

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DO E-COMMERCE DAS LOJAS AMERICANAS.COM EM SUAS REDES SOCIAIS.

Cícero Gonçalves dos Santos

Graduando em Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade Sete de Setembro – FASETE.

Denise Xavier Fortes

Docente do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade Sete de Setembro – FASETE.

Mirthys Marinho do Carmo Melo

Docente do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade Sete de Setembro – FASETE.

RESUMO

Com o surgimento dos novos meios de negociações, o marketing tradicional, ganhou uma nova roupagem atraindo novos públicos através da conectividade digital. Então não basta ter um e-commerce com vendas e divulgação dos serviços, em perfeito funcionamento, ou um belo planejamento de marketing, mas é preciso que exista uma expansão na competitividade com foco no relacionamento para intensificar a satisfação dos consumidores. Por isso as redes sociais como, *Facebook* e *Twitter*, são algumas das ferramentas que estão atraindo o interesse de alguns empreendimentos, tornando-as como ferramentas essenciais com o intuito de captar as necessidades dos consumidos, a fim de garantir um maior número de vendas para conquistar suas metas de lucros e garantir também que se tenham seguidores fieis onde poderão promover e divulgar suas ideias e produtos. Assim nesse contexto, esse trabalho tem o objetivo de analisar as ferramentas utilizadas pelas Lojas Americanas, e mostrar as formas que a mesma utiliza das ferramentas virtuais para se ter um relacionamento com os seus clientes e expandir seus negócios e se manter à frente da concorrência.

Palavras-chave: Marketing, Digital, Vendas.

ABSTRACT

With the emergence of new means of negotiation, the traditional marketing, has gained a new guise attracting new audiences through digital connectivity. So do not just have an e-commerce with sales and distribution services, in perfect working order, or a beautiful marketing planning, but there must be an expansion of competitiveness focused on the relationship to enhance consumer satisfaction. So the social networks as *Facebook* and *Twitter*, are some of the tools that are attracting the interest of some enterprises, making them as essential tools in order to capture the needs of consumed in order to ensure a greater number of sales achieve their profit goals and also ensure that we have faithful followers where they can promote and disseminate their ideas and products. So in this context, this study aims to analyze the tools used by Lojas Americanas, and show the ways that it uses the virtual tools to have a relationship with your customers and grow your business and stay ahead of the competition

Keywords: Marketing, Digital, Sales.

INTRODUÇÃO

A Internet proporcionou agilidade e flexibilidade nas mais diferentes formas de comunicação. Por esta razão, a Internet instigou o surgimento de uma nova forma de negociar, através das redes sociais, que se tornou essencial para a ampliação do mercado, no mundo moderno. Dessa forma, com o surgimento dos novos meios de negociações, o marketing tradicional, ganhou uma nova roupagem e assim, atraindo novos públicos através da conectividade digital. As redes sociais como, *Facebook* e *Twitter*, são algumas das ferramentas que estão atraindo o interesse de alguns empreendimentos, pois os mesmos conseguem captar as necessidades dos internautas através de promoções, brindes, vales descontos. Desta forma, o e-commerce vem conseguindo alcançar, cada vez mais, um maior número de seguidores e clientes, e conseqüentemente, conquistar lucros crescentes.

O fenômeno da associação em grupos pode ser observado em todos os aspectos da vida humana. Cotidianamente, podemos perceber que nos agrupamos para compartilhamento de informações, atividades laborais, atividades de investigação da nossa realidade e ainda com o objetivo de nos sentirmos afetivamente mais seguros, entre outros aspectos. Diante destes fatos, podemos considerar que as ferramentas de Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs estão sendo utilizadas para permitir que estes laços alcancem distâncias ainda maiores, objetivando o aumento da nossa capacidade de conexão. As redes sociais digitais, possibilitaram o alcance global das conexões humanas e, como não poderia deixar de ser, uma oportunidade propícia para divulgação de ideias e produtos, em alcance mundial.

Neste contexto, o marketing digital se constitui como uma técnica adequada aos novos aspectos do relacionamento interpessoal na era digital, tendo em vista o mercado global que ora se apresenta, tornou-se de fácil acesso com a utilização das TICs.

O marketing digital consegue atrair seus consumidores através de uma linguagem simples e dinâmica, ou seja, a partir de linguagens verbais e não verbais, que fazem parte da comercialização tradicional, as quais ganham novas características perante as mídias sócias, tornando-se essencial para uma interação entre clientes e os empreendimentos.

As propagandas, no espaço virtual, trazem textos engraçados, desenhos criativos, vídeos, ou seja, um leque de oportunidades para divulgar um produto, negócio ou serviço, através das plataformas multimídia de comunicação digital. Segundo Pellanda e Nunes (2013 p.3), com a Internet, as linguagens narrativas se misturaram, trazendo aspectos da televisão, do rádio e do jornal para a cobertura dos assuntos jornalísticos, respondendo às demandas da audiência líquida da cultura da convergência.

Todavia, um marketing bem planejado consegue conquistar clientes fiéis, através da comunicação verbal ou não verbal. Nesse caso, existem algumas empresas do e-commerce, que utilizam bastante todas as formas midiáticas, para atrair seus consumidores. Uma delas é o site de vendas das Lojas Americanas, que sempre utilizam as redes sociais para realizar promoções e lançamentos de produtos, através do marketing digital, utilizando a internet para divulgar promoções, através de suas redes sociais, e-mail ou até mesmo através dos comerciais na televisão.

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo, realizar observação sobre a divulgação midiática da empresa Lojas Americanas, através da observação e o seu poder de alcance, através da utilização do marketing digital. Dessa forma, surgiu o seguinte questionamento: Como a Loja Americana, uma empresa com formato físico e com e-commerce, utiliza as redes sociais para realizar promoções de seus produtos?

Através desse questionamento, será possível, entender o poder que as redes sociais possuem com o e-commerce. Cameron (1997) define que Comércio Eletrônico, ou e-commerce, como sendo qualquer negócio transacionado eletronicamente, no qual essas transações irão ocorrer entre dois indivíduos, ou seja, entre um negócio e seus clientes. Entretanto, Kalakota e Whinston (1997), define o e-commerce como a compra e a venda de informações, produtos e serviços, através da utilização de redes de computadores. Contudo, este trabalho irá abordar a relação entre as redes sociais e o marketing desenvolvido por empreendimentos e-commerce e o quanto esta relação é importante para o comércio.

METODOLOGIA APLICADA

O presente artigo será desenvolvido através de pesquisas bibliográficas e análises de informações de fontes diversas. Dessa forma, a estratégia de coleta de dados, através da pesquisa bibliográfica, baseia-se no levantamento de referências, utilizando pesquisas através de sites, livros e artigos. Para Severiano (2010), a pesquisa bibliográfica é aquela que utiliza as contribuições de registros disponíveis. Sendo assim, as pesquisas já existentes encontradas em livros, artigos, teses, entre outros. Segundo Ruiz (2011), outro tipo de pesquisa que consiste em coletar dados é a pesquisa de campo, onde a observação dos fatos no momento da coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente, são relevantes para análises anteriores.

No entanto, existe ainda a pesquisa exploratória descritiva, que tem por objetivo aumentar o nível familiaridade do pesquisador com o seu ambiente de estudo. Segundo Marconi e Lakatos (1990 *apud* Oliveira, 2012).

1 MARKETING

O dicionário Aurélio (2002), define marketing da seguinte forma:

[...] estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia.

Todavia, Limeira (2003) afirma que “marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica de variáveis controláveis”.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (Kotler, 2009,P.145)

O planejamento é essencial para a comercialização, assim, o estabelecimento poderá atingir o seu público-alvo, concretizando os seus objetivos desejados. Ou seja, através da competitividade proporcionada pelo marketing, intensifica a procura para satisfazer os seus clientes. Dessa forma, Armstrong e Kotler (1998), diz que o marketing tem por objetivo, não simplesmente vender, porém, compreender o seu mercado para satisfazer os seus consumidores. Entretanto, buscando diferentes meios para atrair novos clientes. Desta forma, foi possível segundo, Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), o surgimento do Marketing Digital, pois, o mesmo, tem a possibilidade de utilizar a internet para divulgar uma marca, um serviço ou até mesmo um empreendimento, através dos circuitos eletrônicos. Assim, o mercado teve que repensar, a sua forma de agir perante esse novo meio de comunicação.

2 MARKETING DIGITAL

Sempre os comerciantes tiveram uma certa preocupação em divulgar e atrair clientes, para a aquisição dos seus produtos. Mesmo antes dos avanços tecnológicos, ou seja, já existia o chamado Marketing interativo. Segundo Limeira (2003), esse tipo de Marketing tem por objetivo criar uma interação entre a empresa e seus clientes, no qual, os clientes têm a função de personalizar ou até mesmo de customizar dos serviços e produtos.

O marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expresso o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais

eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.10)

Para Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), “as empresas podem oferecer um conjunto completo de serviços com valor agregado como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes”. Ou seja, devido à evolução do marketing, associada ao mecanismo de competitividade empresarial, as empresas, passaram a utilizar ainda mais da criatividade para atrair clientes, usando as mídias digitais. O acesso às informações de um produto, serviço ou empreendimento, é adquirido de forma fácil e dinâmica, fato que contribui para o acirramento da concorrência, devido ao poder de compra aplicados aos consumidores, os quais se tornam cada vez mais exigentes. Esse contato mais próximo com o consumidor tem a influência do marketing de relacionamento, no qual, Kotler (2000) afirma que:

[...] as empresas também estão pensando suas filosofias, seus conceitos, suas ferramentas. Alguns dos principais temas do marketing com a chegada do milênio são: marketing de relacionamento: deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, seus produtos e canais mais lucrativos [...] Individualização: deixar de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos no mercado-alvo e passar a individualizar e customizar mensagens e ofertas. Os clientes poderão escolher as características de seu produto nas páginas Web das empresas. (KOTLER, 2000, p. 49-50)

Desta forma, o marketing de relacionamento para Vieira (2007), está relacionado ao envolvimento do consumidor com a empresa, envolvendo um processo de confiabilidade entre ambos, ou seja, a empresa precisa passar a confiança necessária para o cliente, de forma que, quando o cliente precisar, irá recorrer para a empresa que ele confia. Por isto, os empreendimentos digitais estão ganhando força, tendo em vista que estão disponíveis 24 horas por dia, para melhor atender seus consumidores.

O marketing digital no Brasil vem crescendo a cada ano. Existem empresas voltadas somente para a Internet, outras que fazem uso do meio físico e virtual para melhor atender seus clientes, utilizando: sites, blogs e as redes sociais. Torres em (2009), afirmava que existia cerca de 48 milhes de consumidores conectados e as pessoas passavam mais tempo conectadas que assistindo televisão. Segundo os dados do IBGE (Brasileiro de Geografia e Estatística) (2014) publicados no site TIInsideOnline (2015) , entre os anos de 2012 e 2013, o Brasil atingiu aproximadamente 86,7 milhões de usuários conectados à Internet, ou seja, um crescimento de 2,9%, entre os anos pesquisados.

Dessa forma, devido ao crescimento do uso da Internet, também houve grandes avanços no setor de vendas online. Segundo o site TIInsideOnline (2016), dados da pesquisa da CVA Solution, afirmam que, os números de compradores online de eletrônicos e linha branca (geladeira, fogão e ar condicionado) aumentou de 65,6% em 2014 para 71,9% em 2015. As lojas que mais se destacaram foram Americanas, Casas Bahia, Submarino, Extra, Magazine Luiza e Walmart. Segundo, a pesquisa realizada por E-bit/Buscapé, o e-commerce brasileiro faturou 41,3 bilhões de reais em 2015, crescimento nominal de 15,3% na comparação com 2014.

Para atrair ainda mais os consumidores, o Marketing Digital, faz uso de promoções. Conforme a citação de Armstrong e Kotler (1998) “o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver bons produtos, colocá-los a disposição dos consumidores-alvo e definir preços atrativos”. Segundo

Torres (2009) afirma que, as promoções de vendas, são essenciais para aumentar o faturamento de um empreendimento. Dessa forma, satisfazendo seus clientes, com preços acessíveis e produtos de qualidade, no qual, oferecidos pela dinâmica de divulgação das redes sociais.

3 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

A internet, juntamente com as redes sociais, tornaram-se uma ferramenta bastante importante para a comunicação social, na atualidade. Dessa forma, Recuero (2009) afirma que essa ferramenta, quando deixa rastros na rede de computadores, permite o reconhecimento das visualizações dos usuários. O mesmo autor afirma ainda que as redes sociais são “um conjunto de atores e suas relações”, ou seja, os atores são os usuários e as relações condizem com a conectividade.

Para Dambrós e Reis (2008), essa comunicação entre os clientes, através das conexões virtuais, são ferramentas essenciais para os desenvolvimentos de projetos de marketing empresarial, pois as redes sociais proporcionam uma forte interação e assim agindo de forma colaborativa. Segundo Kotler (2010), as mídias sociais são uma forte característica do marketing atual.

Turchi (2012) ressalta que o consumidor é o grande influenciador das mídias sociais e, dessa forma, o mesmo tem o poder de interagir e expressar as suas opiniões a respeito de algum produto. Se o consumidor realizar publicações negativas, o empreendimento poderá ser prejudicado. Caso seja o inverso, é um sinal de que o produto, serviço ou empreendimento está satisfazendo às necessidades de seus clientes. Por isso, é muito importante sempre existir a interação entre consumidores e empreendimento. Assim, evitando danos, na relação direta entre o cliente e a empresa.

Segundo a visão de Turchi (2012), as redes sociais consistem em vários grupos com pessoas conectadas, no qual conversam sobre os mais variados temas. Entre as mídias de comunicação, via a rede de computadores, estão: Facebook, Twitter, e-mail, entre outras.

O e-mail é uma das ferramentas mais comum para a comunicação digital. Segundo Turchi (2012), essa ferramenta é bastante utilizada para as campanhas de comunicação, devido a sua agilidade e facilidade. Vale ressaltar que os e-mails devem apenas ser enviados para usuários autorizados, ainda correndo o risco de serem descartados sem serem abertos ou lidos.

Entretanto, o usuário da rede social *Twitter*, pode escolher quem o mesmo deseje seguir e quem poderá segui-lo. Dessa forma, o *Twitter* tem por objetivo informar a todos o que está acontecendo com 140 caracteres, de forma, dinâmica, simples e objetiva. Segundo Torres (2009), o *Twitter*, se tornou uma ferramenta bastante atraente para a publicidade on-line, sendo suas ações voltadas para o marketing digital, devido a sua agilidade e capacidade de envolvimento entre empreendimentos e clientes. Vale ressaltar que a *hashtag* (#) tem grande importância para o marketing digital, pois, o mesmo pode deixar no topo o seu empreendimento identificado, como um dos assuntos mais comentados do mundo. Por isso, a utilização desta ferramenta é bastante importante, para a divulgação de um determinado serviço ou produto. Desta forma, o *Twitter* tornou-se um dos principais meios de comunicação digital, juntamente com a rede social *Facebook*. Entretanto, o *Facebook* também faz uso do *hashtag* (#), porém não proporciona tanto destaque quanto o *Twitter*, no entanto, conseguiu estimular uma certa descontração nas mensagens.

Segundo o site Marketing de Conteúdo (2015), a “[...] mensagem que a sua empresa passa é descontraída e cativante, fazendo com que o público-alvo interaja de maneira positiva”. Dessa forma, podendo “[...] divulgar os seus produtos por meio de textos, fotos e vídeos relacionados, além do

produtivo recurso de organizar eventos e promoções para chamar clientes.” Assim, realizando uma maior interação entre os usuários e a empresa, de forma dinâmica e ágil, no qual a rede social em questão pode ainda utilizar outras ferramentas, como o compartilhamento e as “curtidas” dos *posts*. Desta forma, o e-commerce vem ganhando espaço e atraindo mais cliente para esse novo mundo e, assim, proporcionando flexibilidade na hora da compra e divulgação de seus produtos, proporcionando um marketing de forma viral, nas redes sociais.

Segundo Turchi (2012), o marketing viral é a retransmissão de alguma mensagem, ou seja, o compartilhamento da mensagem postada por algum empreendimento. Na tentativa de alcançar, seus consumidores e novos consumidores, de forma estratégica, e assim, atender as suas necessidades com a divulgação de produtos, serviços ou até mesmo do próprio empreendimento. Para Torres (2009), esse processo acontece de forma espontânea, no qual a criatividade poderá ser um dos fatores para o repasse das informações. Vale ressaltar, conforme Turchi (2012), que nem sempre o retorno é garantido, ou seja, nem sempre a campanha publicitária realizada no e-commerce significará a certeza de retorno financeiro.

4 E-COMMERCE

Nos últimos anos o comércio eletrônico, vem ganhando espaço, devido a sua praticidade e agilidade. Dessa forma, segundo Vieira (2007. p.101),

O fato de não haver uma localização física implica na necessidade de uma divulgação mais maciça da existência da loja. Apesar disso, de certa forma, podem existir ‘pontos comerciais’ na internet.

Ou seja, o empreendimento online só alcança clientes que estão conectadas, já as pessoas que não tem acesso à internet, ficam sem saber da divulgação da determina empresa.

Entretanto, conforme Limeira (2003 p.38), o comercio eletrônico “Consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line.” Todavia, os investimentos com publicidade nessa área estão em constante crescimento. Segundo Torres (2009), ainda tem muito que fazer, pois o mesmo afirma que os publicitários ainda relacionam a divulgação digital a banners. E assim, deixam de criar em outros formatos.

A divulgação poderá ocorrer, segundo Torres (2009), em *sites*, *blogs*, redes sociais, portais de jogos, entre outros meios. Dessa forma, a pesquisa por algum determinado produto, poderá ser de melhor acesso. A pesquisa também poderá ocorrer a partir das perspectivas da empresa sobre seus clientes, quais interesses e opiniões os mesmos têm sobre o empreendimento.

Para Torres (2009), a pesquisa digital deve identificar os quesitos que prejudicam o consumidor. Desta forma, deve ser realizada a construção de perguntas, definir quais fontes serviram para complementar a informação, quais endereços eletrônicos e palavras-chaves, para serem utilizados nos sites de busca e nas redes sociais. Segundo Kotler (2000), um dos grandes desafios do comércio eletrônico é identificar uma melhor maneira para conseguir os ciberclientes, que sejam ideais para construir estratégias criativas para atraí-los.

Contudo, as redes sociais são ferramentas essenciais para o comercio eletrônico, desta forma, o *Facebook*, por exemplo, consegue identificar as preferências dos seus usuários, quando acessam outros sites, e assim divulgam essas preferências nas páginas dos seus clientes.

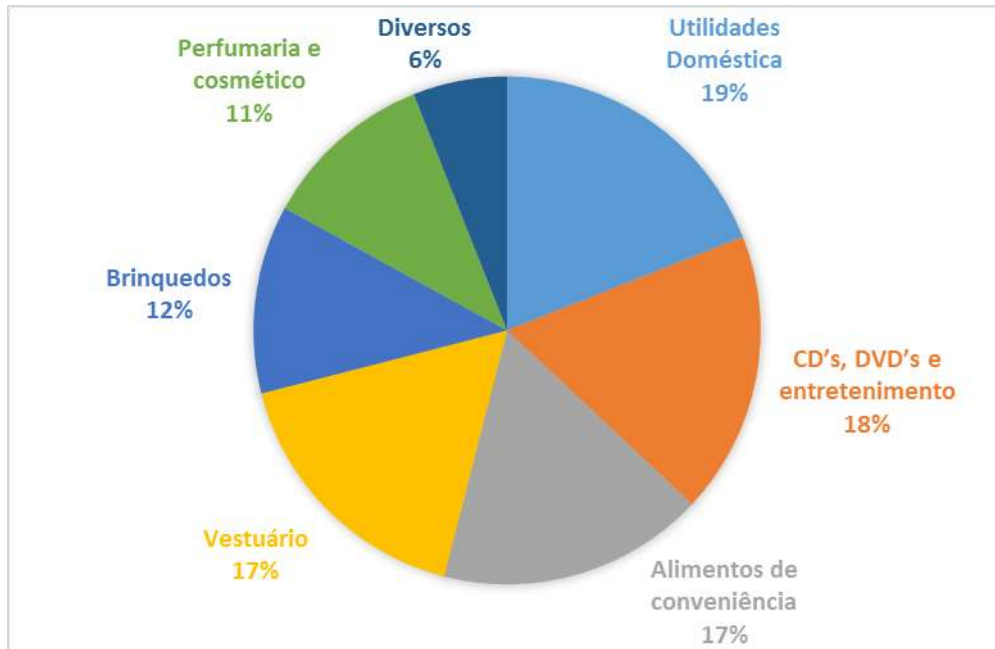
Neste contexto, o presente trabalho tem por objetivo analisar as estratégias utilizadas pela empresa Lojas Americanas, no formato e-commerce, para alcançar seus clientes, através das redes sociais.

5 LOJAS AMERICANAS

Segundo o *site* CEV (Centro De Excelência e Varejo), as Lojas Americanas surgiram em 1929, no Rio de Janeiro, por americanos que tinham como destino irem para Buenos Aires, empreender em uma loja com baixos preços. Porém, os mesmos conheceram alguns brasileiros e resolveram investir em uma loja aqui no Brasil. Com o passar dos anos, as Lojas Americanas, tornaram-se uma das principais empresas do varejo no Brasil, contando hoje com centros de distribuição no Rio de Janeiro, São Paulo e Recife, nos quais é mantida a maior parte de seu estoque, enviando assim mercadorias para todas as lojas do Brasil.

Com os avanços tecnológicos, a empresa também resolveu investir na versão digital e em 1999, surgiu a Americanas.com, uma das pioneiras no brasil nesse seguimento. Em 2005, as Lojas Americanas compraram o canal eletrônico *ShopTime* e a B2W, que controla o grupo atualmente. Tendo realizado ainda a fusão com a Companhia Digital Submarino, em suas atividades online e, dessa forma, aumentando o faturamento da empresa. Somente em 2010, o faturamento do grupo chegou a R\$ 12,3 bilhões, distribuído, na época, em 566 lojas. As vendas da empresa estão divididas em: Utilidades Domésticas, CD's, DVD's e entretenimento, alimentos de conveniência, vestuário, brinquedos, perfumaria e cosméticos e diversos, conforme pode ser observado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1- VENDAS DAS LOJAS AMERICANAS EM 2010



FONTE: Site CEV (2011)

As Lojas Americanas.com, foi um dos *e-commerces* que mais venderam no ano de 2015, segundo o site Exame (2015), as Lojas Americanas tiveram um aumento de 3,8% em Dezembro do mesmo ano, e assim, obtendo a maior alta da Bovespa. Dessa forma, o Marketing Digital, contribuiu bastante para o crescimento do empreendimento, a junção de empresas e o investimento aplicado ao mundo virtual, proporcionaram retornos que tornaram o empreendimento cada vez mais conhecido e acessível.

Durante os dias 17 a 27 de março do corrente ano, foi realizada uma pesquisa, na qual foram observadas as ações realizadas pela empresa Lojas Americanas.com, em suas redes sociais, em destaque *Facebook* e *Twitter*. Foram analisados, os *tweets*, ou seja, as postagens pela loja no *Twitter* e os pôsteres do *Facebook*. Dessa forma, foi possível entender e compreender, os critérios e as estratégias para alcançar o objetivo, como as mensagens enviadas para seus seguidores.

Foram observados tipos de pôsteres, por dia, horários e conteúdo. Cada postagem realizada continha algum *link*, que direcionava para a página no site da loja. Geralmente eram postagens sobre promoções durante todo o dia, principalmente no horário matutino e noturno, devido ao maior número de pessoas conectadas, ainda que existam algumas postagens durante o horário de almoço. Desta forma, quando o usuário acesa o *site*, o mesmo é convidado a acompanhar todas as novidades do *e-commerce*, principalmente através da opção de receber e-mails sobre promoções, ou acessar as redes sociais, nas quais podem receber cupons de descontos. As promoções geralmente são divulgadas em suas redes sociais e no site, quando existe alguma data comemorativa.

Na Figura 1, podemos observar um *layout*, no qual o usuário poderá digitar o seu e-mail e CPF. Dessa forma, o mesmo irá receber por e-mails a possibilidade de participações em promoções e melhores ofertas, além de cupons de descontos e ficar por dentro de todas as novidades do e-commerce.

FIGURA 1- BEM- VINDO À LOJAS AMERICANAS

Bem-vindo à Lojas Americanas!

Participe de promoções Receba cupons de desconto

Garanta as melhores ofertas Fique por dentro das novidades

Cadastre-se:

digite seu e-mail digite seu CPF **ok**

Caso queira, você poderá solicitar a qualquer momento a exclusão dos dados cadastrais do nosso banco de dados.

[política de privacidade](#)

FONTE: <http://www.americanas.com.br>

O marketing digital ganha força principalmente em datas comemorativas, como: dia das mães, dia dos pais, São João, Natal, Carnaval, entre outros eventos. Durante os 10 dias de observação, ocorreu uma das principais datas comemorativas do ano, ou seja, a páscoa, período esse que a venda de vinhos, peixes e os famosos ovos de chocolate, tem muito procura, aquecendo assim a economia. Sendo assim, as lojas Americanas.com, como a maioria das lojas, realizou promoções de seus produtos, como será possível observar na Figura 2, onde, existe uma redução de preço no ovo de chocolate, ou seja, uma promoção para atrair o consumidor.

FIGURA 1- PROMOÇÕES DE OVOS DE CHOCOLATE



FONTE: <https://www.facebook.com/lojasamericanas/?fref=ts>

Como é possível observar na Figura 2, a mesma foi publicada na rede social *Facebook* no dia 20 de março do presente ano, com promoção válida até o dia seguinte. Dessa forma, além dos ovos de pascoa, as fraldas também estavam em promoção. Entretanto, vale ressaltar que a presente promoção tinha validade também para as lojas físicas e on-line. Se observarmos o horário da publicação, encontra-se entre 13h e 14h, ou seja, em horário de intervalo para almoço na maioria das empresas, no qual existem várias pessoas *on-line*. Já a Figura 3 foi publicada na rede social *Twitter*, no dia 17 de março de 2016, no qual, faz uso da descontração para vender produtos.

Figura 3- Postagem no *Twitter*



FONTE: <https://twitter.com/americanasco>

A Figura 3 utiliza um marketing com temática divertida, para divulgar algumas marcas que as Lojas Americanas possuem dos seus produtos. A partir dessas informações, foi possível coletar dados, descrevê-los e analisá-los. Dessa forma, é perceptível a utilização das redes sociais para a divulgação de promoções, tanto para o mundo virtual ou físico. Ou seja, uma forma de atrair o consumidor através de preços mais baratos. Segundo Torres (2009), as empresas visam aumentar suas vendas através das promoções de vendas, através de uma forma mais direta para atingir seus clientes.

Armstrong e Kother (1998) diz que para o cliente sentir-se instigado a comprar determinado produto, deverá existir um diferencial para chamar a sua atenção. Neste contexto, as promoções, conseguem capturar clientes através de preços baixos, ou até mesmo de brindes. Já os descontos, são estratégias essenciais para o marketing digital. No caso das Lojas Americanas.com, que possui o seu próprio cartão de crédito, quem possui o mesmo tem mais um desconto especial, ou seja, uma serie de descontos, conseguem atrair o consumidor e assim aumentar o faturamento do empreendimento e obter sucesso com o seu marketing digital.

Além dos descontos, outra forma para atrair clientes são os prêmios, onde existe a possibilidade de concorrer por eles. Neste sentido, Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) diz que oferecer produtos torna-se um diferencial para o empreendimento. Outro aspecto que os autores colocam em questão é o fato do marketing reverso. Em outras palavras, os clientes identificam quais postagens serviram e quais produtos irão comprar a partir do aglomerado de informações postadas pelo *e-commerce*. Contudo, o marketing digital proporciona para o cliente/usuário, certa autonomia na hora da tomada de decisões. Dessa forma, as empresas utilizam suas redes sociais para atrair e fidelizar a partir de estratégias dinâmicas. Assim, conquistando clientes fies e participativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber que a Internet juntamente com as redes sociais tem se tornado uma das ferramentas essenciais para a ampliação do mercado, dando uma nova roupagem para o marketing, visando o relacionamento com o cliente, ou seja, um contato mais direto, com o intuito de identificar e até formar opiniões entre os consumidores e impactar os mesmos com um tratamento personalizado, garantindo o retorno para novas compras e a divulgação positiva nas redes sociais.

Entretanto, para se ter a fidelização do cliente é preciso ter um conhecimento através dos registros, manter o vínculo se preocupando com o feedback com sugestões e críticas sempre com o foco no melhor atendimento, mantendo contato através de e-mails promocionais para divulgar as novidades baseados nos interesses pessoais, e procurar identificar os clientes que são formadores de opiniões nas redes sociais para poder mimá-los com promoções personalizadas de acordo com o perfil que é criado mostrando que estar à frente da concorrência é estar totalmente rendida ao mundo virtual.

REFERÊNCIAS

AURELIO, O **mini dicionário da língua portuguesa**. 4ª edição revista e ampliada do mini dicionário Aurélio. 7ª impressão- Rio de Janeiro, 2002.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

CAMERON, D. **Electronic Commerce: The New Business Platform of the Internet**. Charleston: **Computer Technology Research Corp**, 1997.

DAMBRÓS, Joana. REIS, Clóvis. **A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa**. Artigo apresentado no GT Publicidade e Propaganda do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Natal, em setembro de 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>>. Acessado em março de 2016.

ESPM (**Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo**). V. 10, N. 28, 2013, pág. 189-207.

Facebook.com. Disponível em: <https://www.facebook.com/lojasamericanas/?fref=ts> Acessado entre os dias 17 à 27 de Março 2016.

KALAKOTA, R. e Whinston, A. **Electronic Commerce: A Manager's Guide.** New York: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. **O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007. 315p.

PRENSKY, Mark. Digital game-based learning. New York: McGraw-Hill, 2001.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica. Guia para eficiência nos estudos.** 6ª ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2011 ROBERTS, Michael. Arduino Básico. São Paulo. Novatec. 2011.

SHETH, Jagdish N. ESHGHI, Abdolreza. KRISHNAN, Balaji C. Trad. Lúcia Simonini. **Marketing Digital na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SEVERIANO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23ª ed. Cortez Editora. São Paulo, 2010.

TORRES, Cláudio. **Marketing Digital no Twitter.** [online] Disponível em <<http://www.claudiotorres.com.br/wp-content/uploads/2009/07/marketing-digital-notwitter>>, 2009. Acessado em março de 2016.

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

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012. **Twitter.** Disponível em: <<https://twitter.com/americanasco>>. Acessado entre os dias 17 à 27 de Março 2016.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação.** Ciência da informação, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégias de marketing na internet.** São Paulo: Prata Editora, 2007.