

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Departamento de Gestão e Negócios

Mirielli Vilarta Oliveira

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
PROMOÇÃO E VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Taubaté – SP
2020

Mirielli Vilarta Oliveira

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
PROMOÇÃO E VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Orientadora: Prof^a. M^a. Vilma da Silva Santos

Taubaté – SP

2020

MIRIELLI VILARTA OLIVEIRA

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE PROMOÇÃO E
VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção do Título de Bacharel em Administração de
Empresas, do Departamento de Gestão e Negócios
da Universidade de Taubaté.

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

PROFA VILMA

Professora M^a Vilma da Silva Santos

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Professor M^e Francisco de Assis Coelho

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Professora M^a Marlene Ferreira Santiago

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Professor M^e Paulo Henrique da Costa Sodré

(suplente)

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBi/ UNITAU
Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI

O48r	<p>Oliveira , Mirielli Vilarta As redes sociais como ferramenta estratégica de promoção e vendas de produtos e serviços / Mirielli Vilarta Oliveira – Taubaté : EdUnitau, 2020. 65 f. : il..</p> <p>Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental , 2020. Orientação : Profa. Ma. Vilma da Silva Santos , Departamento de Gestão e Negócios.</p> <p>1. Redes sociais on-line. 2. Marketing na internet. 3. Ferramentas de busca na web. I. Título.</p> <p>CDD - 658.8</p>
------	--

*Dedico este trabalho à minha família,
sempre muito compreensiva neste
período todo e pelo amor e carinho em
livre demanda.*

AGRADECIMENTOS

A todos os colaboradores da Universidade de Taubaté, em especial à minha professora e orientadora que, sempre tão atenciosa e energética, esteve ao meu lado, acreditando e motivando a fazer sempre o melhor.

À minha família, que sempre incentivou, fomentou e apoiou toda escolha e me auxiliou com conselhos e muito amor em toda trajetória e jornada que me fez chegar aqui e agora.

Em especial aos meus pais, Maria Cleusa e Michel Tolosa, e também aos meus irmãos, Michelson Vilarta, que sempre me impulsionam para realizar até mesmo o impossível.

Aos amigos encontrados deste mundo acadêmico que sempre nos fazem pensar e repensar como a vida é cíclica e cheia de surpresas que nos podem mostrar grandes maravilhas no meio da jornada.

Sua persistência é a chave, que te leva alcançar o sucesso e a vitória.

João Corazza

RESUMO

O mundo contemporâneo se desenvolve diariamente com transformações tecnológicas que geram mudanças no cotidiano das pessoas e no seu comportamento. E, assim a *internet* influencia fortemente o poder de decisão e compra dos consumidores que está muito mais exigente e informado. Com isso, fica evidente a necessidade de as empresas investirem cada vez mais na *internet* como ferramenta estratégica de comunicação digital para se alcançar o consumidor que, além de ser comercialmente atualizado, é virtualmente conectado com o mundo. Nesse enfoque, o alvo principal das empresas é se destacar da concorrência e são as redes sociais que as ajudam na globalização das informações na divulgação da marca e o principal, manter um contato direto com o consumidor. O trabalho visou estudar a importância da utilização das redes sociais como ferramenta estratégica de *marketing* adotadas pelas empresas, para obter vantagem competitiva. Realizou-se pesquisa bibliográfica exploratória para levantar informações sobre as mudanças que as redes sociais trouxeram para a dinâmica que envolve o relacionamento entre os consumidores as empresas. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa descritiva sobre a adoção das redes sociais como ferramenta estratégica pelas empresas visando à promoção e a venda de seus produtos e serviços. Considerou-se que, as redes sociais é uma ferramenta que pode ajudar a empresa a alcançar melhores resultados, uma vez que elas assumiram um papel crucial nas relações humanas, tanto pessoais quanto profissionais, pois são utilizadas de compras até socialização. Mas, com tanta informação e usuários nesses canais de comunicação, é preciso adotar uma estratégia que esteja de acordo com os objetivos da empresa e do público-alvo seguindo os princípios de coerência, compromisso, personalização e cautela, que visam à gestão e a manutenção de relacionamentos com os clientes.

Palavras-chave: Redes sociais. Mídias sociais. *Internet*. Ferramenta estratégica. *Marketing*.

ABSTRACT

The contemporary world develops daily with technological changes that generate changes in people's daily lives and in their behavior. And so the internet strongly influences consumers' decision-making and purchasing power, which is much more demanding and informed. With this, it is evident the need for companies to invest more and more on the internet as a strategic digital communication tool to reach consumers who, in addition to being commercially updated, are virtually connected with the world. In this approach, the main target of companies is to stand out from the competition and it is social networks that help them in the globalization of information in the dissemination of the brand and the main one, maintaining direct contact with the consumer. The work aimed to study the importance of using social networks as a strategic marketing tool adopted by companies, to obtain competitive advantage. Exploratory bibliographic research was carried out to gather information about the changes that social networks brought to the dynamics that involve the relationship between consumers and companies. Subsequently, a descriptive research was carried out on the adoption of social networks as a strategic tool by companies aimed at promoting and selling their products and services. It was considered that social networks are a tool that can help the company achieve better results, since they have assumed a crucial role in human relationships, both personal and professional, as they are used from purchases to socialization. But, with so much information and users in these communication channels, it is necessary to adopt a strategy that is in accordance with the objectives of the company and the target audience, following the principles of coherence, commitment, personalization and caution, which aim at management and maintenance customer relationships.

Keywords: Social networks. Social media. Internet. Strategic tool. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Momento dos cinco P's da estratégia.....	19
Figura 2 - 4P's do <i>marketing</i>	22
Figura 3 – Etapas do <i>marketing</i> estratégico	26
Figura 4 – Tempo médio dispendido nas redes sociais pelos brasileiros.....	42
Figura 5 – Redes sócias mais populares	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária do internauta brasileiro.....	43
Gráfico 2 – Principais redes sociais utilizadas pelas empresas	47
Gráfico 3 - Motivos das empresas utilizar as redes sociais.....	49
Gráfico 4 – Benefícios das redes sociais as empresas	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Ranking</i> das dez redes sociais com mais usuários no mundo	40
--	----

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE TABELAS	11
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema.....	15
1.2 Objetivo do trabalho	15
1.3 Delimitação do trabalho.....	15
1.4 Justificativa do trabalho	16
1.5 Metodologia do trabalho	16
1.6 Organização do trabalho	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Definição de estratégia.....	18
2.1.1 Tipos de estratégias	20
2.2 Definição de <i>marketing</i>	21
2.2.1 Mix ou composto de <i>marketing</i>	22
2.2.2 Tipos de <i>marketing</i>	23
2.2.3 Marketing estratégico	25
2.2.4 Comunicação de <i>marketing</i>	27
2.2.5 <i>Marketing</i> digital	28
2.3 Conceito de mídias sociais.....	30
2.3.1 A mídias sociais na <i>internet</i>	32
2.3.2 <i>Marketing</i> nas mídias sociais	34
2.4 Definição de redes sociais.....	35
2.4.1 As principais redes sociais no Brasil e no mundo	37
3 ADOÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE PROMOÇÃO E VENDAS	40
3.1 As principais redes sociais no mundo	40
3.2 As principais redes sociais no Brasil	42
3.3 As redes sociais como ferramenta estratégica para as empresas	48

3.4 As redes sociais como ferramenta estratégica de promoção e vendas	51
3.5 As redes sociais como ferramenta de <i>marketing</i> para as empresas	53
3.6 As redes sociais como ferramenta estratégica para influenciar o consumidor	57
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

A ruptura e a mudança que a *internet* trouxe para a sociedade demandou o desenvolvimento de novas ferramentas para que as pessoas pudessem se relacionar. E, com a crescente popularização das redes sociais, diversos estudos sobre o impacto da conectividade no comportamento de indivíduos e de grupos têm surgido, uma vez que criou novos hábitos, preferências e formas de relacionamento, principalmente a partir do crescimento do uso dos smartphones (E-COMMERCE BRASIL, 2012).

Isso tem levando as empresas a enfrentar o desafio de se adequar às novas formas de se relacionar com os clientes, baseando-se em um modelo de interligação e comunicação de todos para todos e principalmente, entender a influência no comportamento de compra e consumo diante das mudanças proporcionadas pelo uso das redes sociais (E-COMMERCE BRASIL, 2012).

Assim, com as pessoas se mostrando cada vez mais participativas e conectadas, esses novos hábitos acabaram afetando diretamente a forma com que as empresas têm se relacionado com os clientes e consumidores em potencial, pois a hiperconectividade tem contribuído para que busquem formas cada vez mais eficientes de promoção e propaganda de seus produtos, serviços e para promover sua marca (FRANKENTHAL, 2018).

E, uma propaganda certa, na rede social certa pode ter influência sobre o consumidor que a vê, se tornando mais inclinado a adquirir o produto, ou no mínimo clicar e compartilhar o anúncio, isso pode fazer com que a propaganda se torne viral, e seja vista por inúmeras pessoas, e assim virar oportunidades (FRANKENTHAL, 2018).

Portanto, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube e Pinterest estão entre as mais conhecidas, mas têm dinâmicas diferentes para seus conteúdos e tantas outras redes virtuais, são as grandes responsáveis para ditar o que o público-alvo irá consumir, uma vez que são vistas pelo consumidor como um canal de referência e comunicação com a empresa.

1.1 Problema

No mundo atual, em que as pessoas estão sempre conectadas pelo celular, *tablet* e computador, as redes sociais assumiram um papel crucial nas relações entre empresa e consumidor e são cada vez mais comuns, pessoas usando alguma rede social para pesquisar ou comprar um produto ou serviço (MARCINEIRO, 2019).

E, munidos de conhecimento e inúmeras opções, eles exigem mais qualidade, preços competitivos, atendimento personalizada e principalmente, muita agilidade na entrega (MARCINEIRO, 2019).

A competitividade ficou maior, com as empresas atuando nas redes sociais e a compra pela *internet* vem se tornando cada vez maior e conquistando novos adeptos a cada dia (LIMA, 2018).

Dessa forma, o trabalho questiona: como as empresas estão utilizando as redes sociais existentes, como uma ferramenta de *marketing* para obter vantagem competitiva?

1.2 Objetivos do trabalho

Estudar a importância da utilização das redes sociais como ferramenta estratégica de *marketing* que, adotadas pelas empresas, visa obter vantagem competitiva.

1.3 Delimitações do trabalho

O trabalho limita-se estudar o potencial das redes sociais, que no contexto do marketing digital, é vista como uma das ferramentas fundamentais de uma estratégia efetiva de promoção e de vendas dada a visibilidade e alcance de muitas pessoas que poderão se interessar pelo produto ou serviço e assim, é possível captar novos clientes e conquistar novos mercados, aumentando não só o número de vendas, mas também sua autoridade perante a concorrência.

1.4 Justificativas do trabalho

As redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus consumidores, tornando-se uma ferramenta de marketing em que as pessoas acessam rapidamente um produto e um serviço (PEÇANHA, 2019).

As empresas perceberam o grande potencial da *internet* e com as redes sociais que são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam por meio do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, entre outros, buscam promover de seus produtos, serviços e dessa forma, promover marca da empresa, buscando vantagem competitiva (PEÇANHA, 2019).

A partir de então, as empresas passaram utilizar as redes sociais como forma de divulgação, por ser uma ferramenta de baixo custo, porém, de longo alcance. Já as pessoas buscam informações de maneira rápida e abrangente (PEREIRA, 2012).

As redes sociais “estão presentes no cotidiano de maneira surpreendente”. Elas estabeleceram um novo paradigma de relacionamento, pois permitem compartilhar dados e informações, de textos, arquivos, imagens fotos, vídeos, criação de comunidades (PEREIRA, 2012, p. 1).

Dessa maneira, tornaram-se um importante instrumento utilizado no contexto mundial para disseminar ideias, pois são fontes promissoras de divulgação de propagandas, devido à influência que tem sobre o consumidor e sobre cliente potencial no qual pode ser utilizado como ferramental para promoção de vendas, produtos e serviços (TESSMANN, 2019).

Além disso, as redes sociais geram para as empresas maior visibilidade, aproximação com o seu público consumidor, verbalização com a rápida disseminação, aumento do tráfego de visitantes e, conseqüentemente, as taxas de conversão, melhor relacionamento com os clientes e redução de custos, o que pode facilmente resultar em aumento nas vendas das empresas (TESSMANN, 2019).

1.5 Metodologias do trabalho

O método de pesquisa é descrito como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas criados” (GIL, 2002, p.

17). Sendo assim, para a realização deste trabalho, na busca de encontrar uma resposta para o problema escolhido.

Para a realização deste trabalho, os recursos para a coleta de dados se basearam na pesquisa bibliográfica e exploratória.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que traz um levantamento sobre as redes sociais como estratégia de promoção e vendas de produtos e serviços na *internet* e para isso, foram utilizados alguns procedimentos científicos, utilizando meios literários e digitais.

Posteriormente, realizou-se uma pesquisa descritiva sobre a adoção das redes sociais como ferramenta estratégica pelas empresas visando à promoção e a venda de seus produtos e serviços.

Com essa pesquisa busca-se verificar se as mídias sociais estão realmente mudando o mundo e a forma de se fazer negócios, seja para as pequenas organizações ou para as grandes empresas, onde todos podem gratuitamente agregar novas oportunidades de negócios e obter vantagem competitiva.

1.6 Organizações do trabalho

O trabalho está organizado em quatro seções. A primeira consiste na introdução, apresenta o problema, o objetivo, a delimitação, a justificativa, a metodologia utilizada e a organização. A segunda seção traz a revisão da literatura sobre o tema redes social. A terceira faz um levantamento sobre a adoção das redes sociais como ferramenta estratégica de *marketing*. A quarta seção traz as considerações finais do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Definições de estratégia

O surgimento da palavra estratégia tem suas origens no campo militar, durante a época da civilização grega e derivada da palavra 'Strategos', significa 'general' e é traduzida literalmente como "a arte do general" (OLIVEIRA, 1999).

Ao definir estratégia são muitos os autores que fazem uma descrição, "como o processo de criação de uma posição exclusiva e de valor envolvendo uma gama de atividades diversas" (PORTER, 1989, p. 22).

Considera ainda, a estratégia como um sinônimo de escolha, devendo a organização definir "quais as necessidades, de quais clientes a mesma quer satisfazer" (PORTER, 1989, p. 22).

Outro conceito a ser apresentado, do termo estratégia, como sendo a "determinação das metas e dos objetivos básicos de uma empresa para o longo prazo, assim como a adoção de cursos de ação e a alocação dos recursos necessários para atingi-los" (MINTZBERG; QUINN, 2001, p. 101).

Mais definições foram encontradas e a define como "um caminho, maneira ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa representados por seus objetivos, desafios e metas" (OLIVEIRA, 1999, p. 5).

Outro ponto vista da estratégia, "é um meio de ligação entre as organizações hermeticamente fechadas e o seu meio externo, em que a dinâmica do mercado se realiza" (MONTGOMERY; PORTER, 1998, p. 105).

Esses conceitos apresentados, até o momento, colocam-se da seguinte forma: a estratégia serve como recurso da empresa para as atividades, almejando alcançar metas ao longo prazo, resultados mais eficientes, segurança, competitividade, valor, crescimento e destaque; realizando ligações entre os ambientes internos e externos das organizações.

Outro caminho para explicar o que é estratégia, diferenciando-os dos conceitos anteriores é de ser visualizados de acordo com o momento dos cinco PS, apresentados na Figura 1.



Figura 1 - Momento dos cinco PS da estratégia
 Fonte: Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010).

Os cinco PS são diferentes tipos de abordagens para o desenvolvimento de estratégias. Sendo elas descritas como (MINTZBERG; QUINN, 2001):

- **Plano:** um caminho que deve ser traçado para que se alcance determinados objetivos. É o que a empresa pretende realizar. Normalmente quando uma empresa desenvolve um planejamento estratégico, ela procura definir algumas diretrizes estratégicas que devem levá-la a um caminho que a ajude a alcançar os objetivos pré-estabelecidos no próprio planejamento.
- **Padrão:** uma espécie de consistência gerada ao longo do tempo que mantém a organização firme no alcance de seus objetivos. Neste caso, ela consegue obter êxito na aplicação do planejamento e procura manter o que vem dando certo.
- **Posição:** isto é, a forma como a organização aloca, escolhe, prioriza seus produtos/serviços em determinados mercados. Neste caso, ela se posiciona frente às forças competitivas inerentes ao seu setor/mercado e tenta responder ou bloquear estas forças com a utilização de seus recursos internos e priorização de áreas-chave em sua estrutura.
- **Perspectiva:** uma maneira fundamental de a organização fazer as coisas, criando valores únicos que fazem ser diferente de seus concorrentes.
- **Pretexto:** ou seja, um truque, uma manobra que engane o seu concorrente.

Na prática, uma organização, ao desenvolver seu planejamento estratégico, imagina colocá-lo da forma como foi idealizado. Quando a estratégia se torna realizada, a organização consegue ter controle maior de suas ações, mas ela não aprende a lidar com as dificuldades (MINTZBERG; QUINN, 2001).

No ambiente atual, com tantas mudanças e forte concorrência, a estratégia idealizada muitas vezes não se concretiza. Desta forma, se torna evidente a necessidade de modificar ou de criar uma nova roupagem para adequar a estrutura ao ambiente organizacional (MINTZBERG; QUINN, 2001).

Assim, a estratégia deve ser vista como um processo complexo, pois somente assim, agregará vantagem competitiva à organização. É por esse motivo que a estratégia deve ser vista por cinco vieses fundamentais, ou seja, os 5Ps (plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva). E, a compreensão clara dessas cinco visões permite que uma empresa programe a estratégia de maneira mais eficaz (MINTZBERG; QUINN, 2001).

2.1.1 Tipos de estratégias

Todas as organizações precisam definir claramente os caminhos que serão usados para conquistar seus objetivos. Sem este planejamento, seus gestores e colaboradores se sentirão perdidos, sem saber como a empresa irá operar no mercado (MONTGOMERY; PORTER, 1998).

Neste contexto, existem diferentes tipos de estratégias empresariais para transformar esse planejamento em realidade. Elas farão parte de um programa geral para garantir o desempenho da organização que a levará ao alcance dos seus objetivos (MONTGOMERY; PORTER, 1998).

Os gestores utilizam as estratégias para determinar a direção e as atividades da empresa dentro do mercado em que está inserida, uma vez que é essencial saber quais são e como usar os tipos de estratégias empresariais para garantir que a empresa alcance os resultados desejados (MONTGOMERY; PORTER, 1998).

As estratégias são métodos para superar os seus concorrentes, as empresas devem definir uma de maneira genérica que melhor se adapte a sua estrutura organizacional. São elas: liderança no custo total; diferenciação e enfoque (PORTER, 1989).

Outra definição estratégia é uma ferramenta para lidar com as condições de mudança que cercam as empresas, mas é complexa. Sua introdução é dispendiosa e seu uso é caro, não obstante, há indícios de que ela é compensadora. Os tipos de estratégias podem ser: a diversificação e a internacionalização, entre outros citados (ANSOFF, 1991).

As estratégias podem ser de construção; expansão do mercado; participação no mercado por meio da confrontação com o concorrente; de manutenção; manutenção do mercado; defensivas; de nicho de mercado; de colheita; de desativação/eliminação (HOOLEY; SAUNDERS, 1996).

As estratégias podem ser estabelecidas de acordo com a situação da empresa: estar voltada à sobrevivência, manutenção, crescimento ou desenvolvimento. A combinação de estratégias deve ser feita de forma que aproveite todas as oportunidades possíveis, e utilizando a estratégia certa no momento certo (OLIVEIRA, 1999).

2.2 Definições de *marketing*

As organizações contemporâneas estão cada dia mais, voltando suas atenções para o mercado, o que gera impacto para área de *marketing*, já que, grande parte das empresas relaciona o marketing, apenas a publicidade e a propaganda, deixando de lado, aspectos intrínsecos, como a pesquisa de mercado, a análise do ambiente interno e externo, que por sua vez, são significativos para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficiente (KOTLER, 2000).

O *marketing* é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 4).

Pode ser definido como “como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações com objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores” (CROCCO, 2010, p. 6).

É visto também como um conjunto de conhecimentos necessários para estimular a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer ao cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa (COBRA, 2009, p. 3).

Por fim, o *marketing* é descrito como uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Com referência ao que foi citado acima, o *marketing* pode ser visto como um elo entre a organização e os seus clientes, onde, a partir da junção desse elo, acontece o processo de venda, gerando assim a satisfação de ambas as partes, ou seja, uma relação ganho-ganhos, isso, só é possível quando se há uma correta aplicação do *marketing* nas empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

2.2.1 Mix ou composto de *marketing*

O mix ou composto de *marketing* é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado, ou seja, “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas” (KOTLER, 2000, p. 151).

A fórmula tradicional é conhecida como quatro PS: produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*) como demonstrada na Figura 2:

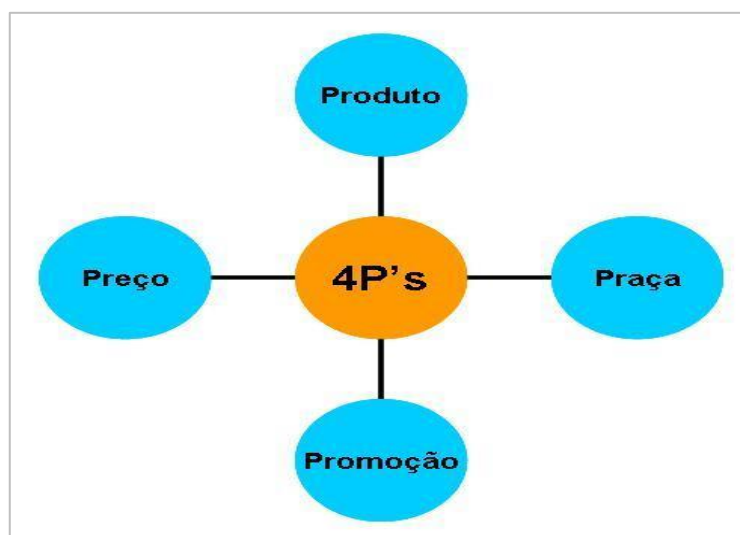


Figura 2 - 4P's do *marketing*
Fonte: Churchill Junior e Peter (2005)

Os 4P's são considerados a base para o planejamento de *marketing* tático e operacional em muitas empresas e são descritos como (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2005):

- **Produto:** variedade de produtos, qualidade, design, características técnicas, marca, embalagem, tamanhos, serviços agregados aos produtos, garantias oferecidas e política de devolução e troca destes produtos.
- **Preço:** definição de preços de custo e de venda, descontos oferecidos, prazos e condições de pagamento.
- **Praça:** canais de distribuição (atacado, varejo, entre outros), área de cobertura ou de atuação, localização, políticas de estoque e transporte.
- **Promoção:** de vendas, de propaganda, de força de vendas, de relações públicas, de *marketing* direto.

O composto de *marketing* é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2005).

O composto de *marketing* “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2005).

2.2.2 Tipos de *marketing*

A *internet* proporcionou várias mudanças no cenário mundial entre essas mudanças está à relação entre organização e consumidor. Os avanços tecnológicos em telecomunicações como telefone celular, *e-mail* e *internet*, provocam alterações na forma como as organizações e os consumidores interagem e compartilham informações (CROCCO; *et al.*, 2006).

O interesse do consumidor em usar a *internet* está na comodidade para fazer o pedido, no baixo custo e na busca por informações sobre as características e os preços de determinados produtos. A aquisição via *internet* de produtos que necessitem de verificação, toque ou testes antes da compra não interessam ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Esse fato altera a relação entre empresa e cliente, já que a empresa depende do interesse dos consumidores em realizar a compra e mesmo participando desse processo os consumidores definem quais informações são necessárias, quais

ofertas os interessam e qual o valor que estão dispostos a pagar (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Existem várias práticas e tipos de *marketing*, contudo é importante destacar dois deles, o *marketing* direto e o *marketing* digital, definidos como (KOTLER; ARMSTRONG, 2005):

- **Marketing direto:** proporciona a comunicação direta com o cliente, por meio dos dados e do histórico dos clientes é possível adaptar o direcionamento do *marketing* para as necessidades dos consumidores que a organização quer atingir.

Os canais de *marketing* como televisão, rádio, jornais e revistas oferecem suporte para o *marketing* direto. Porém, não atendem aos canais tradicionais desse tipo de *marketing*. Pode-se destacar “como as principais ferramentas de *marketing* direto a venda pessoal, mala direta, venda por catálogo e *telemarketing*” (CROCCO; *et al.*, 2006, p. 68).

A *internet* trouxe muitas vantagens para o *marketing* direto e dessa forma, as organizações podem alcançar clientes de todo o mundo ou conhecer melhor os seus consumidores (CROCCO; *et al.*, 2006).

- **Marketing digital:** é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criarem relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

É visto como uma extensão do *marketing* direto proporcionado pelo uso da *internet* e apresenta vários benefícios como a contextualização de cada anúncio, a possibilidade de disponibilização das ofertas em sites relacionados com os produtos e a publicação de anúncios com a busca de palavras-chaves. Alcançando, assim, os clientes que já estão à procura de determinados produtos, ou seja, os clientes em potencial (CROCCO; *et al.*, 2006).

O *marketing* digital apresenta alguns conceitos (CROCCO; *et al.*, 2006):

- **E-business ou negócio eletrônico:** são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoques, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica.
- **E-commerce ou comércio eletrônico:** inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas *offline* e de produtos digitalizados e comercializados online.

- **Canal de *marketing* eletrônico:** por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo.

É por isso que o *marketing* digital é a principal forma de fazer e conceituar *marketing* na atualidade. O termo é usado para resumir todos os esforços de *marketing* no ambiente *online*, usando canais digitais como: *blogs*, *sites*, motores de busca, mídias sociais, *e-mail* e outros, tentando solucionar desejos de clientes e potenciais clientes (COBRA, 2009).

O *marketing* tem por objetivo atender às necessidades, despertar os desejos do consumidor e atender suas expectativas. Os canais de *marketing* eletrônico envolvem todo um processo de velocidade na busca por informações e compra do produto, porém, normalmente, depende da movimentação física para que o produto chegue até o consumidor. Todo esse fluxo deve funcionar perfeitamente para que as expectativas do consumidor sejam atendidas e ele fique satisfeito (COBRA, 2009).

Por fim, o *marketing* digital possui o mesmo conceito e foco de *marketing* tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações (OLIVEIRA, 2000).

Essas ferramentas incluem a *internet*, *Web Sites*, *Blogs*, *Mídias Sociais*, *E-commerce*, *Mobile Marketing*, *E-mail*, e outros formatos que surgem a cada dia. O foco do *marketing* digital é desenvolver estratégias de *marketing* por meio da *internet*, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

2.2.3 Marketing estratégico

O *marketing* estratégico “exerce papel fundamental de aproximação da organização com os consumidores” (LAMBIN, 2000, p. 17). E, devido ao aumento da população não ter a capacidade de suprir a oferta de produtos, é necessário que as empresas tenham conhecimento das necessidades de seus clientes, buscando meios para que consigam demandas as suas ofertas (LAMBIN, 2000).

Tem como função, seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, com base na análise

de necessidades, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade (LAMBIN, 2000).

A essência do *marketing* estratégico é o estudo sobre o mercado para entender com o máximo de precisão, os elementos estratégicos e táticos do mercado, onde o plano de *marketing* irá atuar (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Portanto, busca-se fazer levantamento de informações de maneira precisa e bem detalhada, para que o profissional de *marketing* possa elaborar o *marketing* tático da empresa, em seguida elabora-se o *marketing* estratégico, onde são obtidas informações mais complexas, que sejam corretas, detalhadas e confiáveis, para então, poder descrever a segmentação do mercado, a seleção do mercado-alvo, adequando os produtos e serviços (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Ou seja, toda estratégia de *marketing* “é construída de acordo com as etapas: segmentação, mercado-alvo e posicionamento e isso ocorre após a empresa identificar necessidades e grupos diferentes em um determinado mercado”, precisas selecionar o público-alvo que é capaz de atender, desenvolvendo um posicionamento e uma imagem que a diferencie da concorrência no mercado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 304).

A Figura 3 apresenta as etapas do *marketing* estratégico.

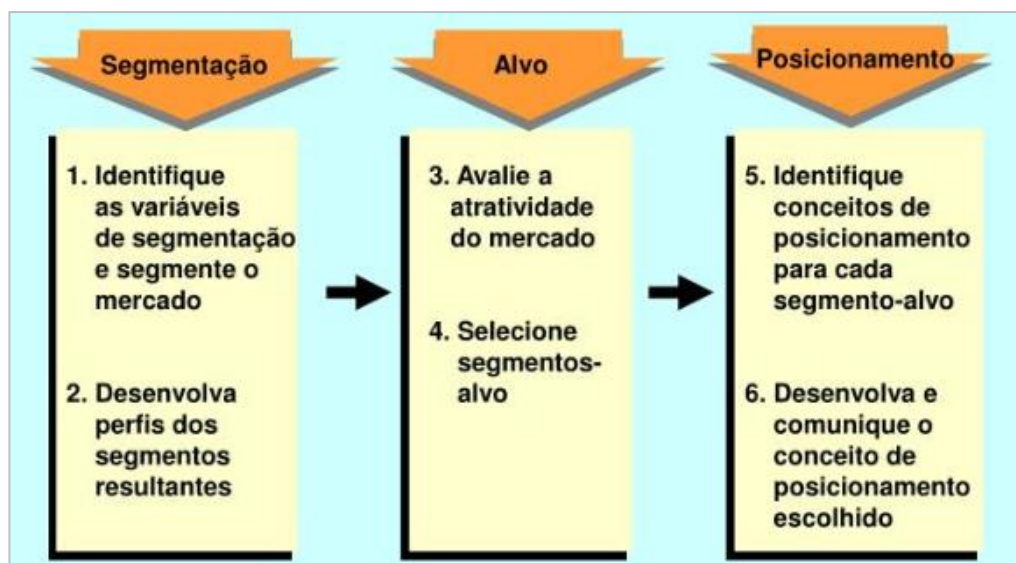


Figura 3 – Etapas do *marketing* estratégico
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Para o mercado alvo e segmentação, percebe-se que nenhuma empresa consegue satisfazer a todos somente em um mercado, sendo necessário que os profissionais de *marketing* comecem a planejar a segmentação de mercado, ou seja, identificar um segmento de mercado refere-se a analisar as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais que os compradores apresentam (KOTLER, 2000).

E, se uma empresa optar por certo segmento de mercado, irá surgir mais oportunidades de mercado, pois, a empresa pode concentrar-se em atender melhor às necessidades de seus clientes (KOTLER, 2000).

Então, para desenvolver uma estratégia é preciso definir o público-alvo da empresa, o que consiste em quem a empresa pretende atingir, qual o gênero, qual a faixa etária, classe social, entre outros (LAS CASAS, 2001).

Assim, ao analisar as ameaças e oportunidades de uma empresa poderá determinar quem serão seus clientes. E até mesmo analisar os pontos fortes e fracos da empresa, direciona a empresa a algum público-alvo diferente, como exemplo onde a concorrência é fraca, ou não muito ativa (LAS CASAS, 2001).

Então, a dimensão temporal do *marketing* situa-se no médio e no longo prazo; o seu objetivo é especificar a missão da empresa, definir metas, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e cuidar da manutenção de uma estrutura equilibrada da carteira de produtos ou serviços (KOTLER, 2000).

Como o ambiente é dinâmico e novas situações surgem a cada momento, as ações estratégicas são tomadas pela empresa com a finalidade de retomar os rumos traçados, independentemente das dificuldades que possam surgir no percurso (KOTLER, 2000).

2.2.4 Comunicação de *marketing*

A comunicação “é a troca de informações entre indivíduos e significa tornar comum uma mensagem ou informação, assim, constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social” (CHIAVENATO, 2002, p. 91).

Pode ser descrita ainda como o processo de transferir uma pequena informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário (BUENO, 2010, p. 59).

Sendo assim, uma comunicação eficaz e eficiente pode levar uma organização a obter conhecimentos e informações que poderão levá-la a atingir uma vantagem competitiva impossível de ser replicada por seus concorrentes, pois uma boa comunicação está embutida na cultura organizacional, a qual envolve valores e crenças da organização (BUENO, 2010).

Pode-se dizer, portanto, que a comunicação visa provocar mudanças no comportamento das pessoas, por meio do desenvolvimento de atitudes positivas em relação ao próprio desempenho, que eleva com a satisfação profissional (CHIAVENATO, 2002).

Já a comunicação de *marketing* “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores; direta ou indiretamente, sobre os produtos e as marcas que comercializam” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512).

De acordo com esse conceito, a comunicação de *marketing* é a forma pela qual as empresas se comunicam com seus clientes ou com os futuros clientes, buscando assim, construir um relacionamento com os mesmos; a comunicação também é uma forma de mostrar quem usa e como se usa determinado produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, vale ressaltar que a comunicação é um investimento e não um custo. Como qualquer investimento, acarreta riscos e, se não for bem aplicado, pode gerar graves responsabilidades para a empresa, porém, é um meio que pode ser altamente rentável para o aumento das vendas (STRAUSS; FROST, 2012).

O método de comunicação incide tanto nas mensagens planejadas como nas não planejadas com a empresa e seus clientes, as planejadas são as que a empresa tenta passar algo para seu público, e os não planejados, são aquelas que surgem no dia a dia pelos clientes e a divulgação nas mídias (STRAUSS; FROST, 2012).

2.2.5 Marketing digital

Torres (2009) define *marketing* digital como:

Um conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2009, p. 7).

O *marketing* digital é ferramenta que se utiliza das tecnologias da *internet* e todos os demais dispositivos que permita a comunicação, com o intuito de aproximação entre a empresa e seus clientes ou possíveis clientes (SOUZA, 2012).

A mesma disponibiliza uma grande oportunidade de negócios e conseqüentemente, uma vantagem competitiva, constituindo-se ultimamente como a forma de publicidade e comunicação mais poderosa que a empresa tem a sua disposição, devendo estar sempre em constante mudança, inovando e também se comunicando, pois unicamente desta forma ela cresce, adquire lucros e sobrevive no mercado (SOUZA, 2012).

O *marketing* digital está cada dia se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, assim como os clientes estão mudando a sua forma de comportamento e utilizando cada vez mais a *internet* como maneira de comunicação, buscando na *internet* sobre determinados produtos, marcas, serviços e também experiências de consumo com outros consumidores (TORRES, 2009).

O *marketing* digital ou *e-marketing*, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização (LUCENA; OLIVEIRA, 2012).

O *marketing* digital é umas das vantagens dos negócios *online*. Com o mesmo, pode ser personalizada a abordagem dos diferentes clientes ou potenciais clientes e isto se dá observando seu comportamento na *internet* (LUCENA; OLIVEIRA, 2012).

Desta maneira, permite-se uma maior afinidade da empresa com eles, logo adquirindo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, além de demonstrar mais oportunidade de sucesso as que escolherem seu público-alvo e se utilizam de programas de *marketing* customizados. É indispensável entender todo conjunto do *marketing* digital, e depois apresentar ações para que as empresas obtenham crescimento (LEMOS 2011).

Em relação a sete estratégias utilizadas no *marketing* digital, tem-se o seguinte comentário (RIBEIRO, 2019):

- **Marketing de conteúdo:** é o conjunto de ações de *marketing* digital que visa criar e espalhar conteúdo interessante na *internet* com o propósito de chamar a atenção e conquistar o consumidor *online*.

- **Marketing nas mídias sociais:** são ações de *marketing* digital que tem como objetivo obter um relacionamento entre a empresa e o consumidor, é basicamente ter um relacionamento com seus clientes por meio da *internet*.
- **Marketing viral:** é o conjunto de ações de *marketing* digital que tendem a criar repercussão, o chamado *buzz* ou *marketing* boca a boca. O *marketing* viral é uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na Internet e espalhar a mensagem.
- **E-mail marketing:** pode ser considerado como o *marketing* direto, o mesmo procura estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a mensagem.
- **Publicidade online:** esta ferramenta procura divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.
- **Pesquisa online:** busca conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.
- **Monitoramento:** acompanha os resultados das estratégias e das ações buscando aprimorar o *marketing* e sua eficiência. No monitoramento, o *site*, o *blog* e todas as ações de *marketing* digital, são monitorados reformando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

2.3 Conceitos de mídias sociais

As mídias sociais referem-se especificamente à internet. Sendo assim, é necessário verificar primeiramente informações da *internet* que é uma rede de computadores que permite o compartilhamento de informações e dados diversos. O seu nascimento trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (RIBEIRO, 2019).

Nelas estão disponíveis textos, notícias, imagens, vídeos, sons, dentre outros e na atualidade, não é necessário apenas um computador para acessá-la, mas há dispositivos também tecnológicos e celulares (como *tablet* e *smartphones*) (RIBEIRO, 2019, p. 19).

A palavra mídia refere-se a qualquer instrumento ou meio de comunicação social, como o jornal, o rádio e a televisão. Esses meios de comunicação tradicionais podem ser caracterizados como uma via de mão única, na qual existem poucas possibilidades de participar ou dar sua opinião a respeito. De forma geral, o termo mídia também serve para designar a imprensa (TORRES, 2009).

As mídias sociais são tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas a fim de disseminar conteúdos, compartilhando opiniões, ideias, experiências e perspectivas, ou seja, é o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas (AIMOLA, 2010).

Elas recebem esse nome 'social' porque é livre e aberta a interação de todos e o nome 'mídia' porque são meios de transmissão de informações e conteúdo. Por serem sociais, possuem várias ferramentas de relacionamento que permitem as pessoas se conhecer, organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ler ouvir ou ver conteúdos e interagir novamente com as pessoas que o criaram (AIMOLA, 2010).

O novo significado da palavra mídia ocorreu devido à *internet*, no qual é chamado de "new media" (novas mídias) ou mídia social, que antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos grandes meios de comunicação de massa, e na atualidade é como: "ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas" (ALTERMANN, 2010, p. 2).

Exatamente como um blog, que ao mesmo tempo dissemina conteúdo e abre espaço para os leitores interagirem, as mídias sociais são ferramentas que tem como objetivo, o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano. Assim, elas são lugares em que se podem transmitir informações para outras pessoas (ALTERMANN, 2010).

Entre os inúmeros recursos disponíveis na *internet*, as mídias sociais se destacam pela influência que possuem no dia a dia das pessoas e pela a sua aplicabilidade para diversos fins. É importante destacar que a evolução da *internet* viabilizou a produção de sites de compartilhamento, característica presente nas mídias sociais (ALTERMANN, 2010).

Então, as mídias sociais são *sites* construídos para a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2010).

Enriquecendo essa definição, as mídias sociais são também descritas como “*sites* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas” (TELLES, 2010, p. 113).

Ou seja, são vistas como mídias por serem meios de transmissão de informações e conteúdos, e se qualificam como sociais pela liberdade e abertura que dão à colaboração e interação de todos (TELLES, 2010).

A definição das mídias sociais, com foco no mundo dos negócios é: “ferramentas que permitem a formação de discussões entre as empresas na rede, onde o usuário é o centro das atenções” (TELLES, 2010, p. 5).

Elas incentivam a disposição de comunidades e a cooperação, fornece uma melhor experiência online, oferecendo diversão, educação e, acima de tudo, domínio e controle do que o usuário deseja encontrar (TELLES, 2010).

Isso acaba por justificar o sucesso das mídias sociais com a associação ao comportamento básico presente no ser humano: o desejo de se comunicar e isso são possíveis por meio da *internet*, que acaba por atender a esse desejo, ao permitirem a comunicação e a criação de forma coletiva (TORRES, 2009).

Assim, transparece um dos grandes produtos das mídias sociais, um relacionamento estimulado pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo em suas mais diversas formas, como texto, vídeo, áudio ou imagem (TORRES, 2009).

2.3.1 A mídias sociais na *internet*

A publicidade “é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feitas por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2004, p. 96).

E, o não investimento em mídias na *internet* significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. As mídias sociais se apresentam na *internet* de diversas formas, entre elas (TORRES, 2009):

- **Sites:** ou *web site*, é composta por um conjunto de páginas criadas por meio de hipertextos, acessíveis pelo protocolo HTTP da *internet*.

A publicidade online manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionadas com *internet* e informática (TORRES, 2009).

- **Blogs:** são plataformas que possibilitam publicações, escrita de artigos e gerenciamento de conteúdo.

O termo blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras WEB que é uma página de *internet* e *log* que é diário de bordo, com o tempo a palavra foi abreviada para *blog* e a grande diferença de um *blog* para um *site* institucional, além dos conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, é o espaço para o comentário, então um *blog* necessariamente tem que abrir espaço para comentários (TERRA, 2008).

- **E-mail:** ou correio eletrônico, é uma ferramenta ainda anterior à criação da *internet*, tendo sido um elemento essencial para sua criação.

O início do correio eletrônico faz parte da ARPANET, com padrões para codificação de mensagens, em 1973. Quando ela se transformou em *internet*, no início da década de 1980, criou-se o núcleo dos serviços de *e-mail* atuais, num sistema que, na verdade, mantém praticamente a mesma estrutura de seu início (TERRA, 2008).

A literatura é unânime em apontar um conjunto notável de vantagens ao utilizar o *e-mail* como ferramenta de *marketing*, pois é mais eficiente, proporcionando, atualmente, um retorno direto. E este retorno pode ser avaliado por meio de relatórios e de análises gráficas, possibilitando a criação de campanhas cada vez mais otimizadas (TERRA, 2008).

- **Redes Sociais:** são estruturas que se formam dentro (ou fora) da *internet* por pessoas e organizações que têm interesses ou valores em comum.

O primeiro passo para a criação do que existe na atualidade, como redes sociais foram dadas em 1985, quando a *America Online* (AOL) desenvolveu ferramentas para que os usuários criassem seus perfis virtuais, criando comunidades para trocar informações e fóruns de discussões sobre todo tipo de assunto. Depois disso, criou um sistema de mensagens instantâneas, que se tornou o primeiro chat e sendo a base para as redes sociais existentes atualmente (PINHO, 2004).

E, assim, operam em diversos níveis, as redes sociais se tornaram importante meio de interação entre grupos específicos, permitindo que pessoas com interesses comuns possam desenvolver suas atividades (PINHO, 2004).

2.3.2 *Marketing* nas mídias sociais

No *marketing* de mídia social, o foco, está localizado dentro das próprias redes sociais. Quando operam campanhas de mídia social, os profissionais estão operando dentro do Facebook, dentro do Twitter, dentro do Instagram, entre outras. Assim que produzem o conteúdo, eles o disponibilizam dentro dessas redes (NAVARRO, 2018).

Assim como acontece em outras mídias, o *marketing* nas mídias sociais é um conjunto de ações do *marketing* digital com o propósito de criar um relacionamento entre a empresa e o consumidor, atraindo assim a sua atenção e conquistando o chamado 'consumidor *online*' (NAVARRO, 2018).

Criar um relacionamento com o público é algo fundamental para as empresas que pretendem utilizar as mídias sociais como ferramenta de *marketing*. A maioria das empresas que resolvem fazer o uso de mídias sociais acaba cometendo um grande erro, pois investem em publicidade e esquecem-se da necessidade de antes, criar um vínculo profissional com seu consumidor (PEREIRA, 2012).

Então, pensar em estratégias de relacionamento é decisivo no processo do *marketing* em mídias sociais, pois quando uma empresa se relaciona com as pessoas, certamente essas vão procurar seus produtos ou serviços quando precisarem. E assim, as empresas tendem a atingir o crescimento por meio da produtividade e do reconhecimento (CHAGAS, 2015).

No *marketing* de mídia social, o conteúdo é construído para caber no contexto das plataformas sociais escolhidas: mensagens curtas na faixa de 140 caracteres no Twitter, enquetes, perguntas e imagens curiosas para o Facebook, entre outros exemplos. Nesse caso, as marcas têm como modelo, o comportamento que os indivíduos assumem nas redes sociais (CHAGAS, 2015).

O *marketing* de mídia social poderá ser usado para uma infinidade de propósitos, o primeiro em geral tende a se concentrar em dois objetivos principais (CHAGAS, 2015):

- **É usado para o reconhecimento da marca:** a atividade principal é gerar discussão em torno da marca.
- **É usado para a retenção e satisfação dos clientes:** as empresas podem usar os canais sociais como fóruns abertos para diálogos diretos

com os clientes, muitas vezes em torno de questões ou dúvidas que os consumidores tenham.

No entanto, uma empresa que pensa em resultados por meio do *marketing* pode tentar aperfeiçoar sua presença na *internet* é entender que o papel do *marketing* é entender e atender o mercado e conseqüentemente, o consumidor. Essa definição pode ser perfeitamente aplicada no *marketing* digital por meio de mídias sociais (CHAGAS, 2015).

Para entender, a empresa deve monitorar o que é falado sobre ela, seus produtos e seus concorrentes. A empresa pode ainda estender seus canais de comunicação às redes sociais, possibilitando que o próprio usuário entre em contato e fale mais sobre suas necessidades. Isso torna o *marketing* de mídias sociais em uma das melhores maneiras de criar seguidores fiéis e oferecer uma experiência perfeita para o cliente (CHAGAS, 2015).

2.4 Definições de redes sociais

As redes sociais se apresentam como uma categoria das mídias sociais são sites de relacionamento focados na reunião de pessoas, onde, através da criação de perfis que permitem expor dados sobre o indivíduo em diversos formatos, tem-se também a interação entre os seus membros (TELLES, 2010).

Elas têm como principal atividade o *friending*, um mecanismo pelo qual as pessoas reconhecem relações umas com as outras, e, com isso, acompanham o que acontece com os membros que mantêm contato, fazendo das redes sociais instrumentos tecnológicos que facilitam o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos com outras pessoas (SANTANA, 2019).

As redes sociais são sites que possibilitam a formação de redes de pessoas conectadas e pequenas comunidades virtuais. E, apesar de suas várias funcionalidades, a característica presente em qualquer rede social está na possibilidade conectar-se com várias pessoas simultaneamente, a partir de uma lista de amigos que a torna uma rede (SANTANA, 2019).

Ou ainda, pode ser definido como um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando desta forma uma rede de relacionamento; as redes sociais são um exemplo de mídia social. Nas mídias

sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede (ROSSI, 2009).

Isto atinge inteiramente a maneira como as organizações pensam e agem para se comunicar com o público das mídias sociais, sendo em propagandas, promoção de vendas, publicidade, entre outras, assim é importante analisar como as ferramentas das mídias sociais estão sendo usufruídas pelas empresas (ROSSI, 2009).

Uma das grandes vertentes das mídias sociais são as redes sociais que são ambientes que focam em reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, “podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos” (TELLES, 2010, p. 78).

Cada rede possui sua regra própria, que molda o comportamento de seus membros e define a forma de interação mais eficiente. A maioria delas possui o conceito de ‘grupo’, “onde dentro de cada grupo existe um administrador que pode enviar mensagem, convites ou até mesmo escolher os seus participantes” (TELLES, 2010, p. 79).

Portanto, entende-se que as redes sociais estão ligadas diretamente a relacionamento, tendo como principal objetivo, aproximar pessoas com interesses em comum e que exercem a mesma função, isto é, é um espaço online onde pessoas interagem, expõe suas ideias e partilham de interesses em comum (PEÇANHA, 2019).

As redes sociais são, acima de tudo, recursos que permitem a interação e a troca de informações entre as pessoas, formando redes de pessoas e, ao produzirem conteúdo que é consumido e compartilhado na *internet*, elas se tornam parte das mídias sociais, que são vistas como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (TORRES, 2009, p.113).

Com essa distinção realizada, se torna evidente como as mídias sociais ocupam grande espaço na *internet* e se apresentam como um ambiente favorável para a inserção de organizações. Assim, uma mídia social deixa de ser apenas uma fonte de conhecimento e entretenimento para se tornar uma indispensável vitrine para informações e promoções (TORRES, 2009).

2.4.1 As principais redes sociais no Brasil e no mundo

As redes sociais são amplamente usadas no mundo e no Brasil, tendo destaque (COSTA, 2019):

- **Youtube:** site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da *internet*.

Possui um crescimento de mais de 58% usuários no Brasil nos últimos anos, sendo a maior rede no Brasil e a segunda maior do mundo, uma vez que 95% dos respondentes da pesquisa, afirmaram que o *site* de vídeos é a plataforma mais usada (COSTA, 2019).

Essa plataforma de vídeos é usada para fazer *marketing*, para assistir programas, escutar músicas, ver jogos, acompanhar os youtubers. Entretanto, apesar do grande número de usuários, apenas 47,2% das marcas brasileiras investe em *marketing* nessa rede, o que significa uma discrepância de mais de 20% em relação ao número de usuários brasileiro.

- **Facebook:** é uma rede social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.

Possui mais de dois bilhões de usuários, conquistando o posto de rede social mais popular do mundo em meados de 2008 e passou a ser destaque no Brasil em 2012 e na atualidade, 90% dos respondentes afirmaram usar da plataforma de interação social. O Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para os Estados Unidos e a Índia (COSTA, 2019).

- **Whatsapp:** a ideia original era a de um aplicativo que se conectava a lista de contatos do smartphone do usuário e exibia um pequeno status ao lado de cada nome.

Mais tarde, o Whatsapp chegou às lojas como função de troca de mensagens e de meia dúzia usuários, o número subiu para 250 mil. E desse contexto, aparece como uma das mais populares redes sociais no Brasil e ocupada o terceiro lugar, uma vez que conta com 89% dos brasileiros que as utiliza regularmente (COSTA, 2019).

Se antes essa rede era usada apenas para conversar com amigos e famílias, atualmente ela é um dos principais aplicativos de mensagens e comunicação não só

do Brasil, como do mundo, o aplicativo conta com 1,5 bilhões de usuários no mundo (COSTA, 2019).

- **Instagram:** é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los.

O Instagram é um dos aplicativos mais queridos e populares do Brasil e do mundo, com mais de um bilhão de usuários ativos. E se tornou o local favorito para curtir e compartilhar fotos e vídeos e para empresas representa uma oportunidade para se aproximar do público (COSTA, 2019).

- **Twitter:** é uma rede social e um serviço de micro blog para comunicação em tempo real. Os usuários ficam interconectados ao publicar atualizações ao *site*, conhecidas como “Tweets”, para compartilhar, trocar e descobrir informações.

O Brasil tem o segundo maior número de usuários da rede, logo atrás dos Estados Unidos, com mais de 27,7 milhões de contas ativas, sendo considerado um canal extra de aquisição e *branding*¹ para uma marca. E é exatamente por isso que a rede figura em quarto lugar entre o investimento das empresas que fazem *marketing* em redes sociais (COSTA, 2019).

- **LinkedIn:** é uma rede social voltada para relacionamentos profissionais que pode ser usada para encontrar emprego, anunciar vagas, fazer parcerias e *networking*.

É a maior rede social corporativa de todo o mundo conta com aproximadamente 200 milhões de usuários pelo globo, sendo mais de 29 milhões deles brasileiros. Apesar disso, enquanto 62,1% dos respondentes da pesquisa declaram usar o LinkedIn, apenas 47,2% afirmam usá-la como um canal de *marketing* (COSTA, 2019).

- **Pinterest:** é uma rede social que permite descobrir, compartilhar e salvar ideias. Ao navegar pela *internet* ou pelas publicações da rede, chamadas de pins, os usuários podem encontrar inspirações e criar pastas (públicas ou privadas) que reúnem diversas referências sobre assuntos do

¹ **Branding:** é um conjunto de ações estratégicas que, quando aplicadas de forma eficiente, contribuem para a construção da percepção do consumidor em relação à empresa de forma positiva.

interesse. Dessa forma, ajuda os usuários a encontrar ideias e referências para experimentar.

Atualmente, são mais de 291 milhões de usuários no mundo todo, e no Brasil vem crescendo, dado o grande potencial, principalmente com o crescimento cada vez maior de investimentos em conteúdo visual, que é uma tendência muito mais forte das empresas e suas marcas, pois a pesquisa demonstrou que 39,6% dos respondentes declaram usar a rede social aqui no Brasil (COSTA, 2019).

- **Skype:** é um *software* gratuito que permite a comunicação *online* por meio de voz e vídeo, ou seja, é programa que faz áudio-conferência ou videoconferência sem ter nenhum custo envolvido.
- **Messenger:** é o serviço de mensagens e bate-papo gratuito do Facebook, que possui seu próprio aplicativo e plataforma. É considerada como a ferramenta completa em comunicação, das simples mensagens de texto até chamadas de vídeo em grupo.

Assim como o Whatsapp, o Skype e o Messenger são identificados como uma plataforma de mídia social da categoria de telefonia por meio da *internet*. Tendo o Skype aproximadamente 31% da população brasileira utilizando-os e 1,3 bilhões de usuários ativos mensalmente utilizando o Messenger no Brasil (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2018 *apud* COSTA, 2019).

- **Snapchat:** é uma rede social de mensagens instantâneas voltadas para celulares e se popularizou entre os jovens.

Apesar de ter passado os últimos anos em queda, o Snapchat ainda conta com 190 milhões de usuários em todo o mundo. Enquanto 11,3% dos brasileiros declaram usar a rede, apenas 2,4% estão presentes e essa porcentagem representa uma queda de seis pontos percentuais em relação ao relatório do ano de 2017 (COSTA, 2019).

3 ADOÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE PROMOÇÃO E VENDAS

3.1 As principais redes sociais no mundo

As redes sociais já são parte integrante do cotidiano da maioria das pessoas, seja para contato, diversão ou busca de informação. Em todo o mundo, são 3,4 bilhões de usuários ativos em redes sociais. Na média, cada um deles dedica 116 minutos por dia nesses canais. Juntos o Facebook e Whatsapp, sozinhos, somam 60 bilhões de mensagens todos os dias (FERREIRA, 2019).

No mundo, os Estados Unidos e a China lideram entre a quantidade de usuários em redes sociais. A Tabela 1 apresenta o *ranking* das dez redes sociais com mais usuários no mundo.

Tabela 1 - *Ranking* das dez redes sociais com mais usuários no mundo

Ranking	Rede Social	Usuários ativos (em bilhões)
1º	Facebook	2,271
2º	YouTube	1,900
3º	WhatsApp	1,500
4º	Facebook Messenger	1,300
5º	WeChat	1,063
6º	Instagram	1,000
7º	QQ	803
8º	QZone	531
9º	DOUYIN/TikTok	500
10º	Sina Weibo	446

Fonte: Ferreira (2019)

- **Facebook:** é a rede social que possui o maior número de usuários ativos. Isso significa que cerca de um em cada quatro pessoas no mundo tem conta ativa na rede social e conecta pessoas do mundo inteiro e de todas as idades, exceto na China, onde é proibido.
- **Youtube:** fica em segundo lugar em termos de utilizadores com conta ativa, mas possui o maior número de visualizações totais, pelo fato de não precisar ter conta para desfrutar do Youtube e assim recebe por dia, mais de um bilhão de horas de vídeo visualizados.
- **Whatsapp:** criado em 2009 e quebrou todos os recordes de crescimento e já ocupa a terceira rede social mais usada no mundo uma vez que o usuário pode enviar mensagens ou fazer ligações pelo celular sem pagar tarifários telefônicos.
- **Facebook Messenger:** é uma App de envio de mensagens do Facebook e serve de concorrente para o Whatsapp, apesar de as duas Apps pertencerem à mesma empresa. Utilizadores do Messenger gostam de partilhar mensagens, fotos e vídeos em privado aos amigos.
- **Wechat:** pertence a uma empresa chinesa e é o grande concorrente do Whatsapp. A maioria dos utilizadores ativos do Wechat é chinesa e a rede social tem mais força na Ásia. Tudo que é popular na China se torna líder mundial, porque os chineses são quase 20% da população mundial.
- **Instagram:** possui um bilhão de utilizadores ativos, essa rede social de fotos. Basicamente se trata de um aplicativo para tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com os amigos em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter.
- **QQ:** é mais uma rede social chinesa e muito popular e, tal como o Wechat e o Qzone, o QQ pertence à companhia chinesa Tencent.
- **QZone:** é a terceira maior rede social da China também consegue entrar para as dez maiores do mundo. Associado ao QQ, o Qzone cresceu rapidamente e oferece várias funcionalidades diferentes.
- **Tik Tok:** conhecido como Douyin na China, é a rede social que mais cresceu, pois foi criada em 2016, essa App serve para criar e partilhar vídeos curtos, com forte ênfase na música, e se tornou muito popular na Ásia e nos Estados Unidos.

- **Sina Weibo:** é também uma rede social chinesa muito forte, porque o país bloqueia algumas das redes globais mais conhecidas e populares do mundo.

E dado o alcance dessas redes sociais, elas são ferramentas extremamente eficazes para a promoção de estratégias de *marketing*, pois podem contribuir para o alcance de inúmeros objetivos da empresa como, por exemplo, o crescimento da receita, melhora na percepção da imagem da marca, o aumento do tráfego no *site*, dentre outros e para isso, é preciso compreender os papéis e formatos de cada rede para o público e o perfil comportamental que quer atingir (PEÇANHA, 2019).

3.2 As principais redes sociais no Brasil

As redes sociais estão presentes na vida de grande parte das pessoas e ao redor do mundo uma vez que se tornaram um importante acessório para comunicação, informação, relacionamentos e para o *marketing* digital, que como descrito anteriormente é o modelo de negócio “no qual a *internet* é usada como plataforma para a realização de ações promocionais, que têm a finalidade de divulgar produtos, negócios, serviços ou atributos de marca”. E que envolve o uso de dispositivos conectados à *internet* e suas funcionalidades para espalhar mensagens de *marketing* (INTERNET INNOVATION, 2016, p. 1).

A Figura 4 demonstra o consumo das redes sociais pelos brasileiros em tempo.

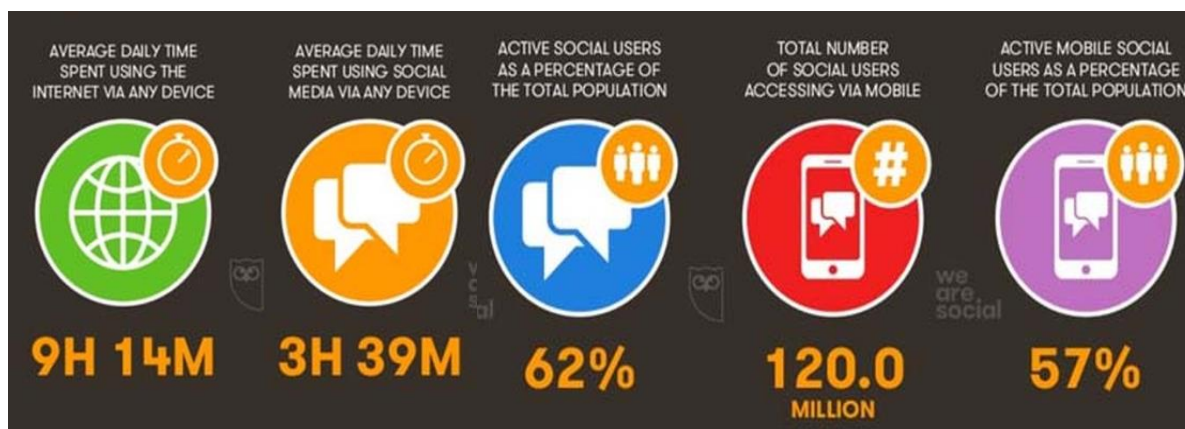


Figura 4 – Tempo médio dispêndio nas redes sociais pelos brasileiros
Fonte: Costa (2019)

O Brasil é líder mundial quando se trata de tempo gasto em redes sociais, sendo de 87% dos usuários que acessam a *internet* todos os dias, gastam,

diariamente, 9h14m navegando na *internet*, através de qualquer dispositivo, sendo o terceiro usuário no mundo, que mais passa tempo na rede. Em primeiro lugar, estão os tailandeses, com 9h38m, seguidos pelos filipinos, com uma média de 9h29m (COSTA, 2019).

O gasto médio diário usando mídias sociais em qualquer dispositivo corresponde 3h39m por dia e 85% deles estão *online* todos os dias. São 62% de usuários sociais ativos nas mídias sociais tendo como base percentual total de 120 milhões de pessoas na rede; e 57% de usuários que acessam as mídias sociais por meio dos dispositivos móveis (COSTA, 2019).

No ano de 2018, os brasileiros interagiram 2,9 bilhões de vezes com conteúdo postado por marcas no Facebook, Instagram e Twitter. O *marketing* de conteúdo foi responsável por mais de 50% das conversões em 2018, tornando-se a principal estratégia para aumentar tráfego e as conversões (SILVA, 2019).

O consumo de vídeo é o que mais cresceu nas redes sociais, com cada usuário assistindo cerca de 80 vídeos por dia. Quando se trata de divisão demográfica, o Sudeste é a região que mais acessa redes sociais, sendo 72,3% dos habitantes são conectados, em seguida vem Centro-Oeste com 71,8%; o Sul com 67,9%; o Nordeste com 52,3% e Norte com 54,3% (SILVA, 2019).

E a tendência é que isso continue crescendo, pois no último ano, por exemplo, foi dez milhões de novos usuários brasileiros em redes sociais, um aumento de 8% em relação ao período anterior (SILVA, 2019).

Quanto à faixa etária, o Gráfico 1 apresenta esses dados dos internautas brasileiros.

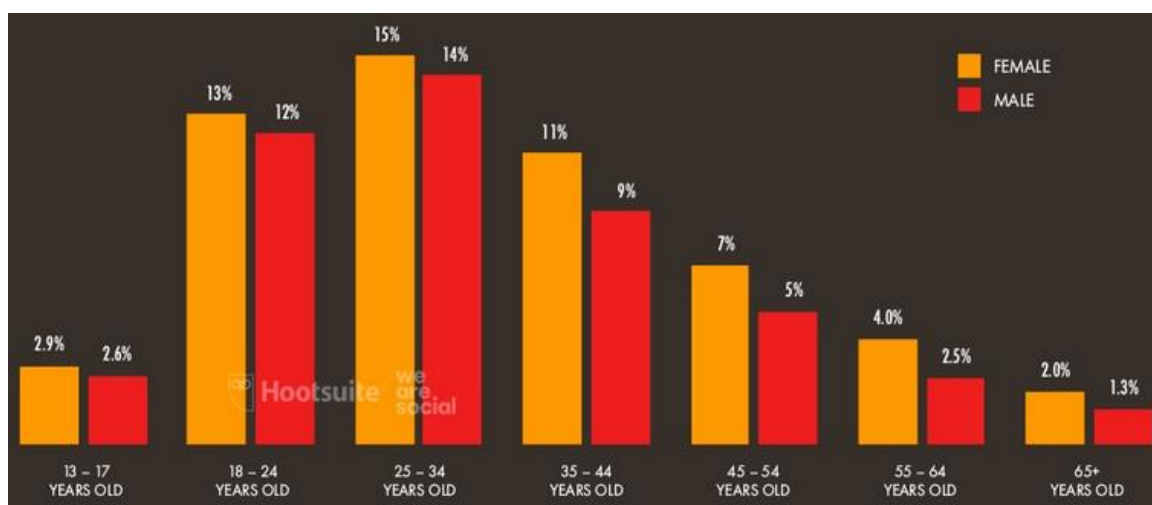


Gráfico 1 - Faixa etária do internauta brasileiro
Fonte: Negócios SC (2019)

Quanto ao perfil demográfico do público, a maior distribuição etária está entre os 18 e 44 anos, mas, a pesquisa revelou também que, os usuários brasileiros que mais visitaram ou usaram as redes sociais em 2018, tem entre 25 a 34 anos (RIBEIRO, 2019).

O segundo grupo etário em maior quantidade tem de 18 a 24 anos. Na terceira posição está a população de 35 a 44 anos e em último lugar se encontram os idosos a partir de 65 anos. Então, o internauta brasileiro médio é jovem e passa a maior parte do tempo navegando pelas redes sociais com o celular, mas a faixa etária está mudando rapidamente (RIBEIRO, 2019).

Enquanto a média de idade entre as redes parece ligeiramente equilibrada, com uma leve predominância feminina, o destaque em amarelo no Gráfico 1 representa as mulheres que supera os itens em vermelho dos homens em todas as faixas etárias (NEGÓCIOS SC, 2019).

As mulheres são mais ativas nas redes sociais, e ao considerar os engajamentos no Facebook, o público feminino é mais ativo online que o masculino em diversos fatores, pois elas curtem o dobro de páginas; curtem 65% mais posts; comentam quase as triplas vezes; compartilham três vezes a mais e clicam 64% mais em anúncios (NEGÓCIOS SC, 2019).

A pesquisa apontou também que no Brasil, a maioria dos usuários do Facebook e do Instagram são mulheres, contrariando a média do resto do mundo, onde a maioria é masculina. No Facebook elas representam 54% dos usuários, enquanto que o Instagram essa média sobre para 59% (BACON, 2019).

Os brasileiros que utilizam o Facebook mensalmente, 92% o fazem através do smartphone, e esse percentual é maior que a média mundial, que é de 88%. E o vídeo é o tipo de conteúdo com maior percentual de engajamento no Facebook, ou seja, os vídeos postados apresentam um percentual de engajamento de 6,83% dos seguidores das páginas, seguidos pelos links compartilhados, que mobilizam 6,46%; contra a média de 5,23% e 3,90% no restante do mundo. Na terceira colocação, com 5,84%, estão as fotos (COELHO, 2019).

Quanto às dez redes sociais mais usadas no Brasil, consideradas as mais populares, que têm maior número de usuários, são (Figura 5):

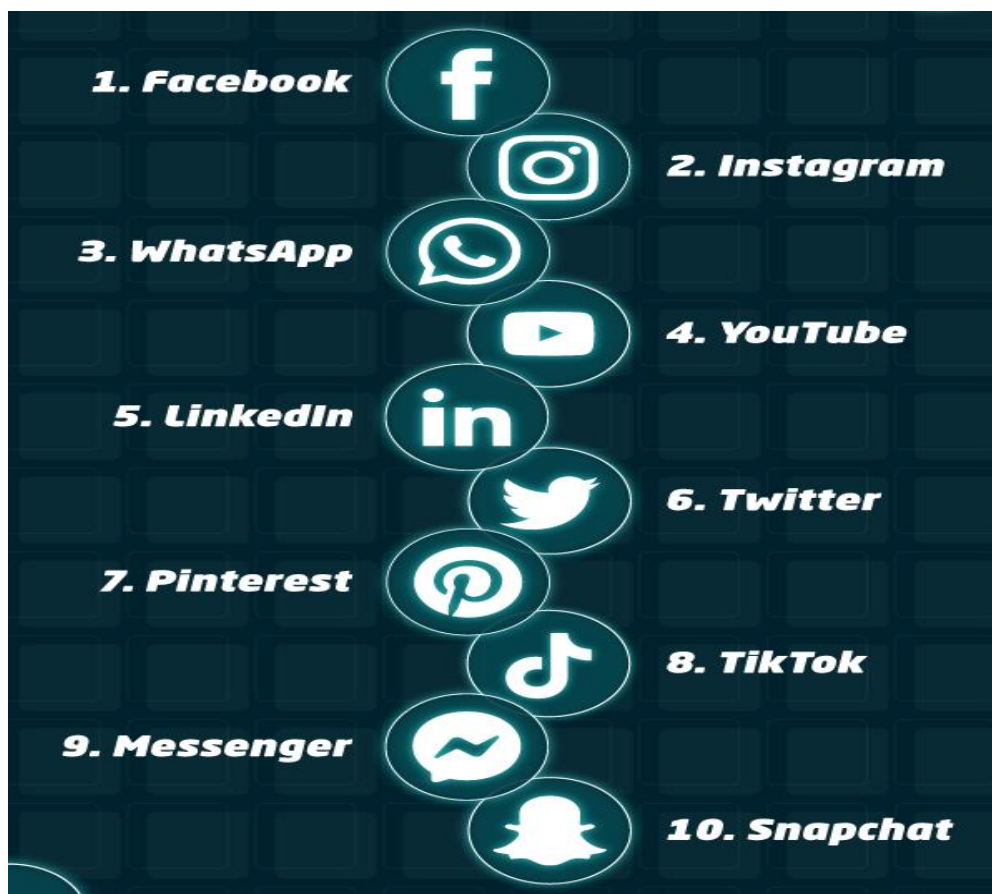


Figura 5 – Redes sócias mais populares
Fonte: Alexandre (2019)

Como mencionado, o Facebook, é a rede social mais acessada pelo público brasileiro, com 78% e detém a atenção de 80% da população entre 16 e 64 anos, superando o Instagram que vem em segundo lugar com 75%, o Whatsapp em terceiro lugar, com 69% dos usuários e em quarto lugar, o Youtube com 66% (ALEXANDRE, 2019).

- **Facebook:** no Brasil, são cerca de 130 milhões de usuários, o terceiro país que utiliza a rede social, atrás somente da Índia e Estados Unidos. Pela grande quantidade de usuários, o público é extremamente diverso e reúne pessoas que procuram por diversas funcionalidades.
- **Instagram:** são 120 milhões de brasileiros que utilizam essa rede social extremamente visual, já que, desde o início, seu foco é compartilhamento de fotos.
- **Whatsapp:** é um aplicativo de mensagens que possui mais de 100 milhões de usuários e que mudou completamente a forma como os

brasileiros se comunicam, sejam por mensagens de texto, voz, imagens, vídeos, figuras e outros, utilizando qualquer tipo de conexão de *internet*.

- **Youtube:** possui aproximadamente 98 milhões de brasileiros ativos por mês e cerca de 500 milhões de vídeos visualizados diariamente e é também conhecido como o segundo maior mecanismo de busca, atrás somente do próprio Google.
- **LinkedIn:** é a maior rede social para profissionais do mundo, e assim como as outras citadas acima, está no seu auge, com mais de 500 milhões de usuários no mundo e no Brasil há cerca de 30 milhões de brasileiros usando esta rede social.
- **Twitter:** é um microblog sobre assuntos do momento e tem forte consumo de notícias em tempo real, assim como o limite de apenas 280 caracteres em um tweet. No Brasil são 8,28 milhões de usuários ativos.
- **Pinterest:** é uma rede social de compartilhamento de fotos e imagens. E, por meio um serviço online permite aos seus usuários a visualizar e compartilhar conteúdos e possui 30 bilhões de pins em cerca de 750 milhões de painéis e 78% dos usuários tem menos de 40 anos de idade e dizem que o conteúdo postado é útil. São cerca de um milhão de brasileiros, sendo 70% do público feminino, com 85% dos acessos são feitos via smartphone.
- **TikTok:** é uma plataforma para experiências criativas, divertidas e positivas, é uma rede social de vídeos global, e no Brasil é muito popular entre os jovens. Foi o aplicativo mais baixado no primeiro trimestre de 2018 e a principal vertente é a dublagem de músicas conhecidas ou frases famosas, em vídeos de até 15 segundos. No Brasil são 14,3 milhões sendo que 66% dos usuários têm menos de 30 anos, pois o público principal tem entre 16 e 18 anos.
- **Messenger:** é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas e funcionava antes como uma funcionalidade do Facebook, mas agora, é uma funcionalidade separada, com plataforma própria. No Brasil está instalado em 79% dos smartphones de internautas do País e a proporção de usuários do Messenger que abrem o App todo dia ou quase todo dia subiu de 62% para 66%. Também foi notado um crescimento na

variedade de conteúdos enviados por esse canal, com destaque para a troca de mensagens efêmeras, também conhecidas como *stories* subiu de 17% para 23% de usuários ativos mensais que produzem ou veem tais mensagens.

- **Snapchat:** é uma rede social bastante conhecida, concentrada em compartilhamento de fotos e vídeos (chamados snaps), com a possibilidade de personalizá-los com os filtros. Mas, com a criação e ascensão do Instagram Stories, o crescimento e popularidade do Snapchat sofreram quedas. Apesar disso, ainda faz parte da lista das redes sociais mais utilizadas no Brasil e tem sua importância, pois tem um milhão de usuários, sendo que 58% dos internautas que usam o Snapchat e composta pelas gerações mais novas.

E com os crescentes números de usuários brasileiros ativos na *internet*, as empresas perceberam a importância de se investir em ferramentas de comunicação mais eficientes e diretas, para que induzam esses usuários a interagirem não somente entre eles, mas com a marca (JUNGBLUT, 2018).

O Gráfico 2 apresenta as principais redes sociais utilizadas pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços.

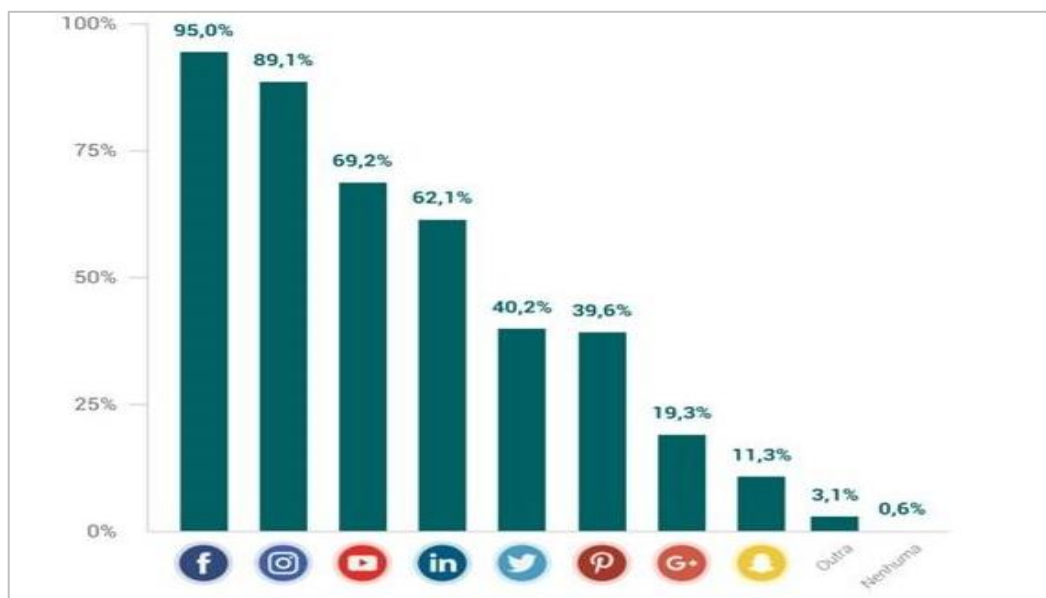


Gráfico 2 – Principais redes sociais utilizadas pelas empresas
Fonte: Jungblut (2018)

Como as redes sociais é cada vez mais uma prática entre as pessoas e o Brasil é conhecido por ser um dos que possui mais usuários em várias redes sociais, as empresas fazem investimentos para poder ser percebido pelos consumidores

visando à possibilidade de criar e estreitar relacionamentos com o seu público-alvo (JUNGBLUT, 2018).

Os dados da pesquisa demonstram que, 95% as empresas presentes nas mídias sociais utilizam o Facebook para fazer a divulgação, 89,1% se utilizam do Instagram e 69,2% do Youtube, pois acreditam que as redes sociais desempenham um papel muito importante para os negócios. Muitas empresas ainda usam o Twitter para dar suporte ao cliente e fazer anúncios, enquanto o Facebook é mais direcionado aos esforços de construção de relacionamentos (JUNGBLUT, 2018).

3.3 As redes sociais como ferramenta estratégica para as empresas

Para o bom rendimento das empresas, é fundamental atentar para as estratégias de *marketing*. Nesse sentido, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento de *marketing*, destaca-se o ambiente, o qual está inserido (CARVALHO, 2017).

Sendo assim, é importante para o *marketing* acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias relacionadas às redes sociais que podem trazer inovação e novos moldes de serviços, uma vez que une a linguagem informal, conteúdo multimídia e interação social, podendo se tornar uma ferramenta estratégica de comunicação e publicidade (CARVALHO, 2017).

E, se bem estruturado, esse canal possibilita ao público: conhecer, relacionar-se e fazer negócios com a marca, mas para isso, a posição editorial nas redes sociais deve ser alinhada com os objetivos, visão e missão da empresa (DAMBRÓS, 2018).

Atualmente, o avanço tecnológico e a facilidade de acesso à *internet* trouxeram mudanças na jornada do consumidor e as redes sociais são uma oportunidade de conquistar o público-alvo nos primeiros momentos, por meio de conteúdo de qualidade, informação e interatividade (DAMBRÓS, 2018).

Um aspecto importante que deve ser considerado é que, como toda estratégia, a inserção nas redes sociais demanda um plano de ações com metas alinhadas a uma gestão bem estruturada, contrariamente, será uma perda de investimento e tempo da empresa (MARCINEIRO, 2019).

E, assim, as redes sociais são importantes estratégias que as empresas devem adotar para se relacionar com seu público-alvo em muitas plataformas

digitais, como: sites, blogs, sites de busca, sites de relacionamento social, aplicativos e dispositivos (MARCINEIRO, 2019).

O Gráfico 3 demonstra os principais motivos para as empresas utilizarem as redes sociais.

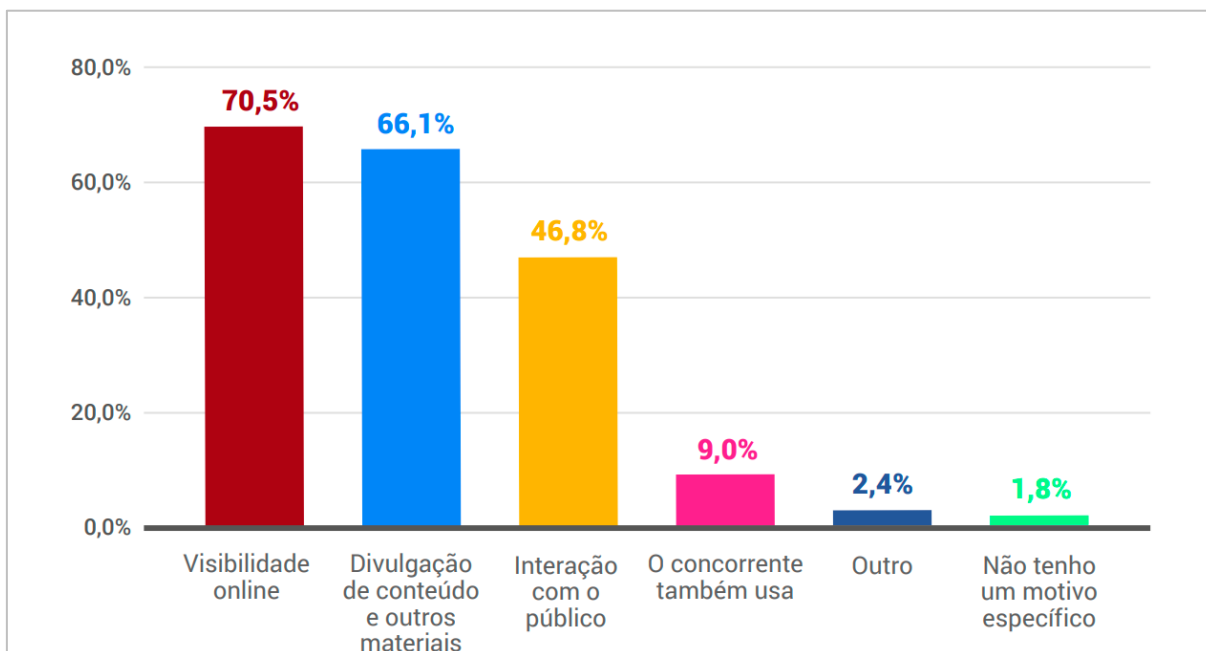


Gráfico 3 - Motivos das empresas utilizar as redes sociais

Fonte: Duarte (2019)

Os principais benefícios citados foram à exposição da marca, ou seja, a visibilidade que as redes oferecem, com 70,5% e divulgação de conteúdo com 66,1%, seguido da interação e conquista de clientes (DUARTE, 2019).

Assim, as redes sociais são excelentes ambientes para interagir e se relacionar com seus clientes, além de poder monitorar mais de perto quais são os interesses, gostos e necessidades desses clientes. Elas também possibilitam monitorar o mercado, a concorrência, entre outros (DUARTE, 2019).

As redes sociais aproximaram muito o consumidor das empresas, facilitando o acesso e ampliando a troca de informações. Se de um lado é possível para as empresas aprimorarem sua relação com seus clientes, por outro isso também facilitou a exposição dos problemas (atrasos na entrega, defeitos ou má qualidade nos seus produtos), pois muitos clientes, quando insatisfeitos, reclamam diretamente nas redes sociais, o que pode acarretar sérios problemas às marcas (DUARTE, 2019).

Para as empresas, as redes sociais, além de trazer visibilidade da marca de dos produtos, são verdadeiros instrumentos de relacionamento e conquista de novos clientes.

O Gráfico 4, apresenta os principais benefícios das redes sociais as empresas.

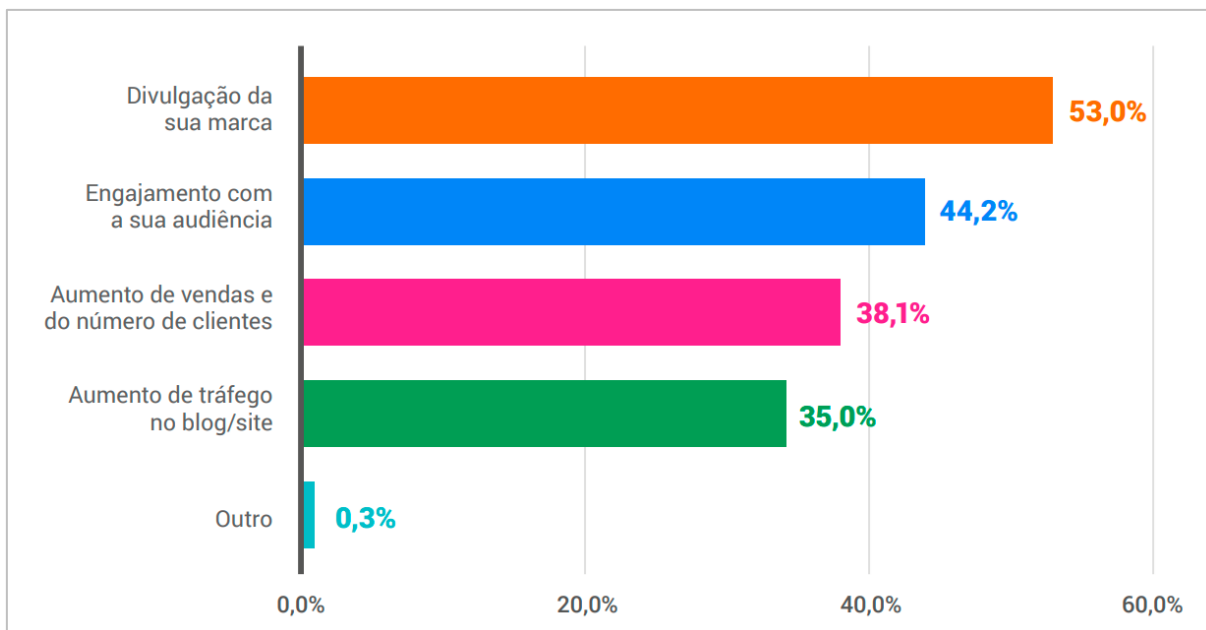


Gráfico 4 – Benefícios das redes sociais as empresas
Fonte: Duarte (2019)

A partir de estratégias bem desenvolvidas, profissionais de comunicação e *marketing* conseguem atrair novos clientes podendo fidelizá-los. Este processo ajuda a fortalecer e consolidar todo o sistema de comunicação, divulgação e vendas e cria ainda mais reconhecimento da marca (DUARTE, 2019).

Como descrito anteriormente, as redes sociais mais utilizadas pelos usuários são o Facebook, o Twitter, o Instagram, o LinkedIn, entre outros e cada uma possui suas particularidades (BENNETI, 2019).

Em geral, as redes sociais são bem completas com um público bem variado e permite que os usuários expressem suas opiniões, usam o espaço para tirar dúvidas, avaliar depoimentos e para comparar marcas, independente de horários ou localização. Então, é necessário estar presente, interagir, ouvir e responder às solicitações (BENNETI, 2019).

No Brasil, 95% dos adultos entre 18 e 34 anos segue marcas nas redes sociais, mas todas as faixas etárias apresentam percentagens acima dos 70% e assim, a rede social como estratégia pode proporcionar à marca de uma empresa,

um ou mais impactos diferentes. E, dado o potencial das redes no cotidiano das pessoas, as empresas podem aproveitar para expor suas ideias e valores de maneira dinâmica (BENNETI, 2019).

Percebe-se então que, as redes sociais se tornaram um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes (CARDOSO, 2019).

3.4 As redes sociais como ferramenta estratégica de promoção e vendas

Grande parte dos consumidores, antes de comprar qualquer produto, pesquisa na *internet* à procura da melhor oferta e da opinião de outros usuários, como um levantamento de satisfação. As redes sociais têm sido uma ferramenta utilizada pelos empresários para alcançar o maior número de internautas e potenciais clientes, a fim de se autopromoverem (REIS, 2018).

O primeiro passo para entender como as redes sociais podem auxiliar na promoção e no aumento das vendas, é saber que essa ferramenta não é a solução para todos os problemas ou para problemas específicos, pois se trata de uma ferramenta que pode ajudar a empresa a alcançar melhores resultados (REIS, 2018).

É uma forma mais barata de investimento, sem altos valores envolvidos, como ocorre no *marketing* tradicional e algumas estratégias, podem ser feitas por meio de ferramentas gratuitas (REIS, 2018).

Para iniciar uma estratégia com uso das redes sociais, é necessário que o planejamento esteja de acordo com os seus objetivos, público-alvo bem definido e etapas do processo devidamente alinhadas. Se esse processo não estiver bem desenvolvido, nenhuma estratégia relacionada ao *marketing* digital surtirá efeito (REIS, 2018).

Então, o uso das redes sociais só poderá ser eficaz na sua estratégia, se usada para transmitir a mensagem certa e com um sistema eficaz, transformando visitantes em clientes (REIS, 2018).

Portanto, para uma empresa se tornar visível nas redes sociais e atingir muitos clientes, tendo como resultado mais provável, um maior número de vendas é necessário planejamento para traçar um plano de ação eficaz para atuar, pois esses

canais permitem divulgar online, dar consultorias e assessorias, entre outros serviços.

Mas, além de aumentar as vendas, ela fortalece a marca, divulga os produtos e/ou serviços e estreita o relacionamento com os clientes, sendo assim, uma valiosa e importante ferramenta de comunicação (REIS, 2018).

Nesse contexto, as empresas que interagem com seu público-alvo por meio das redes sociais, tendem a promover e vender muito mais seus produtos pelos seguintes fatos (TESSMANN, 2019):

- **A rede social aproxima:** é tão importante para as vendas porque uma das primeiras coisas que ela oferece é a aproximação empresa/público. Isso porque a empresa se torna mais acessível, quando ela está os mesmos lugares que os seus clientes, e isso torna a relação mais aproximada. Se a linguagem utilizada pela empresa na rede social for adequada para o seu público, os benefícios são ainda maiores. Ouvir as necessidades, os desejos e os problemas do público-alvo se torna mais simples através das redes sociais.
- **A rede social não tem fronteiras:** sua abrangência é mais um recurso de grande importância nas vendas, isso porque, nas redes sociais não existem fronteiras, favorecendo um maior alcance, além de manter o público qualificado. Com isso, a empresa poderá aumentar suas vendas, porque mais pessoas poderão estar interessadas, uma vez que, elas estão cientes do serviço que presta.
- **A rede social nivela o relacionamento:** quando a empresa fala com o seu público em um local familiar a ele, de maneira mais despojada, saindo daquele ambiente formal de negócios, de linguagens técnicas e extremamente sérias, automaticamente ele se sentirá mais próximo e igual à empresa, facilitando a comunicação, além de gerar uma conexão de identificação mais humana e isso pode gerar vendas.
- **A rede social gera engajamento:** como já comentado anteriormente, a rede social tem o poder de gerar engajamento, isso ocorre por conta da aproximação e da identificação do público perante a sua marca. Quando isso ocorre, um leque de possibilidades se abre e entre elas está o engajamento. Pessoas que falam do negócio, que se engajam com o que faz e oferece, geram uma audiência fiel à sua marca.

- **A rede social gera interesse:** o interesse é despertado junto ao leque do engajamento, basicamente pelos mesmos motivos, porém ela tem uma vantagem e, o interesse está diretamente ligado às vendas e a percepção de desejos e necessidades do público.
- **A rede social gera indicações:** os usuários têm costume de realizar indicações de consumo de coisas que eles consumiram e gostaram para amigos e familiares e no geral, a indicação de quem já conhece o produto ou serviço, dificilmente não resulta em compras.
- **A rede social gera troca de experiências e opiniões:** sobre determinado produto ou serviço. É muito comum que uma pessoa recorra a esses meios para tirar dúvidas, entender mais sobre o item desejado, pesquisar sobre a reputação da marca e, até mesmo criar vínculos com outros usuários.
- **A rede social cria vínculos:** ao consolidar a marca entre os consumidores atuais, estabelece-se um elo com futuros clientes e visa gerar a confiança no usuário, criando um vínculo seguro na qual ele possa tornar-se um fã, um evangelizador e até mesmo um defensor da sua empresa.
- **A rede social gera empatia com o público:** a premissa básica para este desafio é estar sempre pronto para ouvi-lo, atendê-lo e identificar (até mesmo prever) suas necessidades, anseios e dores. Esse tipo de estratégia aumenta significativamente o número de acessos do seu site, podendo ser convertido em vendas.

Embora as redes sociais sejam consideradas como uma importante ferramenta estratégica que pode ajudar a empresa a alcançar melhores resultados, ainda está entre as menos utilizadas, porque os empresários mesmo tendo noção da importância das redes sociais, a questão é que essa importância pode variar de acordo com o tipo de uso de produto ou serviço que oferece (TESSMANN, 2019).

3.5 As redes sociais como ferramenta de marketing para as empresas

As redes sociais já contam com milhões de usuários no Brasil e no mundo, por esse e outros motivos, muitas empresas tem aproveitado para divulgar a marca

e conquistar clientes por esses canais. Porém, para que a estratégia traga ótimos resultados, é preciso saber mais sobre as vantagens e desvantagens das redes sociais (SANTANA, 2019).

E a eficiência da utilização das redes sociais para divulgação da marca ou produtos e repostas não está no fato de ser uma ferramenta muito útil tanto para relacionamentos pessoais quanto para melhorar os resultados online de uma empresa, porque atualmente raras são as pessoas que não estão conectadas com o mundo através das redes sociais, portanto elas representam um importante meio de comunicação que permite às marcas estarem mais perto dos seus públicos facilitando a interação com os mesmos (SANTANA, 2019).

Uma das principais vantagens das redes sociais está na possibilidade de criar muitas atividades positivas que facilitam a vida de pessoas e empresas, como por exemplo, criar espaços para novos tipos de negócios, novos empregos, novas formas de comunicação (SANTANA, 2019).

Outras vantagens são (SANTANA, 2019):

- **Cria uma comunicação instantânea:** uma vez que se compartilham informações, notícias, eventos muito rapidamente, os acontecimentos do mundo podem ser acompanhados e divulgados em tempo real.
- **Faz a gestão de reputação:** por mais organizada e planejada que a empresa seja, é comum acontecerem imprevistos e é onde pode surgir uma situação desagradável para a empresa ou para o consumidor. Em caso de imprevistos, a empresa deve estar apta para encontrar a maneira mais eficaz e ágil de resolver o problema. Logo, o problema pode tornar-se uma oportunidade de melhoria para a empresa, que também afetará o cliente de forma positiva.
- **Manter a notoriedade da marca:** a empresa tem a função de manter sua marca forte no mercado, com credibilidade. É relevante a notoriedade da marca podendo ser mensurada através do número de pessoas que comentam sobre a empresa, sobre os produtos e principalmente as opiniões quem têm sobre a empresa.
- **Criar e manter a credibilidade:** com as redes sociais, o consumidor terá plena convicção de que será ouvido e que terá uma resposta rápida para suas dúvidas, críticas e sugestões. A empresa deve sempre transmitir aos

consumidores uma imagem positiva e atual da empresa, o que desperta interesse dos mesmos.

- **Comunicação direta com o cliente final:** gera um canal aberto da empresa com seus clientes, onde existe a possibilidade de recepção de comentários, uma interatividade que se mantém permanentemente ativa. Essa comunicação direta faz com que a empresa tenha a obrigação de estabelecer um diálogo com o cliente, devido à facilidade que a mesma encontra.
- **Redução de custos:** ao considerar o potencial de visualização, acessos e as interações com a marca, estabelecidas nas redes sociais, comparando esses custos com o de outros meios de divulgação, pode-se afirmar que é relativamente mais barato. No entanto, a empresa deve ter o cuidado de não incomodar seus consumidores com mensagens, promoções, e informações em grande número, o que nesse caso, torna-se algo ineficiente.

Assim, a participação das empresas em redes sociais, mesmo que indiretamente, traz vantagem, pois quando uma organização conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais, ela se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes além de conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto ou serviço (SANTANA, 2019):

As redes sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de *marketing*, pois muitos internautas participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais. Têm sido muito utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, permitindo que conteúdos publicados atinjam vários públicos diferentes (TORRES, 2009).

As empresas aproveitam desta vantagem e utilizam as redes sociais como um meio de comunicação eficiente na divulgação de seus serviços e produtos a um custo muito baixo, sendo assim, as informações sobre seus produtos e serviços, como especificações técnicas, preços e avaliação de consumidores são conhecidos e procurados por vários clientes (TORRES, 2009).

Portanto, no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte das empresas que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público alvo trazendo muitas vantagens.

Diante deste cenário, as empresas estão cada vez mais se rendendo ao *marketing* online, afinal, o alcance das ações acabam aumentando com a disseminação da informação (CONSTRUSITE, 2019).

O *marketing* nas mídias sociais é muito utilizado para fortalecer a marca, divulgar produtos e/ou serviços e estreitar o relacionamento com os clientes. Apesar de ser uma valiosa e importante ferramenta de comunicação, é necessário planejamento para entrar atuar no mundo das redes sociais, demandando traçar um plano de ação eficaz, pois antes de escolher aquelas que mais combinam com o perfil do seu público e segmento (CONSTRUSITE, 2019).

Porém, para que a estratégia traga ótimos resultados, é preciso saber mais sobre as desvantagens das redes sociais para a empresa. Elas devem ser analisadas com critério, para que a empresa possa evitar ou minimizar erros em sua atuação. São elas (ALMADA, 2016):

- **Falta de conhecimento:** grande parte das pessoas que utilizam redes sociais busca relacionamentos pessoais e lazer. Sendo assim, não busca uma relação comercial, mas podem se interessar por um produto ou serviço divulgado.
- **Ausência de interação:** apesar de grandes desafios encontrados ao estabelecer o *marketing online*, não estar nas redes sociais atualmente se tornou uma desvantagem no mercado. Estando na rede social, a empresa deve estabelecer contato com seus clientes.
- **Estar onde os clientes, amigos e familiares estão:** deixou de ser uma opção tornando-se uma obrigação da empresa, caso a mesma queira manter-se competitiva para enfrentar o mercado consumidor.
- **Estratégias erradas:** não existe somente uma ferramenta disponível nas redes sociais, e neste caso, a empresa corre o risco de estar usando a ferramenta errada e para isso, é indiscutível que um bom planejamento de marketing para que as estratégias sejam alcançadas com facilidade.
- **Más respostas:** as mensagens e comentários na maioria das redes sociais ficam visíveis a todos os membros, sendo positivas ou negativas,

por isso diz-se que as mensagens não são controladas pela empresa. Porém a falta de respostas aos comentários, crítica e dúvida, cabe às empresas e quando não é feito, se torna prejudicial.

Assim as ferramentas do *marketing* digital têm função complementar às estratégias de comunicação da empresa, tornando-a mais rápida e dinâmica. A empresa deve usar todas as ferramentas de *marketing* digital, desde que saiba estabelecer regras de uso para cada tipo de cliente. Dessa forma há uma maior garantia de que as informações atinjam os clientes em potencial (ALMADA, 2016).

Enfim, são várias as ferramentas e maneiras diferentes de utilizar a *internet* e as redes sociais para o *marketing* nas empresas, estratégias e também vantagens e desvantagens do uso das mesmas. A empresa deve estar preparada e inteirada com as atualizações que estão acontecendo diariamente, e adaptar-se a elas para que assim consiga manter se forte no mercado (ALMADA, 2016).

3.6 As redes sociais como ferramenta estratégica para influenciar o consumidor

Originalmente, as redes sociais foram criadas para manter em contato pessoas com pensamentos parecidos. De fato, elas serviam mais para aproximar pessoas que moravam ou estavam, naquele momento, distantes uma da outra, ou para conhecer novas pessoas, no intuito de gerar relações, de aproximar pessoas. Serve ainda para compartilhar informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns (REZ, 2017).

Resumindo tudo as Redes Sociais nasceram para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo (REZ, 2017).

Ocorre que, com o mercado em atualização constante, as redes sociais são sinônimas de compra e venda, já que diversas empresas estão inseridas no meio, com a criação de anúncios em que as lojas ou afins precisam pagar para aparecer na tela no usuário. Ou seja, por trás das redes sociais há todo um *marketing* para influenciar e facilitar o consumo aos usuários (D'ANGELO, 2019).

Desse contexto, observa-se que as redes sociais transformaram a forma como as pessoas se relacionam com o mundo. Muito, além disso, para os

empresários, as redes sociais mudaram conceitos antigos sobre o modo de se vender e o perfil do consumidor, uma vez que as campanhas de *marketing* e publicidade são direcionadas a um público que tem rosto, opinião e características (D'ANGELO, 2019).

As redes sociais já ocupam um tempo bastante significativo na vida dos consumidores, principalmente dos brasileiros, que são os que passam mais tempo interagindo com pessoas e marcas nas redes. O *e-commerce* também cresce cada vez mais no país, pois os brasileiros fazem muitas compras pela *internet*, e ainda, há potencial para mais, principalmente com o crescimento do poder de compra de usuários ativos da *internet* que recebem anúncios em seus *feeds* de notícias², aumentando a probabilidade de uma compra ser realizada de forma efetiva (FRANKENTHAL, 2018).

As pessoas veem anúncios que são relevantes para os interesses delas, ou quando, ao se inscreverem no aplicativo e cadastrarem o e-mail, a empresa passa a ter a possibilidade de enviar ao cliente, via correio eletrônico, todas as novidades que forem sendo lançadas, ou ainda, quando há facilidade na compra. Quando o aplicativo/rede social intermédia o contato entre o cliente e o *site/loja*, diminui a distância tornando a compra mais rápida (FRANKENTHAL, 2018).

Todas essas facilidades surgiram com o advento e desenvolvimento das redes sociais, alterando a forma de consumir da população. Tudo o que o usuário gera sobre marcas, produtos e serviços são bastante valorizados pelas empresas (LIMA, 2018).

Ou seja, pode ser integrado como forma de estratégia, pois, os usuários das redes ao dividir seu tempo e atenção nessas informações, acabam sendo direcionados pelas mesmas, que determinam o que as pessoas consomem e compram, interferindo diretamente na forma de aquisição de bens de consumo ou serviços, se transformando no maior influenciador de compra do consumidor, mudando, portanto, não somente a forma das pessoas de se relacionar como de consumir (LIMA, 2018).

² **Feed de notícias:** na internet, este sistema também é conhecido como "RSSFEEDS" (RDF *Site Summary* ou *Really Simple Syndication*). Na prática, *Feeds* são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si. As publicações vistas no *Feed* de notícias servem para manter a internauta conectada com pessoas, locais e assuntos importantes, começando com amigos e família.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico tem apresentado grande importância nos resultados financeiros das empresas e, desse contexto, tem sido utilizado como instrumento estratégico para vender mais e alcançar melhores resultados, superar expectativas, imprimir uma marca no mercado e potencializar os números.

Os atuais métodos de comunicação sustentados pelo período digital mostram a maneira como a sociedade vem progredindo por meio do uso da tecnologia. A *internet* tem sido uma dessas maneiras de progresso, que promovem a comunicação e aumento do elo entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes.

Devido ao grande número de concorrentes aumenta-se também o grau de exigência na procura de novos produtos e com o crescente número de pessoas que usam a *internet*, a interatividade entre empresa e cliente aumentou devido à utilização da mesma.

E o uso do *marketing* digital que faz uso da *internet* e dos diferentes tipos de mídias sociais, com destaque as redes sociais, que tem sido os potenciais recursos para a aplicação de estratégias mercadológicas, e que associados à promoção de vendas aumentam as possibilidades de as empresas melhorarem seus resultados nas vendas, a sua relação com o cliente e a valorização da marca. As redes sociais tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem à sua disposição para criar vínculos com o seu público alvo.

O trabalho questionou sobre as principais formas que as empresas estão utilizando as redes sociais existentes, como uma ferramenta de *marketing* para obter vantagem competitiva.

Como já mencionado, com o avanço tecnológico, a facilidade de acesso à *internet* e as mudanças na jornada do consumidor, as redes sociais são uma oportunidade de conquistar o público alvo nos primeiros momentos, por meio de conteúdo de qualidade, informação e interatividade, sem excesso de anúncios.

Assim, para as empresas, as redes sociais se tornaram ferramentas fundamentais, permitindo alcançar um enorme público, atrair novos consumidores e criar autoridade para a marca.

As principais formas que as empresas estão utilizando as redes sociais existentes são para promover um melhor contato/diálogo com os clientes internos

como também os externos à empresa e, inclusive, divulgar a marca, de produtos/serviços, com o objetivo de sensibilizar o maior número de pessoas possível, já que muitos utilizam esse tipo de ferramenta para pesquisas.

Assim, as redes sociais estão sendo adotadas como uma ferramenta de *marketing* para obter vantagem competitiva devido à competitividade existente no ambiente organizacional que as obrigou a se posicionarem perante a esse cenário mercadológico.

O trabalho teve por objetivo de estudar a importância da utilização das redes sociais como ferramenta estratégica de *marketing* que, adotadas pelas empresas, visa obter vantagem competitiva.

Observou-se que grande parte das empresas tem adotado as redes sociais uma vez que impacta fortemente sobre os negócios ao promover mudanças na forma de se relacionar com os seus consumidores, divulgar seus produtos e serviços, alterando até mesmo a forma de venda.

Ou seja, as redes, tem se tornado um canal de comunicação com o cliente, onde é possível mostrar os produtos e serviços oferecidos e eles podem interagir com a marca, deixando sugestões e opiniões.

As redes sociais representam uma grande oportunidade para as empresas conquistarem a confiança dos clientes e, assim, fortalecerem suas marcas, pois as páginas das empresas nas redes não servem simplesmente como uma vitrine, onde os produtos e serviços são expostos, elas estão servindo como referência para os consumidores saberem se utilizam ou não o que a empresa está oferecendo.

Portanto, interação com o público, com uso das redes sociais é uma estratégia organizacional eficaz e eficiente pelo fato de trazer inovação, facilidade e acessibilidade na comunicação, informação necessária e geração de um diferencial competitivo para fidelização de clientes antigos e obtenção de nova clientela.

REFERÊNCIAS

- AIMOLA, V. N. **Empresas que criam as próprias redes de relacionamento**. São Paulo: Saint Paul, 2010.
- ALEXANDRE, L. S. **Redes sociais: raios-X completo das 10 mais usadas no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 03/03/2020.
- ALMADA, T. **Vantagens e desvantagens das redes sociais na sua empresa**. 2016. Disponível em: <<http://apexconteudo.com.br/vantagens-e-desvantagens-redes-sociais/>>. Acesso em: 03/03/2020.
- ALTERMANN, D. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2010. Disponível em: <<https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 06/01/2020.
- ANSOFF, I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1991.
- BACON, V. **As redes sociais e o novo território do mundo**. 2019. Disponível em: <<http://rondoniaovivo.com/geral/noticia/2019/05/30/vick-bacon-redes-sociais-o-novo-territorio-do-mundo.html>>. Acesso em: 13/03/2020.
- BENETTI, R. **Redes sociais para empresas: em qual devo investir?** 2019. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/redes-sociais-para-empresas/>>. Acesso em: 17/03/2020.
- BUENO, W. C. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Rio de Janeiro: Conexão-Comunicação e Cultura, 2010.
- CARDOSO, G. **Gestão de redes sociais estratégicas para empresas pode ser efetiva?** 2019. Disponível em: <<https://dokacomunicacao.com.br/artigo-gestao-de-redes-sociais-empresas/>>. Acesso em: 17/03/2020.
- CARVALHO, H. **As seis fases do plano de marketing: a forma mais simples de colocar sua estratégia em prática (e atingir seus objetivos)**. 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/plano-de-marketing/>>. Acesso em: 13/03/2020.
- CHAGAS, E. **Marketing de conteúdo X marketing para mídias sociais: qual a diferença?** 2015. Disponível em: <<https://blog.contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/marketing-de-conteudo-x-marketing-para-midias-sociais-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 13/01/2020.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, T. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 13/03/2020.

CONSTRUSITE. **Redes sociais da sua empresa: vantagens e desvantagens**. 2019. Disponível em: <<https://www.construsitebrasil.com/blog/ver-post/174/redes-sociais-da-sua-empresa-vantagens-e-desvantagens>>. Acesso em: 17/03/2020.

COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 13/01/2020.

CROCCO, L. **Fundamentos do marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva 2010.

CROCCO, L.; *ET al.* **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva 2006.

DAMBRÓS, J. **Marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa através do relacionamento com o consumidor**. 2018. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>>. Acesso em: 13/01/2020.

D'ANGELO, P. **Pesquisa exclusiva: marketing digital para pequenas empresas**. 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exclusiva-marketing-digital-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 13/03/2020.

DUARTE, F. M. **Como funcionam as redes sociais para empresas no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.shapeweb.com.br/blog/2019/05/30/redes-sociais-para-empresas-no-brasil/>>. Acesso em: 13/03/2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Poder de influência das redes sociais no consumo registra crescimento**. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/poder-de-influencia-das-redes-sociais-no-consumo-registra-crescimento/>>. Acesso em: 05/03/2020.

FERREIRA, V. H. **Quais são as redes sociais mais usadas no mundo?** 2019. <https://sendpulse.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-mundo>>. Acesso em: 03/03/2020.

FRAKENTHAL, R. **Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais**. 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>>. Acesso em: 05/03/2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

INTERNET INNOVATION. **Marketing digital: conceito e definição**. 2016. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao/>>. Acesso em: 28/02/2020.

JUNGBLUT, G. **Marketing nas redes sociais para iniciantes: quais são as redes sociais mais indicadas para a sua marca?** 2018. Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/marketing-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 13/03/2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMOS C. M. **Marketing digital como ferramenta de diferenciação: um estudo de caso no curso de administração da FAVIP**. Caruaru: FAVIP, 2011.

LIMA, A. V. V. P. **A evolução do consumismo e o impacto das redes sociais em relação ao consumo e superendividamento dos jovens**. 2018. Disponível em: <<https://alicevivianny.jusbrasil.com.br/artigos/569446624/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens>>. Acesso em: 13/03/2020.

LUCENA, W. M.; OLIVEIRA, R. B. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Intrínica, 2012.

MARCINEIRO, H. **Como fazer a gestão das redes sociais de sua empresa**. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 03/03/2020.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

NAVARRO, N. **Marcas e mídias sociais: uma relação em transformação**. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/18/marcas-e-midias-sociais-uma-relacao-em-transformacao.html>>. Acesso em: 13/01/2020.

NEGÓCIOS SC. **Qual é o perfil atual do público digital no Brasil?** 2019. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/qual-e-o-perfil-atual-do-publico-digital-no-brasil/>>. Acesso em: 13/03/2020.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital?** Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de marketing online. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 13/01/2020.

PEREIRA, M. **As mudanças na comunicação com as redes sociais**. 2012. Disponível em: <<https://coworkers.com.br/as-mudancas-na-comunicacao-com-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 13/01/2020.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 2º ed. São Paulo: Summus, 2004.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

REIS, F. **Como as redes sociais podem ajudar no aumento das vendas no seu negócio?** 2018. Disponível em: <<https://izap.com.br/posts/como-as-redes-sociais-podem-ajudar-no-aumento-das-vendas-no-seu-negocio>>. Acesso em: 17/03/2020.

REZ, R. **Como aumentar suas vendas através das redes sociais?** 2017. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/como-aumentar-suas-vendas-atraves-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 17/03/2020.

RIBEIRO, C. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018**. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 06/01/2020.

ROSSI, F. **As mídias sociais: um estudo comparativo de casos sobre a utilização do Facebook nas empresas**. Capivari: FACECAP, 2009.

SANTANA, L. **As vantagens e desvantagens das redes sociais para as empresas**. 2019. Disponível em:

<<https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/as-vantagens-e-desvantagens-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 07/03/2020.

SILVA, J. P. **O consumo das redes sociais mais utilizadas no BRASILMAY**. 2019. Disponível em: <<https://medium.com/cibus/o-consumo-das-redes-sociais-mais-utilizadas-no-brasil-d3e84f894b4a>>. Acesso em: 17/03/2020.

SOUZA, B. **Marketing digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012. Disponível em: <<https://www.arquivo/55268058/marketing-digital-2-0-como-sair-na-frente-da-concorrencia>>. Acesso em: 12/01/2020.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico**. Ijuí: Unijuí, 2008.

STRAUSS, J; FROST, R. **E marketing**. 6. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

TERRA, C. F. **Blogs corporativos: modismo ou tendências**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TESSMANN, T. **A importância das redes sociais para suas vendas**. 2019. Disponível em: <<https://tiagotessmann.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-suas-vendas/>>. Acesso em: 13/01/2020.

TORRES, C. **Marketing na internet para pequenas empresas**. 2009. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 13/03/2020.