais, o consumidor deixou de ser apenas influenciado e começa a também a influenciar, tanto o comportamento das organizações como de outros consumidores. Nesse

sentido, o usuário é o ponto de convergência entre o que é produzido e o que é consumido, visto que o mesmo exerce simultaneamente os dois papéis.

Comparada às mídias analógicas, a Internet possibilita maior interatividade e transparência no relacionamento entre as pessoas e empresas. Tais características têm facilitado a alteração de alguns comportamentos dos consumidores em relação às marcas, assumindo, sistematicamente, uma postura mais ativa do que reativa (PORTO; SANTOS; SANTANA, 2017). Embora esta conduta seja implícita aos seres humanos, a Internet foi o advento que possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade da comunicação e das transações, diminui distâncias físicas, o tempo e ampliou a seleção de novos canais para a realização de negócios.

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. (ROSA et al., 2017, p. 30).

A partir disso, observa-se que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2010). Segundo Aragão et al. (2016) existem dois papéis das mídias sociais consistentes com atividades de comunicação e *marketing* das empresas. O primeiro diz respeito à utilização das mídias sociais como plataforma de comunicação com os consumidores. Já o segundo é a participação das mídias sociais na comunicação e no *marketing*, possibilitando trocas e interações entre os consumidores de forma ampla. Para efeitos mercadológicos, Hajli (2014) acredita que as atividades de interação como avaliações que são feitas de produtos ou serviços influenciam o “boca a boca” *online* e essas interações geradas nas mídias sociais colaboram para aumentar o nível de confiança e reduzir o risco percebido pelo consumidor. As informações reunidas em um espaço facilmente acessível diminuem as incertezas quanto ao uso da marca, o que pode facilitar o processo de compra.

As estratégias de *marketing* digital se tornaram objeto significativo por demanda de tempo e atenção por parte dos gestores, pois transformaram-se em

elementos relevantes nos resultados das organizações, sejam eles de sucesso ou de fracasso. Os empresários já veem a importância de se contratar profissionais especializados ou contratar consultores para treinar suas equipes internas (TELLES, 2011). A busca por melhoria de performance e posicionamento das organizações cresce na medida em que a “presença digital” assume importância estratégica, no tocante a como obter melhor visibilidade de públicos específicos de forma recorrente (OKADA; SOUZA, 2011).

A fim de dimensionar as ações no *marketing* digital, Telles (2011) utiliza algumas variáveis, tais como: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no *site*, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o *site*. Soares e Monteiro (2015) reforçam que a quantificação da interação dos usuários também é uma maneira de mensurar as ações dos consumidores diante das atitudes da empresa em uma mídia.

A identificação da eficácia das estratégias de comunicação de marketing no crescimento empresarial depende de quais indicadores de desempenho são analisados (ex: faturamento, participação de mercado), dos tipos de estratégias de comunicação (ex: propaganda, publicidade, promoção de vendas, eventos, rede social), da duração do efeito das estratégias implementadas e das condições estruturais do setor das empresas (LIMA; PORTO, 2012). Em decorrência do intenso relacionamento entre empresas e consumidores, proporcionado pelo contexto digital, é importante que os gestores aumentem o conhecimento sobre comportamentos dos consumidores e proponham estratégias que gerem benefícios para ambos.

3.3.1 *Marketing* de relacionamento

O *marketing* de relacionamento preconiza a estruturação de relacionamentos entre empresas e clientes no longo prazo, com vistas à fidelização, proporcionando às organizações oportunidades de compreender seus consumidores e melhor implementar suas estratégias (PAYNE, 2006). Uma tentativa de conhecer melhor o cliente por diferentes canais de informação e com isso obter resultados positivos de retenção e captação, visto que a interação bem-sucedida e de longo prazo, na relação de troca comercial de produtos e

serviços se tornou fundamental. Para Vavra (1993) apud Scussel et al. (2016) o *marketing* de relacionamento compreende sete atividades fundamentais à criação e utilização das informações dos clientes:

- 1) A preparação e organização das informações obtidas sobre os clientes em um banco de dados;
- 2) A programação de pontos de contatos com os clientes;
- 3) A análise das interações com os clientes e transformação dos dados em informações;
- 4) Elaboração de indicadores de satisfação;
- 5) O desenvolvimento de programas de comunicação com os clientes;
- 6) O patrocínio de eventos ou programações especiais para os clientes;
- 7) A identificação e recuperação de clientes perdidos.

Diante desse cenário, o investimento em novas estratégias de *marketing* de relacionamento, visando manter e cultivar fortes relacionamentos com os clientes pode ser considerado fator vital para as organizações (REIS et al., 2016). Quando as lentes são voltadas para empresas de pequeno porte e inseridas em um ambiente virtual a profissionalização dos gestores nesse sentido se torna mais longínqua. Estudos sugerem que muitas pequenas empresas ainda utilizam redes sociais em aplicações superficiais de comunicação, negligenciando o uso de natureza estratégica (STOCKDALE; AHMED; SCHEEPERS, 2012). De acordo com Reis et al. (2016) as novas tecnologias e ferramentas, não podem ser consideradas apenas instrumentos. Sua utilização adequada e eficaz no mercado dependerá da aplicação dos conceitos fundamentais do *marketing*.

A gestão do relacionamento com o cliente nas plataformas digitais fundamentada no conceito da *Web 2.0* possibilita melhor conhecimento a respeito do consumidor. A fim de otimizar esse gerenciamento alguns autores utilizam o modelo CRM (*customer relationship management*) como elo da tecnologia da informação e as estratégias de *marketing*. Para Payne (2006) o CRM proporciona à empresa a utilização de dados e informações para compreender o cliente e implementar estratégias aprimoradas de *marketing* de relacionamento para obtenção de lucros, e não apenas um sistema de informação tecnológica. Assim como Bretzke (2001), que defende o CRM como um dos métodos mais sofisticados e eficientes que pode modificar a maneira

como as empresas podem aumentar a rentabilidade dos clientes atuais. Já Kotler e Keller (2010), entendem que o CRM como uma forma de reter o cliente, acreditam ser o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e todos os meios de contato com ele com o objetivo de maximizar a sua fidelidade.

Com o grande volume de dados sendo gerados e tendências de consumo sofrendo evoluções em tempo real, surge o conceito de *Big Data*¹³, que alinhado às tecnologias, ao *marketing* e ao CRM, podem contribuir com as organizações na identificação de padrões e tendências que favoreçam a definição de suas estratégias de *marketing* de relacionamento, propiciando a geração de valor para o seu negócio (REIS et al., 2016).

O fato da empresa estar inserida no ambiente digital, com perfis em redes sociais, não assegura retornos financeiros, ainda que as ações de *marketing* e CRM estejam sendo realizadas corretamente. Existem fatores externos que podem provocar mudanças de rendimentos financeiros em paralelo com as ações de *marketing* digital. No estudo realizado por Lima e Porto (2012) foi percebido que entre as ferramentas de comunicação utilizadas por pequenas empresas, a que mais gera impacto no faturamento são as atualizações das postagens na rede social, com efeitos de curto e longo prazo. No entanto, a variável inflação gera maior efeito no faturamento do que as estratégias de comunicação realizadas nas redes sociais das empresas.

As ações do *marketing* digital e o de relacionamento configuram-se como essenciais para a atuação das empresas dentro das plataformas da *Web 2.0* com objetivos de alcançar melhores resultados financeiros e de *market shared*, porém não são fatores determinantes, ou seja, ainda que as ações sejam bem sucedidas os resultados positivos não são garantidos.

¹³ Big Data é um termo amplamente utilizado na atualidade para nomear conjuntos de dados muito grandes ou complexos, que os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar. Os desafios desta área incluem: análise, captura, curadoria de dados, pesquisa, compartilhamento, armazenamento, transferência, visualização e informações sobre privacidade dos dados. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_data>. Acesso em: 22 fev. 2018.

4 METODOLOGIA

Nesta seção encontram-se explicitadas as metodologias que foram utilizadas para atingir o objetivo geral da investigação, que permeiam sobre os aspectos relacionados ao entendimento dos conceitos descritos no referencial teórico: a *Web 2.0*, geração digital e *marketing* digital, assim como o tipo de pesquisa, a estratégia utilizada para investigar o objeto de estudo, os procedimentos metodológicos, os instrumentos de coleta de dados, além da formatação e explicação do modelo de análise utilizado para atender os objetivos específicos da dissertação.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Para Yin (2005), os procedimentos metodológicos possibilitam o pesquisador responder às questões propostas em seu estudo de maneira lógica e formal. Como as variáveis em uma pesquisa não podem ser controladas de forma plena, os procedimentos realizados no decorrer da pesquisa devem ser estabelecidos mostrando o caminho escolhido para alcançar determinado resultado.

Para compreender o objeto de estudo desse trabalho foi feita uma pesquisa de natureza exploratória e qualitativa.

A natureza exploratória de uma pesquisa para Gil (2008) tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Considerando que o objeto de estudo dessa dissertação é atual e pouco explorado no contexto soteropolitano, a pesquisa exploratória ajuda a preencher essa lacuna tornando o problema de pesquisa mais familiar e explícito aos olhos da ciência. Visto que ao pesquisar palavras-chave como “Salvador”, “*marketing* digital” e “*Web 2.0*” nas principais bases de produção acadêmica, tais como: *Scielo*, *Capes*, *Spell* e *Google* acadêmico, foram encontradas apenas algumas poucas dezenas de artigos com um direcionamento próximo àquele que esse trabalho propõe trazer.

A abordagem qualitativa foi adotada por se tratar de um assunto que precisa ainda ser melhor entendido. De acordo com Creswell (2010), esse tipo de abordagem, em grande parte, é um processo investigativo no qual o pesquisador gradualmente compreende o sentido de um fenômeno social ao contrastar, comparar, catalogar e classificar o objeto de estudo, e enumera os pontos determinantes para a escolha de uma pesquisa qualitativa:

- 1) Ambiente natural, executada no local onde a ação acontece e sendo as interações com os pesquisados face a face;
- 2) Os pesquisadores coletam pessoalmente os dados e usam múltiplas fontes de informações, como entrevistas e documentos;
- 3) A análise de dados é indutiva, as categorias são criadas de baixo para cima, com interações com os pesquisados;
- 4) Os pesquisados trazem a significação do problema estudado e não os pesquisadores ou o que os autores expressam na literatura;
- 5) O projeto é emergente e flexível para mudanças conforme o desenrolar da pesquisa.

O trabalho em questão incorporou os pontos especificados por Creswell (2010) quando as aplicações das técnicas de coleta de dados foram realizadas no ambiente da unidade empírica e em seus locais de atuação, a exemplo das redes sociais, feitas pelo próprio pesquisador. Além de ser um assunto emergente no ponto de vista acadêmico, os pesquisados forneceram conteúdo que agregou valor para a análise do problema apresentado.

A técnica qualitativa é aquela em que o investigador sempre faz alegações de conhecimento com base, principalmente, em perspectivas construtivistas. Ou seja, significados múltiplos das experiências individuais, significados social e historicamente construídos, com o objetivo de desenvolver uma teoria ou um padrão (CRESWELL, 2010).

4.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

Devido à natureza exploratória e qualitativa da abordagem da pesquisa, foi escolhido como estratégia de investigação, o estudo de caso simples, explorando o objeto de estudo em apenas uma empresa. Segundo Gil (2008), os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento

preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados. Yin (2005) completa, a intenção do estudo de caso justifica para cobrir as condições contextuais, acreditando que estas poderiam ser altamente pertinentes para o fenômeno de estudo. O mesmo autor trata de diferentes formas de questões para delimitar a relevância das diferentes estratégias de pesquisa e destaca os termos “como” e “por que” como a forma de questão de pesquisa que mais condizem com o estudo de caso.

Quadro 4 - Situações Relevantes para Diferentes Estratégias de Pesquisa

Estratégias de pesquisa	Forma de questão de pesquisa	Exige controle sobre eventos comportamentais?	Focaliza acontecimentos contemporâneos?
Experimento	Como, por que	sim	sim
Levantamento	Quem, o que, onde, quantos, quando	não	sim
Análise de arquivos	Quem, o que, onde, quantos, quando	não	sim / não
Pesquisa histórica	Como, por que	não	não
Estudo de caso	Como, por que	não	sim

Fonte: Adaptado de Yin (2005).

O objeto de estudo desse trabalho atende as situações relevantes levantadas por Yin (2005) no que diz respeito ao estudo de caso como estratégia de investigação, visto que, trata-se de um tema com acontecimentos contemporâneos e que investiga os efeitos mercadológicos gerados pelo uso das ferramentas da *Web 2.0* em uma empresa baiana no segmento de *pet*.

Nesse sentido, o estudo realizado na PETVET ajuda a explicar “como” e “por que” o conceito de *Web 2.0* através de diferentes ferramentas pode gerar efeitos mercadológicos no segmento de *pet*.

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O primeiro procedimento metodológico adotado foi a revisão da literatura sobre os temas que norteiam o objetivo de trabalho. Para tal, foi feita uma revisão da literatura sobre a *Web 2.0*, geração digital e *marketing* digital, composta por autores tradicionais do tema e em trabalhos desenvolvidos e publicados em conceituados periódicos que apresentam diferentes pesquisas sobre o assunto. A maior parte da pesquisa foi realizada em artigos, pois o objeto de estudo manifesta mudanças expressivas em curto espaço de tempo, dinamicidade que os livros não conseguem acompanhar. Esses temas foram expostos no capítulo 3 e serviram como suporte para fundamentar as questões abordadas na pesquisa.

Para obter informações específicas do segmento de *pet*, a ABINPET, JUCEB, IPB e CRMV foram as principais concessionárias. No entanto, a dificuldade para obter dados sobre a participação de mercado das empresas foi peculiar a todas as instituições. A fim de sanar essa limitação, foi utilizado o número de novos cadastros como um indicador para exprimir a absorção de mercado que a unidade empírica está obtendo, e assim possibilitar análises comparativas. Para tal, foram utilizados diferentes instrumentos de coleta de dados.

4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2008), o processo de coleta de dados no estudo de caso é mais complexo que o de outras modalidades de pesquisa. Isso porque na maioria das pesquisas utiliza-se uma técnica básica para a obtenção de dados, embora outras técnicas possam ser utilizadas de forma complementar. No estudo de caso utiliza-se sempre mais de uma técnica. Não há uma única, ou melhor, técnica a ser utilizada, mas sim, mediante o conhecimento do objeto e possíveis instrumentos, uma escolha racional quanto àquela que será adotada (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012). Para Yin (2005), a utilização de múltiplas fontes de evidência constitui, portanto, o principal recurso de que se vale o estudo de caso para conferir significância a seus resultados.

Nesse sentido, as técnicas a serem utilizadas nessa dissertação foram:

- 1) Observação direta não-participante;

- 2) Entrevistas semiestruturadas;
- 3) Análise de documentos.

4.4.1 Observação direta

A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. É, todavia, na fase de coleta de dados que o seu papel se torna mais evidente. A observação é sempre utilizada nessa etapa, conjugada a outras técnicas ou utilizada de forma exclusiva. (GIL, 2008, p. 100).

Para Chapoulie (1984) apud Poupart et al. (2008), a observação, enquanto procedimento de pesquisa qualitativa, implica a atividade de um pesquisador que observa pessoalmente e de maneira prolongada situações e comportamentos pelos quais se interessa, além de reduzir-se a conhecê-los somente por meio das categorias utilizadas por aqueles que vivenciam essas situações. A observação realizada nesse trabalho foi exercida através das redes sociais da empresa em seus perfis no *Instagram* (@souponvet) e no *Facebook* (facebook.com/petvet), além da observação do funcionamento da loja fisicamente. Os perfis nas redes sociais foram monitorados diariamente para entender como a empresa se comunica com seus clientes ou possíveis clientes a fim de melhorar o seu relacionamento e conseqüentemente alcançar melhores rendimentos mercadológicos. Além disso, foi também analisada a conduta do profissional de *social media* contratada pela empresa através de testes como cliente oculto, a fim de entender os efeitos das postagens sobre os consumidores e o tratamento dado pela empresa pelas contribuições expostas pelos seus consumidores.

A observação direta permite que o pesquisador possa analisar de maneira mais pura e próxima o seu objeto de estudo. Segundo Ferreira, Torrecilha e Machado (2012), a observação permite, também, a detecção e obtenção de informações por vezes não apreendidas por outros métodos. Através das páginas nas redes sociais pode constatar se os procedimentos adotados na loja física condizem com o virtual e vice-versa.

Existe a possibilidade do pesquisador se posicionar com um papel de espectador do objeto. Na observação não participante, os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com o objeto em observação (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012). O olhar do pesquisador nesse trabalho se deu como um possível cliente em potencial, observando as postagens, curtidas e compartilhamentos.

Gil (2008) destaca o observador como participante e/ou não participante (observação simples), onde o primeiro faz uma observação ativa, que consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. E na observação não participante, aquela em que o pesquisador permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador do que um ator.

No Quadro 5 podem ser verificadas as vantagens e limitações do tipo de observação direta não participante.

Quadro 5 - Tipo de observação

TIPOS	VANTAGENS	LIMITAÇÕES
<u>Não participante</u>	Possibilita a obtenção de elementos para a definição do problema de pesquisa;	É canalizada pelos gostos e afeições do pesquisador. Muitas vezes sua atenção é desviada para o lado pitoresco, exótico ou raro do fenômeno.
	Favorece a obtenção de hipóteses acerca do problema do pesquisador	O registro das informações depende, frequentemente, da memória do investigador.
	Facilita a obtenção de dados sem produzir querelas ou suspeitas nos membros da comunidade, grupos ou instituições que estão sendo estudadas.	Dá ampla margem à interpretação subjetiva e parcial do fenômeno estudado.

Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação adaptado de Gil (2008).

Com o propósito de superar as limitações desse tipo de observação, e com isso diminuir o efeito subjetivo e parcial da interpretação do fenômeno

observado pelo pesquisador, a entrevista semiestruturada presencial também foi utilizada como técnica para coleta de informações.

4.4.2 Entrevistas Semiestruturadas

Gil (2008) define entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, a fim de obter dados que interessam à investigação. Para o autor, além da entrevista ser uma forma de interação social, ele a caracteriza como uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Nesse sentido, a extração de boa parte dos dados fica por conta da qualidade das perguntas elaboradas pelo entrevistador. A entrevista semiestruturada realizada nesse trabalho foi feita na loja física da PETVET, com horário marcado com a gestora e gravada para que nenhuma informação fosse perdida, reduzindo ainda mais as limitações da observação não-participante. Gil (2008) ainda elenca algumas vantagens da entrevista:

- a) Possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social;
- b) É uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano;
- c) Os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação.

Segundo Yin (2005), as entrevistas são uma das mais significantes fontes de informação para um estudo de caso, visto que as evidências obtidas por meio delas são fundamentais para as interpretações de determinadas situações. Para esse trabalho foram realizadas entrevistas semiestruturadas visto que a ocorrência de outros questionamentos durante a entrevista poderiam surgir. Para Manzini (1991), a entrevista semiestruturada não está condicionada a uma padronização de alternativas formuladas pelo pesquisador, como ocorre em uma entrevista estruturada com dinâmica mais rígida. O mesmo autor reforça a flexibilidade da entrevista semiestruturada, que apesar de ter um roteiro com perguntas iniciais, permite que o entrevistador complemente com questões inerentes às circunstâncias da entrevista.

Nesse sentido, nesse trabalho foram realizadas três entrevistas semiestruturadas, conforme apêndices, duas com a pessoa responsável pela gestão do *pet shop*, em momentos distintos por conta da disponibilidade de tempo da gestora, na loja física da PETVET, e outra com a pessoa responsável pelas mídias sociais, em sua residência. Ambas as entrevistas foram feitas sem muita formalidade com o objetivo de deixá-las a vontade e com isso extrair mais detalhamento sobre as questões expostas.

4.4.3 Análise de documentos

Para Gil (2008) a análise de documentos proporciona ao pesquisador algumas vantagens com relação à captação de informações significativas. A primeira delas refere-se à possibilidade de conhecimento do passado, o que ajuda no entendimento das questões analisadas durante a pesquisa. O autor acrescenta que a análise de documentos permite a investigação de processos de mudança cultural e social sofridas pelo objeto de estudo com menor custo, tendo em vista que não demanda instrumentos de coleta mais complexos para tal objetivo. Por fim, favorecem a obtenção de dados sem qualquer constrangimento dos indivíduos envolvidos, visto que, em alguns tipos de coleta de dados torna-se mais complexo adquirir respostas por meios de pessoas, que podem se negar a colaborar.

Foram fornecidos pela gestora da PETVET, relatórios em que constam informações do sistema utilizado pela empresa, *SimplesVet*, tais como: planilha de cadastro de clientes e quantidade de vendas e faturamento, referente aos anos de 2016, 2017 e ao primeiro trimestre de 2018, sendo informado sobre o ano de 2015 apenas o faturamento anual. Além dos relatórios sobre o perfil dos seguidores da empresa no *Instagram*, fornecidos pela responsável pelas redes sociais da empresa.

Segundo Yin (2005), as vantagens do uso da análise de documentos apoiam-se na sua exatidão, por contemplar nomes, referências e detalhes exatos de determinado evento, e pela estabilidade das fontes, já que podem ser revisados várias vezes.

4.5 MODELO DE ANÁLISE

Para ajudar a atingir o objetivo desse trabalho foi elaborado um modelo de análise com os indicadores que apontam como as ferramentas digitais com conceitos da *Web 2.0* podem gerar efeitos mercadológicos para uma empresa de pequeno porte no segmento de *pet*, conforme o Quadro 6. Além dos conceitos, dimensões e indicadores, o modelo de análise apresenta a relação dos indicadores com os objetivos específicos do trabalho, cujo o número 1 pretende identificar o nível de comprometimento que um *pet shop* tem com as ferramentas da *Web 2.0*, o número 2 em descrever como os consumidores de *pet shop* se comportam diante das ferramentas da *Web 2.0* com relação a produção e interação com a empresa, e o número 3 procura analisar os ganhos de mercado e financeiro com a gestão das ferramentas da *Web 2.0* no segmento de *pet*.

Quadro 6 - Modelo de análise

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES	OBJ. ESPECÍFICOS
WEB 2.0	FERRAMENTAS	Quantidade de ferramentas digitais utilizadas pela unidade empírica	1
		Nº de seguidores nas ferramentas digitais utilizadas	2
	COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES	Quantidade de mensagens que são enviadas e recebidas pelas ferramentas digitais	2
GERAÇÃO DIGITAL	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Nº de serviços diferenciados que tiveram sugestões de clientes	2
		Nº de "curtidas" (<i>likes</i>) e comentários através das ferramentas digitais	2
MARKETING DIGITAL	MARKETING DE RELACIONAMENTO	Nº de funcionários direcionados para as ferramentas digitais utilizadas	1
		Nº de equipamentos (computadores e <i>smartphones</i>) direcionados para as ferramentas digitais utilizadas	1
	ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA	Nº de novos cadastros após a utilização do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	3
		Variação do nº de vendas e do faturamento após a utilização do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	3

Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018).

5 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS

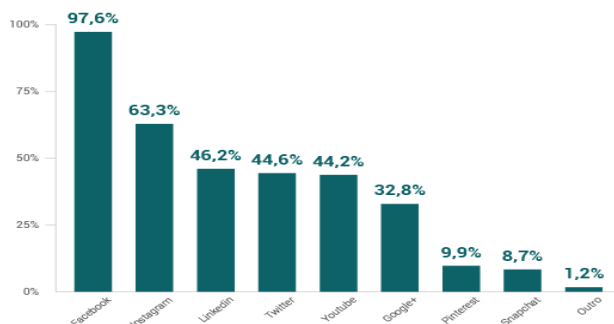
Nesse capítulo, serão apresentadas as análises das informações coletadas na PETVET de acordo com os procedimentos metodológicos explicados no tópico anterior. As avaliações foram realizadas para responder o objetivo geral e os objetivos específicos propostos nesse trabalho, os quais foram retratados em subcapítulos nesta seção. Sendo assim, no subcapítulo 5.1, foi identificado como uma empresa de Salvador no segmento de *pet* está explorando a *Web 2.0*, no 5.2, foi verificado o primeiro objetivo específico, o nível de comprometimento que um *pet shop* tem com as ferramentas da *Web 2.0*, no 5.3, foi usado para descrever o segundo objetivo específico, como os consumidores de *pet shop* se comportam diante das ferramentas da *Web 2.0* com relação a produção e interação com a empresa, no 5.3, foi feita uma análise para ajudar a responder último objetivo específico do trabalho, os ganhos de mercado e financeiro com a gestão das ferramentas da *Web 2.0* no segmento de *pet*.

5.1 FERRAMENTAS DA WEB 2.0 UTILIZADAS PELA PETVET

O atual cenário de vendas de produto ou de prestação de serviços vem sendo influenciado diretamente pela Internet e pelas ferramentas da *Web 2.0*. As redes sociais são as maiores representantes do poder que essas ferramentas dispõem, Kaplan e Haenlein (2010) definem as mesmas como um grupo de aplicativos da Internet que se baseia em fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permite a criação e troca de conteúdo. É através das redes sociais que a PETVET consegue divulgar campanhas de vacinação, histórias de animais de estimação que visitam o estabelecimento e provocar algum *feedback* sobre os atendimentos realizados ou qualquer outro tipo de interação que proporcione uma relação mais íntima com seus usuários, além de buscar conquistar novos clientes. Para Carvalho e Murback (2014), as redes sociais se tornaram cada vez mais populares e acessíveis, fazendo com que o acesso faça parte do cotidiano de várias pessoas, o que torna esse tipo de comunicação mais fácil, barata e rápida para as pessoas e as organizações. Dentre as mais

utilizadas pelas empresas estão *Facebook* e o *Instagram*¹⁴ conforme pode ser evidenciado no Gráfico 8, com participação bastante expressiva.

Gráfico 8 - As Redes Sociais mais Utilizadas pelas Empresas no Brasil



Fonte: *Social media trends* (2017).

Seguindo o mesmo caminho da maioria das empresas, a PETVET possui perfis nas duas principais redes sociais apresentadas no Gráfico 8, gerenciados por uma profissional de *social media* que dedica-se a atualizar o conteúdo e a comunicar com os clientes em suas respectivas páginas. A contratação dessa profissional tem como objetivo tornar os conteúdos e os serviços da empresa mais acessíveis ao público, utilizar o conceito de *Web 2.0* e com isso obter melhores resultados financeiros e de participação do mercado. A *social media*, ou analista de mídias sociais, tem como função monitorar, com o auxílio de ferramentas apropriadas, tudo que se diz a respeito da empresa e estar atenta aos possíveis concorrentes. Esse profissional desenvolve ações pertinentes à marca, entrega relatórios detalhados sobre as ações feitas e oferece condutas possíveis para gerenciar crises. Para Telles (2011) os empresários já identificaram a importância de contratar profissionais especializados ou contratar consultores para treinar equipes internas.

Tendo em vista a maneira como a geração digital se comporta no ambiente virtual, a gestora da PETVET leva a sério os possíveis efeitos gerados pelas redes sociais, sejam eles positivos ou negativos. Sousa et al. (2012) após

¹⁴ "*Instagram* é uma rede social de fotos para usuários de *Android* e *iPhone*. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. No *Instagram*, os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e há ainda o uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas". Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

realizar uma análise histórica do uso da Internet, verificaram que a utilização com fins de comunicação cresceu abruptamente nos últimos anos, o que dá indícios de um novo perfil do usuário de Internet brasileiro. Em razão disso, a gestora da PETVET faz reuniões quinzenais para discutir conteúdo das redes sociais da empresa com a responsável contratada, além de manter contato diário através do *Whatsapp*. Isso porque o sentimento fraternal que existe entre os clientes e seus animais de estimação os tornam mais criteriosos e exigem tratamentos especiais e profissionais dentro desse ambiente.

A empresa não trabalha fortemente a página no *Facebook*, concentrando suas forças no *Instagram*. O motivo alegado pela responsável é a força que essa rede social vem apresentando nos últimos meses, além de obter uma comunicação mais direta através de imagens com frases mais objetivas. O *Instagram* é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (ARAGÃO et al., 2016). O *Instagram*, baseado no estudo de Aragão, por ser considerada a rede social da moda, possui potencialidade de oportunidades empresariais e forte impacto comercial.

De acordo com Aragão et al. (2016) em pesquisa no site *Forrester*, afirma que o *Instagram* é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,2%. Isso significa que, no *Instagram*, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no *Facebook* e 120 vezes maior que no *Twitter*, por exemplo.

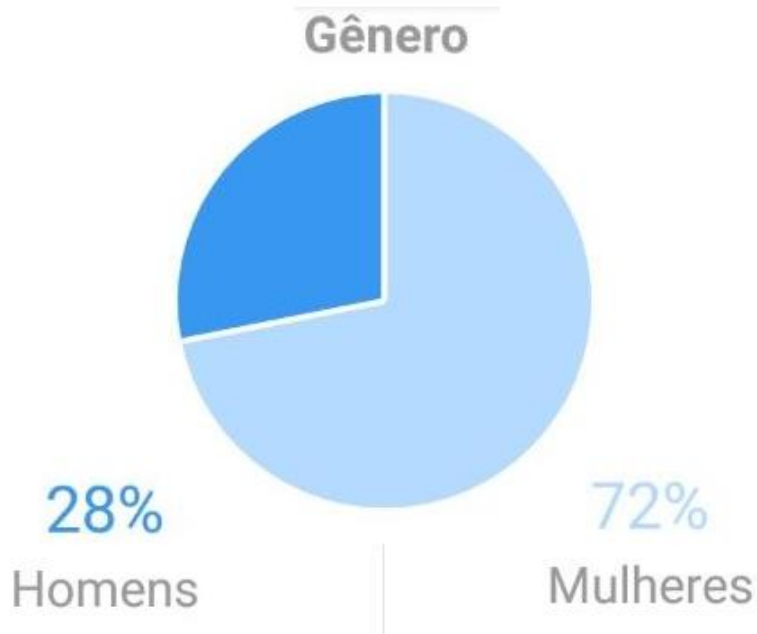
Em virtude dessa força mercadológica ofertada pelo *Instagram*, a PETVET consegue chegar em seus clientes com mais efetividade e manter o perfil do *Facebook* como algo existencial, apenas para fazer-se presente para um público mais fiel à rede, mantendo a maior parte de seus esforços na rede social que possui um retorno mais imediato. Embora o *Instagram* se mostre com mais força de mercado que o *Facebook*, a maior rede social do mundo não pode ser negligenciada quanto a seus efeitos mercadológicos, até porque o nível de amplitude que o *Facebook* consegue alcançar ainda é maior que qualquer outra rede social. Por outro lado, o posicionamento da PETVET nesse sentido é mais estratégico do que de omissão, visto que a demanda maior de seus clientes é por uma rede social mais célere e objetiva. Apesar das dezenas de recursos que o *Facebook* pode disponibilizar para a PETVET, o investimento nesses recursos

deixa de ser interessante quando as limitações comerciais estabelecidas pelo CRMV para os serviços veterinários impedem a empresa de fazer ações de *marketing* nas plataformas digitais, a exemplo de exposição de valor e promoção de serviços veterinários.

Nesse sentido, a PETVET optou por investir no *instagram* pela praticidade que a ferramenta propicia e pela abrangência que vem alcançando nos últimos meses. Segundo o *site* Folha de São Paulo, em entrevista com o diretor de negócios global do *Instagram*, Vishal Shah, em setembro de 2017 o *Instagram* chegou à marca de dois milhões de anunciantes e 15 milhões de perfis comerciais. Segundo o entrevistado, o número de usuários que chegaram até o negócio via *Instagram* chega a 180 milhões, e mais, 80% dos usuários seguem pelo menos um perfil comercial. Além disso, a rede social oferece uma ferramenta de gestão capaz de identificar o perfil dos seguidores da página quanto a gênero, faixa etária e dias e horários de maior interação. O Gráfico 9, por exemplo, é o reflexo do que a gestora da PETVET informou em relação a porcentagem do gênero dos clientes cadastrados em seu sistema, que circunda em torno de 75% da sua carteira de clientes serem do sexo feminino, essa informação se confirma no ambiente virtual, onde a grande maioria do público que segue a página também são mulheres, com 72%. Com isso, a ferramenta permite que a empresa realize postagens com um direcionamento mais assertivo.

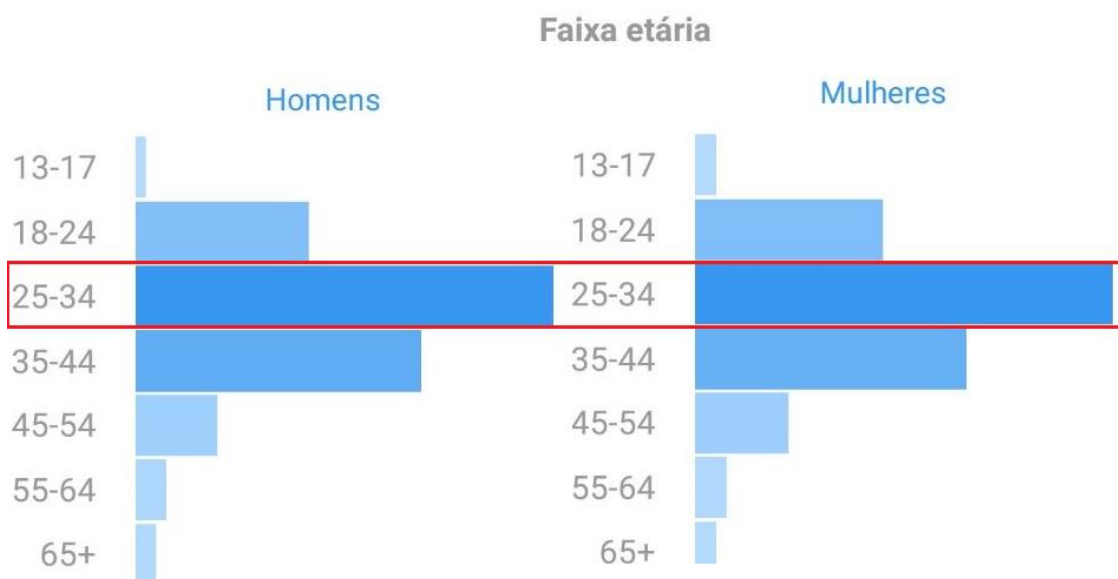
Outra informação pertinente oferecida pelo gerenciador é que a maioria desses seguidores pertencem à geração digital, com idades entre 25 e 34 anos, conforme destaque no Gráfico 10. Segundo Telles (2011), essa geração demonstra maior liberdade de escolha e apresenta uma postura mais crítica em relação às opiniões sobre a vida de um modo geral, pois a televisão, o rádio, ou esta ou aquela celebridade não os influenciam mais do que os comentários recebidos sobre um produto e/ou serviço ou sobre uma ideia e/ou experiência, seja em um fórum ou em uma comunidade *online*, por meio da mensagem enviada por um amigo para o seu e-mail ou, ainda, pela análise da opinião deixada em uma rede social por alguém que já fez uso do produto ou serviço pesquisado.

Gráfico 9 - Gênero dos Seguidores do Instagram da PETVET



Fonte: Instagram.com/petvet.

Gráfico 1 - Faixa Etária dos Seguidores do Instagram da PETVET



Fonte: Instagram.com/petvet.

Nesse sentido, a *social media* responsável pelas redes sociais da PETVET entende que não pode ficar muito tempo sem postar, isso gera perda de seguidores, visto que aquela página que não está fornecendo qualquer tipo de informação de forma constante aos seguidores logo é esquecida. Segundo Veiga Neto et al. (2015) a geração digital é muito inquieta, exigente e com muita liberdade de escolha e o que não lhes agrada ou estimula logo é colocado de

lado. Assim sendo, a responsável sobre as redes sociais e a gestora da empresa definiram de forma estratégica que existiriam quatro postagens semanais. Duas relacionadas a informações de cunho veterinário ou curiosidades a respeito de cachorros e gatos, visto que os consumidores do segmento de *pet* além de se preocuparem com a saúde dos seus animais de estimação, se interessam por saber informações que proporcionem o bem-estar do seu animal, uma foto contando uma história ou experiência de um animal de estimação que foi atendido no estabelecimento, uma vez que há uma identificação do convívio entre pessoas e animais de estimação que geram confiança no atendimento prestado, e uma foto com uma frase de impacto relacionada aos animais de estimação que produza reflexão aos seguidores.

5.2 O COMPROMETIMENTO DA PETVET COM AS FERRAMENTAS DA WEB 2.0

Além da profissional em mídias sociais, a PETVET conta com o funcionário que está de plantão na recepção e a própria gestora da empresa para receber as mensagens dos clientes que utilizam as ferramentas digitais da empresa: *Instagram*, *Facebook* e o *Whatsapp*, além do sistema gerenciador *SimplesVet*. Quando as mensagens recebidas pelo *Whatsapp* são referentes a questões comerciais e/ou agendamento são tratadas pelo próprio funcionário de plantão na recepção, caso sejam ligadas a questões veterinárias são levadas até a gestora da PETVET para que possam ser analisadas antes de serem respondidas, assim como quaisquer questões relacionadas a críticas e sugestões expostas nas outras formas de mídia utilizadas pela empresa que compõe o conceito de *Web 2.0*.

O sistema de gerenciamento *SimplesVet*, conforme *layout* apresentado na Figura 2, é utilizado, dentre outras funções, para cadastrar os clientes, registrar informações sobre os serviços prestados aos animais de estimação, controle financeiro, interação com cliente a partir de mensagens de texto, a exemplo de: lembretes de datas de vacinação e consultas, e avaliação dos serviços prestados. Apesar da interação que há entre cliente e empresa, o *SimplesVet* não se caracteriza como uma ferramenta da *Web 2.0* em seu conceito mais autêntico, pois não existe o contato entre os clientes nessa

plataforma que possa produzir alguma informação ou conhecimento para qualquer uma das partes envolvidas.

Apesar do SimplesVet oferecer subsídios para a PETVET trabalhar como um modelo de CRM, a gestora o utiliza apenas como um sistema comercial e de controle dos atendimentos aos animais de estimação. O sistema envia, em média, 220 mensagens por mês para os clientes que foram atendidos no estabelecimento, para avaliar de zero a dez o atendimento prestado. Quando esse parecer produz notas baixas, inferiores a seis, a gestora ou funcionário delegado por ela, entra em contato com o cliente para entender o motivo da avaliação e melhorar nos próximos atendimentos. Segundo a gestora, essas avaliações negativas são raras de acontecer, mas que gostaria de tratar a maioria dos *feedbacks*, incluindo os positivos, com nota superior a seis, de maneira consistente e analítica, sem ignorar informações que poderiam agregar valor aos procedimentos realizados na empresa. Mas a mesma confessa que não tem conhecimentos técnicos para tal. É possível que esse posicionamento não aconteça devido à carência de conhecimentos de conceitos de *marketing*, pois não há um tratamento das informações de forma crítica com um posicionamento voltado para o *marketing* digital. Segundo Reis et al. (2016), as novas tecnologias e ferramentas, não podem ser consideradas apenas instrumentos, sua utilização adequada e eficaz no mercado dependerá da aplicação dos conceitos fundamentais do *marketing*.

Figura 2 - Layout do Sistema SimplesVet



Fonte: <https://simples.vet/>

Ainda com o prisma voltado para o objetivo específico 2, analisando o comprometimento da PETVET com as ferramentas da *Web 2.0*, existem três computadores na loja física da empresa que compartilham o sistema *SimplesVet* e um *smartphone* exclusivo da loja para atender chamadas e responder mensagens no *Whatsapp*, além do computador e *smartphone* utilizado para administrar as redes sociais da empresa, operado pela profissional de *social media* de forma não exclusiva. No total são seis equipamentos direcionados de alguma forma para as ferramentas digitais, que representam quase que em sua totalidade o foco para um ambiente composto pelo conceito da *Web 2.0*.

Todo esse aparato tecnológico disponibilizado pela PETVET promove um relacionamento com o consumidor final mais enxuto e transparente. Organizações que desenvolvem uma cadeia de valor reconhecem os benefícios que relacionamentos bem estruturados, baseados em confiança, comprometimento e cooperação podem trazer aos seus desempenhos (REIS et al., 2016).

A consistência do relacionamento entre empresa e cliente se torna ainda mais delicado diante do contexto tecnológico atual. Além de precisar entender bem como pensa e age o lado oposto, as empresas necessitam agir em todos os ambientes, sejam eles virtuais ou reais, visto que esses ambientes se apresentam cada vez mais misturados.

Para atender as sete atividades fundamentais do *marketing* de relacionamento exposto por Vavra (1993) apud Scussel et al. (2016) a PETVET realiza as seguintes ações em suas plataformas digitais:

- 1) A preparação e organização das informações obtidas sobre os clientes em um banco de dados:
 - a. O sistema *SimplesVet* realiza o cadastro de clientes e guarda as informações sobre todos os procedimentos que o animal de estimação foi submetido sob as diretrizes da PETVET.

- 2) A programação de pontos de contatos com os clientes:
 - a. O sistema *SimplesVet* manda uma mensagem de texto lembrando consultas ou datas programadas de vacinação. Ou

os mesmos lembretes são feitos de forma manual, quando são emergenciais, através do *Whatsapp*.

- 3) A análise das interações com os clientes e transformação dos dados em informações:
 - a. As críticas, dúvidas e sugestões dos clientes externas por todas as plataformas digitais são encaminhadas para a gestora da PETVET, salvo quando refere-se a questões comerciais, que são imediatamente respondidas pelo funcionário de plantão.

- 4) Elaboração de indicadores de satisfação:
 - a. Após o atendimento todos os clientes recebem uma mensagem de texto para avaliar os serviços prestados pela PETVET em uma escala de zero a dez. Além de poderem relatar por mensagem de texto qualquer desagrado ou satisfação com o atendimento recebido.

- 5) O desenvolvimento de programas de comunicação com os clientes:
 - a. As redes sociais são atualizadas quatro vezes por semana com o intuito de manter a interação com os clientes. Além de lembretes enviados por mensagem de texto.

- 6) O patrocínio de eventos ou programações especiais para os clientes:
 - a. Em datas especiais são promovidos eventos com os animais de estimação, assim como programação de dose de vacinação gratuita.

- 7) A identificação e recuperação de clientes perdidos:
 - a. Quando a gestão da PETVET identifica uma ausência por um período extenso do cliente a empresa envia uma mensagem pelo *Whatsapp* convidando para uma ação promocional.

5.3 COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES COM AS FERRAMENTAS DA WEB 2.0

O *Instagram* para a PETVET se posiciona eminentemente como uma ferramenta de divulgação, direcionada ao *marketing* digital, e pouca troca de informações, adverso ao conceito do consumidor classificado como *prosumers*, recebendo em média apenas cinco mensagens particulares (*direct*) em sua página mensalmente. Evidencia apenas um dos papéis das mídias sociais que Aragão et al. (2016) defende, como plataforma de comunicação com os consumidores.

Nesse sentido, poucos são os serviços que tiveram sugestões ou participações dos usuários ou clientes. Além da empresa ainda possuir um *website* estático, nos padrões da *Web 1.0* e sem utilizá-lo como plataforma de *e-commerce*, segundo a gestora da empresa, o segmento de *pet* em Salvador não tem oferecido coisas inovadoras, existe uma “cópia” de serviços ou produtos já oferecidos em mercados mais maduros em outras grandes capitais. A atuação dos clientes da PETVET em suas plataformas da *Web 2.0* como um *prosumer* é quase que nula. Sua participação nesse sentido se limita aos *feedbacks* realizados pós atendimento pelo sistema *SimplesVet* e pelas redes sociais.

A participação dos usuários nas redes sociais torna o compartilhamento de informação mais frequente, o que acaba atraindo novos seguidores. O poder do *marketing* nas organizações está fortemente relacionado com as mídias sociais, pois estas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, invertendo o vetor do *marketing*, que antes seguia em uma única direção, da empresa para o consumidor e agora segue também do consumidor para a empresa (GABRIEL, 2010).

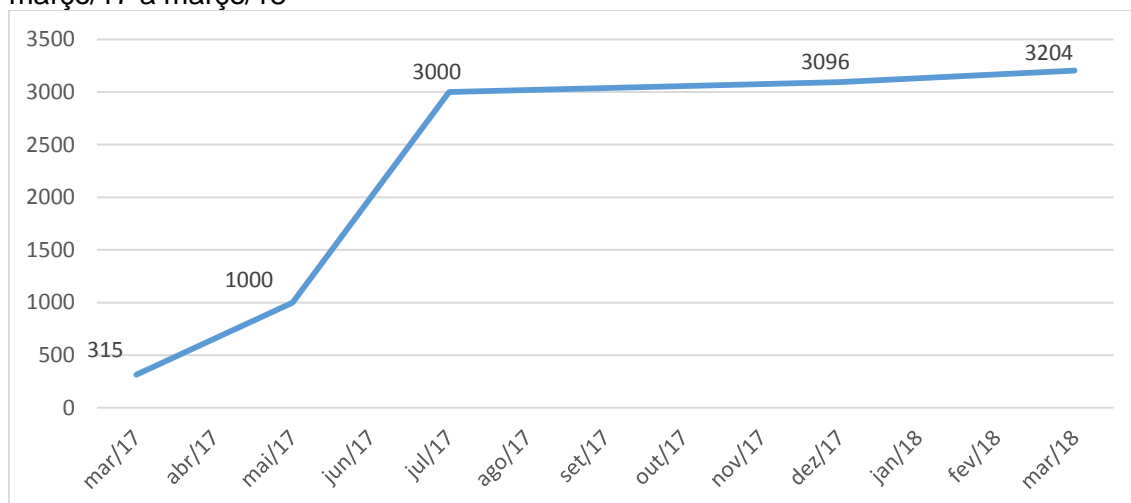
Segundo Carvalho e Murback (2014), o *marketing* nas mídias sociais é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar relacionamento entre empresa e consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *online*. A importância do profissional em mídias sociais e a efetividade de suas estratégias podem ser sentidas através de diferentes indicadores dentro do ambiente virtual.

De acordo com Porto, Santos e Santana (2017), alguns dos principais indicadores utilizados pelos gestores para avaliar os comportamentos dos

usuários nas interações nas redes sociais são a participação dos seguidores nas publicações, medida pela quantidade de “curtidas”, compartilhamentos e comentários sobre conteúdos, quantidade de seguidores da página e quantidade de visualizações dos conteúdos da empresa.

Considerando um desses indicadores propostos para atender o objetivo específico 2, foi observado de março de 2017 até março de 2018, quando houve a atuação da profissional de social *media*, o crescimento dos seguidores do perfil da empresa. O Gráfico 11 demonstra resultados que foram alcançados a partir de técnicas da profissionalização do uso do *Instagram* por parte da sua gestora, gerando aumento do número de seguidores e com isso estreitar a relação com seus usuários para alcançar possíveis novos clientes.

Gráfico 2 – Crescimento dos Seguidores da Página do Instagram da PETVET de março/17 a março/18



Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018).

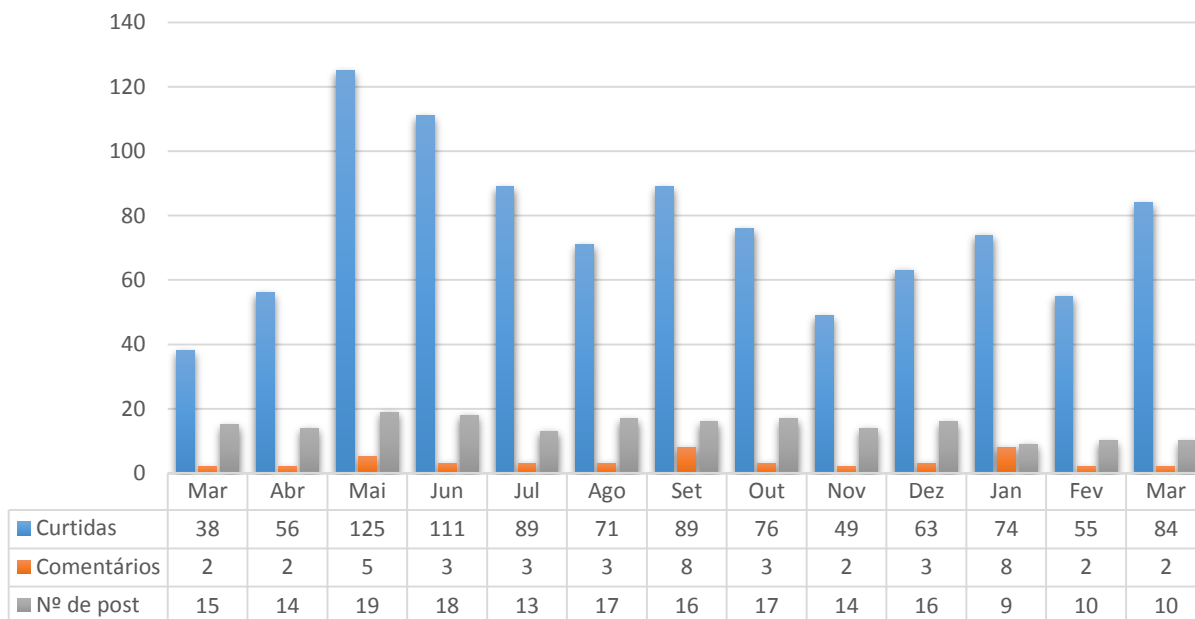
Nota: Dados fornecidos pela empresa PETVET.

Percebe-se que nos primeiros cinco meses de ação da profissional de *social media* houve um acréscimo acentuado de seguidores da página da PETVET, aumentando de 315 para 3000 seguidores, expressando um acréscimo aproximado de 952%, o que revela um resultado significativo. Visto que a empresa conseguia oportunizar muito mais usuários em conhecer sua marca que outrora. No entanto, outro fator interessante a ser observado é que nos últimos cinco meses do ano de 2017 praticamente estagnou o número de seguidores da página, voltando a crescer apenas no início de 2018.

A responsável pela rede social da empresa entende que precisam ser feitas novas estratégias de captação de seguidores para que esse número volte a crescer como no início de suas atividades, porém, precisaria de mais recurso financeiro para bancar anúncios pagos na rede social, e com isso, seja capaz de alcançar mais clientes em potencial. Por outro lado, ainda que não tenha mantido o aumento de seguidores, foi possível perceber que não houve queda da quantidade de seguidores nesse período, mostrando que, o mínimo de resultado considerado positivo foi alcançado.

Além do número de seguidores, segundo Porto, Santos e Santana (2017) com a finalidade de orientar a estratégia de interação incorporada pelo conceito de *Web 2.0*, sinalizam que os indicadores que permitem averiguar as trajetórias dos consumidores na rede, tais como, clicar, “curtir”, comentar ou compartilhar conteúdos demonstram o engajamento que os seguidores da página têm em oferecer um *feedback* para a empresa do que estão achando sobre as informações disponibilizadas no ambiente virtual. Nas mídias sociais existem ferramentas que automaticamente agregam informações geradas pelos usuários para determinar a confiança. Algumas formas de medir a reputação podem ser: comentários, “curtidas”, menções, sentimento das menções e alcance (ARAGÃO et al., 2016). Como outro indicador para descrever como o consumidor de *pet* se comporta diante das ferramentas da *Web 2.0*, a média de “curtidas” e comentários por *posts* realizados pela PETVET no *Instagram*, como forma de interação, foram analisados durante o mesmo período, como visto no Gráfico 12.

Gráfico 3 – Média de Curtidas, Comentários e Postagens da Página do Instagram da PETVET- março/17 a março/18



Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018).

Nota-se que, no início da atuação da profissional de *social media*, o número de “curtidas” foi bastante interessante. Apresentou um nível de interação com os seguidores intenso nos três primeiros meses, tornando os usuários mais íntimos da empresa. Porém, a irregularidade e o declínio até o mês de novembro, proporcionou uma reflexão sobre os métodos utilizados. Segundo a gestora das redes sociais, essa paralisação no número de interações se deve ao fato das estratégias comerciais do *Instagram*, as quais não permitem que as postagens cheguem a todos os seguidores, a menos que a empresa pague para propagar as postagens. Ou seja, a redução não foi por conta da ação dicotômica de “curtir” ou não a postagem, mas pelo fato do usuário não ter tido a oportunidade de visualizar o conteúdo disponibilizado pela empresa.

Nesse sentido, a fim de restabelecer a evolução desses indicadores, a empresa entendeu que precisa investir financeiramente em anúncios pagos da rede social. Dessa forma, a *social media* acredita que as informações da empresa cheguem em seu público-alvo de maneira mais efetiva, já que até o final de 2017 pouco se utilizou desse método para alcançar mais usuários.

Segundo Aragão et al. (2016), o *marketing* e a comunicação exploram as oportunidades desse cenário para desenvolver a motivação de compra. Dentre

as novas possibilidades geradas pelas mídias sociais com relação à interação entre usuários, tem-se o comércio social, que se utiliza da mídia social para encorajar a interação entre os consumidores (HAJLI, 2014).

Existem sistemas com bancos de dados dos usuários do *Facebook* e do *Instagram* que permitem fazer esse direcionamento baseado no conceito de *Big Data*. Os conjuntos de dados estão crescendo rapidamente, em parte porque eles estão cada vez mais se reunindo por dispositivos baratos e numerosos de detecção de informação móvel (REIS et al., 2016). Segundo Carvalho e Murback (2014) é preciso gerir a presença da marca na Internet, atualizar constantemente suas informações, analisar indicadores de desempenho e assim construir uma inteligência de relacionamento no campo virtual. Essa é uma das soluções que a responsável das redes sociais da PETVET enxerga como plausível para que os próximos passos da empresa no ambiente virtual sejam bem sucedidos.

Com o uso moderado de compra de anúncios pagos no *Instagram*, realizado a partir de janeiro de 2018, já foi possível perceber, ainda que pequeno, um novo crescimento nos níveis de interação, com exceção ao mês de fevereiro, um mês atípico para o segmento e para a PETVET, que localiza-se nas proximidades do circuito do carnaval. Para Nunes et al. (2018), a relação entre a intenção de compra ou aquisição de algum serviço é fundamentado no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões com base nas informações de que dispõem.

5.4 OS GANHOS DE MERCADO E FINANCEIRO COM A GESTÃO DAS FERRAMENTAS DA WEB 2.0 NA PETVET

A presença no ambiente digital é fundamental para a existência de uma empresa e na sua relação com o consumidor da geração digital, especialmente em um contexto de crise financeira e política que vive o Brasil. De acordo com Okada e Souza (2011), o desempenho eficiente da empresa no universo digital é o principal fator para obter melhor visibilidade de públicos específicos, mas não de garantia de sucesso.

Na perspectiva de um consumidor do segmento de *pet* pertencente à geração digital, a acentuada interação com a empresa gera maior conforto e menor desconfiança no momento de fazer uma compra ou indicar o produto ou

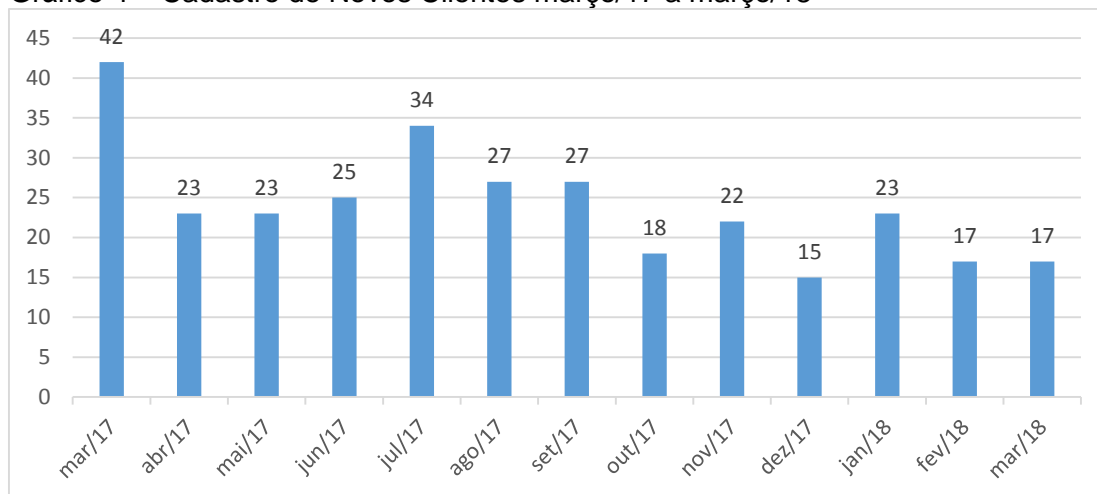
serviço para um amigo. Segundo Lima e Porto (2012), a identificação da eficácia das estratégias de *marketing* digital para o crescimento da empresa depende dos indicadores analisados. Nesse trabalho, a fim de atender o objetivo específico 3, foram utilizados os números de novos cadastros realizados, os números de vendas e o de faturamentos como indicadores dos efeitos mercadológicos causados pelo uso das ferramentas digitais com conceito da *Web 2.0* na PETVET.

No Gráfico 13, por exemplo, demonstra informações de novos cadastros realizados na empresa durante o período de atuação da profissional de social *media*. Esse indicador representa a absorção de novos clientes para a empresa, haja vista a dificuldade de encontrar dados relacionados a participação de mercado (*Market share*) das empresas de pequeno porte no segmento de *pet*.

É possível observar que houve pouca variação de cadastro de novos clientes na PETVET durante todo o ano. O número de cadastro no primeiro momento, concernente ao mês de março, apresentou um aumento perceptível, porém nos meses seguintes houve uma diminuição na absorção de novos clientes, de forma contrária ao que estava sendo apresentado com o número de seguidores no *Instagram* da empresa. Observa-se também que, nos últimos seis meses o número de novos cadastrados permaneceu abaixo da média constatada durante os últimos 12 meses, mostrando a fragilidade da empresa em conseguir novos clientes.

Enquanto no ambiente virtual o número de pessoas que conheciam a empresa através dos conteúdos postados pela PETVET crescia de forma acentuada, no universo real, o número de cadastro de novos clientes permaneceu regular até o terceiro trimestre de 2017, quando apresentou uma nova queda quantitativa, mantendo-se até o mês de março de 2018 abaixo da média.

Gráfico 4 – Cadastro de Novos Clientes março/17 a março/18

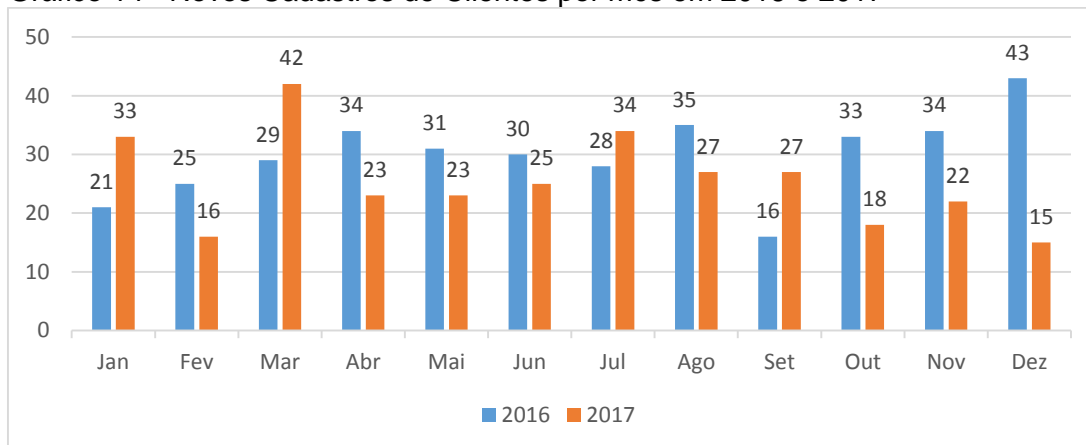


Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018) baseada nos relatórios do SimplesVet.

Ainda seguindo essa perspectiva, ao comparar o número de novos cadastros mensais no ano de 2016 e de 2017, conforme o Gráfico 14, nota-se que não houve uma constância entre os meses, mas que, apesar do trabalho realizado nas mídias sociais, o ano de 2017 gerou menos captação de novos clientes do que o ano anterior. Com um acumulado de 359 novos cadastros em 2016 e 305 em 2017, o ano de atuação da profissional da social *media* não apresentou resultados positivos nesse indicador, apontando uma diminuição de 22,78% de absorção de novos clientes.

Sendo assim, a quantidade de novos seguidores do perfil no *Instagram*, no primeiro momento, pode significar meros curiosos simpatizantes de animais de estimação, ou clientes antigos já cadastrados na empresa e que não conheciam o perfil da empresa na rede social, ou ainda, futuros clientes que estão apenas conhecendo a empresa e querendo saber como ela se posiciona no ambiente virtual.

Gráfico 14 - Novos Cadastros de Clientes por mês em 2016 e 2017

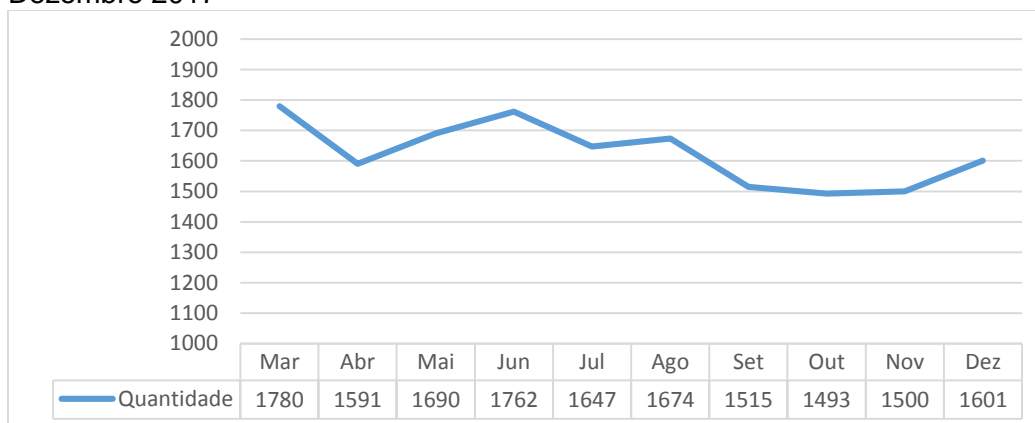


Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018), baseada nos relatórios do SimplesVet.

A capacidade de gerar novos cadastros para empresa seria importante no sentido de aumentar sua participação de mercado e oportunizar mais fidelização de clientes.

Um outro indicador que ajuda a responder o objetivo específico 3 é o número de vendas de produtos ou serviços realizados no período de março a dezembro de 2017, conforme o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Número de Vendas de Produtos ou Serviços na PETVET – Março a Dezembro 2017



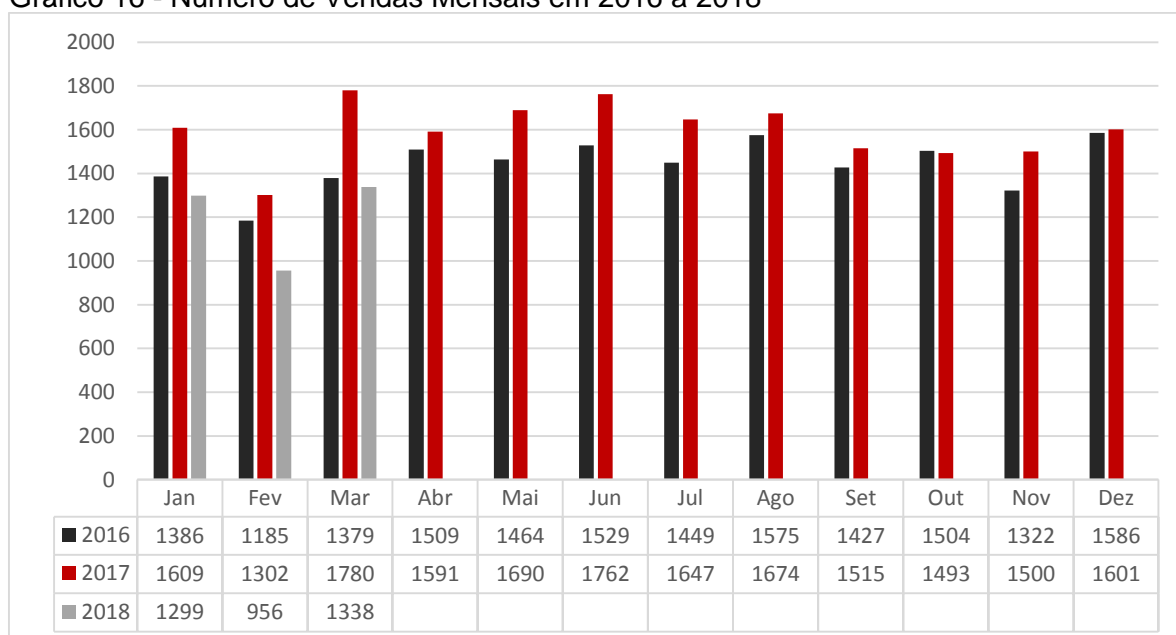
Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018), baseada nos relatórios do SimplesVet.

Apesar da leve queda de número de vendas de produtos e serviços prestados entre os meses de março e abril, a quantidade se manteve regular até o final do ano. E, ainda que, tenha ocorrido uma diminuição em número relativo de novos clientes ao final do ano, a quantidade de vendas não sofreu mudanças

sensíveis nesse mesmo período. Porém, ao observar o Gráfico 16, onde é feita a comparação com o número de vendas com o ano de 2016, percebe-se que houve progresso em praticamente todos os meses de 2017. Ou seja, apesar do decréscimo de novos cadastrados, o aumento do número de vendas nesse período reforça a ideia de que os clientes já cadastrados aumentaram sua confiança na empresa após a exposição da PETVET no *Instagram*, ou ainda, passaram a lembrar dela quando se tinha algum tipo de demanda para seu animal de estimação.

A quantidade de vendas após a utilização das ferramentas digitais obteve destaque principalmente nos cinco primeiros meses de atuação da profissional de *social media*. O resultado positivo do número de vendas acompanha o rendimento dos indicadores do *Instagram* nesse mesmo período, quando também apresentou evolução no número de seguidores e de “curtidas”. Isso corrobora para a existência de uma relação direta entre as interações no ambiente virtual e as ações comerciais no ambiente real. Posto que, quando no último trimestre de 2017 e o primeiro de 2018 os indicadores de interação com o usuário no ambiente virtual mostravam-se fragilizados, o número de vendas, nesse mesmo período, também apresentou-se deficiente.

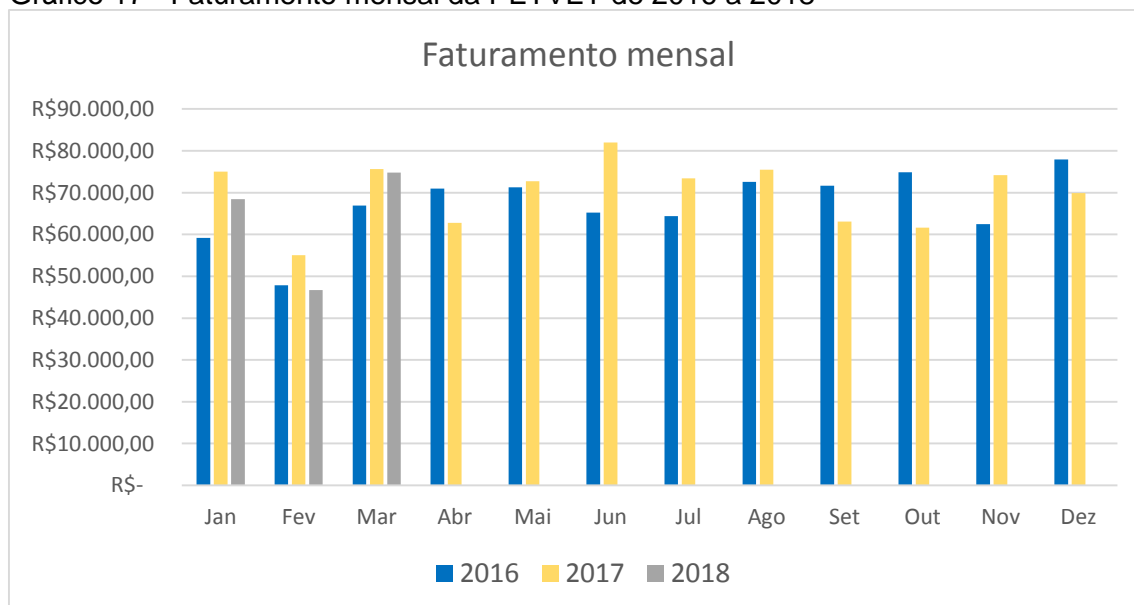
Gráfico 16 - Número de Vendas Mensais em 2016 a 2018



Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018), baseada nos relatórios do SimplesVet.

Como reflexo do número de vendas, o faturamento da PETVET nos meses de 2017 também obteve melhores resultados que o do ano anterior, conforme o Gráfico 17. Embora o mês de junho apresente valor relevante, como o melhor mês do ano, resultando um faturamento de R\$ 81.951,11, em sintonia com o progresso do número de seguidores e de interação (“curtidas” e comentários) nas redes sociais, como observados nos Gráficos 11 e 12, respectivamente, os demais meses não se comportaram da mesma maneira, mas apresentam-se, em sua maioria, como melhores que o ano de 2016. Por outro lado, o primeiro trimestre de 2018 não conseguiu superar o ano de 2017, porém, ainda que tenha sentido a declinação dos indicadores de interação nas redes sociais, mostrou-se superior ao ano de 2016, com exceção ao mês de fevereiro, que não ficou muito longe dos anos anteriores, além de sua característica atípica diante da localização da empresa e as festas realizadas em suas proximidades.

Gráfico 17 - Faturamento mensal da PETVET de 2016 a 2018



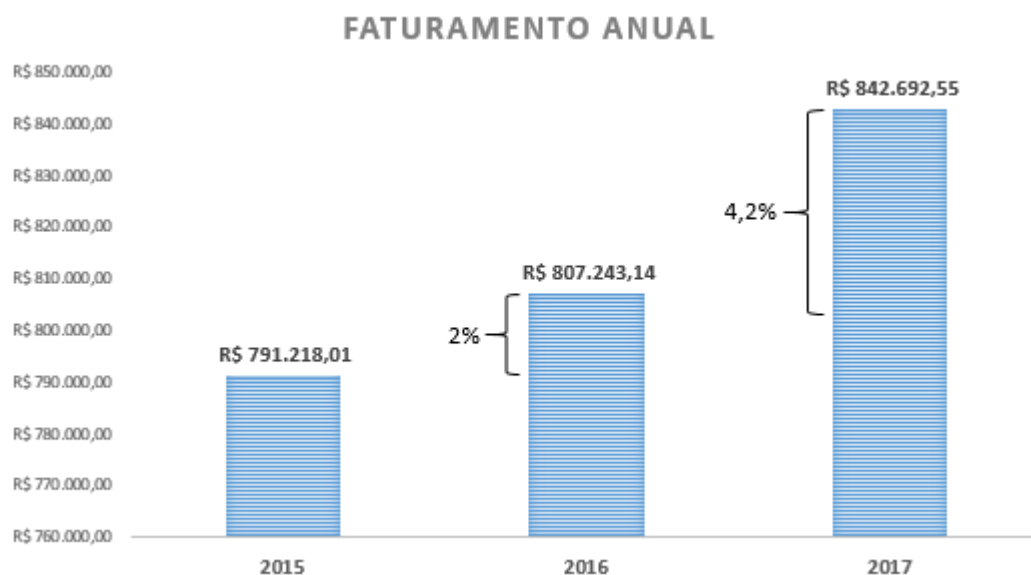
Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018), baseada nos relatórios do SimplesVet.

Dessa forma, é possível perceber que o trabalho realizado nas mídias sociais trouxe bons resultados para a PETVET. Mesmo diante de um cenário de crise onde as empresas de todo o país, principalmente as de pequeno porte,

sofreram para se manter no mercado, a PETVET foi mais além e conseguiu melhorar seus rendimentos financeiros em 2017.

O Gráfico 18 evidencia um dos efeitos mercadológicos positivos apurados entre os anos 2015 e 2017, quando no último ano a PETVET apresentou um acréscimo de 4,2% do seu faturamento anual. Se analisarmos em um contexto geral, onde envolve diferentes portes de empresa, esse percentual chegou próximo ao crescimento previsto pela ABINPET para o segmento no ano de 2017, de 6,6%. Por outro lado, ao analisarmos no contexto interno, o percentual de crescimento do faturamento anual entre os anos de 2016 e 2017 apresentou-se 2,2% superior ao crescimento atingido entre os anos de 2015 e 2016.

Gráfico 18 - Faturamento Anual da PETVET de 2015 a 2017



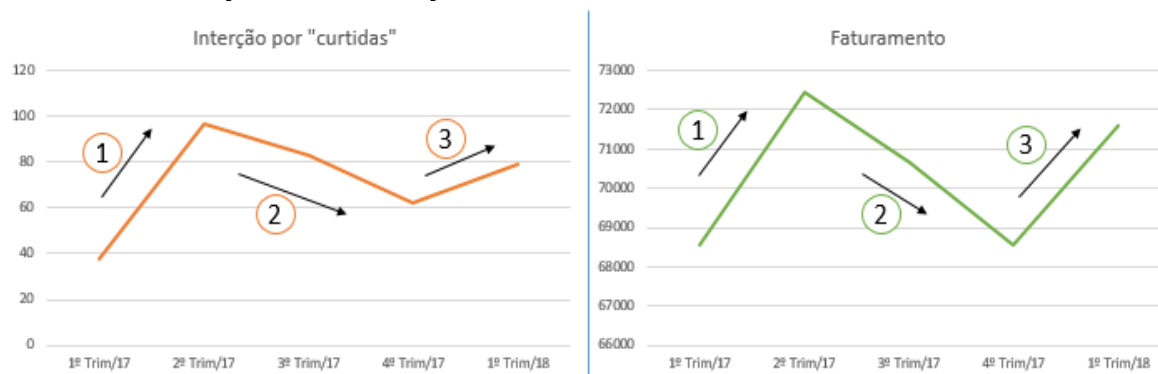
Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018), baseada nos relatórios do SimplesVet.

Ainda que o número de novos clientes cadastrados, após a utilização das redes sociais, não se apresentasse como positivo em 2017, o progresso alcançado com o número de vendas e de faturamento mostra que a interação com os clientes antigos cadastrados, no âmbito digital, pode ter sido o fator que permitiu esses efeitos mercadológicos, visto que o estreitamento dessa relação fez com que os mesmos sentissem mais seguros e utilizassem mais os serviços oferecidos pela PETVET.

Percebe-se então que, diante dos indicadores analisados, o uso racional das ferramentas da *Web 2.0* pode gerar efeitos mercadológicos positivos, uma

vez que quando houve um avanço na interação com os consumidores, os resultados financeiros acompanharam essa evolução. O Gráfico 19 ajuda a elucidar essa relação.

Gráfico 19 - Relação entre interação e faturamento



Fonte: Elaboração própria do autor desta dissertação (2018).

Ao abstrairmos o mês fevereiro, por conta do seu comportamento incomum, decorrente das festas carnavalescas que acontecem durante todo o mês nas proximidades da loja, foi possível destacar a relação direta entre o indicador que retrata a interação no *instagram* (“curtidas”) e o de faturamento da empresa entre o primeiro trimestre de 2017 e o primeiro trimestre de 2018, separada em três momentos, conforme pode ser observado no Gráfico 19. Para tal, foram isoladas as apurações a cada trimestre e calculada a sua média durante o mesmo período dos dois indicadores; interações e faturamentos.

No momento 1, representado pelo primeiro trimestre de 2017, verifica-se que há um sentido crescente nos dois indicadores. No momento 2, que corresponde aos três últimos trimestres de 2017, nota-se que o direcionamento decrescente da interação é acompanhado pelo faturamento. Não menos diferente, o momento 3, representado pelo primeiro trimestre de 2018, confirma o encadeamento que há entre a interação e o faturamento. Embora a intensidade do crescimento e do decréscimo sejam diferentes, é importante perceber a conexão presente entre os dois indicadores analisados em todos os momentos em destaque.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de entender como as empresas podem explorar o conceito de *Web 2.0*, essa dissertação utilizou uma empresa do segmento de *pet* para realizar um estudo de caso e verificar o comportamento dela diante das mídias sociais, dos consumidores da geração digital e a capacidade desses fatos gerar efeitos mercadológicos. O estudo permitiu algumas conclusões acerca do tema, porém, apesar do engajamento da PETVET, houveram limitações no número de plataformas digitais atuantes e a insuficiência de dados do perfil da empresa no *Facebook* para uma análise mais profunda e disseminada para todo o segmento. Além da insuficiência de dados sobre a participação de mercado por parte da ABINPET e da IPB, as limitações comerciais impostas pelo CRMV em redes sociais provocam uma contenção dos recursos disponíveis pelas ferramentas da *Web 2.0*. Ainda que não tenha sido possível a comparação com outras empresas por conta da inviabilização de informações financeiras, esta pesquisa mantém seu cunho explicativo, estando sujeita a futuros aprofundamentos gerados a partir de explorações e argumentações complementares.

Para avaliar o comprometimento da PETVET com as ferramentas da *Web 2.0* foram utilizados indicadores que pudessem medir o quão a empresa está disposta a explorar o ambiente virtual. Percebeu-se que, existem funcionários e uma profissional especializada na área, assim como uma quantidade expressiva de equipamentos voltados para o ambiente virtual com a finalidade de ajudar na interação com os consumidores e na captação de novos clientes. Isso demonstra o empenho da empresa em utilizar de forma correta as ferramentas da *Web 2.0*, principalmente com as redes sociais, porém deixou claro sua negligência com o público do *Facebook* e sua capacidade de influência nos efeitos mercadológicos trabalhados. A subutilização das ferramentas da *Web 2.0* pela profissional de *social media* impossibilita a exploração mais adequada dos recursos disponíveis por essas plataformas, algo que impede resultados mais sólidos para a empresa.

A interação dos usuários nas redes sociais da empresa se concentraram no *Instagram*. Através da página do @soupetvet foram observados os números de seguidores e “curtidas”, assim como as possíveis contribuições que esses usuários poderiam exercer em seus momentos de contato com a empresa no ambiente virtual. Verificou-se que, no primeiro momento houve um crescimento

sensível dessas interações, mas que ao passar dos meses os indicadores citados apresentaram-se inertes ou com leve queda, evidenciando que não havia uma estratégia de crescimento consistente na utilização da rede social a longo prazo ou que já havia uma saturação na conquista de novos seguidores. Mas, ainda assim, o @soupetvet, diante dos conhecimentos da profissional que o gerencia, se demonstrou produtivo na rede social, conseguindo manter seus seguidores e a interação com eles, ou seja, afastando apurações negativas, como decréscimo de seguidores. Outra ocorrência percebida, foi relacionada as mensagens enviadas e recebidas pelo sistema SimpesVet, as quais poderiam ser tratadas de maneira analítica, a fim de proporcionar melhorias ou inovações nos serviços prestados. Porém, a gestora do negócio ainda não possui conhecimentos específicos de *marketing* e não dispõe de nenhum funcionário com certas competências para realizar determinadas ações nesse sentido.

Os efeitos mercadológicos, tais como: o número de vendas e dos faturamentos, demonstraram-se ser positivos em virtude das ações realizadas nas plataformas da *Web 2.0*, onde obteve-se um crescimento de 2016 para 2017 de 9,6% do número de vendas e 4,2% de progresso em relação ao faturamento. Por outro lado, houve um decréscimo de 22,78% de novos cadastros em 2017 em relação a 2016.

A natureza da pesquisa exploratória defendida por Gil (2008) como uma maneira de aprimorar de ideias ou a descoberta de intuições demonstrou-se pertinente nesse trabalho. O pressuposto de que o aumento da visibilidade e da interação da empresa no ambiente virtual, através das ferramentas da *Web 2.0*, conseguisse causar efeitos mercadológicos positivos, foi confirmado em partes, pois houve crescimento no faturamento mas houve decréscimo em relação a novos cadastros. Ainda que a PETVET não tenha feito grandes investimentos no *marketing* digital ou construído uma grande estratégia para agir no ambiente virtual, a contratação da profissional de social *media* e o engajamento da empresa com as ferramentas digitais proporcionaram resultados pertinentes. Mesmo diante de uma crise financeira e política vivida no Brasil, que gera instabilidade econômica na população, e com as dificuldades que uma empresa pequena de origem familiar tem no gerenciamento do negócio, a PETVET se mostrou na dianteira quanto as atividades nas mídias sociais, e com isso vem reunindo bons resultados financeiros, pois, diante do cenário atual, além de não

acumular prejuízo, em 2017 a empresa aumentou seu faturamento em 2,2% em relação ao ano anterior.

Segundo Yin (2005), a intenção do estudo de caso justifica para cobrir as condições contextuais, acreditando que estas poderiam ser altamente pertinentes para o fenômeno estudado. Com isso, a principal contribuição desse trabalho é demonstrar que a presença de um especialista em redes sociais não garante total eficiência nas principais ferramentas da *Web 2.0*, pois o simples fato de conhecer sobre essas plataformas sem a aplicação dos fundamentos do *marketing* ou a sua relação com a gestão do negócio enfraquece o êxito da presença da empresa no ambiente virtual. Apenas estar presente nas redes sociais, sem qualquer estratégia comercial ou gerencial, não resulta em mais captação de clientes ou melhores rendimentos financeiros, ainda que nesse trabalho tenha sido possível perceber que a presença desse tipo de profissional contribui diretamente para melhor visibilidade e interação da empresa com os seus clientes, viabilizando a comercialização de produtos e serviços disponibilizados pela empresa.

Nesse sentido, essa conduta é importante principalmente em empresas pequenas, onde os recursos financeiros são mais limitados e que não têm condições de fazer grandes investimentos em *marketing* digital, isso possibilita atingir efeitos mercadológicos valiosos, além de mostrar-se um elemento proveitoso para a fidelização dos clientes.

Portanto, apesar do acréscimo acadêmico e dos resultados práticos que esse trabalho apresentou, recomenda-se, para futuras pesquisas, trabalhar com empresas de maior porte e com maiores investimentos na área de *marketing* digital.

REFERÊNCIAS

ABINPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. [Portal]. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/>>. Acesso em 18 set. 2017.

ABRAMOVAY, R. A economia híbrida do século XXI. In: COSTA, Eliane; AGUSTINI, Gabriela (Org.). **De baixo para cima**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2014.

ALMEIDA, T. N. V. et al. Ferramentas online como estratégia de marketing: converse All-Star Brasil. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n.3, jul./set. 2012.

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Comunicação e Sociedade**, v. 22, p. 131-147, 2012.

AMBONI, N.; ESPINOZA T. S. Olhar epistemológico sobre a “Web 2.0”. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 14, n. 1, p. 43-65, jan./abr. 2014.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado do nicho. Editora: Campus, 2006.

ARAGÃO, Fernanda B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital *Instagram* e o consumo. **Revista Ciência Administração**, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.

AZAR, S. L. et al. Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer—brand interactions. **Journal of Brand Management**, v.23, n.2, p.153-178, 2016.

AZEVEDO, A. W.; SANTANA, J. A. Inteligência competitiva no cenário da *Web 2.0*: um estudo do monitoramento da informação no contexto organizacional. **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 105-114, jul./dez. 2014.

AZZI, Rafael. **O mito do capitalismo “natural”**. 2013. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/o-mito-do-capitalismo-natural/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

BÓRIO, P. M. C. **Prosumer**: o novo protagonista da comunicação. 2014. 109f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)— Universidade Federal da Paraíba – UFB. João Pessoa, 2014.

BRANDT, M. B. **Etiquetagem e folksonomia**: uma análise sob a óptica dos processos de organização e recuperação da informação na *Web*. 2009. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação)— Universidade de Brasília - UNB, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação. Brasília, 2009

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n.1, p. 105-114, 2013.

CABRAL, M. Fase de maturação. **Página 22**, v. 96, p. 45-47, jun. 2015.

CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileira. **Revista do Curso de Administração – PUC-MG**, art. 8, 2014.

CASTELLS, M. **A era da informação**: Economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na *Web*. **Revista de Ciência da Informação**, v. 8, n. 3, jun. 2007.

CENTENARO, A.; BONEMBERG, A. M. O.; LAIMER, C. G. Gestão do conhecimentos e vantagem competitiva: estudo do setor metalmeccânico. **Revista de ciências da administração**, v.18, n. 44, 2016.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, ano III, n. 2, abr./set. 2011.

CFF - CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. [Portal]. Disponível em:<<http://www.crfa.org.br/site/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da *Web 2.0*. In M. J. Marcelino, & M. J. Silva (Orgs.). SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA (SIIE), 9., 2007, Porto. **Anais...** Porto: ESE-IPP, 2007.

COUTINHO, F. G. de Andrade. Consumo Colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil. In: INTERCOM CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** 2015.

CRESWELL, W. **Projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRMV - CONSELHO REGIONAL DE MÉDICOS VETERINÁRIOS. [Portal]. Disponível em:<<http://crmvba.org.br/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

DELMONDEZ, F.; DEMOS, G.; SCUSSEL, F. B. C. Você é o que você vende: a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de

empresas de *fast-food*. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, out./dez. 2017.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

EBIT. **Webshoppers**: O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/Webshoppers>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

EBOLI, L. R.; DIB, L. A. R. A criação coletiva na *Web 2.0*: um estudo de caso em uma empresa brasileira de crowdsourcing. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 12, n. 3, set.-dez. 2013.

ENGELMANN, D. C. **O futuro da gestão de pessoas**: como lidaremos com a geração Y? 2007. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4696/o-futuro-da-gestao-de-pessoas-como-lidaremos-com-a-geracao-y.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FARIA, L. H. L. et al. A aplicabilidade do modelo estendido ao consumo da teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (utaut2) no brasil: uma avaliação do modelo a partir de usuários de Internet em smartphone. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, jun. 2014.

FERREIRA, L. B.; TORRECILHA, N.; MACHADO, S. H. S. A técnica de observação em estudos de Administração. ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** 2012.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v.29, n.1, p. 40-56, 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **RAE-Revista eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 24, jul./dez. 2008.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, M. L. D. S.; SILVA, D.; MORETTI, S. L. A. O mito da Geração Y: evidências a partir das relações de causalidade entre idade, difusão e adoção de tecnologia de estudantes universitários do Estado de São Paulo. **Programa de estudos do futuro**, v.6, n.1, p. 32 – 52, 2014.

- GIGANTE, A. Terceirização. **Revista Hotel News**. 2010. Disponível em: <http://www.revistahotelnews.com.br/2009/materia.php?id_materia=197> Acessado em: 12 jul. 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLDEMBERG, C.; PINOTTI, R. C.; POZO, H. Hospitalidade e comunicação: a experiência de compras de serviços de viagem *on-line*. **Revista Turismo em análise**, São Paulo, v. 27, n. 3, p. 524-542, dez. 2016.
- HAJLI, M. N. A Study of the Impact of Social Media on Consumers. **International Journal of Market Research**, Rotterdam, v. 56, n. 3, may./jun. 2014.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [Portal]. Disponível em: <<http://Web.ibge.gov.br>> Acesso em: 5 set. 2017.
- INFOPRICE. **Tendências para o mercado de *pet shop***. Disponível em: <<http://blog.infopricesa.com.br/tendencias-para-o-mercado-de-pet-shop/>>. Acesso em: 18 set. 2017.
- JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. C. B. Criação e teste de modelo para avaliação de *websites* de comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, 2008.
- JUNQUEIRA, F. C. **Choque, afetividade e experiência estética**: linguagem e percepção em um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea. 2011. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2011.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KHOURY, K. **Liderança é uma questão de atitude**. São Paulo: Senac, 2009.
- KOHN, Stephanie. **Redes Sociais**: a grande ferramenta do marketing colaborativo. Olhar digital, out. 2010. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo/14193>>. Acesso em: 26 jul. 2017.
- KOO, L. O papel da *Web 3.0* no consumo contemporâneo. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 2, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- KRUPINSK, C. **E-Commerce News**. São Paulo, jan. 2014. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/entendendo-a-economia-colaborativa-e-compartilhada>>. Acesso em: 27 set. 2016.

LIMA, B. R. et al. Inovação no mercado de *pet shops*. **Revista de administração e inovação**, v. 10, n. 1, p. 6-26, jan./mar. 2013.

LIMA, M. I. C.; PORTO, R. B. Efeito prolongado das estratégias de comunicação de marketing e dos indicadores setoriais no faturamento de bares. **Revista brasileira de marketing**, v. 11, n. 3, set./dez. 2012.

MACLENNAN, M. L. F. et al. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Revista de gestão e tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 65-77, jul./dez. 2014.

MAIS da metade da população brasileira acessa a Internet, aponta IBGE. **Valor Econômico**, 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-Internet-aponta-ibge>>. Acesso em 10 jun. 2017.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26, n.27, p. 149-158, 1991.

MARAVILHAS-LOPES, S. A *Web 2.0* como ferramenta de análise de tendências e monitorização do ambiente externo e sua relação com a cultura de convergência dos media. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n.1, p. 126-137, jan./mar. 2013.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINEZ, M. L.; FERREIRA, S. L. Da *Web 2.0* ao *Learning 2.0*: Novas oportunidades e desafios para o *design* de interfaces de aprendizagem. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOMETRIA DESCRITIVA E DESENHO TÉCNICO, 18.,2007, Curitiba. **Anais...** 2007.

MAYER, V. F.; SILVA, A. M.; BÁRCIA, L. C. A imagem do Rio de Janeiro projetada por turistas em uma mídia Social: experiência, qualidade e valor. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 271-292, maio/ago. 2017.

MEDEIROS, I. D.; MELLO, T.; FUMAGALLI, L. A. W. Como realizar o crescimento da base de clientes e recompra de forma rentável para o seu e-commerce. **Desafio Online**, v. 4, n. 3, set./dez. 2016.

MENEGATTI, M. S. et al. Decisão de compras pela Internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, jan. 2017.

NASCIMENTO, N. M. et al. Estudos das gerações e a inteligência competitiva em ambientes organizacionais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 6, p. 16-28, jan. 2016.

NUNES, R. H. et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, jan./mar. 2018.

O'REILLY, T. **Web 2.0: Compact Definition?** 2005. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégia de marketing digital na era da busca. **Revista brasileira de marketing**, v. 10, n. 1, jan./abr. 2011.

OLIVEIRA, M. J.; HUERTAS, M. K. Z.; LIN, Z. Factors driving young users' engagement with Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 54-61, jan. 2016.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. Hoboken: Willey, 2010.

PACHECO, F. B.; KLEIN, A. Z.; RIGHI, R. R. Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em Internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras. **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, dez. 2015.

PASSOS I. C. et al. Raciocínio crítico em ambientes virtuais. **Revista de contabilidade e organizações**, v. 26, n. 12, maio 2016.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Routledge, 2006.

PESSANHA, L.; PORTILHO, F. Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos *pets*. In: ENEC - ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4., Rio de Janeiro, 2008. **Anais...** 2008.

PORTO, R. B.; SANTOS, P. M. F.; SANTANA, F. V. Desempenho na rede social e receita em vendas: efeito moderador da sazonalidade na pequena empresa varejista. **Revista brasileira de marketing**, v. 16, n. 1, jan./mar. 2017.

POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PRIMO, A. O aspecto Relacional das interações na *Web 2.0*. **E- Compós**, v. 9, p. 1-21, 2007.

REIS, A. C. B. C. et al. Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com Big Data. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, nov. 2016.

RIBEIRO, I. et al. Empreendedorismo local: uma análise a partir das características de clientes de *pet shop*. **Revista ciências administrativas**, v. 21, n. 1, p. 262-287, jan./jun. 2015.

RIBEIRO, L. C.; RODRIGUEZ, M. Rede social informal e transferência de conhecimento técnico em P&D. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 22, n. 3, 2016.

RIFKIN, J. **The Zero Marginal Cost Society**: the internet of things, the collaborative commons and the eclipse of capitalism. New York: [s.n.], 2014.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, maio 2017.

ROSE, R. C.; ABDULLAH, H.; ISMAD, A. A review on the relationship between organizational resources, competitive advantage and performance. **The Journal of International Social Research**, v.3, 2010.

SANTOS, H. P. Etiquetagem e Folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informações na *Web 2.0*. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 2, p. 91-104, abr./jun. 2013.

SANTOS, E. G.; MORANO, R. S. Adoção e uso do Facebook na educação: perspectivas para a comunicação, colaboração e compartilhamento de informações e dados no ambiente universitário. **Revista gestão e tecnologia**, v. 17, n. 3, p. 2-5, set./dez. 2017.

SARFATI, G. Prepare-se para a revolução: Economia colaborativa e Inteligência artificial. **GVEXECUTIVO**, v. 15, n.1, jan./jun. 2016.

SASTRE, P. T. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre o consumo colaborativo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** 2012.

SCUSSEL, F. B. C. et al. O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Digital Object Identifier**, v. 20, n. 48, dez. 2016.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, v. 8, n. 2, p. 149-170, abr./ago. 2016.

SEE-TO, E. W.; HO, K. K. Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust—A theoretical analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 182-189, 2014.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, jul. 2015.

SOCIAL MEDIA TRENDS. **Redes sociais mais utilizadas pelas empresas brasileiras**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/graficos/redes-sociais-mais-utilizadas>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

SOUSA, L. G.; ALMEIDA, T. M.; FAZITO, D.; DIAS, C. A. Demografia da população brasileira no Facebook: da problemática sóciocomputacional às implicações de representatividade. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS – ABEP, 18., 2012. **Anais...** 2012.

STOCKDALE, R.; AHMED, A.; SCHEEPERS, H. Identifying business value from the use of social media: an SME perspective. In: PACIFIC ASIA CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS – PACIS, 2012, Hochiminh. **Proceedings...** 2012.

SUROWIECKI, J. **A sabedoria das multidões**: como a inteligência coletiva transforma a economia e a sociedade. 1. ed. Porto: Lua de Papel, 2007.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir negócios, 2010.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar os negócios. São Paulo: Nova Fronteira, 2007.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TEO, T. S. To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. **Behaviour & Information Technology**, v. 25, n. 6, p. 497–509, 2006.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 2011, São Paulo. **Anais...** 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec. 2009.

ULLRICH, S.; BRUNNER, C. B. Negative online consumer reviews: effects of different responses. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 66-77, 2015.

VEIGA NETO, A. R. et al. Fatores que influenciam os consumidores na geração Z na compra de produtos eletrônicos. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan. 2015.

VIGGIANO, E. de S; GOSLING, M. Popularidade das marcas e interação no facebook: estudo empírico com as 100 marcas mais populares no facebook Brasil. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2012, Curitiba, PR. **Anais...** 2012.

WAL, T. V. **Folksonomy definition and wikipedia**. Disponível em: <www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>. Acesso em: 10 nov. 2016.

YANG, T. The decision behavior of Facebook users. **The Journal of Computer Information Systems**, v.52, n.3, p. 50-59, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS APLICADAS À GESTORA DA PETVET

ENTREVISTA I:

PARTE I: DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Data da entrevista: ____/____/____

Local da entrevista: _____

Formação: _____

Tempo de atuação nesta empresa: _____

Nível de formação dos sócios: _____

PARTE II: CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

1. Quais foram as motivações para abertura da empresa e como ela se sucedeu, abordando um relato histórico da empresa?
2. Quais são os objetivos da empresa a curto e a longo prazo (missão e visão da empresa)?
3. Quais são as linhas do segmento *pet* que a empresa trabalha e qual delas é vista como a principal dentro da organização?
4. Quantos funcionários a empresa possui e quais são as suas funções?
5. Quais serviços são terceirizados?
6. Como é composto o público-alvo da empresa?
7. Quais as características desse público? (Faixa etária, bairro, classe social e sexo)
8. O que a empresa apresenta como diferencial referente aos concorrentes?
9. Quais as principais mudanças no segmento nos últimos anos que afetaram diretamente a gestão da loja?
10. De que forma a empresa se comportou com as mudanças no mercado de *pet*?
11. O que tem sido feito para permanecer em um mercado tão competitivo?
12. Como a tecnologia influencia os serviços prestados pela loja?

ENTREVISTA II

PARTE I: INDICADORES

1. Quantas e quais ferramentas digitais (*software*, *site*, aplicativos, redes sociais) são utilizadas pela empresa?
2. Quantas mensagens são recebidas por essas ferramentas semanalmente?
3. Os consumidores costumam usar esses meios de comunicação disponibilizados pela empresa? Em qual proporção?
4. Quantos serviços foram criados ou melhorados por conta da participação dos consumidores através das ferramentas digitais?
5. Quantos funcionários são disponibilizados para utilizar as ferramentas digitais?
6. Quantos equipamentos (*smartphones* e computadores) existem na empresa e quantos são utilizados para as ferramentas digitais?
7. Qual o número de clientes cadastrados no sistema da empresa antes e depois da implementação das ferramentas digitais?
8. Qual o percentual de aumento, se houve, do volume de vendas da empresa após a implementação das ferramentas digitais?
9. Qual o percentual de aumento, se houve, do faturamento após a implementação das ferramentas digitais?

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA À PROFISSIONAL DE SOCIAL MEDIA CONTRATADA PELA PETVET

ENTREVISTA I:

PARTE I: DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Data da entrevista: ____/____/____

Local da entrevista: _____

Tempo de atuação nesta empresa: _____

Formação: _____

PARTE II: INDICADORES

1. Quantas mensagens são recebidas através das redes sociais semanalmente?
2. Quantos *likes*, comentários, mensagens ou *direct*, são contabilizados mensalmente e como esses números veem variando desde o início das atividades?
3. Qual a variação de seguidores desde o início das atividades?
4. Quantos equipamentos (*smartphones* e computadores) são utilizados para as ferramentas digitais?
5. Quantos elogios e críticas são feitos pelas redes sociais desde o início das atividades?

PARTE III: INFLUÊNCIA NAS ATITUDES GERENCIAIS

1. Como são tratadas as críticas e sugestões feitas pelas redes sociais?
2. Qual a relação da gestão da empresa com as informações geridas pela profissional de social media?
3. Quantos encontros são realizados com a gestora da empresa mensalmente?