

# AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O MARKETING: A VISÃO DE UMA EMPRESA NA CIDADE DE PALMAS – TO

## SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL: THE VISION OF A COMPANY IN THE CITY OF PALMAS - TO

Darlene Teixeira Castro 1

Suely Pereira Lopes 2

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior 3

**Resumo:** Vivemos em um mundo globalizado, de avanços tecnológicos, de maior facilidade de acesso ao conhecimento e da comunicação “on line”. O uso de mídias sociais vem ganhando força como ferramentas importantes para o fortalecimento da marca, fidelização de clientes, canal de divulgação do portfólio, expansão do alcance da marca e conseqüentemente, tudo isso faz com que haja um aumento das vendas dos produtos e serviços da empresa. Assim, este artigo tem o objetivo de aferir o grau de utilização das redes sociais como ferramenta para o marketing digital na visão de uma empresa na cidade de Palmas – TO. Foi possível observar que a empresa embora esteja utilizando as redes sociais para o seu fortalecimento, com intuito de ações de marketing, para divulgar seus produtos e serviços, aumentar as vendas e aumentar a fidelidade dos clientes, dando suporte aos mesmos, não explora todas as ferramentas e possibilidades que lhe são oferecidas para atingir o seu cliente e clientes em potenciais.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Marketing, Cliente.

**Abstract:** We live in a globalized world of technological advances, easier access to knowledge and on-line communication. The use of social media is gaining momentum as important tools for brand strengthening, customer loyalty, portfolio outreach, expanding brand reach and, as a result, all of which increases sales of our products and services. company. Thus, this article aims to assess the degree of use of social networks as a tool for digital marketing in the vision of a company in the city of Palmas - TO. It was observed that the company although using social networks to strengthen it, with a view to marketing, to promote your products and services, increase sales and increase customer loyalty by supporting them, does not exploit all the tools and possibilities offered to reach your customer and potential customers. .

**Keywords:** Social Networks, Marketing, Customer.

---

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas e Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (ULBRA) e Letras (Ulbra). É professora pesquisadora na Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS). Atualmente é líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Fez pós-doutorado no Mestrado em Comunicação e Sociedade da UFT. E-mail: darlene.tc@unitins.br 1

Especialista em Administração Pública, com ênfase em Gestão Universitária, pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), Graduado em Administração (UFT). Atualmente é servidor técnico-administrativo, cargo Administrador, da UFT. E-mail: suelylopes@uft.edu.br 2

Pós-Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-FAC-UnB). Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas (FACOM-UFBA). Mestre em Educação (PPGE-UnB). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (CEULP-ULBRA) e Pedagogia (FE-UnB) e Professor dos Curso de Pedagogia da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e do Programa de Pós-Graduação Stricto sensu em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT). Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com 3

## Introdução

Desde o início do século XX o marketing vem evoluindo tornando-se base para grandes transformações econômicas e sociais. A evolução tecnológica e a integração dos meios de comunicação têm propiciado ao indivíduo modificações comportamentais que se refletem nas relações comerciais, criando oportunidade para as empresas desempenharem novas formas de fazer negócios (ALVES; SILVA, 2019; DUGNANI, 2019). Surge, então, o marketing on-line ou *marketing digital* ou, ainda, *web marketing*.

*De acordo com Limeira (2003, p.9):*

*Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.*

Com o marketing digital, a empresa tem a oportunidade de falar com o cliente e não apenas chamar a atenção do mesmo, é o que nos garante Chamusca (2011, p.68): “O estabelecimento de um bom relacionamento e comunicação virtual voltado para o marketing digital está condicionado a um planejamento com ações e estratégias, a fim de obter resultados almejados”.

Com a evolução tecnológica, as redes sociais tornaram-se ferramentas cada vez mais populares na internet atraindo várias empresas (CARNIELLO, 2015; HENRIQUES, 2017; SILVA; SOARES, 2019). Enquanto as empresas desejam alcançar cada vez mais clientes, os mesmos desejam interagir com as empresas. Assim, as redes sociais tornam-se um ambiente propício para esse relacionamento entre empresas e clientes.

As empresas passaram a utilizar as redes sociais como meio de comunicação e publicidade, aproximando ainda mais com seu público alvo.

Segundo Torres (2009, p.61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Ainda de acordo com Torres (2009, p.74), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Torres diz ainda (2009, p.113) “que são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”.

Para a empresa, ter uma rede social é poder manter um laço mais próximo da marca com o público, cliente, com as redes sociais, as empresas desenvolvem uma capacidade maior de relacionamento, buscam através dessas mídias uma forma de se comunicar, sugerir e receber dicas de diversos segmentos, com isso, é possível receber um feedback em tempo real para traçar novas metas.

A forma que as empresas tem se relacionado com o consumidor através das redes sociais tem sido um desafio, dessa forma surge à problemática: Com o uso constante da tecnologia, as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas para o *marketing*?

Assim, este artigo busca responder ao problema, em que será levantada a hipótese de que

as redes sociais são grandes ferramentas para o marketing, pois através delas as informações e/ou promoções das empresas podem ser mais facilmente difundidas, tendo como propósito específico:

- a) conceituar as redes sociais;
- b) nomear as redes sociais de maior relevância para a empresa;
- c) identificar a finalidade, o objetivo do uso das redes sociais para empresa;
- d) identificar o perfil dos profissionais que atuam nas redes sociais da empresa;
- e) A importância e motivação para abrir uma página nas redes sociais;
- f) identificar as estratégias adotadas pela empresa nas redes sociais.

O artigo será realizado em duas partes. A primeira será pesquisas bibliográficas, discutindo o tema de redes sociais e marketing digital, além de apresentar o conceito para embasar a análise que será feita na parte seguinte.

Segundo Gil (2002, p.4) o conceito de pesquisa bibliográfica são aquelas desenvolvidas com base em materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Com essas informações será possível descobrir se as redes sociais estão realmente mudando a forma de se fazer negócios, onde todos podem gratuitamente agregar novas oportunidades de mercado e comunicação.

## Referencial Teórico

A evolução da sociedade foi da Era Industrial para a Era da Informação, onde a informação tornou-se o bem maior das pessoas, conforme Coelho (2012). Segundo Coelho (2012), o que define uma pessoa é a informação e o conhecimento absorvido ao longo da vida. Conforme Santos (2006), é perceptível a interação entre o homem e o trabalho ao longo dos anos, a força física foi substituída pela tecnologia e informação.

De acordo com Limeira (2007), a origem do termo Internet foi a conexão das palavras inglesas Interconnected Network, o que quer dizer “rede interconectada.” Segundo Júnior (2008) a Internet surgiu após a Segunda Guerra Mundial, marcado pelo desenvolvimento de computadores e o início da utilização das ferramentas de comunicação e controle de informações.

Nos dias atuais, é impossível pensar no mundo sem a Internet. Ela tomou parte dos lares de pessoas do mundo todo. Estar conectado a rede mundial passou a ser uma necessidade de extrema importância. A Internet está presente nas escolas, faculdades, empresas e diversos locais, possibilitando acesso às informações do mundo em apenas um clique.

Conforme Souza (2012), o aumento do uso da internet resultou da abertura da rede ao setor privado para a exploração comercial, facilitando a busca para qualquer informação. Cita que as pessoas tem utilizado cada vez mais a internet, influenciando os setores econômicos, políticos e sociais, tornando uma ferramenta de trabalho, meio de comunicação entretenimento e cultura.

Azevedo e Silva (2010, p 1) citam que a “internet é o novo paradigma que constitui em sua essência uma nova base de trabalho, negociações e de interatividade com o consumidor.

A internet mudou a forma de comunicação, a televisão, os jornais, e rádio, as mídias tradicionais se modificaram também. Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Com a grande quantidade de usuários nas redes sociais as empresas também, passaram a frequentar esse ciberespaço como forma de interagir, incitar, incentivar o consumidor a desejar os produtos e serviços ali disponíveis a um simples clique, como comenta Chamusca et al (2011, p.21):

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

Com o marketing digital, a empresa tem a oportunidade de falar com o cliente, ter um

relacionamento direto e não apenas chamar a atenção do mesmo. As redes sociais cresceram significativamente, principalmente no mundo dos negócios, dando oportunidade para as empresas terem um contato bidirecional com seus clientes, canal aberto para opinar sobre produtos/serviços e mostrar um direcionamento para a empresa das tendências e gosto do consumidor, como coloca Gil (2013):

Mais do que angariar fãs, as plataformas sociais possibilitam a coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos de maneira mais rápida e barata. Com estes dados, as empresas podem entender os desejos e necessidades de seus consumidores para definir estratégias de negócio, marketing e desenvolvimento de produtos.

Visando estreitar a relação entre organizações-públicas, as redes sociais tem se tornado um diferencial competitivo diante do dinâmico ambiente on line. De acordo com Kohn (2010), “as mais convencionais sentem que de alguma forma precisam surfar nesta onda da interatividade nas redes sociais”.

De acordo com Torres (2009, p.74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes.

Ainda segundo o autor:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

Com o tempo foram surgindo inúmeras redes sociais com várias características diferentes e com objetivos específicos. As redes sociais mais utilizadas pelas pessoas nos últimos anos são: Facebook. e Twitter.

Segundo Torres (2009) o Facebook foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Harvard, importante Universidade dos EUA. Hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o facebook era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois.

O Facebook é uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (TORRES, 2009).

Ainda de acordo com Torres (2009) o Twitter foi fundado em julho de 2006 pela Obvious Corporation São Francisco. É um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais com no máximo 140 caracteres. Para utilizá-lo você cria seu perfil com uma foto e uma pequena descrição sobre você, formando assim sua página pessoal. Esta página e tudo o que é postado e atualizado é transmitido instantaneamente para todos os usuários de sua lista de amigos virtuais.

Para as empresas, também amplamente presentes na rede social, fazer parte do Twitter é saber lidar com as limitações do serviço e tirar o máximo de proveito dele com informações curtas e atraentes, pelo fato de se configurar como um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e descomplicada, porém, notavelmente poderosa, na qual milhares de decisões de compra são tomadas a todo o momento, todos os dias (FURLAN E MARINHO [s.d], p.23).

Com a evolução da tecnologia da informação e os novos formatos de comunicação,

principalmente a internet, as empresas passaram a utilizar muito o marketing digital ou *e-marketing*. Segundo Torres apud Canto (2012), o foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet.

Chleba (1999) cita sete forças do marketing digital, as quais são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma oferece um novo formato para comunicação, vendas e relacionamento com o mercado.

Verifica-se que Marketing Digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar através da internet e outros meios digitais, para divulgar e comercializar seus produtos, com o objetivo de fidelizar seus clientes e conquistar novos clientes, melhorando a sua rede de relacionamentos. Promovendo produtos ou serviços aos consumidores de forma rápida, relevante, personalizada e eficiente.

De acordo com Kotler (2000), as cinco vantagens nesse canal de marketing são: empresas de qualquer porte podem pagar, não há limite real do espaço publicitário, rapidez no acesso das informações, fácil acesso e a compra pode ser feita com rapidez e privacidade.

Segundo Kohn (2010), o marketing digital colaborativo é a forma de disseminação dos conteúdos através das redes sociais com um poder de ampliar o alcance das ações, o qual empresas e marcas criam vínculos de relacionamento com seus clientes e os mesmos contribuem para a divulgação dos conteúdos por toda a rede.

Conforme Torres (2010, p 18), “o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre empresa e o consumidor, para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”.

Segundo Fabrício (2011), há muitas vantagens no marketing nas redes sociais, dentre elas, estão o nível de abrangência, a aceitação e o baixo custo. Assim, o uso das redes sociais é um grande atrativo para as empresas e marcas.

## Metodologia

Como forma de subsidiar o tema e alcançar os objetivos esperados foi adotada uma pesquisa bibliográfica, a qual é uma revisão da literatura brasileira sobre o assunto em questão e uma pesquisa de campo com aplicação de questionário em uma empresa de varejo e diversos produtos na área de alimentos.

Fundado em 01 de março de 1999, Rede de Supermercados do Tocantins, atualmente com 6 lojas em Palmas, Porto Nacional, Gurupi e Paraíso. Empresa de varejo, diversos produtos na área de alimentos, com serviços de Açougue, Padaria, Confeitaria, Friamberia e Hortifrutti. Além de itens de utilidades do lar, Pet Shop, cama, mesa e banho, perfumaria. Na página da rede social, Facebook, do Quartetto você fica sabendo de todas as promoções, dicas e novidades. Foi possível verificar no dia 25 de maio de 2018, que o total de curtidas no Facebook 13.571, total de seguidores 13.708, classificações 4,5 de 5 estrelas de 142 avaliações. No Instagram: 679 publicações, 5.715 seguidores e seguindo 2.312. E no Twitter: 400 tweets, publicações realizadas, seguindo 661, seguidores 650 e curtidas 128.

O presente trabalho foi realizado na cidade de Palmas-TO, com aplicação de questionário contendo 11(onze) perguntas fechadas para a empresa Quartetto Supermercados.

Essa coleta de dados forneceu subsídios para conhecer a percepção da empresa quanto à utilização das redes sociais, como meio de comunicação, ferramenta de marketing, dentro dos seus aspectos analisados. As respostas foram analisadas e interpretadas.

## Apresentação e análise das informações coletadas

A primeira questão diz respeito ao tempo que a empresa tem página nas Redes Sociais, a resposta é que tem mais de 3 anos. Verifica-se que a empresa já atua nas redes sociais há algum tempo, comprovando que essa empresa vem procurando inovação na sua maneira de chegar ao cliente, utilizando-se de novas tecnologias, buscando diferencial para agregar ao seu comércio.

Charlene Li (2009, p. 133), “afirma que as redes sociais são a melhor solução para os problemas de propaganda positiva”. As empresas se deparam com novidades e desafios mercadológicos que precisam ser estudados e analisados para se alcançar o cliente de hoje que, além de ser comercialmente atualizado, é virtualmente conectado com o mundo. As redes sociais



invadiram as vidas das pessoas ajudando na globalização das informações, por isso, conhecer e dominar as tecnologias são de sumo interesse para realizar uma boa gestão da marca, pois as redes sociais são uma grande força na divulgação e comunicação, gerando um melhor desenvolvimento e fortalecimento no mercado.

Foi perguntada quais Redes Sociais utilizadas pela empresa, a resposta é Site, Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp. Percebe-se que a empresa está focada, ligada ao mundo virtual. Boyd e Ellison (2008), definem redes sociais como:

Serviços assentes na Web que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros utilizadores com quem eles partilham uma conexão e visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (p.2).

Para a empresa no meio digital é importante decidir quais são as principais redes sociais com as quais se deseja trabalhar, observando o número de acessos ou de associados e o histórico durante os anos de sua existência. É preciso saber qual é o conceito de cada uma na internet, qual a sua função e os seus objetivos para os internautas. É necessário aprender o que se deve e o que não se deve fazer dentro dessa nova ferramenta de marketing para atingir objetivos positivos e evitar problemas futuros.

A pergunta seguinte busca saber a finalidade do uso das Redes Sociais para empresa, a resposta foi para ações de marketing e divulgação de produtos e serviços e suporte ao cliente. Constata-se que a empresa usa as Redes Sociais como uma ferramenta de marketing, para atrair e manter seus clientes.

As redes sociais introduziram mudanças consideráveis na aplicação do marketing através da facilidade da atualização de informação e da possibilidade de fazer instantaneamente, no controle e monitorização, arquivos acessíveis, possibilitando uma “maior liberdade e maior afetividade na medição de resultados de uma campanha de marketing” (Afonso & Borges, 2013, p.20).

Foi perguntada com relação ao objetivo da empresa para o uso das Redes Sociais, tendo como resposta gerar mais marketing boca-a-boca, aumentar as vendas e aumentar a fidelidade dos clientes.

Torres (2009, p.116) resume o poder de utilizar as mídias sociais da seguinte forma:

Resumindo: as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

Essas mídias abrangem o coletivo, com isso, essa nova forma de marketing é importante para as empresas, pois o investimento é baixo e retorno, quando feito corretamente, é alto e se constroem fortes relacionamentos com os clientes.

Para alcançar o sucesso, a empresa precisa conhecer os seus objetivos e traçar metas para o marketing dar certo com o cliente. É importante que se conheça o público alvo, que assuma um compromisso de ser claro e verdadeiro e crie recursos para solucionar as questões que deverão surgir, otimizando os resultados futuros.

O perfil dos profissionais que atuam nas Redes Sociais da empresa foi outra pergunta realizada, uma vez que, a forma como é administrada pode transformar essa rede social em uma ferramenta positiva ou não para a empresa, uma equipe interna e terceiros, ambos atuam nas Redes Sociais da empresa.

As atividades nas redes sociais devem ser monitoradas constantemente e por profissionais capacitados, evitando que um cliente fique sem resposta, gerando insatisfação deste. A equipe indicada deve ter prática e conhecimento técnico suficiente para realizar tal tarefa, pois o resultado vai atrair muitos resultados para a empresa.

Foi perguntada à importância atribuída às mídias sociais na empresa, tendo como resposta

que as mídias são muito importantes para empresa. Nota-se que a empresa valoriza os canais que os clientes trocam informações e sugestões, sendo assim, uma estratégia de marketing digital para empresa.

Torres (2009, p. 111) afirma que para conseguir que a internet fale bem e evitar que fale mal, é necessário que as empresas estejam à frente desse processo, gerando informações que permitam os clientes conhecerem e terem experiências positivas com as marcas e os produtos.

As postagens devem ter interação, entretenimento, conteúdo relevante e não simplesmente imagens de produtos/serviços da empresa, voltando à comunicação apenas para a instituição. Este pode no primeiro momento chamar a atenção do público quanto aos serviços da empresa, mas em médio/longo prazo podem cansá-los e fazer com que eles deixem de curtir, seguir ou até mesmo acompanhar a empresa.

Foi perguntada, ainda, a motivação que a empresa teve para abrir uma página nas Redes Sociais, buscando descobrir o porquê de uma empresa física atuar no ambiente virtual. Ao ser questionada sobre a motivação para ter uma página, a empresa citou meio de divulgação da empresa, ou seja, utiliza essa plataforma como ferramenta de marketing. As empresas estão utilizando cada vez mais as redes sociais como importantes ferramentas de comunicação com seus clientes atuais e potenciais a fim de divulgarem sua marca, produtos e serviços.

As mídias sociais são importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização.

A frequência que a empresa posta informações na página das Redes Sociais foi perguntada a empresa, devendo ser uma prática a ser discutida com os gestores da plataforma, para não incorrer em muita publicidade ou pouca exploração do potencial das Redes Sociais. A resposta apresentada é que não tem quantidade específica, depende do dia da semana e demandas.

As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações (XAVIER; VERNER, 2019; ZAGO, 2017; REVISAN; DE PRÁ; GOETHEL, 2016; GEDIEL; SANTOS DIAS; FRAGA DE PAULA, 2017). O acesso facilitado possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as organizações. Mostrando assim, uma ótima ferramenta de comunicação para a empresa, quando bem utilizada (OTHON; COELHO, 2016).

A imagem e o fortalecimento da empresa constituem em algo de grande valor perante a crescente competitividade do mercado, precisando de manutenção e atenção constantes.

Assim, empresa deve planejar melhor a quantidade específica de postagens, para assim, obter resultado mais preciso, eficaz e satisfatório.

Em relação ao percentual de venda influenciada pela página nas Redes Sociais, a empresa colocou que houve um aumento de menos de 10%.

É necessário que a empresa esteja analisando o retorno de manter uma página nas Redes Sociais, assim, foi averiguado o que leva a empresa atribui o aumento de vendas as Redes Sociais.

Quando uma empresa conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais, a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém, desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço.

Um problema surge nesse questionamento, tendo em vista que o aumento no percentual das vendas influenciadas pelas redes sociais é mínimo, é necessário ser averiguado com precisão o percentual desse aumento, como meio de mensurar se o investimento tem sido satisfatório, atendendo ao resultado esperado, tendo em vista, que o aumento nas vendas é de fundamental importância para o crescimento da empresa.

Ao perguntar por que a empresa atribui o aumento de venda a página nas Redes Sociais, respondeu acesso à página, comentários na página e curtidas na página.

As opiniões dos clientes podem se espalhar rapidamente, assim, a empresa deve usar a Internet não apenas para divulgar seus produtos/serviços, mas aproveitar os recursos proporcionados pela mesma em contribuição ao seu negócio.

A empresa precisa ter ciência que possuir uma página nas redes sociais não se resume a curtidas e compartilhamentos, mas que é necessário um investimento para que possa consolidar sua marca, fidelizar e aumentar sua clientela, e isso requer tempo, dedicação e principalmente

investimento.

Ao questionamento que estratégia a empresa usa para atrair o consumidor, por meio das Redes Sociais, a empresa cita que faz promoções por meio da página e colocam as ofertas, promoções, realizam sorteios específicos para as Redes Sociais. Eventualmente, colocam novidades, tudo influencia nas vendas e imagem da empresa. Também colocam dicas e receitas, além de informações de eventos e ações que realizam ou apoiam.

A evolução dos meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, que aumentam a concorrência entre mercados e tornam a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante (ARGOLLO; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2019; MAFRA DA SILVA, 2019; RODRIGUES; SOARES COUTINHO, 2018).

Para Furlan e Marinho ([s.d], p.6) “no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público alvo”.

A Internet possibilita que as empresas tenham acesso a informações importantes que podem ser utilizadas no seu negócio como: verificar preferências dos consumidores, para poder atender os seus desejos e necessidades; obter informações dos seus maiores concorrentes, realizar pesquisas de mercado, identificar novas oportunidades, trocar informações, ideias e sugestões que podem ser aproveitadas para a estratégia de marketing (BRISOLARA; ROCHA, 2018; AMANTE; MENDES, 2017; CÂMARA; BENICIO, 2017; SANTOS, 2017). Utilizando estas estratégias poderá expandir seu negócio e aumentar a preferência dos consumidores pelos seus produtos/ serviços, aumentando as vendas, a credibilidade e tornando a empresa reconhecida no mercado.

A entrevista foi realizada na empresa, que foi prestativa, respondeu com prontidão, deixando contato para possíveis dúvidas e esclarecimentos.

Percebe-se que a empresa está começando bem no uso das redes sociais, porém, pode utilizar melhor dessa plataforma e postar conteúdos que seja de interesse do seu público-alvo para que os mesmos possam curtir, comentar e compartilhar, além de relacionar-se com os seus clientes, pode postar enquetes para que aja uma interação com o seu consumidor, podendo, inclusive, premiá-los.

A estratégia adotada pela empresa para atrair os clientes, precisa ser revista, ampliada, aprimorada, a inovação deve ser constante, aproveitando as inúmeras ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais para esse fim.

## **Considerações Finais**

As Redes Sociais tem se tornado uma grande e importante ferramenta de comunicação, pois oportuniza a interatividade com um grande público e em tempo real. A possibilidade se conectar com milhares de pessoas ao mesmo tempo, atrai as organizações também. As empresas estão utilizando dessa ferramenta para divulgar sua marca, produtos e serviços, criando assim, um contato maior com seus clientes.

Constatamos através da pesquisa realizada, que o uso das redes sociais é constante, e tem como finalidade para a empresa ações de marketing, divulgação dos produtos e serviços, suporte ao cliente, com objetivo de gerar marketing boca a boca, aumento nas vendas e fidelidade dos clientes, sendo assim, as mídias sociais é de grande importância para a empresa. A grande motivação para abrir a uma página nas redes sociais foi o meio de divulgação da empresa, porém a empresa não tem quantidade específica de postagem na página das redes sócias, a frequência das informações postadas depende do dia da semana e demanda. Tendo um percentual de menos de 10% nas vendas influenciada pela página, atribuindo esse aumento ao acesso, comentários e curtidas na página.

Constatou-se que a estratégia para o consumidor é fazer promoções por meio da página, colocando ofertas, promoções, sorteios, dicas e receitas, informações de eventos e ações que realizam e apoiam, porém, eventualmente colocam novidades para influenciar nas vendas e imagem da empresa.

Constatou-se também que o uso das redes sociais passou a ser um importante meio de divulgação da empresa, já que percebeu um possível aumento nas vendas a partir da utilização das mesmas, embora não saiba precisar quantitativamente os ganhos trazidos por tais meios.



As redes sociais têm sido utilizadas pelas empresas como aliada para conhecer os desejos dos clientes, assim, satisfazê-los e fidelizá-los. É grande a astúcia que tem tido as mídias sociais na sociedade, aonde as empresas independente de seu porte, atividade ou localização vem se utilizando para a divulgação gratuita de seu negócio, tendo uma repercussão muito grande entre seus clientes.

Dessa maneira, foi possível concluir que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramenta de comunicação, divulgação e marketing para fortalecer a empresa, a fim de divulgar sua marca, produto e serviço para aumentar a credibilidade e aproximar seu público alvo.

No entanto, é necessário que a empresa faça um melhor uso dessa plataforma e utilize todas as ferramentas que essa rede social disponibiliza. A empresa pode aproveitar os benefícios dessa rede social, como a interação e rapidez na divulgação das suas promoções e produtos, podendo atingir públicos diversos.

A pesquisa apontou que a empresa vem utilizando as redes sociais como uma ferramenta de marketing, no entanto, deve haver uma preocupação por parte da empresa em estar buscando, utilizando estratégias diferentes para atrair e fidelizar clientes, deve haver um investimento maior, e isso, requer tempo, dedicação e investimento. Esse trabalho proporcionou, também, verificar que existe um aumento no faturamento atribuído às redes sociais, os percentuais não são tão significativos, mas já é um começo, porém é necessário um acompanhamento maior.

Com o uso das redes sociais, as empresas vêm adquirindo maior visibilidade e isso faz com que os clientes passem a ter uma voz mais ativa sobre o que gosta ou não na empresa ou produto, assim, é necessário que as empresas estejam preparadas e adquira estratégias que atendam aos anseios do consumidor.

Conclui-se que a empresa utiliza as redes sociais como ferramenta de marketing, mas necessita evoluir mais, inovar, aproveitar melhor suas estratégias para que os resultados sejam mais satisfatórios.

## Referências

ALVES, E. J.; SILVA, B. D. DA. APRENDER “COM” A TECNOLOGIA: O uso do Facebook no processo de aprendizagem e interação de curso online. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 658-669, 1 jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p658>.

AMANTE, L.; MENDES, C. YOUNG PEOPLE ON FACEBOOK: Privacy Management A theoretical approach on youth's view of privacy on this social network. **Revista Observatório**, v. 3, n. 4, p. 56-91, 1 jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p56>.

ARGOLLO, R.; ALMEIDA, V.; OLIVEIRA, R. JUVENTUDES CONECTADAS?: Um olhar sobre o panorama brasileiro. **Revista Observatório**, v. 5, n. 2, p. 459-479, 1 abr. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p459>.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). **Social network sites: definition, history, and scholarship**. *Journal of computer - mediated communication*, 13, 210-230.

BRISOLARA, V.; ROCHA, B. H. CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NO FACEBOOK: escrita da (pós) verdade?. **Revista Observatório**, v. 4, n. 5, p. 648-672, 1 ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p648>.

CANTO, Guilherme Cardoso. **Marketing digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação**. 10 abr. 2012. Disponível em: <http://www.ibgen.com.br/novo/mundodagestao/ed01/artigo1.pdf> Acessado em: 14/05/2018.

CARNIELLO, M. Proposta Metodológica de Avaliação de Comunicação Governamental Digital. **Revista Observatório**, v. 1, n. 2, p. 101-116, 8 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p101>.

CÂMARA, S.; BENICIO, M. HISTÓRIA DIGITAL: entre as promessas e armadilhas da sociedade informacional. **Revista Observatório**, v. 3, n. 5, p. 38-56, 1 ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p38>.

COELHO, José Antonio Farias. A evolução dos meios de comunicação. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/49602011/a-evolucao-dos-meios-de-comunicacao> Acessado em: 07/05/2015.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Edições VNI. Salvador, 2011.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999.

DUGNANI, P. MEIOS DE COMUNICAÇÃO: Extensão e Alienação. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 481-501, 1 jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p481>.

FABRÍCIO, Rafael. Redes sociais dentro do marketing digital. 26 dez. 2011. Disponível em: <http://www.blogdoecommerce.com.br/redes-sociais-no-marketing-digital/> Acessado em: 16/05/2018.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital**. [s.d.] Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em: 10/05/2018.

GEDIEL, A. L.; SANTOS DIAS, M.; FRAGA DE PAULA, T. A INTERNET COMO FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM E DIFUSÃO CULTURAL E LINGUÍSTICA DAS MULHERES SURDAS. **Revista Observatório**, v. 3, n. 4, p. 407-426, 1 jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p407>.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

HENRIQUES, R. NARRATIVAS, PATRIMÔNIO DIGITAL E PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA NO FACEBOOK. **Revista Observatório**, v. 3, n. 5, p. 123-146, 1 ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p123>.

JUNIOR, Amadeu Cardoso. **A dimensão geográfica da Internet no Brasil e no Mundo**. São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-24112009-144158/pt-br.php> Acessado em: 08/05/2017.

KOHN, Stephanie. **Redes Sociais: a grande ferramenta do marketing colaborativo**. 05 out. 2010. Disponível em: [http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital\\_news/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo](http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo) Acessado em: 09/05/2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LI, Charlene. **Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

MAFRA DA SILVA, A. APROPRIAÇÃO TECNOLÓGICA E CULTURA DIGITAL: usos na/da internet. **Revista Observatório**, v. 5, n. 3, p. 276-292, 1 maio 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n3p276>.

4266.2019v5n3p276.

OTHON, R.; COELHO, M. COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram. *Revista Observatório*, v. 2, n. 3, p. 221-245, 31 ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>.

RODRIGUES, G.; SOARES COUTINHO, K. TECNOLOGIA ASSISTIVA PARA INCLUSÃO LABORAL: o que a internet tem a oferecer?. *Revista Observatório*, v. 4, n. 3, p. 54-84, 29 abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p54>.

SANTOS, Milton. **Contribuição à compreensão da “Era da Informação” no contexto das organizações: um ensaio teórico plural**. Out/dez 2006. Disponível em: <http://www.cyta.com.ar/ta0504/v5n4a1.htm> Acessado em: 07/05/2017.

SANTOS, M. INTERNET DAS COISAS E SISTEMAS INTELIGENTES NO JORNALISMO: Explorando novas formas narrativas para reinventar a percepção de valor das novas gerações. *Revista Observatório*, v. 3, n. 3, p. 85-112, 1 maio 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p85>.

SOUZA, Ana Paula Marques. **Nos contratos de consumo do comércio eletrônico, a oferta é vinculante?** 2012a. Disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/sie/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9458&revista\\_caderno=10](http://www.ambito-juridico.com.br/sie/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9458&revista_caderno=10) Acessado em: 08/05/2017.

SOUZA, Bruna Daiana. **Estudo da utilização das redes sociais pelos estudantes do curso de administração da PUC Minas – Campus Poços de Caldas**. 2012b.

SILVA, O. R.; SOARES, M. V. CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS NAS REDES SOCIAIS: o cenário das transmissões ao vivo no Facebook em Campo Grande (MS). *Revista Observatório*, v. 5, n. 2, p. 347-372, 1 abr. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p347>.

TREVISAN, M.; DE PRÁ, E.; GOETHEL, M. Meme: intertextualidades e apropriações na Internet. *Revista Observatório*, v. 2, n. 1, p. 277-298, 1 maio 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n1p277>.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cleyton Carlos. **72% dos usuários brasileiros seguem ao menos uma empresa nas redes sociais**. Ago. 2012. Disponível em: <http://blogmidia8.com/2012/08/72-dos-usuarios-brasileiros-seguem-ao-menos-uma-empresa-nas-redes-sociais.html> Acessado em: 11/05/2018.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. Claudio Torres – Marketing Digital e Mídias Sociais. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acessado em: 15/05/2018.

XAVIER, C.; VERNER, A. VALORES-NOTÍCIA E INTERNET: Um estudo exploratório sobre as notícias mais acessadas do portal aRede. *Revista Observatório*, v. 5, n. 4, p. 438-462, 1 jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p438>.

ZAGO, G. RESSIGNIFICAÇÕES DO ACONTECIMENTO NO JORNALISMO EM REDE. *Revista Observatório*, v. 3, n. 3, p. 305-326, 1 maio 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p305>.

Recebido em 3 de agosto de 2019.

Aceito em 16 de agosto de 2019.