

ANÁLISE DO USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING NO SESC, EM SERGIPE

Fabrizio Santiago¹

Adelmo Porto²

RESUMO

Os novos meios de comunicação social têm sido um dos temas mais abordados na atualidade. Entre tantos outros recursos, aponta a internet com sua celeridade e alcance, proporcionando novidades, facilitando o acesso a um grande número de informações de forma simultânea, oportunizando a interação entre as pessoas e o debate de assuntos relevantes. As redes sociais chamam a atenção do mercado pelo grande crescimento e pelos recursos que apresentam, unindo informação, entretenimento, relacionamento social e influência mútua entre os usuários, tornando-se potenciais ferramentas de marketing e possibilitando empresas a adotarem ações que visem aumentar o seu potencial produtivo e, assim, atingir os objetivos esperados. Este artigo tem como foco principal as estratégias de marketing digital do Sesc, em Sergipe, e como é aproveitada a nova demanda que surge com os novos meios, em que o relacionamento com o público deve acompanhar os progressos, sobretudo os tecnológicos.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Digital. Mídias Digitais. Redes Sociais.

ABSTRACT

The new social media have been one of the most discussed topics in the present time. Among many

1 Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda e Pós-graduando no MBA em Marketing – UNIT. E-mail: farte10@hotmail.com

2 Graduado em Administração e Mestre em Marketing – UFPB. E-mail: adm.adelmoporto@gmail.com

other resources, points out the internet with its speed and range, providing news and facilitating access to a large number of simultaneous form information, providing opportunities for interaction among people and the debate of relevant issues. Social networks call the attention of the market by the big growth and by resources that present, joining information, entertainment, social relationship and mutual influence among users, becoming potential marketing tools and enabling companies to adopt actions that aim to increase its productive potential, and, thus, achieve the expected goals. This article has as its main focus the digital marketing strategies of Sesc, in Sergipe, and as is grasped the new demand that arises with the new means, in that the relationship with the public must come with progress, especially the technology.

KEYWORDS

Digital Marketing; digital media; Social networks.

1 INTRODUÇÃO

Os novos meios de comunicação social têm sido um dos temas mais abordados na atualidade. Entre tantos outros recursos, aponta a internet com sua celeridade e alcance, proporcionando novidades, facilitando o acesso a um grande número de informações de forma simultânea, oportunizando a interação entre as pessoas e o debate de assuntos relevantes. Mais de 50% da população brasileira está conectada e os brasileiros já passam três vezes mais tempo navegando do que assistindo televisão. Os dados da pesquisa do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CETIC), realizada entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014 sobre o uso da **internet**, mostram que já estão presentes na rede 90% da classe A, 84% da classe B e 58% da classe C brasileira.

A essência do marketing é o estudo do mercado e a correta definição da estratégia de uma empresa, seja pensando no ambiente *off-line* ou *on-line*, para atingir o seu público-alvo.

De uma forma geral e simplista, pode-se afirmar que marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si (KOTLER ET AL., 2012, p. 4).

Com a internet, o mundo ficou sem fronteiras. O cliente, que antes estava em uma área controlada e definida, agora pode estar em qualquer lugar. O Marketing Digital tem como princípio a fidelização de clientes com a possibilidade de fazer uma comunicação personalizada a nichos de mercado e grupos de interesses. As redes sociais chamam a atenção do mercado pelo grande crescimento e pelos recursos que apresentam, unindo informação, entretenimento, relacionamento social e influência mútua entre os usuários, tornando-se potenciais ferramentas de marketing e possibilitando empresas a adotarem ações que visem aumentar o seu potencial produtivo e, assim, atingir os objetivos esperados.

A segmentação proporcionada por essas mídias geram um *feedback* e uma mensuração instantâneas, fazendo com que as estratégias de marketing consigam ter uma quantificação real, tornando-as mais assertiva e, assim, possibilitando a definição da continuidade das ações ou a realização de uma possível mudança com mais segurança. Estar presente nos meios digitais, no cenário atual, é questão de sobrevivência, é fortalecer a marca e fazer com que ela acompanhe a evolução da sociedade.

Nessa conjuntura de mudança do cenário de mercado, surge a necessidade do objeto de estudo desse artigo, o Departamento Regional do Sesc, em Sergipe, de adotar estratégias de marketing digital para atingir a crescente demanda da clientela comercial, que busca informações por meio dos novos meios de comunicação. Neste artigo, será abordada a utilização das mídias digitais no Sesc, em Sergipe, como ferramentas de marketing, analisando os seus efeitos, o custo-benefício e o que poderá ser realizado para ampliar e melhorar essas ações que não param de evoluir.

2 O SURGIMENTO DA INTERNET NO BRASIL

A Internet é um grande conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro. Em um formato integrado, viabiliza a conectividade independente do tipo de máquina que seja utilizada. Para manter essa multicompatibilidade, utiliza-se de um conjunto de protocolos e serviços em comum, podendo assim, os usuários a ela conectados usufruírem de serviços de informação de alcance mundial.

O cenário de meados da década de 1990 no Brasil foi propício à evolução rápida da internet. Com a estabilização da moeda, em 1994, as empresas começaram a investir na informatização, com o objetivo de aperfeiçoar a cadeia de produção, diminuindo os níveis de estoque e aumentando a margem de lucro dos varejistas, pois estava acontecendo uma explosão de consumo no País e por causa da inflação controlada, não existia mais a ciranda financeira, em que um dia o produto ou serviço era um valor e no outro dia já era outro. Essa mudança da economia transformou o mercado de 'orientação para o produto' para 'orientação para demanda', evitando assim estoques parados. Portanto, as pessoas físicas e jurídicas passaram a consumir tecnologia para otimização da logística.

Ainda em 1994, o Governo Federal divulgava por meio do Ministério de Ciência e Tecnologia e do Ministério das Comunicações, os projetos para investimento na tecnologia de internet. No final deste mesmo ano, a Embratel iniciava seu serviço de acesso à internet em caráter experimental, com cinco mil usuários escolhidos para testarem o serviço. Em maio de 1995, o acesso à internet começou a funcionar de modo definitivo, ultrapassando as fronteiras acadêmicas, que até então eram as únicas áreas que possuíam acesso à rede mundial de computadores.

Para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços que utilizam a internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a pro-

pagação das atividades da web, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil, CGI.br. Composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica, o CGI.br representa um modelo de governança na internet pioneiro no que diz respeito à efetivação da participação da sociedade nas decisões, envolvendo a implantação, administração e uso da rede.

As principais atribuições da CGI.br são: a proposição de normas e procedimentos relativos à regulamentação das atividades na internet; a recomendação de padrões e procedimentos técnicos operacionais para a internet no Brasil; o estabelecimento de diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet no Brasil; a promoção de estudos e padrões técnicos para a segurança das redes e serviços no país; a coordenação da atribuição de endereços na internet (IPs) e do registro de nomes de domínios usando <.br> e a coleta, organização e disseminação de informações sobre os serviços da internet, incluindo indicadores e estatísticas.

A rede de telefonia oferecida pela Embratel em 1995 era limitada e gerava uma velocidade de conexão que fazia com que as *homepages*, quase que em totalidade hospedadas em servidores estrangeiros, demorassem minutos para abrir, inimaginável para os dias atuais. O primeiro endereço comercial da internet brasileira foi o do Banco Bradesco (www.bradesco.com.br), sem os serviços de internet *banking* que conhecemos atualmente. Com a privatização da telefonia no Brasil e a consequente popularização das linhas telefônicas em meados da década de 1990, criou-se a base para a internet explodir no país (CONRADO, 2011). Houve um aumento da capacidade de linhas de transmissão, crescimento do número de provedores e o avanço do número de usuários.

Em 1997, foi o ano da consolidação da internet no Brasil. Fatos importantes marcaram este período: a primeira vez que o Governo brasileiro divulgou para população a entrega da declaração do imposto de renda via *web*; as compras *on-line* começaram a ganhar importância, com 27% dos usuários utilizando esses serviços e o

lançamento do primeiro serviço de e-mail gratuito, o Zipmail (WIKIPÉDIA, [s.d]).

Em 1998, de acordo com *Network Wizards*, o Brasil estava em 19º no *ranking* mundial do número de servidores instalados e o primeiro na América Latina. O Universo Online (UOL), do Grupo Abril, foi um dos primeiros provedores nacionais a disponibilizarem acesso e conteúdo de notícias no Brasil. Os internautas utilizavam a internet principalmente para envio de e-mails e entrar em salas de bate-papos de variados assuntos, dando destaque para as salas de namoro virtual, a sensação da época. O comércio e a indústria produziam *sites* institucionais estáticos, desempenhando apenas a função de cartão de visitas on-line, basicamente com os *links* "apresentação", "produtos e serviços" e um canal simples de "fale conosco". Depois, surgiram os de compras, entretenimento e o fortalecimento dos *sites* de pesquisa, como Cadê, nacional e o Yahoo, internacional.

Em Sergipe, precisamente no ano de 1996, já existiam alguns provedores de acesso com registro de pessoa jurídica fixados no estado, tendo como destaque a Infonet (www.infonet.com.br), que proporcionou a divulgação on-line dos resultados das eleições do mesmo ano e desenvolveu o primeiro sistema de Internet *Banking* em parceria com o Banco do Estado de Sergipe (BANESE), entrando também no ramo de desenvolvimento de sistemas. Entre os anos de 1998 e 1999, a Infonet iniciou um processo de aumento da sua velocidade de internet, pois com a privatização da Embratel, o acesso discado passou para digital, o que contribuiu para a melhoria do acesso fornecido a seus clientes. 73,8% da planta de telefonia no Brasil eram digitais nesse período (ABRAFIX, [s.d.]).

O formato de comunicação, tanto em ambiente de trabalho como na vida particular, teve uma extrema mudança em variados âmbitos. Em 1999, o número de internautas no Brasil era superior a 2,5 milhões e o mais famoso *site* de buscas começava a ter conhecimento do grande público, o Google.

A economia digital intensificou algo que começou timidamente há muito tempo: a necessidade do

imediatismo da resposta. O que antes chegava por carta e demorava meses, hoje chega por algum meio eletrônico e demora o tempo de você recarregar a página. O mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Novos comportamentos surgem e novas oportunidades também. (CONRADO, 2011, p. 75).

De acordo com Conrado (2011), a internet foi a protagonista da mudança que fez com que micro, pequenas e médias empresas conseguissem, pela primeira vez, fazer comunicação e marketing de suas marcas de maneira diferente, acessível e extremamente barata. Foi nessa ascensão e busca pelos conteúdos on-line, que no final de 1998 surgiu o primeiro *site* do Sesc, em Sergipe, hospedado no melhor provedor de Sergipe na época, a Infonet.

Com as mídias digitais, a identificação do público-alvo passou por significativas transformações. São diversas plataformas e meios para atingi-lo. Definir um *target*, como também é chamado, é uma das principais etapas no planejamento de qualquer empreendimento. Será ele que irá orientar o posicionamento e atuação da marca no mercado, sendo extremamente importante para a elaboração das estratégias de marketing. Ou seja, é imprescindível conhecer primeiro os seus clientes, para um melhor e mais eficiente relacionamento. Para Martha Gabriel (2010, p. 10) "A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing".

As plataformas digitais proporcionaram poder às pessoas, em proporções geométricas e em rede. O público-alvo passou a ter o papel de emissor da mensagem e não só de receptor como era antes. Por isso, o desafio do marketing digital é ser relevante para as pessoas. Essa transformação, que a tecnologia proporcionou para os consumidores, é que está e deverá cada vez mais nortear as estratégias de marketing. "O que muda o marketing é a mudança do comportamento do público-alvo e não as tecnologias em si", pontua a acadêmica Martha Gabriel (2010, p. 10), consultora e autora do livro *Marketing na Era Digital*.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2009, p. 28).

Os relacionamentos de interatividade das transações comerciais entre vendedores e consumidores surgiram com mais ênfase no século XXI. Isso para o marketing tornou-se ponto principal, criando novos conceitos, como o cibermarketing e ciberclientes. O cibercliente é extremamente exigente no que deseja. Ele tem acesso a toda informação necessária para poder exigir e sabe que o *site* "ao lado" está à distância de apenas um clique, como também tem disponibilidade de compra daquele mesmo produto ou serviço.

Segundo Stone, Woodcook e Machtynger (2001, p. 26), os clientes têm algumas características em comum. Analisando-se a sistematização proposta pelo autor, observa-se que todas as características permanecem válidas para os ciberclientes, frequentemente de forma potencializada:

1. Os clientes são razoáveis. Muitos têm uma ideia bastante sensata sobre o tipo de relacionamento que uma empresa pode oferecer e sabem que existem limitações logísticas. Para o cibercliente, a praticidade, rapidez, maior oferta e variedade, preço são fatores de motivação e variáveis importantes do *e-commerce*;
2. Paradoxalmente, o limite entre satisfação e insatisfação é muito tênue;
3. O preço não é mais do que uma função do valor percebido, que por sua vez deriva dos sentimentos de quão importante é um produto. É uma ilusão acreditar que o preço é o único determinante para os clientes. Na net, a comparação de preços é uma das principais vantagens para o cibercliente.
4. Lealdade do cliente e marca estão intimamente ligados;

5. Em um ambiente competitivo, os clientes só permanecem fiéis se o pacote oferecido – produto, serviço, preço, crédito, relacionamento – for completo e satisfizer suas necessidades. Não há lugar para complacência. Para o cibercliente, os riscos quanto à utilização do cartão de crédito e insegurança quanto ao serviço pós-venda são os grandes entraves para o *e-commerce*. Em ambiente *web*, passa-se claramente da era de vendas para a era dos serviços:

O cibercliente pode ser uma só pessoa, uma família, uma empresa, pode ser classificado em função das suas características pessoais ou profissionais, ou ainda em função dos produtos que compra. Por esse motivo é preciso, primeiramente, definir o que entendemos por cliente para depois constituir um banco de dados sobre ele. (KARSAKIAN, 2001, p. 107).

3 AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Os meios digitais convivem com a velocidade evolutiva do aparato tecnológico de *softwares* e *hardwares*. Hoje em dia, é necessário que o conteúdo seja facilmente compartilhado, ou seja, ser compatível com as redes sociais. Os *sites*, além de ser uma porta de entrada para empresas na *web*, precisam ser intuitivos, interativos e otimizados para um melhor reconhecimento do Google e outras ferramentas de busca. É um pilar da estratégia de internet, mas que se expande para além de seus limites (CONRADO, 2011). Marketing viral, e-mail marketing, *mobile* marketing e outras ferramentas que surgem a todo o momento mudam constantemente o cenário do planejamento de ações estratégicas de comunicação das empresas e instituições.

De acordo com Martha Gabriel (2010, p. 107), existem as seguintes plataformas/tecnologias digitais à disposição do mercado: páginas digitais (*sites*, *minissites*, *hotsites*, portais, blogs e perfis); e-mail; realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual); tecnologias *mobile* (RFID, MobileTagging, SMS/MMS, *Bluetooth*, aplicativos, Mobile TV); plataformas

digitais de redes sociais; plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram | Alpha etc.); games e entretenimento digital; tecnologias inteligentes de voz e vídeo / TV digital/vídeo imersivo.

O Marketing Viral, que faz parte do marketing digital, é uma técnica das novas mídias digitais para ampliar o alcance de uma ação publicitária ou da identidade de uma marca, por meio do compartilhamento da mensagem de forma orgânica, naturalmente. É uma evolução do marketing boca a boca, mas que recebe nova roupagem, velocidade e abrangência das comunicações entre os internautas neste meio.

No processo de marketing viral a mensagem é transmitida primeiro a alguns usuários, que por interesse, diversão ou algum outro tipo de motivação, propagam a mensagem para duas ou mais pessoas. A repetição deste comportamento, com os usuários que receberam a mensagem, voltando a enviá-la para dois ou mais amigos, através das redes sociais, é que causa o chamado efeito viral na web. (LUCAS, 2015, [s.p.])

Uma boa síntese sobre o assunto foi escrita por Dr. Ralf F. Wilson (2012), no seu artigo *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, com seis princípios básicos do *marketing* viral:

- Distribuir gratuitamente produtos e serviços;
- Oferecer meios sem esforço de envio para outros;
- Tornar escalável do pequeno para o muito grande;
- Explorar as motivações e comportamentos comuns;
- Utilizar redes de comunicação já existentes;
- Tirar proveito de recursos de terceiros.

A motivação espontânea dos usuários é o principal artifício para que a mensagem viralize. Segundo Cláudio Torres, escritor do *best-seller A*

Bíblia do Marketing Digital, estas motivações foram estudadas por inúmeros autores, destacando as principais a serem consideradas na criação de uma campanha viral:

Funcional: na motivação funcional, a ferramenta é inerentemente viral. Nela, o uso da ferramenta leva a transmissão automática da mensagem. É o caso do hotmail, que leva consigo um *link* estimulando o usuário que recebe um e-mail a criar uma nova conta.

Pessoal: na motivação pessoal, o usuário tem algum interesse direto na sua propagação. É o caso dos programas de afiliados, em que uma comissão é paga ao usuário toda vez que uma compra é resultado de uma mensagem enviada por ele.

Emocional: na motivação emocional, o usuário sente algo, se envolve com a mensagem, e por isso a propaga. É o caso de vídeos engraçados, campanhas publicitárias virais que apelam para o emocional, ou campanhas de solidariedade.

Outra ferramenta que ainda é bastante utilizada nas estratégias de marketing digital é o E-mail Marketing. Segundo o portal ecommerce.org, o e-mail marketing é uma ferramenta importantíssima para o empreendedor na geração de tráfego e, principalmente, no relacionamento com os clientes. Criar e enviar um e-mail *newsletter* pode alavancar o sucesso de um negócio na Internet. As principais razões para isso são:

Agilidade: o e-mail é uma ferramenta ágil tanto no envio quanto na resposta e avaliação do retorno. Um simples clique na tecla *send* do *software* dispara o envio de milhares de e-mails, que em segundos estarão na caixa postal do destinatário. A resposta ao e-mail marketing normalmente é imediata, por meio da ação desejada ou simplesmente da confirmação de recebimento.

Mensurabilidade: é muito fácil medir o retorno do e-mail marketing. As estatísticas de seu *site* vão lhe indicar: quantas pessoas receberam, quantas clicaram em um *link*, visitaram o *site*, compraram; quantas não desejam mais receber

sua comunicação e solicitam a exclusão da lista, e diversas outras informações.

Interatividade: um simples *link* no e-mail possibilita ao destinatário realizar uma ação, como retornar uma resposta, visitar um *site* ou solicitar a sua exclusão da lista.

Alta Taxa de Resposta: campanhas de e-mail marketing sérias, com comunicação enviada para destinatários que autorizaram o recebimento (*opt-in*) têm altíssimos índices de retorno.

A utilização de *softwares* especializados em envio, que proporcionam uma mensuração exata das ações, é de fundamental importância. Criar uma estrutura adequada e planejada, monitorar a entrada e saída de pessoas cadastradas, acompanhando o impacto das mensagens, além de criação do conteúdo de relevância são as chaves para um bom desempenho da utilização dessa ferramenta.

Com a internet e o poder da mobilidade dos dispositivos móveis, as mídias estão se convergindo para as plataformas *mobiles*, como os *smartphones* e *tablets*. É impossível pensar digital sem pensar em estratégias customizadas para estes meios, que englobam em uma única plataforma várias mídias, como TV, Rádio, Jornais e aplicativos de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp* e *Viber*. Por convergência midiática, Henry Jenkins (2008, p. 29), autor do livro *Cultura da Convergência*, define:

Ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento público dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

3 PRIMEIROS PASSOS DO SESC DENTRO DA REDE MUNDIAL

O Serviço Social do Comércio (SESC) é uma instituição de direito privado, de âmbito nacional, criado em 1946 por um grupo de empresários do comércio de bens, serviços e turismo para cuidar do bem-es-

tar do trabalhador comerciário. Tem como finalidade a melhoria da qualidade de vida do trabalhador do comércio de bens e serviços e de seus dependentes, bem como da comunidade em geral, nas áreas de Saúde, Educação, Lazer, Cultura e Assistência.

Em Sergipe, o Sesc atende mais de 60 mil comerciários e dependentes em quatro unidades operacionais na capital, duas unidades no interior, além de uma unidade móvel de odontologia e duas de biblioteca. Atua ainda nas comunidades com o Projeto de Alfabetização de Adultos e o Programa Mesa Brasil, uma ponte que busca alimento onde sobra e distribui onde falta.

No final da década de 1990, precisamente no final de 1998, entrou no ar o primeiro site do Sesc (www.sesc.com.br), com recursos visuais limitados e tendo apenas *links* institucionais. As diversas limitações técnicas da época, a exemplo da velocidade de conexão mínima, pois a maioria conectava via *dial-up* ou a chamada conexão discada e navegadores que não aceitavam animações, imagens complexas e faziam com que os *sites* da época não tivessem um *design* avançado e nem elementos dinâmicos e interativos. Nesta época, além do *site* institucional, o Sesc produzia também *hotsites* exclusivos para eventos de grande porte, como Sescanção e Dia do Desafio, já utilizando essa forma de comunicação digital focada para a divulgação dos projetos.

As linguagens de programação, que geram conteúdo dinâmico na *web*, a exemplo do PHP e ASP, viabilizam recursos e serviços on-line mais elaborados, pois por meio dessa tecnologia é possível executar consultas a banco de dados. Pensando nesses artifícios, em 2001, o Sesc reformulou o *site*, baseado em código ASP. Portanto, foi possível acrescentar serviços de inscrição on-line para processos seletivos, além de notícias com mais frequência. Essas inovações tecnológicas geraram mais comodidade para clientela e mais acessos, pois antes as inscrições eram feitas presencialmente nas Centrais de Atendimento. Assim, as outras atividades publicadas no *site* eram naturalmente divulgadas, aproveitando o fluxo das novas visitas provenientes dos novos serviços on-line.

Até 2011, o *site* teve apenas alterações pontuais, sendo que em 2008 e 2009 entrou numa nova fase. Foi implantado o *hotsite* do Programa Mesa Brasil e os canais do Sesc nas redes sociais Orkut, Twitter e Youtube. Dessa maneira, começou uma nova era de relacionamento com o cliente: a *Web 2.0*, voltado totalmente para o consumidor. Trouxe a possibilidade de o usuário interagir com as notícias e informações disponíveis na internet. O que mudou com a *Web 2.0* até agora essencialmente está na maneira como passamos a entendê-la (ALEXANDER, 2006).

Se antes a *web* era estruturada por *sites* que colocavam todo o conteúdo on-line sem oferecer a possibilidade de interação aos internautas, agora é possível criar uma conexão por meio de uma comunidade de usuários com interesses em comum por meio de uma plataforma mais aberta e dinâmica. No artigo chamado '*WhatisWeb 2.0*', o precursor do termo *Web 2.0*, Tim O'Reilly (2005), descreve os sete princípios da *Web 2.0*. Dentre eles, destacamos três que caracterizam os wikis como um sistema integrante desta nova geração de serviços on-line:

a) A internet como plataforma para processar, produzir ou consumir informação, na qual um computador conectado a ela é ferramenta básica e principal de trabalho;

b) Permite que usuários comuns, que até então não possuíam conhecimentos necessários para publicar conteúdo na Internet – pela ausência de ferramentas de uso simplificado – publicassem e consumissem informação de forma rápida e constante;

c) Valorização do conteúdo colaborativo e da inteligência coletiva: o conteúdo deve ser produzido e consumido por qualquer um, de forma simples e direta.

4 NOVO PORTAL SESC

A partir de 2012, o Sesc lançou seu novo Portal, no mesmo endereço. Construído com o sistema de gerenciamento *Joomla*, que proporciona maior rapidez e dinamismo na construção e atu-

alização do portal, foram elaboradas várias melhorias. Toda tecnologia de interação com as redes sociais foi instalada em um *layout* mais leve, organizado e com conteúdo indexado, facilitando a busca de conteúdo.

Com essa nova arquitetura de informação, criaram-se espaços na página principal para divulgação de atividades e serviços. Possui um *banner* em *slide show*, denominado de 'Destques do Sesc em Sergipe', no topo da página, que proporciona, em um único dispositivo, cinco chamadas distintas. Além deste destaque, o campo das notícias ganhou um setor exclusivo, com inserção de imagem na página principal. O novo portal trouxe uma melhor organização para a divulgação segmentada dos cinco programas de atuação do Sesc, que são: assistência, cultura, saúde, lazer e educação. Vale ressaltar o campo para cadastro de e-mails. Em outubro de 2014, o banco de dados do *site* totalizou 10 mil e-mails cadastrados para envio de *newsletter*, possuindo um retorno médio de leitura de 20% dos enviados a contento.

Cada unidade do Sesc ganhou um área de conteúdo exclusiva, mostrando os serviços realizados e contatos. O setor de turismo social ganhou dinamismo com a exposição dos passeios e excursões programadas anualmente, com todas as informações necessárias para o cliente. A área de licitação e editais, outra área de alta procura, começou a ter um sistema de cadastro de empresas on-line, aumentando a segurança e facilitando a participação nos pregões e concorrências. Cada programa e projeto do Sesc possui agora área exclusiva, ampliando a comunicação e o reconhecimento do internauta perante a instituição.

As inovações inseridas no novo portal, com destaque para a facilidade de compartilhamento com os canais do Sesc nas redes sociais e a nova distribuição de conteúdo, proporcionaram, de acordo com o sistema de monitoramento do portal feito pelo aplicativo *Google Analytics*, um crescimento médio mensal de 200% no número de acessos. O portal possuía 12 mil acessos por mês, com a mudança os números saltaram para 36 mil/mês. 70% dos acessos são provenientes do

buscador Google. O tempo de permanência no *site* foi ampliado em 1 minuto e meio em comparação ao anterior, passando para aproximadamente 3 minutos e meio por usuário e o número de novas visitas passou de 45% para 72%. Um dado importante, que é válido ressaltar, é a porcentagem de pessoas que acessam o portal por meio de plataformas *mobile*, como *tablets* e *smartphones*. Em 2012, apenas 2% dos acessos eram provenientes destes dispositivos móveis. Em 2014, o número chega a 20%, o que mostra uma mudança de comportamento dos usuários.

5 A CHEGADA DAS REDES SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SESC

A internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal (CONRADO, 2011, p. 44). Com essa perspectiva, o Sesc, em Sergipe, entrou nas redes sociais com o único objetivo de aproximar a sua clientela de suas ações, com interatividade e dinamismo, além de ficar atualizado com as novas demandas e anseios dos usuários. Com a comunicação em mãos, tornou-se possível entrar em contato facilmente com o público-alvo e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários. É a era do conhecimento compartilhado, em que as informações correm de usuário para usuário sem barreiras e assíncrona.

A primeira mídia utilizada pelo regional Sergipe foi o Orkut, do Google. Foi a primeira experiência de relacionamento social com os usuários e comerciantes no meio digital, pois até então se resumia a um canal de fale conosco, oriundo do *site* institucional. Com o Orkut, tornou-se possível a realização de fóruns e enquetes dentro da comunidade oficial do Sesc. Com essa ferramenta, o acesso ficou mais fácil para clientela tirar dúvidas, pedir novos serviços e cursos. Esse novo comportamento afetou as ações de *marketing*, pois mostrava as necessidades reais dos clientes sendo compartilhada com a opinião de outros seguidores. Além de líder na época, essa rede social, que teve seu fim decretado pelo Google em setembro de 2014, tinha um alcance impressionante no Bra-

sil, chegando a ter metade de seus usuários declarados como brasileiros. Assim, era indiscutivelmente um dos melhores meios de relacionamento entre consumidores e empresas.

A entrada no *microblog* Twitter, com a sua famosa síntese de conteúdo a 140 caracteres por publicação, foi posterior ao do Orkut, no ano de 2009. Um novo formato de comunicação, mais rápido e ágil, que permite acesso às informações e cobertura de notícias em tempo real. O Twitter foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que muitos programas de TV, rádio, como também *sites* e *blogs* proporcionassem aos seus públicos, formas diferentes de interação. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, na qual ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo (SEIXAS, 2009, p. 45). Ele proporcionou informações rápidas e *feedback* sobre eventos e atividades no exato momento em que aconteciam.

Essa agilidade é a chave da inovação dessa ferramenta. Para o Sesc, além dos recursos já descritos, auxiliou uma transferência de acessos para o *site* institucional de forma rápida. Com pequenas notas sobre uma atividade ou curso, os seguidores que gostam da publicação têm o poder de compartilhar em um processo instantâneo, chamado *retuíte*. Esse recurso ampliou o alcance da mensagem, que antes era inimaginável. Com a chegada do Facebook, o acesso em Sergipe no canal do Sesc no Twitter desacelerou. Em outubro de 2014, chegou à marca de 4023 seguidores. Marcou o início da interferência dos *smartphones* na comunicação, pois até então o acesso às redes sociais eram exclusivamente por computador. O leitor passou também a ser emissor de notícias e mensagens.

Outra rede social que o Sesc implantou nesse período foi o YouTube, rede social especializada em armazenar vídeos. É utilizado para publicar as matérias em vídeo para o programa SescSenac TV, dando a possibilidade do telespectador ver as matérias em qualquer horário. Também é publicado filmes publicitários de projetos que possuem seu planejamento de mídia e TV. A revista norte-ame-

ricana *Time* (edição de 13 de novembro de 2006) elegeu o YouTube a melhor invenção do ano por, entre outros motivos: 'criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista' (G1, 2006, [s.p.]). Em julho de 2013, o YouTube apareceu em segundo lugar na preferência do usuário de Internet, com 17,99% de participação de visitas, segundo a Hitwise, ferramenta líder global de inteligência em marketing digital da Serasa Experian. Em 2014, o canal do Sesc no YouTube totalizava 277 vídeos postados, abrangendo mais de 70 mil visualizações.

O Facebook, que já era líder em várias partes do mundo, fortaleceu-se também no Brasil, ultrapassando o líder Orkut em dezembro de 2011, segundo dados da ComScore. Em janeiro de 2012, entra oficialmente o canal *facebook.com/sesc-sergipe*. Com recursos mais dinâmicos, incluindo vídeos e imagens, o Facebook é a rede que possui o maior número de seguidores e por isso é a principal plataforma de propagação de atividades e serviços da instituição.

Outra rede social, que teve uma boa aceitação do público, foi o Instagram. Possui sua operação exclusiva em *smartphones* e *tablets*, além da possibilidade de visualização das imagens em computadores. Surgiu em outubro de 2010 e somente foi implantada em agosto de 2013 no Sesc. Após um ano, chegou à marca de apenas 200 seguidores, pois não teve nenhum investimento em propaganda, seja em *FacebookAds* ou outro tipo de propaganda convencional. Apenas atraiu seguidores com o funcionamento orgânico na própria rede social.

6 FACEBOOK: O SESC PRESENTE NA REDE MAIS POPULAR DO PLANETA

Facebook é a rede social mais popular do planeta. Além de ser um *site* acessível para qualquer navegador, está disponível em formato de aplicativo para as plataformas *mobiles* mais usadas, como: *Android*, *iOS*, *Windows Phone* e

BlackBerry. Tanto no computador como em dispositivos móveis, os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, conversar com amigos, publicar o que estão fazendo, curtir e comentar as postagens de outros usuários, jogar, criar eventos de diversão e grupos acadêmicos ou empresariais (Techo.com).

Apesar de ser criado para pessoas físicas, o Facebook também tem a função de agrupar nichos de clientes. Por meio das chamadas *Fanpages*, as empresas criam um forte canal de interação com os usuários, tendo um papel, além de informativo, de fidelização e fortalecimento da imagem institucional. Apesar de ser um recurso fácil de usar, é necessário pensar em estratégias corretas de utilização da plataforma para um melhor relacionamento, e isso inclui promover discussões em torno de um tema de interesse do grupo, divulgar campanhas e promoções, relacionar dicas úteis para o dia a dia com seus produtos, desenvolver enquetes e pesquisas de opinião, dentre outras situações (DELFINI, 2010).

Mídias como o Facebook enquadram-se no conceito de empresas de comunicação por servirem de plataforma social para seus participantes compartilharem informações, sendo apropriadas para dar suporte aos demais meios de comunicação por estimularem uma cultura participativa, e conseqüentemente gerar maior produtividade e colaboração no processo produtivo, criando uma inteligência coletiva na organização (DOURADO, 2010).

As ferramentas disponibilizadas pelo próprio Facebook, para controle e mensuração do funcionamento da *fanpage*, permitem uma visualização real da situação e proporcionam um melhor planejamento e execução das ações com um nível maior de acertos. Saber o número exato de seguidores, a origem, porcentagem de homens e mulheres, os níveis de faixa etária, melhores horários para programação de publicação são alguns itens de extrema importância para qualquer atividade de *marketing* e que é possível ter em tempo real. Ao impulsionar um *post*, que é a utilização dos serviços de propagandas pagas

(FacebookAds), as empresas podem monitorar e estimar o alcance deste anúncio por meio de relatórios com variadas informações úteis para auxílio da ação publicitária. A grande vantagem é aumentar o alcance da mensagem, consequentemente um aumento no número de fãs e um melhor retorno da publicação.

Segundo o Infográfico *The real cost of social media*, da Focus Editors (2011), os seguidores de uma empresa no Facebook estão 28% mais propensos do que os não fãs para continuarem usando a marca e 41% mais propensos a recomendar um produto e espalhar para os seus amigos.

Fornecer conteúdos relevantes para os fãs e seguidores de uma marca no Facebook aumenta a interação e compartilhamento, gerando comentários e fidelidade. Conhecer, construir relações, obter informações, saber como o público está interagindo com a página e fazer ajustes para aumentar o envolvimento são ações-chave,

que podem fazer o sucesso de uma organização no Facebook, em resumo, a busca de um maior engajamento com os usuários. Uma das melhores definições de engajamento que existe atualmente foi formulada por Brian Haven (2007), da Forrester, em 2007. Embora não seja definitivo, o conceito mostra a verdadeira essência do novo marketing, o digital. Ele engloba métricas quantitativas e qualitativas. Segundo Haven (2007), **engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo.**

Essa premissa com destaque para o Facebook tem uma explicação: principal rede social que o Sesc está presente. A *fanpage* entrou em atividade no dia 5 de janeiro de 2012 e alcançou, em outubro de 2014, 12.335 fãs, quase que em totalidade de forma orgânica, ou seja, sem a utilização de *FacebookAds* para impulsionar publicações. A *fanpage* foi impulsionada uma única vez, em outubro de 2014, conforme demonstrativo.

Imagem 1 – Relatório da impulsão da *fanpage* do Sesc, em Sergipe

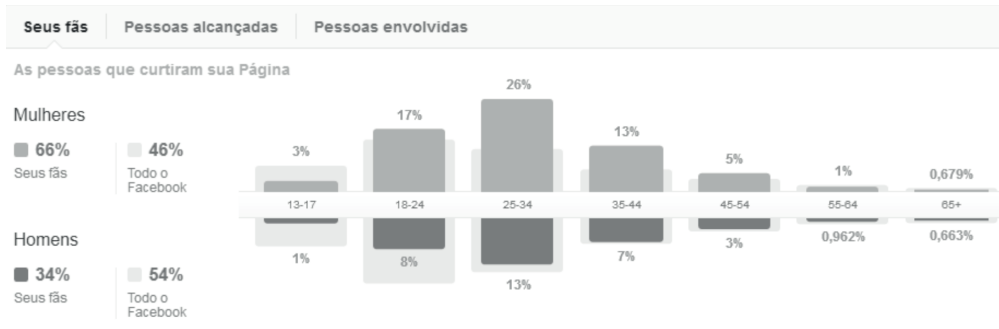
Criativo	Lances	Desempenho
<p>Página sugerida</p>  <p>Prévia e posicionamentos do anúncio</p>	<p>Lances Lance por curtidas na Página</p> <p>Definição de preço Seu lance será otimizado para obter mais curtidas na página. Haverá cobrança toda vez que seu anúncio for exibido.</p> <p>Direcionamento</p> <p>Público em potencial para este anúncio: 720.000 pessoas</p> <p>Local - morando em Sergipe, Brasil Não conectados a Sesc em Sergipe</p> <p>Idade 17 a 65+</p>	<p>Ações Cliques CTR Impressões</p> <p>2.019 ações no total?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.878 Curtidas na Página? 83 Curtidas da publicação? 51 Visualizações de fotos da Página? 7 Outras ações? <p>Visualizar relatório de ações completo</p>

Fonte: Facebook.

Abaixo, demonstrativos coletados no Facebook, em outubro de 2014, referentes ao fluxo

de seguidores da *fanpage* do Sesc, em Sergipe, no Facebook:

Imagem 2 – Total de seguidores da *fanpage* do Sesc, em Sergipe



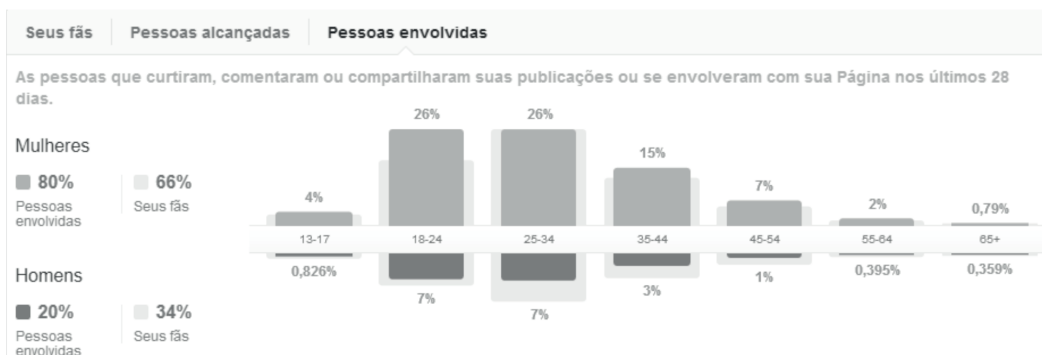
Fonte: SESC SERGIPE¹

Imagem 3 – Relatório de pessoas alcançadas nas publicações da *fanpage* do Sesc, em Sergipe



Fonte: SESC SERGIPE²

Imagem 4 – Relatório de pessoas envolvidas com a fanpage do Sesc, em Sergipe



Fonte: SESC SERGIPE³

1 <http://www.sesc-se.com.br/>

2. <http://www.sesc-se.com.br/>

3. <http://www.sesc-se.com.br/>

Pode-se perceber o domínio do público feminino em relação às ações da página, como também a participação, em sua maioria, entre pessoas de 18 a 34 anos. O custo-benefício que a rede social proporciona é imenso se compararmos ao custo e retorno do investimento em mídias tradicionais. A primeira experiência em *FacebookAds* foi em 10

de outubro de 2013, na divulgação do Sescanção, a maior mostra da música sergipana. Um filme de 30 segundos feito para a TV Aperipê, que foi apoiador cultural do evento, foi publicado na conta do Sesc no Youtube e compartilhado na *fanpage*. Com exatos R\$ 338,69, o anúncio teve um alcance de 135.617 pessoas, conforme demonstrativo abaixo:

Imagem 5 – Relatório da impulsão da publicação “Sescanção”



Fonte: Facebook.

6 AS HASHTAGS NO FACEBOOK

A *hashtag*, segundo o site www.wix.pt, é uma palavra-chave precedida pelo símbolo #, que as pessoas incluem em suas mensagens. Essencialmente, ela faz com que o conteúdo do seu *post* seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes, mesmo que elas não sejam seus seguidores ou fãs. Por exemplo, digamos que você seja um fã da Apple e que você esteja pensando em comprar um iPhone 5, ao pesquisar por '#iPhone5', em qualquer rede social irá aparecer os *posts* e fotos de todos os usuários que usaram '#iPhone5' em suas mensagens. As *hashtags* aparecem como *links* clicáveis quando usadas em mensagens, bastando clicar sobre elas para ver todos os resultados relevantes. Assumindo que o seu perfil nas redes sociais

seja público, usar *hashtags* faz com que as suas mensagens sejam visíveis para qualquer um que compartilhe o seu interesse.

O Sesc utilizou, em 2014, o recurso das famosas *hashtags* em duas campanhas promocionais, restritas ao Facebook: #MãeSescSergipe e #SescNaCopa. A primeira campanha funcionava da seguinte forma: o usuário postava uma foto seguida com a *hashtag* da campanha. Na segunda ação, o participante teria que acertar o resultado dos jogos do Brasil, na Copa do Mundo. Até uma hora antes, o usuário com perfil público postava o placar seguido de #SescNaCopa.

Ao utilizar a ferramenta on-line do *sitetagboard.com* para rastreamento da *hashtag* nas redes sociais, foi percebido um problema. Apareciam fotos

que não apareciam na *timeline* da *hashtag* do Facebook. Outro problema detectado foi que, testando a partir de três perfis diferentes, apareciam fotos diferentes marcadas com o #MãesSescSergipe, ou seja, o controle da campanha não foi adequado na rede social Facebook. Como a premiação foi o sorteio da foto mais bonita, acabou saindo o vencedor. Entretanto, para equipe de *marketing* do Sesc, a ação foi frustrada, pois com os vários problemas detectados com a campanha em atividade, não se obteve o número exato de interações, perdendo a mensuração exata da campanha.

Em relação à campanha da copa, além dos mesmos problemas citados, a *hashtag* ficou em caráter amplo, âmbito nacional, pois o Sesc está presente em todo o Brasil e outros regionais utilizaram outras ações com a mesma #SescNaCopa. Isso dificultou o rastreamento do primeiro *post*sergipano a acertar o placar.

7 CONCLUSÃO

Fica claro e indiscutível o relevante papel das mídias digitais no marketing do Sesc, em Sergipe. Constatou-se que o principal benefício na utilização das Redes Sociais é a interação que estas proporcionam entre os usuários e a convergência entre os meios. O custo-benefício e o alcance em que as mensagens chegam, seja de forma orgânica ou em formato pago, são incomparáveis com épocas em que as divulgações eram por meio apenas de impressos e mídias tradicionais.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. **Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?** *EDUCAUSE Review*, v.41, n.2, 2006. p.32-44.

ABRAFIX. Associação Brasileira de Concessionárias do Serviço Telefônico Fixo Comutado. **Portal** (Brasil). Disponível em: <<http://www.abrafix.org.br/>>. Acesso em: 25 set. 2014.

DELFINI, Luciano. **Facebook. LokaWeb: A Internet em revista**, n.20, Grajaú, 1 fev. 2010. p.25-33.

DOURADO, Danila. Redes Sociais e inteligência de mercado. In: PAPERCLIQ (Org.). **#Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Salvador: Papercliq, 2010. p.118-127.

FOCUS EDITORS (Ed.). **The real cost of social media**. 2011. Disponível em: <<http://www.focus.com/fyi/real-cost-social-media/>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

No *Facebook*, esse benefício é ainda mais evidente devido à rapidez com que essa plataforma atrai novos usuários e as facilidades de interação. Observa-se que a *fanpage* do Sesc, em Sergipe, no Facebook consegue atingir vários públicos, de faixas etárias distintas e de ambos os sexos, sendo que, com predomínio do público feminino e foco na faixa etária de 18 a 34 anos. Essa mensuração exata proporciona melhores ações de marketing, pois aperfeiçoa o alcance e o direcionamento das ações. Somente as campanhas promocionais, utilizando *hashtags*, não alcançaram o objetivo esperado, por contado Facebook não mensurar com exatidão os resultados.

Para um melhor aproveitamento do Sesc no processo evolutivo do marketing digital, percebe-se a necessidade da implantação de novos canais de comunicação, para setores com grande fluxo de usuários, a exemplo da Escola Sesc, que possui aproximadamente 1.600 famílias envolvidas e não possui um canal exclusivo para esta demanda. Outro dado importante é o crescente acesso à página do Sesc via dispositivos móveis. Este fato sinaliza uma viabilidade para um investimento na implantação de um aplicativo, com recursos interativos e de auxílio aos serviços e atividades do Sesc, fazendo a instituição estar presente nesta nova tendência mundial e na facilidade que proporcionará para os seus usuários.

- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- G1. **Revista "Time" elege YouTube a melhor invenção do ano**. Globo.com. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em: 2 nov. 2014.
- HAVEN, Brian. **Marketing's New Key Metric Engagement. Marketing Leadership professionals**. Forrester Research, Inc. Agosto, 2007
- JENKINS, H. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas AS, 2001.
- KOTLER, Philip et al. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LUCAS. O que é Marketing Viral – Como funciona o marketing viral na Internet. Bestwebfest. 2015. Disponível em: <<http://www.bestwebfast.com.br/o-que-e-marketing-viral-como-funciona-o-marketing-viral-na-internet/>>. Acesso: 2 nov. 2014.
- O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'REILLY**. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 2 nov. 2014.
- SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em: <<http://social.stoa.usp.br//oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2014. Livro publicado em 2009 e distribuído gratuitamente somente pela internet.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.
- WIKIPÉDIA - A enciclopédia livre. História da Internet no Brasil. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet_no_Brasil>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- WILSON, Ralph F. The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today. 2012. Disponível em: <<http://webmarketingtoday.com/articles%20/viral-principles/>>. Acesso em: 3 nov. 2014.

Recebido em: 23 de fevereiro de 2016
Avaliado em: 24 de fevereiro de 2016
Aceito em: 26 de fevereiro de 2016
