

**WEBSITE E REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DE
EMPRESAS: ESTUDO DE CASO SOBRE UMA EMPRESA DA ÁREA DE
EVENTOS EM SANTA VITÓRIA DO PALMAR – RS – BRASIL**

**SALEM, Elisabeth Cheikh
PEREIRA, Lucimari Acosta
BARBOSA, Rosemeri Techera**

**FRIO, Ricardo Saraiva
elisabeth.pereirasalem@hotmail.com**

**Evento: Mostra de Produção Universitária
Área do conhecimento: Mercadologia**

Palavras-chave: *Website; Comunicação Integrada; Marketing*

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão cada vez mais expressivas, o cenário virtual permite um consumidor influenciar o outro consumidor com suas opiniões e experiências no *Twitter, YouTube, Facebook ou Flickr*, o Marketing 3.0 vem crescendo dentro de um cenário globalizado permitindo as empresas com a utilização de redes sociais e *websites* próprios, contribuir para a missão, visão e valores das empresas, (KOTLER et al. 2010).

O objetivo do trabalho foi identificar qual meio de divulgação e promoção a empresa A utiliza, com a entrevista se identificou que os canais utilizados são o *website* e Redes sociais *Facebook* e um canal do *Youtube*, com estas ferramentas é feito um canal com o cliente, para a divulgação, promoção e venda dos produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A *Internet* é, uma rede mundial de computadores ou terminais, que tem um conjunto de protocolos e serviços, onde os usuários conectados usufruem de serviços de informação e comunicação de alcance mundial (MORAES et al., 2012). De acordo com Kotler et al. (2010), as mídias se dividem em duas categorias, a expressiva que inclui *blogs, Twitter, YouTube, Facebook*, sites para compartilhamento de fotografias como o *Flickr* e outros sites de *networking* social, e a colaborativa que abarca a Wikipédia, Rottem Tamatoes e Craigslist. Nas expressivas os usuários compartilham opiniões, expressam atividades e explanam assuntos, nas colaborativas os usuários colaboram de maneira produtiva uns com os outros ou com *sites* de informações úteis (KOTLER et al., 2010).

O *website* é o anúncio da empresa, ele representa um canal de intercâmbios entre organização e cliente, é peça fundamental dos esforços *online* da organização (SHIMP, 2009). As Redes Sociais, segundo Teles (2010), são ambientes que reúnem pessoas que se inscrevem e podem expor seu perfil pessoal, fazendo a utilização de textos, imagens vídeos, interagindo com os outros usuários onde podem criar uma lista de amigos *online*. Para Shimp (2009), no marketing, a integração é fator chave para o sucesso. E nesta perspectiva, surge algo que na prática é traduzido como coordenação da configuração ótima dos elementos de comunicação: a Comunicação Integrada de *marketing*.

A comunicação integrada de marketing deve incluir mídias sociais, elas devem conversar com as outras mídias, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 559)

“A Comunicação Integrada de *Marketing* é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo nas vendas”. O design do *website* precisa ser atraente, para Kotler (2000, p. 420) “o design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem”. Sendo assim, a efetividade do design consiste em obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa”.

3 MATERIAIS e MÉTODOS

A pesquisa é de caráter qualitativo, na qual se utiliza o método descritivo, descrevendo e investigando a empresa A, que trabalha com organização de eventos e fotografia, utiliza para sua divulgação *website*, a rede social *Facebook* e para complementar também um canal do *Youtube*, com informações da empresa e seus serviços, integrando os canais de comunicação *online*. Foi feita análise documental em artigos científicos, livros da área de marketing e administração, houve aplicação de questionário com perguntas abertas enviado por e-mail à empresa no mês de maio de 2015 e posteriormente foi feita análise das respostas, algumas das perguntas feitas foram, Quais as facilidades que o Website e as redes sociais trazem para empresa? Faz banco de dados com o número de acessos a longo prazo?

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Com base na aplicação dos questionários pode-se identificar que a empresa faz divulgação e venda de seus produtos através da comunicação integrada de marketing, utilizando *facebook*, *website* e *youtube* através destas ferramentas a empresa interage com o consumidor, vende e divulga seus produtos entre outras ações, a pesquisa documental e bibliográfica traz para o trabalho conceitos da importância da *internet* e da comunicação integrada de *marketing*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao comparar-se o material bibliográfico e a entrevista, conclui-se que a empresa utiliza com algumas deficiências as mídias sociais, a mesma precisa buscar formas de melhorar o seu uso, e para se consolidar no mercado precisa de estudo na sua área de atuação.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MORAES, Carlos Tadeu Queiroz de et al. **Conceitos sobre internet e web**. Porto Alegre: Ufrgs, 2012

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. 1. ed. São Paulo, M. Books, 2010.