

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

YASMIN MARTINS DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS DENTRO  
DAS EMPRESAS**

Paracatu

2021

YASMIN MARTINS DOS SANTOS

## **A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS DENTRO DAS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing Digital e Redes Sociais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Msc. Tamara de Oliveira Gonçalves.

Paracatu

2021

YASMIN MARTINS DOS SANTOS

## **A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS DENTRO DAS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Área de Concentração: Marketing e Redes Sociais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Msc. Tamara de Oliveira Gonçalves.

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Prof<sup>a</sup>. Msc Tamara de Oliveira Gonçalves

Centro Universitário Atenas

---

Prof. Msc Jardel Rodrigues M. de Lima

Centro Universitário Atenas

---

Prof<sup>a</sup>. Msc Viviane Gomes de Carvalho

Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho, a toda a minha família e amigos, que em nenhum momento desistiram de mim; me apoiaram e me incentivaram a conquistar cada um dos meus sonhos e chegar até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me dar a dádiva divina da vida, pois sem ele nada disso seria possível. Agradeço a minha família, meu pai, minha mãe e meus irmãos que sempre estiveram do meu lado vibrando por minha vitória.

Agradeço também aos amigos e colegas de caminhada que fizeram parte do processo da minha formação, contribuindo para que tudo encaminhasse da melhor forma.

A minha orientadora por todo seu apoio, paciência e dedicação ao longo da elaboração desse trabalho.

As empresas que se dispuseram a participar das pesquisas, agradeço por toda atenção que tiveram ao responderem os questionários.

E por último e não tão menos importante gostaria de deixar um grande agradecimento para essa Instituição, a todos os seus funcionários presentes, e aos excelentes professores que no decorrer de todo o curso me proporcionaram um grande conhecimento e aprendizado.

Aos que de alguma forma contribuíram para a minha formação e elaboração desse trabalho, seja de forma direta ou indireta, a todos meu muito obrigada.

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.”

Erlandson F. A. Andrade

## RESUMO

O presente trabalho aborda o gerenciamento das redes sociais dentro das empresas destacando a sua real importância como um todo, informando de forma breve a função de cada uma delas, e enfatizando as vantagens e os riscos existentes pela utilização das mesmas. Para que isso fosse possível foi estruturada uma linha cronológica onde mostra a evolução da internet para os dias de hoje. O trabalho terá como objetivo apresentar a influência das mídias sociais nas empresas, como obtenção de melhoria, tendo o seu principal foco a busca contínua pela satisfação dos clientes, destacando o fator humano como a chave principal para uma produção de qualidade, pois a satisfação não está somente ligada às redes sociais, mas também aos colaboradores que se disponham a fazer o uso e engajamento correto das mesmas. O referido trabalho foi realizado através de pesquisas descritiva, qualitativa, bibliográfica. Verificou-se através do estudo que a partir da aplicação das mídias sociais as chances de uma empresa sobreviver no mercado se tornam maiores e que além de sobreviver ela consegue crescer e se desenvolver de forma mais produtiva, causando dessa forma vantagens competitivas frente aos seus concorrentes. A pergunta de pesquisa foi respondida através das pesquisas feitas e do questionário aplicado, os objetivos foram alcançados e as hipóteses A e B foram confirmadas.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Marketing de Relacionamento; Satisfação.

## **ABSTRACT**

*The present work addresses the management of social networks within companies highlighting their real importance as a whole, briefly informing the function of each of them, and emphasizing the advantages and risks existing by their use. For this to be possible, a timeline was structured where it shows the evolution of the internet to the day. The work will aim to present the influence of social media in companies, such as obtaining improvement, with its main focus on the continuous search for customer satisfaction, highlighting the human factor as the main key for quality production, because satisfaction is not only linked to social networks, but also to employees who are willing to make the correct use and engagement of them. This work was carried out through descriptive, qualitative and bibliographic research. It was verified through the study that from the application of social media the chances of a company surviving in the market become greater and that in addition to surviving it can grow and develop more productively, thus causing competitive advantages against its competitors. The research question was answered through the surveys and the questionnaire applied, the objectives were achieved and the hypotheses A and B were confirmed.*

**Keywords:** *Social Networks; Relationship Marketing; Satisfaction.*



## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> - Ferramenta de gerenciamento de pesquisas	12
<b>FIGURA 2</b> - Questionário: Uso das redes sociais dentro das empresas	13

## **LISTA DE TABELAS**

**TABELA 1** - Ferramentas de engajamento do Instagram

18

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1.1 PROBLEMA</b>	<b>9</b>
<b>1.2 HIPÓTESES</b>	<b>10</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	<b>10</b>
<b>1.3.1 OBJETIVOS GERAIS</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>10</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO</b>	<b>10</b>
<b>1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO</b>	<b>11</b>
<b>1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO</b>	<b>13</b>
<b>2 MARKETING DIGITAL</b>	<b>14</b>
<b>2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>	<b>15</b>
<b>3 REDES SOCIAIS</b>	<b>16</b>
<b>3.1 FACEBOOK</b>	<b>17</b>
<b>3.2 INSTAGRAM</b>	<b>17</b>
<b>3.3 WHATSAPP</b>	<b>18</b>
<b>3.4 YOUTUBE</b>	<b>19</b>
<b>3.5 TIK TOK</b>	<b>19</b>
<b>3.6 LINKEDIN</b>	<b>20</b>
<b>3.7 VANTAGENS E DESVANTAGENS NA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS</b>	<b>20</b>
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA</b>	<b>21</b>
<b>GRÁFICO 1: ÁREAS DE ATUAÇÃO</b>	<b>22</b>
<b>GRÁFICO 2: TEMPO EM QUE AS EMPRESAS ESTÃO PRESENTES NO MERCADO</b>	<b>23</b>
<b>GRÁFICO 3: REDES SOCIAIS EM QUE AS EMPRESAS ESTÃO PRESENTES</b>	<b>24</b>
<b>GRÁFICO 5: NÚMERO DE SEGUIDORES QUE AS EMPRESAS POSSUEM NAS REDES SOCIAIS.</b>	<b>26</b>

<b>GRÁFICO 7: FINALIDADE QUE A EMPRESA FAZ A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.</b>	<b>28</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b>	<b>30</b>
<b>7 ANEXOS</b>	<b>32</b>
<b>7.1 ANEXO A – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 1</b>	<b>32</b>
<b>7.2 ANEXO B – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 2</b>	<b>33</b>
<b>7.3 ANEXO C – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 3</b>	<b>34</b>
<b>7.4 ANEXO D – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 4</b>	<b>35</b>
<b>7.5 ANEXO E – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 5</b>	<b>36</b>
<b>7.6 ANEXO F – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 6</b>	<b>37</b>
<b>7.7 ANEXO G – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 7</b>	<b>38</b>
<b>7.8 ANEXO H – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 8</b>	<b>39</b>
<b>7.9 ANEXO I – RESULTADOS DA PESQUISA – PERGUNTA 1 E 2</b>	<b>40</b>
<b>7.10 ANEXO J – RESULTADOS DA PESQUISA – PERGUNTA 3 E 4</b>	<b>41</b>
<b>7.11 ANEXO K – RESULTADOS DA PESQUISA – PERGUNTA 5 E 6</b>	<b>42</b>
<b>7.12 ANEXO L – RESULTADOS DA PESQUISA – PERGUNTA 7 E 8</b>	<b>43</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

As empresas enfrentam um mundo cada vez mais globalizado e competitivo. Produtos com melhor qualidade, com preços menores surgem a cada dia, disputando mercados fora de suas fronteiras. Nesse contexto, vislumbra-se o desenvolvimento de vantagens competitivas por parte das empresas - algo que a concorrência não tem ou não pode obter a curto prazo; advém em geral do desempenho da empresa em relação à concorrência; características ou atributos de um produto ou marca, que lhe conferem uma certa superioridade sobre seus concorrentes imediatos (HAMEL; PRAHALAD, 1994).

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.“ (RECUERO, 2009, p.29)

Assim pode-se afirmar que as redes sociais surgiram com a finalidade de facilitar a interação das pessoas entre si diante a sociedade em que vivemos. Porém com o passar dos anos devido à alta repercussão que esses canais digitais tiveram, eles passaram então a ser utilizados como umas das principais ferramentas no mercado de trabalho. As empresas avistaram nas redes sociais um caminho ideal para criar uma relação mais próxima com o cliente e através disso aumentar a sua popularização no nicho em que atuam.

As redes sociais são facilitadoras da comunicação entre empresa e cliente. Elas possibilitam a propagação da mensagem da marca, tornando-a mais visível e próxima do seu público. A organização perde aquela imagem intocável e passa a assumir uma relação mais íntima com o consumidor. (FISCHER, 2018).

Diante disso, as empresas conseguem através das redes sociais entenderem de forma mais clara sobre aquilo que o cliente precisa e espera diante de uma empresa, tendo dessa maneira resultados positivos, enxergando o cliente não somente como cliente, mas sim como um colaborador que de certa forma acaba gerando valor para a empresa.

### **1.1 PROBLEMA**

Qual a importância de obter um bom gerenciamento nas redes sociais de uma empresa?

## **1.2 HIPÓTESES**

a) o bom gerenciamento nas redes sociais de uma empresa de forma eficiente possibilita obter resultados mais satisfatórios através dos canais de comunicação. Esse processo possibilita divulgar a marca, atrair o público e fortalecer a confiança entre cliente e empresa.

b) o marketing digital está diretamente ligada a essas ferramentas que são as redes sociais, a utilização do mesmo contribui para o posicionamento da marca no mercado, que ajuda a identificar as falhas existentes no processo, e assim criar formas e estratégias de maneiras bem programadas que ajudam a solucionar os problemas existentes.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVOS GERAIS**

Realizar uma análise completa do uso das redes sociais dentro das empresas, destacando a sua real importância.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Conceituar Marketing digital e Marketing de relacionamento.
- b) Analisar a viabilidade das redes sociais mais utilizadas no momento, *Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube e LinkedIn*.
- c) Identificar estratégias utilizadas nas redes sociais pelas empresas e quais as vantagens e riscos do seu uso.
- d) Aplicar um estudo de campo feito a partir de uma pesquisa realizada em empresas da cidade de Paracatu.

## **1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO**

Nascimento (2016) diz que “as redes sociais como base para o desenvolvimento de estratégias competitivas podem levar a resultados bem significativos”. As informações coletadas através das redes sociais são fornecidas voluntariamente pelos próprios usuários, dando uma melhor oportunidade para as organizações definirem como atuar no mercado competitivo para satisfazer as necessidades de seus clientes.

A partir do pensamento da autora é possível afirmar que as redes sociais é extrema importância pois possibilita uma grande interação dos clientes dentro da plataforma. Através

dela é possível divulgar um novo produto inserido na empresa, por exemplo o que consequentemente possibilita saber o nível de interesse do cliente com o produto. É certo afirmar que investir no uso das redes sociais aumenta a visibilidade da empresa de forma significativa fazendo com que aumente cada vez mais o número de pessoas interessadas em saber o que determinada marca tem a oferecer.

## **1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO**

Segundo (Prodanov, 2011) a metodologia pode ser entendida como uma ferramenta que visa na solução de problemas, problemas esses que o pesquisador estuda, compreende e avalia por meios de diversos métodos e técnicas. Com sua aplicação pode se obter conhecimento sobre determinado tema a ser estudado, com o propósito de comprovar sua veracidade.

No que se diz respeito ao objetivo do trabalho se utiliza a pesquisa descritiva, pois o trabalho descreverá a situação atual das redes sociais em relação a utilização da mesma dentro das empresas. Para Cervo; Bervian, e Da Silva (2007, p. 61) A pesquisa descritiva observa, registra, analisa, e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, suas naturezas e suas características.

Para Barros Leffeld (2000), na pesquisa descritiva “não há interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objetivo de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações conexões com outros fenômenos.”

Quanto a abordagem foi utilizada a variável quantitativa, pois o trabalho fará o uso de questionários e utilizará técnicas estatísticas para tratar as informações. Segundo o pensamento de (SILVA, 2001) a pesquisa quantitativa relaciona uma população de objetos de observações comparáveis entre si, pressupõe que tudo pode ser “quantificável”, que nada mais é do que descrever em números as opiniões e informações para posteriormente classificar e analisar as informações. Faz-se necessário o uso de recursos e técnicas estatísticas, como porcentagem, desvio padrão, média, coeficientes, dentre outros.

Quanto aos procedimentos emprega-se a pesquisa bibliográfica, pois o conteúdo do trabalho está embasado em conceitos teóricos e pesquisas já realizadas, disponíveis em livros, artigos, teses, sites, entre outros. Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 48) A pesquisa

bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Além de possuir fins exploratórios, descritivos e explicativos.

Esse tipo de pesquisa adotada tem por objetivo dar credibilidade e confiança ao estudo apresentado. Lakatos e Marconi (1999) a define como sendo uma pesquisa com uso de bibliografia já publicada sobre o tema estudado.

Para a coleta de dados, foi utilizado o uso de questionários padronizados, formados com perguntas abertas e de múltipla escolha. O questionário é um conjunto de questões, sistematicamente articuladas que destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo.” (SEVERINO, 2007, p.125)

Para a elaboração do questionário será utilizado a ferramenta do *Google Docs* contendo perguntas sobre identificação da empresa, e a utilização que elas fazem das redes sociais. Para que houvesse a interação no questionário pelos empresários da cidade pesquisada, será criado um link com o questionário redirecionado através de e-mails, e das próprias redes sociais, sendo pedido também para que outros usuários pudessem compartilhar para assim conseguir atingir um número maior de empresas. Link do questionário: <<https://forms.gle/HHfGwv5tCtSUVtaMA>>.

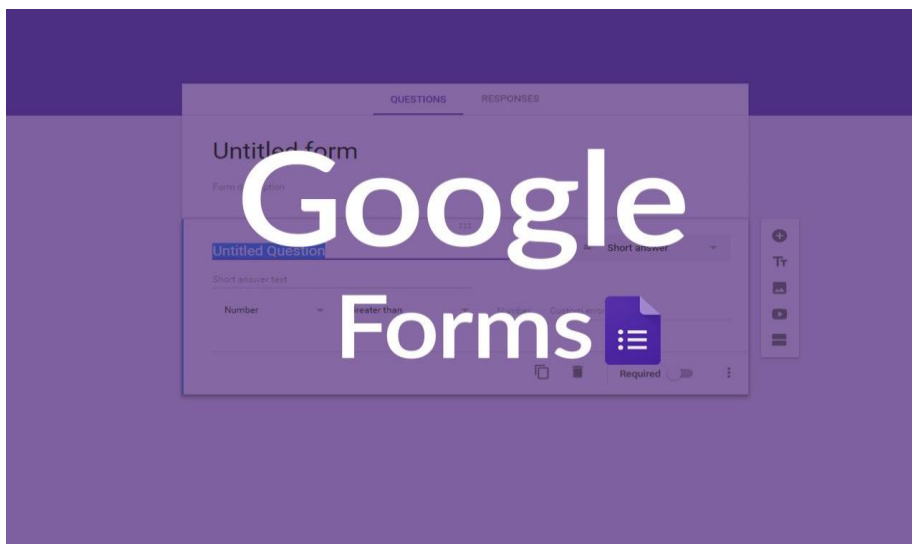


Figura 1 - Ferramenta de gerenciamento de pesquisas



Formulário sem título

Perguntas Respostas Configurações

USO DAS REDES SOCIAIS DENTRO DAS EMPRESAS

Descrição do formulário

Em que ramo a sua empresa atua?

Alimentos/bebidas;

Roupas/calçados;

Supermercado/hipermercado;

Figura 2 - Questionário: Uso das redes sociais dentro das empresas

O público alvo escolhido, será o de empresas que já possuem um perfil nas redes sociais, dessa maneira possibilitando saber delas qual a real importância que essa ferramenta apresenta no crescimento contínuo do negócio. A pesquisa foi realizada na cidade de Paracatu MG no mês de novembro, incluindo 31 empresas. Dentre as empresas entrevistadas as mesmas atuam nas áreas de Alimentos/bebidas; Roupas/calçados; Supermercado/hipermercado; Cosméticos e Perfumarias; Saúde; Moda e Acessórios; Móveis e eletrodomésticos; Indústrias; Cursos e Educação; Esporte; e outros.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é composto por 5 capítulos. Sendo que no capítulo 1 é abordada a introdução, problema, hipóteses, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa e metodologia. No capítulo 2 são apresentados através do pensamento de alguns autores os conceitos do marketing digital e Marketing de relacionamento. No capítulo 3 são apresentadas as redes sociais mais utilizadas no momento pelas empresas, destacando a sua importância, e as vantagens e desvantagens. No capítulo 4 será abordado uma pesquisa com o público direcionado a empresas que já fazem o uso das redes sociais. E por fim, no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais do estudo referente a utilização do marketing digital incluindo as redes sociais como principal ferramenta.

## 2 MARKETING DIGITAL

Segundo Laudon e Laudon, (2000) o objetivo principal da internet, em sua origem, era criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, buscando estabelecer fácil conexão entre cientistas e professores em locais diversos, para compartilhar dados de pesquisas. Não sendo uma organização formal, apresentou-se como uma ferramenta menos vulnerável em situações de conflito. A internet tornou-se popular a partir da década de 1990 e, com o desenvolvimento da tecnologia browser, tornou-se uma ferramenta de acesso a uma grande quantidade de informações, dentro do que é hoje conhecido como World Wide Web.

A primeira fase na história da internet, de acordo com Kosiur, (1997) foi a presença das empresas na internet, desenvolvendo sites para publicar e disponibilizar informações institucionais. A fase teve início por volta de 1993, nos Estados Unidos, chegando ao Brasil apenas dois anos depois.

Segundo Kosiur (1997), na segunda fase, os sites implantaram interatividade, por meio de consultas, de preenchimento de formulários, de registros de informações, consultas diretas aos bancos de dados e a possibilidade de enviar e-mails por meio do próprio site. O usuário, nessa fase de interação, podia fazer perguntas ou consultas aos bancos de dados.

Kosiur (1997) diz que o comércio eletrônico deu início à terceira fase, de transação, permitindo, por meio da criptografia, que informações sigilosas fossem enviadas de forma segura, iniciando-se também a transferência eletrônica de fundos, permitindo que o usuário tivesse relacionamento direto com as empresas, podendo adquirir bens ou serviços de sua própria casa ou empresa.

A internet é algo relativamente novo no ambiente do marketing, caracterizando-se por estar em constante mudança e aperfeiçoamento. Conforme Gaarder (1999), a internet é um exemplo atualizado de lógica de Heráclito, o filósofo grego, segundo o qual “as constantes mudanças são justamente a característica fundamental da natureza”, ou seja, tudo flui, tudo está em constante movimento e nada dura para sempre.

Desse modo, o mercado físico como o conhecemos tradicionalmente, ou *marketplace*, está sempre mudando, assim como a necessidade de entregar bens, tendendo a ceder lugar ao mercado virtual. O *marketspace*, de acordo com Turban et al. (2000) é um mercado onde os bens são entregues direto aos compradores quando se completa a compra.

## 2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Barreto e Crescitelli (2013) na tentativa de oferecer valor superior ao cliente, a empresa intensifica seu relacionamento com o mesmo, tornando menos interessante para ele procurar um concorrente. O marketing de relacionamento refere-se à construção do relacionamento sobre um serviço principal. Esse processo envolve ações como personalização do relacionamento para clientes individuais, ampliação do serviço principal com benefícios extras, determinação de preços que estimulem a lealdade e comunicação com os funcionários para que tenham melhor desempenho com os clientes.

De acordo com D'Angelo et al. (2006) o marketing de relacionamento é uma visão ou perspectiva empresarial cujo objetivo central é estabelecer um processo de construção, desenvolvimento e conservação dos relacionamentos singulares com os clientes.

Sendo assim através desse conceito o empresário cria uma aproximação cada vez mais afetiva com o seu cliente, visando não somente a venda do seu produto ou serviço em si, mas também uma agregação de valor, criando assim uma relação de compra e indicação. Dessa maneira as empresas devem ficar cada vez mais próximas após o lançamento de algum produto no mercado, pois dessa forma é possível receber *feedback*, possibilitando saber sobre o que gostaram ou não gostaram.

Segundo o livro Mercator XXI (11ª Edição), Dom Quixote, 2004 o marketing relacional tem o seu foco nos clientes já existentes e não na angariação de novos clientes e para que uma empresa possa apostar no marketing relacional e conseguir fidelizar os seus clientes, deverá ter em atenção alguns pontos, nomeadamente: conhecer bem o cliente, saber comunicar e escutar as suas necessidades e reconhecer a sua fidelidade. Existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para atingir os objetivos propostos pelo marketing relacional, nomeadamente a criação de bases de dados, a criação de uma página na internet com um fórum, a realização de inquéritos para medir a satisfação do cliente e os seus gostos e sugestões, a existência de um sistema que premie a fidelidade dos clientes ou mesmo a realização de eventos centrados nos clientes.

Dessa forma, a fidelidade da empresa para com o cliente é extremamente importante. É fundamental que o mesmo continue a usufruir do produto oferecido ou serviço prestado e assim acreditar que aquela determinada marca sempre terá a intenção de oferecer excelência e atender a todas as necessidades da melhor maneira possível.

### 3 REDES SOCIAIS

De acordo com Carvalho (2006), o primeiro passo para a criação do que temos hoje como redes sociais foi dado em 1985, quando a AOL (America Online) 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, a AOL criou um sistema de mensagens instantâneas, que se tornou o primeiro chat e sendo a base para as redes sociais existentes atualmente.

Uma rede social refere-se a um conjunto de pessoas (organizações ou entidades) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade relação de trabalho ou troca de informação – uma representação formal de atores e suas relações. O fenômeno da conectividade é que constitui a dinâmica das redes e existe apenas na medida em que as conexões forem estabelecidas (MARTELETO, 2001)

Sendo assim, segundo a autora, a origem das redes sociais situa-se nas relações informais entre atores, capazes de organizar ações propositivas em uma esfera política. Estas ações, por sua vez, delineiam-se em função da dinâmica circunscrita pelo próprio movimento da rede.

Sendo assim é inevitável perceber o crescimento do número de pessoas que se comunicam e se relacionam através dessas ferramentas. Atualmente é estimado um número de mais de 4,2 bilhões de pessoas no mundo que fazem o uso de redes sociais, o que representa 53,6% da população mundial. Já no Brasil, é representado um número de 150 milhões de pessoas fazendo o uso das redes sociais, o que representa 70,3% do total da população brasileira, podendo ser destacado o Sudeste como maior taxa de usuários, dentre essa população 78% fazem o uso das Redes Sociais. (MERCANTIL, 2021)

O Brasil se encontra em 3º lugar no ranking de pessoas que mais utilizam as redes sociais no mundo, ficando atrás somente da Filipinas que gastam em média 4 horas e 15 minutos e a Colômbia, que gastam 3 horas e 45 minutos.

### **3.1 FACEBOOK**

De acordo com Recuero (2009), o Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Dustin Moskvitz e Chris Hugues, o Facebook atendia, no início, os estudantes da Universidade de Harvard, expandindo-se para outras faculdades da região de Boston, nos Estados Unidos. O Facebook se tornou então a maior rede social do mundo, contando com 2,2 bilhões de usuários ativos. Com ele é possível criar perfis pessoais, e fazer interações dentro dele, através de posts, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Em seu nível mais simples, o Facebook – como outras ferramentas de mídia social – permite que os indivíduos se conectem uns com os outros em uma base de um para um. Mas o poder supremo do Facebook vai muito além disso. Essas conexões um-para-um rapidamente se multiplicam e, por meio de sua tecnologia de bastidores, o Facebook tem a capacidade de fornecer informações sobre possíveis novas conexões – amigos de amigos. (WEBER, 2020).

Além disso o Facebook disponibiliza grupos voltados para assuntos afins, como por exemplo os grupos de negócios que são usados para divulgações de serviços e produtos oferecidos, por determinadas empresas ou até mesmo por pessoas físicas que estão vendendo algo.

### **3.2 INSTAGRAM**

Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram permite aplicar filtros digitais e compartilhar uma grande variedade de serviços (INSTAGRAM, 2010). Além disso o Instagram possibilita ferramentas que são voltadas para os negócios, são aquelas que possibilitam identificar determinados dados de usuários.

O perfil do Instagram empresarial possibilita o usuário a criar um perfil de negócios, possibilitando o mesmo a criar novos botões abaixo de sua bibliografia, dentre eles um que possui um redirecionamento para ligação redirecionamento para o e-mail, e outro que possui redirecionamento para a localização dessa maneira o administrador o administrador facilita o processo, oferecendo mais agilidade para com o atendimento do cliente.

Além disso o Instagram possibilita que o administrador tenha acesso a uma base de dados que são recolhidos de forma automática pelo Instagram. Esses dados são apresentados em três categorias, sendo elas:

CATEGORIAS	DADOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Atividade</li> </ul>	São informações relacionadas às interações com o perfil, como número de acessos, picos de atividade e cliques no site descrito na biografia.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conteúdo</li> </ul>	Informações sobre publicações, Stories e anúncios criados por meio do <i>Facebook Ads</i> , (criações de anúncios voltados para uma marca específica).
<ul style="list-style-type: none"> <li>Público</li> </ul>	Informações sobre os seguidores da página, como idade, gênero, localização e dados comportamentais.

Tabela 1 - Ferramentas de engajamento do *Instagram*.

### 3.3 WHATSAPP

De acordo com o pensamento de (LIMA, 2017) *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. O software está disponível para *Android, BlackBerry OS, iOS, Symbian, Windows Phone e Nokia*. [8] A empresa com o mesmo nome foi fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, ambos veteranos do Yahoo e está sediada na cidade estadunidense de Santa Clara, na Califórnia.

Devido a alta a necessidade de comunicação facilitada por parte das empresas, o *WhatsApp Inc.* lançou o *WhatsApp Business*. Assim, enquanto o convencional é direcionado para pessoas físicas, este está voltado para pessoas jurídicas.

Segundo o pensamento de (QUARESMA, 2020), O *Whatsapp Business* é uma aplicativo gratuito disponível para Android e IOs para atender a pequenos negócios, ajudando-os a se expandir. Esse app ajuda aos empresários a interagir de modo fácil, prático e até automático com seus clientes, com muitas ferramentas de automatização, de forma a oferecer

suporte ao cliente de forma muito mais rápida; e organização, possibilitando a categorização e classificação dos consumidores.

### **3.4 YOUTUBE**

De acordo com Burgess e Green (2009), o *Youtube* foi criado pelos desenvolvedores do *PayPal* para expandir o mercado publicitário de vídeos, em 2005, utilizando o *AdSense*.

“Novamente, como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o *Youtube* foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia.” (TORRES, 2009, p. 85).

O *YouTube* é tão popular que atualmente exibe cerca de 100 milhões de arquivos por dia. Também em um dia os internautas postam cerca de 65 mil novos arquivos. Usar essa ferramenta de apoio para buscar vídeos e trabalhar com eles de forma dinâmica é fundamental. (TERRA, 2013).

### **3.5 TIK TOK**

O *TikTok* é uma rede social de vídeos curtos que permite compartilhar clipes divertidos com duração entre 15 e 60 segundos. O app faz sucesso principalmente entre o público jovem, que usa a rede social para seguir perfis, compartilhar e postar vídeos e interagir com outros usuários.

O app também traz recursos interessantes de edição. Ferramentas como a "Costura", que permite emendar clipes para modificar o final do vídeo original, e os "Duetos", em que os usuários podem interagir com vídeos já gravados, estão entre as funções mais utilizadas. Para usar o *TikTok*, basta criar clipes e começar a interagir com outros usuários pela rede social. (FABRO, 2021).

Dessa maneira é possível observar que essa ferramenta pode auxiliar as empresas a conseguirem resultados positivos, pois possibilita o empresário a estar sempre inovando e se modificando de acordo com as tendências do momento desenvolvendo conteúdos criativos envolvendo a sua marca.

### 3.6 LINKEDIN

De acordo com *LinkedIn* (2016), a empresa *LinkedIn* iniciou na sala do cofundador Reid Hoffman no ano de 2002 e o seu oficial lançamento foi em 5 de maio de 2003. O LinkedIn se trata de uma rede social voltada para profissionais e conta com mais de 500 milhões de usuários conectados. Essa ferramenta tem o foco voltado para contatos profissionais. Ou seja, através dela é possível fazer conexões com pessoas que tem interesse a determinado tema, mercado ou profissão. Ela é utilizada também por empresas que desejam realizar recrutamento de pessoas que atendem especificações para determinada vaga oferecida.

### 3.7 VANTAGENS E DESVANTAGENS NA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

De acordo com a pesquisa da revista IEL (2009), as redes sociais também são fundamentais na coleta de informações sobre o consumidor, que é proporcional ao seu envolvimento na rede. A disponibilidade dessas informações se dá por meio de um bom sistema de comunicação e controle. O uso correto das redes sociais apresenta diversas vantagens, dentre elas:

- a) Oferece uma boa comunicação entre o cliente e o empresário, oferecendo mais agilidade no entendimento;
- b) Permite que os clientes apresentem seus feedbacks em comentários de publicações, mostrando para os possíveis clientes a qualidade do serviço;
- c) Permite que a empresa se mantenha conectada no mundo virtual, de forma a atualizar constantemente os seus processos tendo como finalidade acompanhar os avanços tecnológicos, as mudanças comportamentais do seus públicos alvo;
- d) É considerado um investimento relativamente barato, onde o seu maior custo é o tempo de produção e interação dentro da ferramenta;

Dessa forma pode-se concluir que as redes sociais não contribuem somente para o baixo custo publicitário, como também faz com que a empresa tenha um conhecimento mais amplo sobre o mercado que atua, saber melhor sobre os seus concorrentes e identificar oportunidades de crescimento.



Hoje em dia, as redes sociais se tornaram um meio de comunicação forte entre os usuários, tanto para divulgar os benefícios de um produto/serviço, como para criticar e denegrir a imagem da empresa. Portanto, qualquer crise mal resolvida nas redes sociais pode trazer consequências irreparáveis para uma organização, seja qual for o tempo de existência, estabilidade financeira e consolidação no mercado. A proporção de queda de um negócio criticado nas redes sociais pode ser gigantesca; a divulgação e dissipação de uma imagem negativa são muito rápidas entre as mídias convencionais. Sendo assim, é necessário agilidade na resolução e respostas às críticas, evitando gerar uma crise de proporção indesejada e irreversível, seja no ambiente real ou virtual (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

De acordo com o pensamento do autor são apresentadas as seguintes desvantagens:

- a) O uso das redes sociais pode gerar exposição de dados restritos do negócio, comprometendo a segurança das informações;
- b) Má administração das redes sociais, isso acontece quando o cliente procura determinadas informações no perfil empresarial da empresa, porém não encontra, o que acaba deixando cliente insatisfeito, e com feedbacks negativos a serem oferecidos;
- c) Exposição a concorrência, dessa forma há empresas que podem acessar o perfil de outras empresas para analisar a forma de como são feitas as campanhas, postagens, como é feita a interação com o público, e entre outras questões dentro do

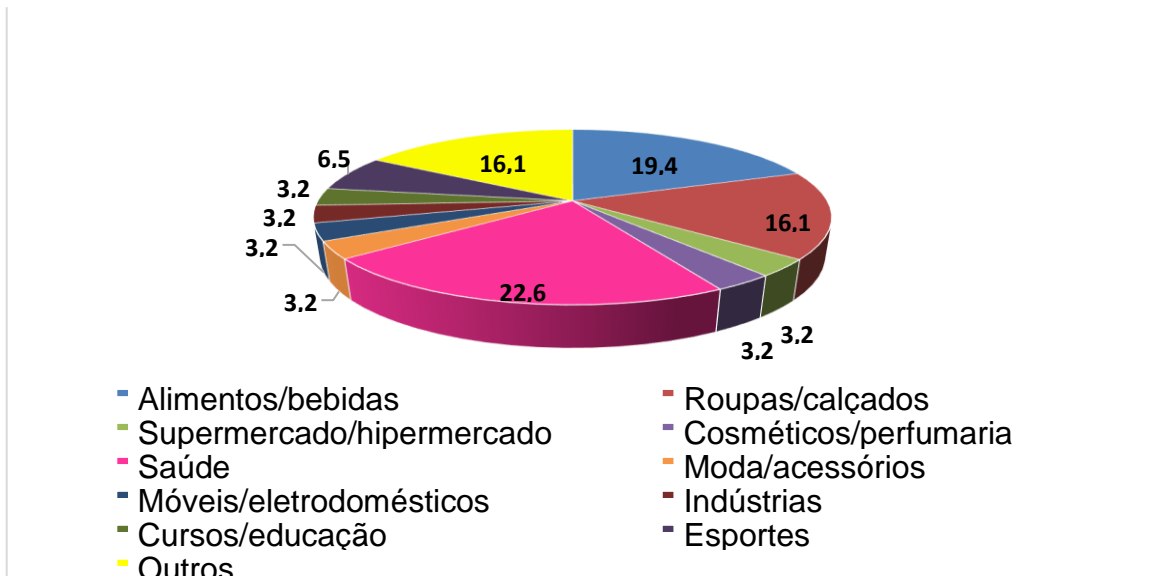
Marketing digital;

- d) Possibilidade de receber comentários negativos, o que pode acabar gerando para a empresa uma má imagem;

#### **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

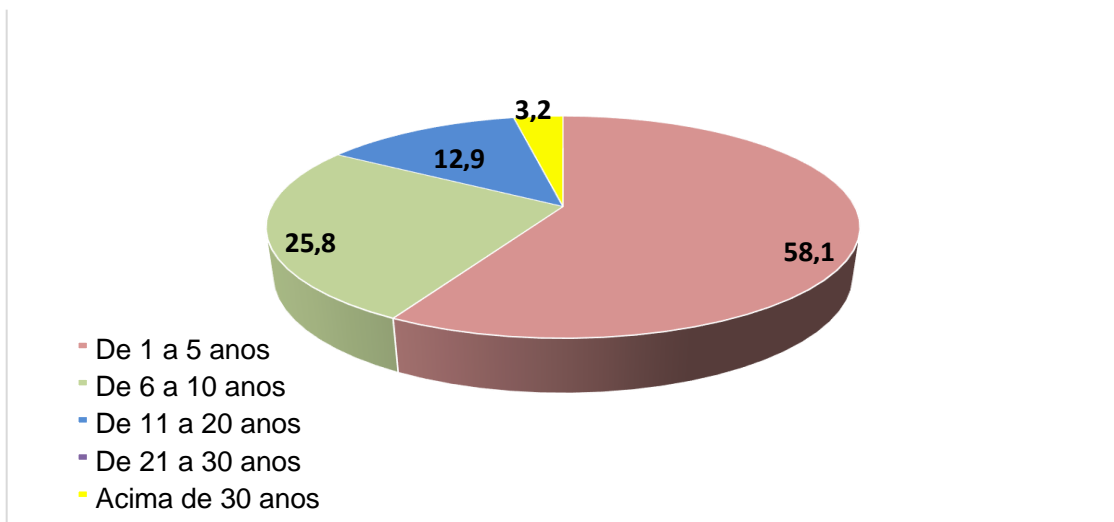
Com a finalidade de coletar informações necessárias para analisar a maneira da utilização das redes sociais dentro das organizações foi aplicado na cidade de Paracatu – MG um questionário um questionário abordando 31 empresas, conforme será apresentado a seguir.

## GRÁFICO 1: ÁREAS DE ATUAÇÃO



### Fonte: Própria

Dentre as 31 empresas entrevistadas 22,6% representando 7 empresas atuam na área da saúde, 19,4% representando 6 empresas atuam na área de alimentos e bebidas, 16,1% representando empresas atuam na área de roupas e calçados, 6,5% representando 2 empresas atuam na área de esportes, 3,2% representando 1 empresa na área de modas e acessórios, 3,2% representando 1 empresa na área de indústrias, 3,2% representando 1 empresa na área de Cursos e educação, 3,2% representando 1 empresa na área de cosméticos e perfumarias, 3,2% representando 1 empresa na área de supermercados e hipermercados, e outros 16,1% representando 5 empresas marcaram outras opções. Segundo a pesquisa realizada, a maior parte de empresas entrevistadas está concentrado na área da saúde.

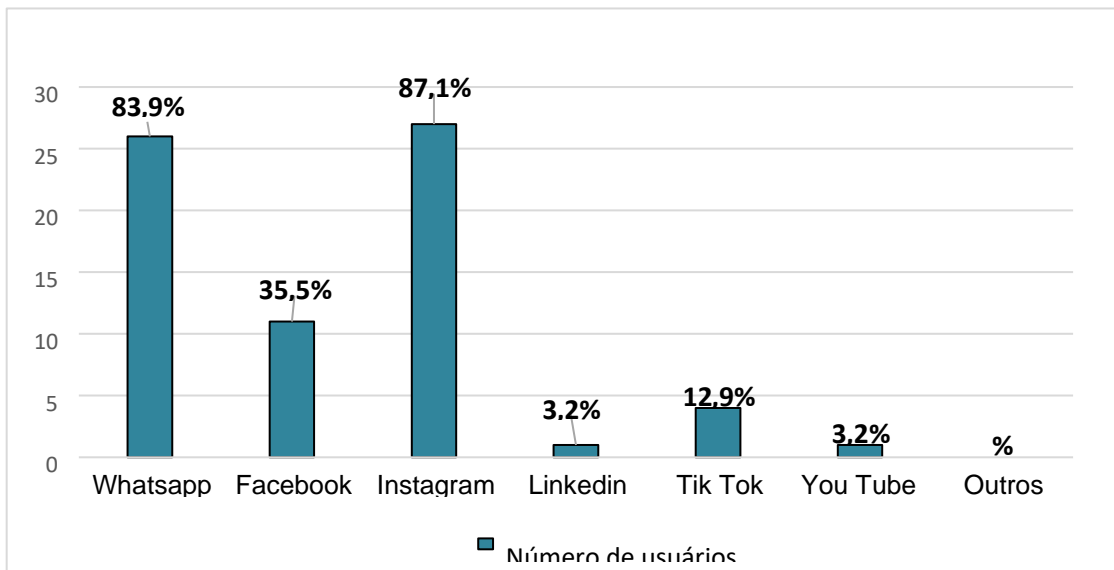
**GRÁFICO 2: TEMPO EM QUE AS EMPRESAS ESTÃO PRESENTES NO MERCADO**

Fonte: Própria.

Sobre os anos de mercado que as empresas entrevistadas possuem, se destacaram as que estão de 1 a 5 anos exercendo tais atividades, apresentando uma porcentagem de 58,1%, isso mostra que as empresas mais novas se mostram mais preocupadas em estarem sempre inovando e investindo em outros meios de comunicação, gerando assim mais popularidade a sua marca, se tornando assim cada vez mais competitivas.

Em seguida, estão as empresas que exercem de 6 a 10 anos, 25,8%, que exercem de 11 a 20 anos 12,9%, que exercem acima de 30 anos 3,2%, e as que exercem de 21 a 30 anos 0%.

### GRÁFICO 3: REDES SOCIAIS EM QUE AS EMPRESAS ESTÃO PRESENTES



**Fonte: Própria.**

Em relação as redes sociais que mais são utilizadas pelas as empresas, o Instagram foi o mais votado, apresentando 87,1% sobre o número de empresas entrevistadas, isso mostra que essa ferramenta vem gerando cada vez mais resultado para as organizações, justamente por possuir ferramentas de engajamento empresarial como já foi citado anteriormente no artigo.

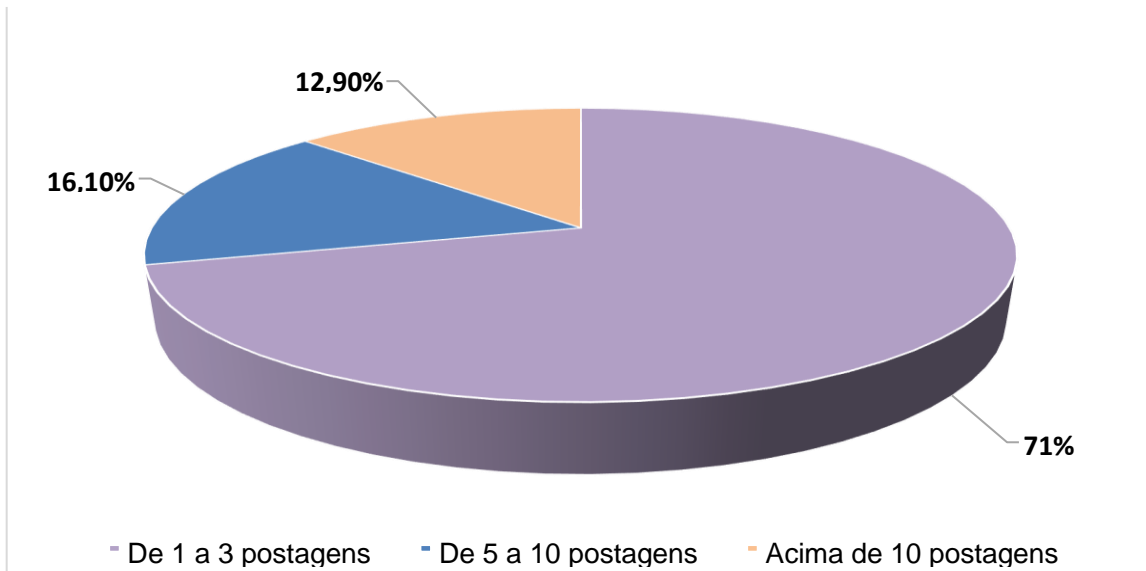
Em segundo lugar foi destacado o WhatsApp apresentando pouca diferença em relação ao Instagram, apresentando uma porcentagem de 83,9%, essa ferramenta geralmente é utilizada em todas as empresas, pois a mesma apresenta uma interface mais simples e também possibilita um acesso mais rápido para chegar até o cliente.

Em terceiro lugar está o Facebook, apesar de ter caído um pouco de sua interatividade nos últimos anos, apresentou um total de 35,5% de empresas que utilizam, o mesmo apresenta variadas funções que o Instagram ainda não conseguiu implementar, como por exemplo os grupos de vendas e o Marketplace, o que acaba sendo usado por muitas empresas para divulgarem o seu produto.

Em quarto lugar temos o Tik Tok, uma rede social mais recente, porém que apresenta uma interface diferente e mais divertida, o que por sua vez atrai empresas que tem o seu rumo voltado para o público jovem. Em quinto lugar ficaram o LinkedIn e o YouTube, apresentando apenas 3,2% sobre o número total de pessoas entrevistadas, diante disso é possível

analisar que poucas empresas fazem utilização do Youtube e LinkedIn para divulgar os seus produtos e serviços.

**GRÁFICO 4: NÚMERO DE POSTAGENS POR DIA NAS REDES SOCIAIS**

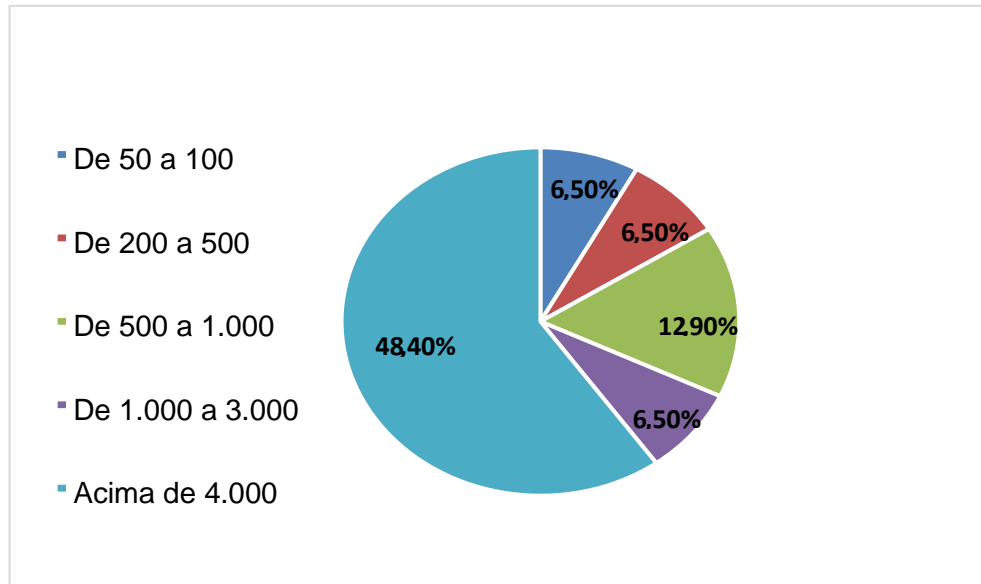


**Fonte: Própria.**

Quanto ao número de postagens o gráfico apresenta que maioria das empresas realizam somente de 1 a 3 postagens por dia, o que equivale a 71% do número total de entrevistados, 12,90% representa as empresas que fazem de 5 a 10 postagens por dia, e os outros 16,10% representam empresas que fazem acima de 10 postagens feitas por dia.

A partir dessa análise é importante destacar a necessidade de realizar um número maior de postagens por dia, preocupando sempre respeitar os horários e dias da semana, analisando o caso de cada rede social. Isso porque os usuários sempre entram nos perfis de empresas buscando posts legais nos quais possam interagir.

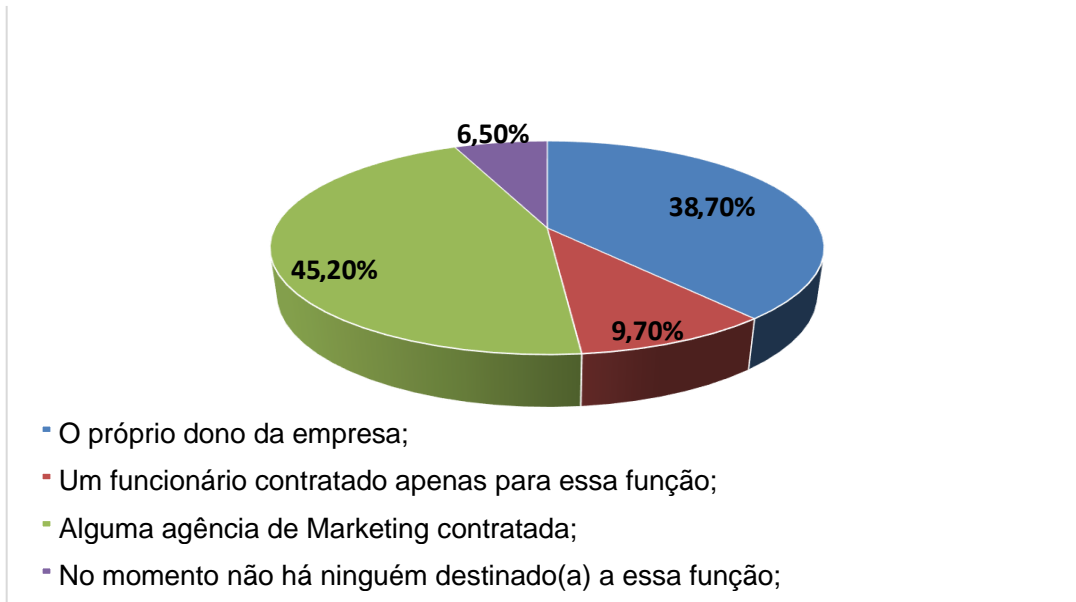
**GRÁFICO 5: NÚMERO DE SEGUIDORES QUE AS EMPRESAS POSSUEM NAS REDES SOCIAIS.**



**Fonte: Própria.**

Analisando os dados do gráfico, podemos analisar que a maioria das empresas entrevistadas possuem acima de 4.000 seguidores nas suas redes sociais, o que equivale a uma porcentagem de 48,40% do valor total, em segundo lugar foi representado empresas que possuem de 500 a 1.000 seguidores, o que equivale a 12,90 do valor total, de 200 a 500 seguidores representam 6,50%, de 50 a 100 seguidores representam 6,50%, de 1.000 a 3.000 representam 6,50%. Diante disso é possível destacar que a maioria das redes sócias possuem número considerável de seguidores, o que consequentemente acaba aumentando o seu engajamento, ou seja, o alcance da sua marca. Isso faz com que acabe gerando a atenção de outras pessoas, pois existe uma tendência de que contas que possuem muitos seguidores gerem curiosidade em outros usuários.

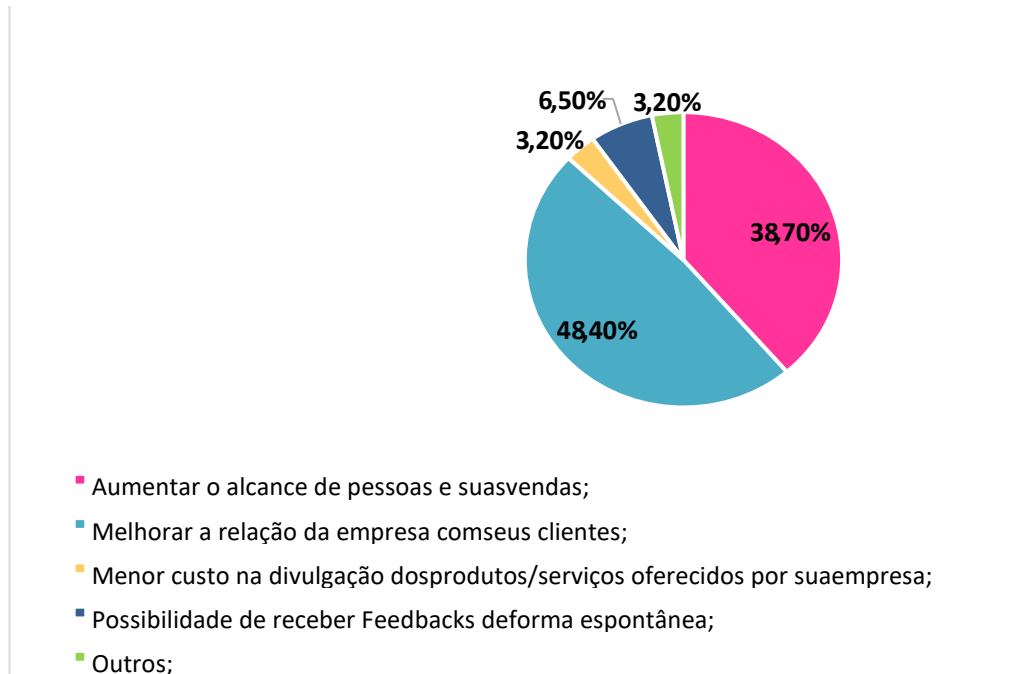
**GRÁFICO 6: RESPONSÁVEL POR GERENCIAR AS REDES SOCIAIS DENTRO DA EMPRESA.**



**Fonte: Própria.**

Analisando o gráfico em questão, podemos ver que na maioria das empresas entrevistadas, o gerenciamento das redes sociais é realizado por alguma agência de Marketing contratada representa uma porcentagem de 45,20% sobre o valor total de entrevistados, isso mostra que as empresas estão preocupadas com o marketing de relacionamento da empresa, entregando essa obrigação nas mãos de quem domina melhor a área. Já 38,70 das em empresas tem o seu gerenciamento feito pelo próprio dono, 9,70% representam as empresas que possuem um funcionário contratado somente para essa função, e os outros 6,50% representam as empresas que não possuem ninguém destinado para essa função.

## GRÁFICO 7: FINALIDADE QUE A EMPRESA FAZ A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.



### Fonte: Própria.

Podemos observar com o gráfico abaixo que a maioria das empresas entrevistadas utilizam as redes sociais com a finalidade de melhorarem a sua relação das empresas para com os seus clientes, representando uma porcentagem de 48,40% sobre o total de empresas entrevistadas. Isso mostra que a maioria das empresas se preocupam com o relacionamento criado com o cliente.

É possível observar que 38,70% das empresas estão preocupadas em aumentar o alcance de pessoas e de suas vendas, se preocupando em trazer novos clientes para a empresa, 6,50% representa as empresas que esperam por receber feedbacks de forma espontânea de seus clientes, 3,20% das empresas representam aquelas que querem ter um menor custo na divulgação de seus produtos e serviços, e os outros 3,20% apresentam empresas que marcaram outras opções.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado através de pesquisas bibliográficas com base nos conceitos voltados para o Marketing Digital e Marketing de Relacionamento, englobando juntamente uma Dinâmica das Redes Sociais mais utilizadas pelas empresas na atualidade. Além dessas pesquisas, foi realizada uma pesquisa de campo onde foram reunidas 31 empresas de Paracatu, e passadas as mesmas um breve questionário sobre a utilização das Redes Sociais nas organizações e a sua importância.

Com base nas pesquisas realizadas foi possível concluir que as empresas entrevistadas nas áreas de Alimentos/bebidas; Roupas/calçados; Supermercado/hipermercado; Cosméticos e Perfumarias; Saúde; Moda e Acessórios; Móveis e eletrodomésticos; Indústrias; Cursos e Educação; Esporte; e outros, estão sempre interessadas em utilizar esses meios de comunicação e interação com cliente e estão ao mesmo tempo promovendo a sua marca e destacando-se entre os concorrentes, ainda assim apresentando um baixo custo.

Evidência também que o Instagram é a Rede Social mais utilizada pelas empresas entrevistadas, pois além de ser a mais popular no momento, a mesma disponibiliza ferramentas que ajudam na divulgação do seu produto ou serviço, gerando cada vez mais repercussão.

O problema apresentado para esse trabalho pode ser respondido com base nas pesquisas feitas, onde mostra que ao aplicar as Redes Sociais dentro das empresas de maneira correta gera um retorno positivo, pois através delas é possível otimizar os recursos e criar resultados cada vez mais promissores, sendo assim essas ferramentas acabaram se tornando fundamentais para o negócio, possibilitando alcançar um grande público, atrair novos clientes, e estar sempre à frente dos concorrentes.

A partir da pesquisa feita em forma de questionário foi possível observar que as empresas da área de roupas e calçados foram as que se destacaram pois se demonstraram mais envolvidas com as redes sociais, realizando maiores números de postagens por dia, possuindo um número grande de seguidores, e sempre indo em busca de investimentos para que possa ser gerado um alcance cada vez maior.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. -1ª ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.
- D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: Um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. RAC, v. 10, n. 1, jan./mar. 2006: 73-93
- FABRO, Carla. **Como funciona o TikTok? Saiba usar o aplicativo de vídeos**. TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghtml>. Acesso em 10/112021.
- FISCHER, Vivian. **A importância das redes sociais no relacionamento cliente e empresa**. Ello de ideias. Disponível em: <Você pesquisou por a importância das redes sociais \* Blog Ello de Ideias>. Acesso em: 21/112021.
- FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: <[www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org)>. Acesso em: 21/11 2021.
- GAARDER, J. **O Mundo de Sofia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competing for the Future**. Harvard Business School Press. Boston, 1994.
- KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise**. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

LINDON, Denis. **Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing**. Portugal. 10ª edição. Dom Quixote, 2004.

LUIZE, Luis A. **Redes sociais, o mundo novo**. Revista IEL: Instituto Euvaldo Lodi; Ano 18; nº 207; Setembro/ Outubro/ Novembro 2009. Disponível em:

<[http://www.ielmt.com.br/ww2/uploads/revista\\_eletronica/0005420109554.pdf](http://www.ielmt.com.br/ww2/uploads/revista_eletronica/0005420109554.pdf)>. Acesso em set. 2021.

MERCANTIL, Monitor. **Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo**. Redação. Disponível em: <<https://monitormercantil.com.br/author/redacao/>>. Acesso em: 20/27/11/2021.

QUARESMA, Giovanna. **Tudo o que você precisa saber sobre o WhatsApp Business**. ISET. Disponível em < Tudo o que você precisa saber sobre o WHATSAPP BUSINESS (iset.com.br)>. Acesso em: 21/11/ 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: **Para entender a Internet** (versão 02/10/2021).

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Valdete da et al. **Análise dos trabalhos de conclusão de curso da graduação de enfermagem da UNIMONTES**. Revista eletrônica de Enfermagem, Goiânia, v. 1, n. 11, p. 133-143, 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/fen/index>>. Acesso em: 29/11/2021.

SITE TERRA. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/>>. Acesso em: 04/10/2021.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.


WEBER, Fabioh. **A importância do Facebook para as empresas**. NNP. Disponível em: < A importância do Facebook para as empresas - Negócios Na Prática (negociosnp.com.br)>. Acesso em: 20/11/2021.

## 7 ANEXOS

### 7.1 ANEXO A – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 1

Perguntas Respostas 31 Configurações

Em que ramo a sua empresa atua?



Alimentos/bebidas;

Roupas/calçados;

Supermercado/hipermercado;

Cosméticos e Perfumarias;

Saúde;

Moda e Acessórios;

Móveis e eletrodomésticos;

Indústrias;

Cursos e Educação;

Esporte;


Outros;

## 7.2 ANEXO B – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 2

Perguntas Respostas 31 Configurações

⋮

Há quantos tempo a sua empresa está inserida no mercado?



De 1 a 5 anos;

De 6 a 10 anos;

De 11 a 20 anos;

De 21 a 30 anos;

Acima de 30 anos;

### 7.3 ANEXO C – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 3

Perguntas Respostas 31 Configurações

Quais as redes sociais são mais utilizadas pela sua empresa para fazer divulgações do seu produto/serviço? Marque 1 opção ou mais.



- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Youtube
- Outros

## 7.4 ANEXO D – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 4

Perguntas Respostas 31 Configurações

⋮

Geralmente quantas postagens são feitas por dia no perfil das Redes Sociais que utiliza?



De 1 a 3 postagens;

De 5 a 10 postagens;


Acima de 10 postagens;

⊕  
📄  
Tt  
🖼️  
▶️  
☰

## 7.5 ANEXO E – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 5

Perguntas Respostas 31 Configurações

Qual número de seguidores/amigos possui no seu perfil empresarial?



De 50 a 100;

De 200 a 500;

De 500 a 1.000;

De 1.000 a 3.000;

Acima de 4.000;



## 7.6 ANEXO F – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 6

Perguntas Respostas 31 Configurações

...

Qual é o público alvo da sua empresa?



Texto de resposta curta

---

## 7.7 ANEXO G – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 7

Perguntas Respostas 31 Configurações

Quem é responsável por gerenciar as redes sociais dentro da sua empresa?



- O próprio dono da empresa;
- Um funcionário contratado apenas para essa função;
- Alguma agência de Marketing contratada;
- No momento não há ninguém destinado(a) a essa função;

## 7.8 ANEXO H – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS – PERGUNTA 8

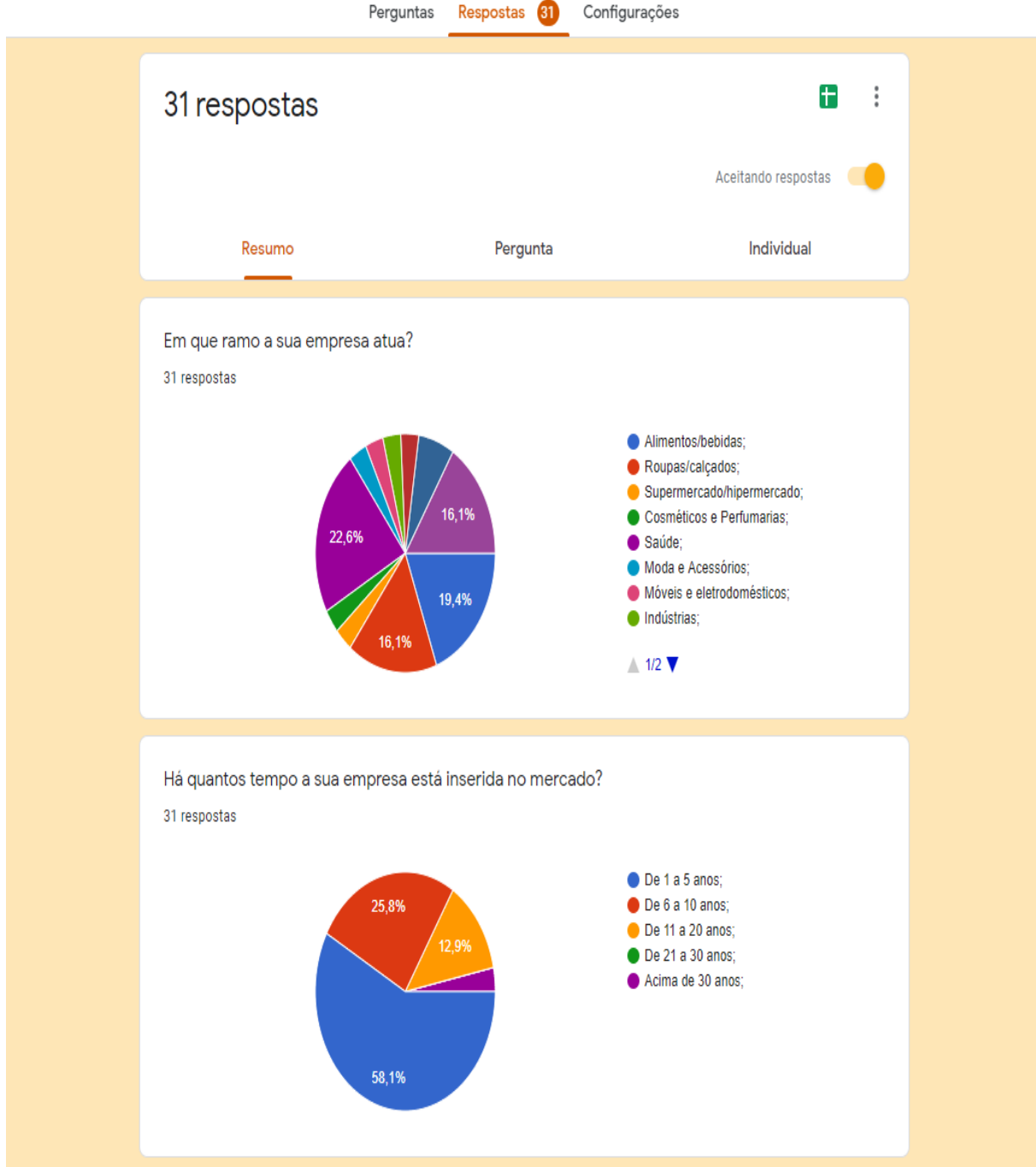
Perguntas Respostas 31 Configurações

Com qual finalidade você utiliza as redes sociais dentro da sua empresa?

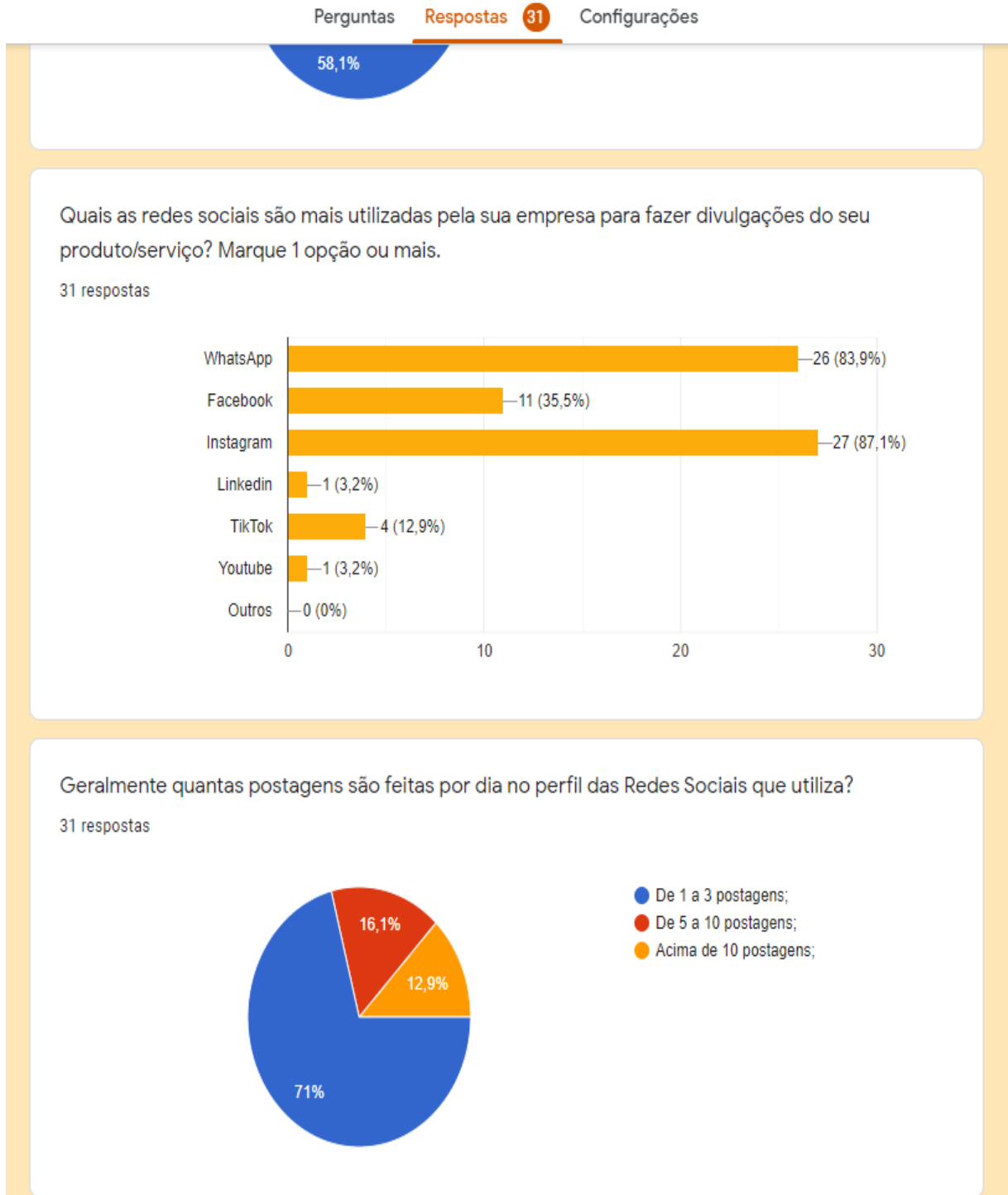


- Aumentar o alcance de pessoas e suas vendas;
- Melhorar a relação da empresa com seus clientes;
- Menor custo na divulgação dos produtos/serviços oferecidos por sua empresa;
- Possibilidade de receber Feedbacks de forma espontânea;
- Outros;

### 7.9 ANEXO I – RESULTADOS DA PESQUISA – PERGUNTA 1 E 2



### 7.10 ANEXO J – RESULTADOS DA PESQUISA – PERGUNTA 3 E 4

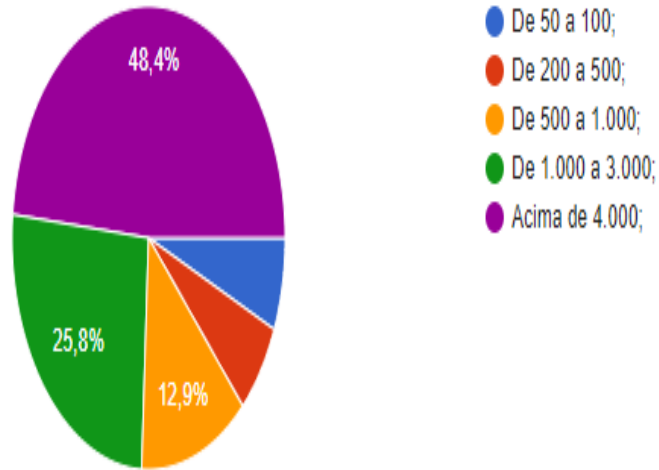


7.11 ANEXO K – RESULTADOS DA PESQUISA – PERGUNTA 5 E 6

Qual número de seguidores/amigos possui no seu perfil empresarial?



31 respostas



Quem é responsável por gerenciar as redes sociais dentro da sua empresa?

31 respostas

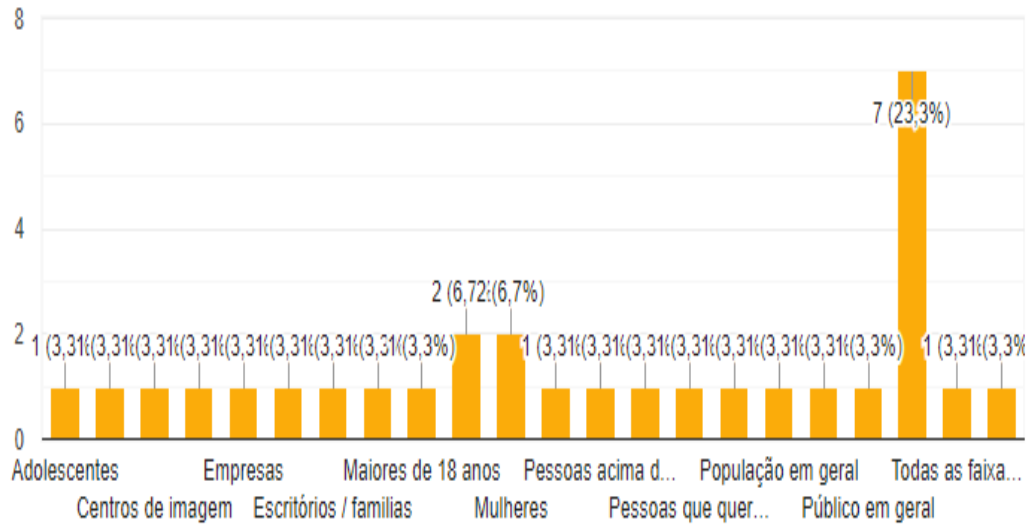


**7.12 ANEXO L – RESULTADOS DA PESQUISA – PERGUNTA 7 E 8**

Qual é o público alvo da sua empresa?



30 respostas



Com qual finalidade você utiliza as redes sociais dentro da sua empresa?

31 respostas

