

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

THAIS TORRES VILELA

MARKETING DIGITAL: A importância das mídias sociais para
as empresas

Paracatu

2020

THAIS TORRES VILELA

MARKETING DIGITAL: a importância das mídias sociais para as 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

Orientador: Prof.(a) Msc. Daianna Silveira Andrade

V699m Vilela, Thais Torres.

Marketing digital: a importância das mídias sociais para as empresas. / Thais Torres Vilela. – Paracatu: [s.n.], 2020.
32 f. il.

Orientador: Prof^a. Msc. Daianna Andrade da Silveira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação)
UniAtenas.

1. Internet. 2. Marketing. 3. Marketing digital. 4. Marketing de conteúdo. 5. Redes social.
6. Mídias sociais. I. Vilela, Thais Torres. II. UniAtenas. III. Título.

CDU: 658

THAIS TORRES VILELA

MARKETING DIGITAL: a importância das mídias sociais para as 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

Orientador: Prof.(a) Msc. Daianna Silveira Andrade

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, _____ de _____ de _____.

Prof.^a Msc. Daianna Silveira Andrade

Prof.^a Msc. Tamara de Oliveira Gonçalves

Prof.^a Mayra Silva de Souza

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por sempre me guiar no seu caminho, me deu oportunidades, força e coragem para superar todos os desafios e por seu infinito amor que me alcança todos os dias.

Aos meus pais Edinaldo e Andréa que sempre foram minha inspiração. Agradeço por todas as orações, amor, carinho e por sempre acreditarem em mim.

As minhas irmãs, minha família e amigos que sempre torceram por mim e pela conclusão dessa etapa em minha vida, em especial a minha avó Olga, os meus avôs Ivo (*In memoriam*), Olívio (*In memoriam*) e minha tia Conceição (*In memoriam*) que em seus sábios conselhos sempre me incentivaram nos estudos e tenho em meu coração que em vida estariam felizes por essa conquista.

Ao meu companheiro João Pedro e sua família pelo carinho, paciência e todo apoio que me deu durante essa jornada.

A Nicolli Belloti, ao William Damasceno e a minha orientadora Daianna Andrade que compartilhou seus conhecimentos e me ajudou na condução deste trabalho.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê. “

Arthur Schopenhauer

RESUMO

O mundo tem passado por diversas transformações tecnológicas, entre elas foi o surgimento da internet nos anos 60 até a então Web 2.0, assim como a internet o marketing também passou por mudanças até o então marketing digital, que faz o uso dos canais digitais para fortalecer a relação com o consumidor. Porém, antes de publicar qualquer conteúdo para o cliente ele deve ser analisado, a interpretação pode ser construída em diferentes formas e opiniões, perante isso o marketing de conteúdo é essencial pois é composto por um conteúdo relevante e de qualidade, sendo próprio para o público-alvo.

Saber dessa importância é fundamental para o desempenho da empresa nas mídias sociais, pois elas são o meio pelo qual as redes sociais utilizam para se conectar, através de conteúdos criados e compartilhados pelas pessoas por meio dos textos, imagens e vídeos. Em alguns casos as empresas não sabem se relacionar com o seu público interno ou externo e isso pode ocasionar receio em usa-las em seus negócios, mas essa decisão pode deixar de lado a oportunidade de alavancar a marca, estar próximo do cliente e ouvir seus feedbacks.

Palavras-chave: Internet, Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, Mídias Sociais.

ABSTRACT

The world has gone through several technological transformations, among them was the emergence of the internet in the 60s until then Web 2.0, just as the internet marketing also went through changes until then digital marketing, which makes use of digital channels to strengthen the relationship with the consumer. However, before publishing any content to the client it must be analyzed, the interpretation can be constructed in different ways and opinions, therefore content marketing is essential because it is composed of relevant and quality content, being suitable for the public - target.

Knowing this importance is fundamental to the company's performance on social media, as they are the means by which social networks use to connect, through content created and shared by people through texts, images and videos. In some cases, companies do not know how to relate to their internal or external public and this can cause fear of using them in their business, but this decision can leave aside the opportunity to leverage the brand, be close to the customer and listen to their customers feedbacks.

Keywords: *Internet, Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, Social Networks, Social Media.*

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - As plataformas sociais mais utilizadas do mundo	20
GRÁFICO 2 – Finalidade de uso das redes sociais on-line como ferramenta de contato com as organizações	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA	17
1.2 HIPÓTESES	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GERAL	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4 JUSTIFICATIVA	18
1.5 METODOLOGIA	18
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2 MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS	20
2.1 CONQUISTANDO O CLIENTE NO MUNDO ONLINE	22
2.2 MARKETING DE CONTEUDO	24
3 DIFERENÇA ENTRE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS	27
3.1 REDES SOCIAIS	27
3.2 MÍDIAS SOCIAIS	29
3.2.1 AS MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS NA ATUALIDADE	29
4. A IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DAS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Compreender a importância de inserir uma empresa nas mídias sociais independente de seu porte, setor ou forma jurídica, traz sobre ela vantagem competitiva em relação a seu concorrente em forma de diferencial, captação e fidelização de clientes, porém, o espaço empresarial se divide por duas opiniões contrárias, por um lado essa tecnologia é aceita de forma inovadora e usada de modo estratégico para o sucesso dos negócios, o outro se sente coibido pela falta de informação e domínio, constituindo que as mídias sociais podem ser uma grande dificuldade e sem retornos.

O acesso fácil à informação tornou o cliente criterioso e o mercado em crescente competitividade, do ponto de vista positivo isso possibilita o desenvolvimento da empresa e coloca o produto em alta visibilidade (KOTLER, 2010). A internet é acessada por milhões de pessoas e essas realizam conexões entre umas às outras, a liberdade gerada por ela abre espaço para todos os tipos de classe, gênero ou idades, todos os usuários dessa grande rede podem buscar por informação, diversão ou relacionamento e tem autonomia para coordenar, intervir ou expor suas opiniões em qualquer ato ocasionado pela sociedade ou negócios (TORRES, 2009).

Perante isso, para o mundo corporativo as mídias sociais possuem baixo custo e acessibilidade para qualquer pessoa ou empresa, o uso dessa ferramenta eletrônica pode possibilitar parcerias e trazer novos clientes (HUNT, 2009). A interação compartilhada dentro dessas plataformas pelos seus usuários manifesta como um importante meio para essa presença. Por meio dos textos, imagens e vídeos pode se firmar um diálogo entre empresa e consumidor (BRITO, 2013).

Diante desses fatos, o presente trabalho tem como propósito abordar a importância que a empresa adquire em se ingressar em uma mídia social. Ter um contato com seu cliente aumentando as chances de fidelização por parte do consumidor através da presença digital, e assim manter uma competitividade com seu concorrente, mostrando seu produto ou serviço para uma quantidade maior de pessoas, visto que, na internet não há barreiras geográficas.

1.1 PROBLEMA

Quais as vantagens de incluir uma empresa nas mídias sociais nos dias atuais?

1.2 HIPÓTESES

a) Com as mídias sociais é possível expor a empresa perante um alto número de usuários possibilitando oportunidades e fortalecimento de relacionamentos entre a empresa e o cliente.

b) As mídias sociais oferecem ferramentas de baixo custo e um alto poder de alcance onde empresas conseguem se comunicar com o cliente com exatidão e utilizar anúncios pagos para atrair o usuário para o perfil, site ou loja.

c) A internet contém recursos para filtrar o público em que deseja alcançar e mensurar os dados provenientes das mídias sociais sendo assim é possível definir o que melhor se enquadra e se a estratégia está obtendo resultados negativos ou positivos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Destacar a vantagem de incluir uma empresa nas mídias sociais.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conceituar Marketing Digital e suas estratégias e Marketing de Conteúdo.
- b) Discriminar redes sociais, mídias sociais e as de maior relevância na atualidade.
- c) A importância da inclusão das empresas nas mídias sociais.

1.4 JUSTIFICATIVA

Não utilizar as mídias sociais é deixar de lado a oportunidade de expor a marca e ouvir o feedback do cliente, quando um produto não obter a satisfação do consumidor, ser informado e acompanhar tudo aquilo que o engloba (TORRES, 2009).

Devido à pandemia causada pelo SARS-Cov2 iniciada em dezembro de 2019 houve um aumento na dependência do uso das mídias sociais. A quarentena reduziu o fluxo de pessoas dentro das empresas, no Brasil e exterior. E foram firmados decretos para fechamento do comércio, por este fato empresas tiveram que utilizar e inovar nas mídias sociais para se manter no mercado e continuar atendendo seu cliente.

Dessa maneira, o estudo em questão se justifica que pode servir de conhecimento para empresários, empreendedores e futuros acadêmicos da área sobre a relevância de colocar uma empresa no mundo online. Ainda existe receio sobre essa inserção e vários erros devido à falta de experiência.

1.5 METODOLOGIA

A realização deste trabalho dar-se-á por meio de pesquisa bibliográfica, Pizzani et al. (2011, pg 56) concorda que:

Nesse esforço de descobrir o que já foi produzido cientificamente em uma determinada área de conhecimento, é que a pesquisa bibliográfica assume importância fundamental, impulsionando o aprendizado, o amadurecimento, os avanços e as novas descobertas nas diferentes áreas do conhecimento.

Para Gil (2002) esse tipo de pesquisa é construída através de artigos científicos e livros que abordam o tema, também será utilizado o Google Acadêmico e revistas conceituadas, todos com o objetivo de identificar a relevância que a empresa obtém por usar as mídias sociais, mostrando que o produto ou serviço tem a possibilidade de ser procurado por suas plataformas.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Na introdução do presente trabalho é abordado de forma clara e sucinta o tema a ser dissertado, com o intuito de despertar no leitor o interesse pelo tema. Nessa primeira parte será apresentado o problema do estudo, as hipóteses, os objetivos sendo eles o geral e os específicos, a justificativa e a metodologia usada.

O segundo capítulo fará uma abordagem sobre a evolução da internet, bem como a evolução do marketing até a chegada do marketing digital, sobre o marketing digital será exposto seus conceitos, importância e sobre suas ferramentas, estendendo para o marketing de conteúdo onde será apresentado seu conceito.

O terceiro capítulo apresenta a diferença entre redes sociais e mídias sociais, citando as principais utilizadas na atualidade.

O quarto capítulo será abordada a importância da utilização das mídias sociais nos negócios, mostrando que o receio por parte de empresários e empreendedores em usar essas plataformas pode bloquear diversas oportunidades.

Por fim, no quinto capítulo apresenta as considerações finais do estudo sobre a importância das mídias sociais para as empresas.

2 MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

O mundo tem passado por diversas transformações tecnológicas, entre elas foi o surgimento da internet nos anos 60 por meio da defesa dos EUA, com o objetivo de beneficiar acadêmicos e militares com uma rede que suportasse até um ataque nuclear, de forma que cada equipamento funcionasse com autonomia e com uma comunicação de forma distribuída (LINS, 2013).

O que se iniciou com um projeto de nome “ARPANET”, nos dias atuais já se encontra na realidade web 2.0, Bresan descreveu a web 2.0 da seguinte forma:

[...] Web 2.0 diria respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da internet.

Uma pesquisa apresentada pela TIC Domicílios (Fonte: Cetic) apresentou que no ano de 2019, 74% da população brasileira estava na internet, uma alta referente ao ano de 2018, onde o percentual era de 70%, ainda segundo a pesquisa esse percentual é referente a 133,8 milhões de brasileiros ativos na internet.

E conforme a evolução da internet também houve a evolução do marketing, segundo Kotler (2017), nas décadas de 1950 e 1960 o marketing tradicional passou por uma grande evolução a respeito da gestão de estoques, nas décadas de 1970 e 1980 a ênfase passou a ser na gestão de clientes, em seguida, nas décadas de 1990 e 2000 como resultado de uma vasta evolução, foi incorporado a gestão de marca.

Cobra (2009, p. 4) definiu que “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.”

Dessa forma, com a evolução do Marketing e da internet, chegou-se ao Marketing Digital, que faz o uso dos canais digitais para fortalecer a relação com o consumidor, para Faustino (2019):

Marketing Digital “é uma expressão cada vez mais popular nos dias de hoje; no entanto, a sua popularização aconteceu somente no início do novo

milênio, acompanhando a da internet. O acesso à Internet criou rapidamente uma nova categoria de marketing, à qual chamamos digital, que é, nada mais, nada menos, do que a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais aos meios digitais disponíveis hoje em dia.

O marketing tradicional desempenha a função de captar o interesse do cliente, mas à medida que esse cliente exige uma proximidade maior eleva a importância do marketing digital, pelo fato desse ser mais controlável em relação ao tradicional, seu objetivo consiste em mostrar os resultados, uma vez que o marketing apenas inicia a interação com o cliente (KOTLHER, et al, 2017).

Apesar das inúmeras oportunidades advindas do marketing digital para os diferentes portes de empresas, ele precisa ter a mesma relevância em sua estrutura que o marketing tradicional, é necessário definir um resultado final e metas para que isso seja alcançado, realizar uma campanha comercial de modo que o produto obtenha destaque e constantemente atualizar suas informações, uma vez que o que não se vê não pode ser lembrado (Cintra, 2010).

Optar por não realizar um investimento no marketing digital concede a liberdade para outros falarem sobre a empresa sem que se possa rebater as opiniões, visto que, deixa-se de lado a chance de um diálogo com o consumidor, independente da escolha a internet pode afetar um negócio (TORRES, 2009).

Na televisão ou em uma revista não é possível segmentar o público - alvo com precisão, no entanto, isso é possível no marketing digital, podendo ser realizado uma segmentação por interesses, informações demográficas e geográfica, de modo que a mensagem seja entregue ao nicho certo, em vez de se espalhar e não obter um resultado satisfatório (FAUSTINO, 2018), e com a vantagem de medir resultados, o monitoramento do marketing digital é uma das ações estratégicas que contribui no resultado das demais, assim como nas táticas e operacionais. Logo, a verificação de quantidade de acessos, cliques e visualização tem uma eficácia para analisar se há um retorno positivo ou negativo e assim agir no melhoramento (TORRES, 2009).

No entanto, ainda segundo Torres (2009) é necessário saber utilizar o marketing digital, e em seguida realizar um planejamento onde as atividades realizadas se encaixem umas às outras e provoque um crescimento repetindo.

2.1 CONQUISTANDO O CLIENTE NO MUNDO ONLINE

Para Torres (2012), a utilização do Marketing Digital tem sido incluída constantemente pelas empresas em seus planejamentos estratégicos, através da busca por profissionais especialistas na área. No entanto, grande parte das empresas possui dificuldades para conduzir o marketing digital, a falta de conhecimento ou de preparo as coloca em questionamento sobre as melhores formas para impulsionar todo os recursos investidos, de forma que isso se transforme na alavancagem da imagem da organização perante seu público.

Para detalhar como o marketing digital pode ser usado para influenciar o consumidor, Torres descreveu o seguinte:

- **Compreender a Influência**

Realizar o uso do marketing digital é de valia para qualquer porte empresarial, entretanto, devido ao ramo em que cada organização está inserida o alcance pode ser diferente, a internet pode alterar o desejo de compra entre os usuários e conduzir boas oportunidades a empresa. Diante disso, é necessário que cada organização tenha em sua base de informações, o seu poder de influência na vida de seus consumidores, essa influência pode ser avaliada através das mídias sociais, por meio dessa informação, é possível definir a quantidade de recursos e investimentos que será necessário para o marketing digital.

- **Ouvir a opinião do cliente**

Independente se uma empresa já está inserida ou não no mundo online, suas ações já podem ser populares entre os consumidores, ocorrendo que essa empresa já possa ter uma reputação nas plataformas digitais. A reputação de uma empresa é a imagem que consumidor constrói dela, essa imagem pode ter dois lados, negativo ou positivo, todavia outros fatores podem compor a reputação, como o posicionamento da organização perante fatores sociais, ambientais, sustentáveis e o retorno quanto aos questionamentos levantados pelo próprio consumidor, a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos entre outros. Para analisar o nível de reputação pode-se fazer o uso de pesquisas online, com o objetivo principal de colher

informações relacionadas as opiniões dos clientes, em especial aos comentários ou discussões com o foco no mercado e na marca da empresa.

Se a empresa já realiza um trabalho de marketing digital, a satisfação e a sugestão do consumido pode ser obtida através do relacionamento direto empresa-cliente, “Entender a reputação é compreender como o consumidor enxerga a marca e como irá se comunicar com ela nas ações virtuais.” (Torres, 2012, pg. 3).

- **O uso das ferramentas de comunicação online**

Para Torres, grande parte das empresas já possui um perfil em uma rede social, site, blogs entre outras plataformas digitais, ainda assim devido à alta oportunidade disponibilizada pela internet, essas plataformas são criações de outras pessoas ou empresas, com isso a organização acaba utilizando um serviço terceiro e não dela. Apesar do perfil conter todas as informações e ser um meio de contato com o cliente, a plataforma digital não a pertence, sendo necessário que organização siga corretamente toda a política e as normas das plataformas. Se a organização faz uso de mais de uma plataforma é importante que seja analisado a frequência de uso entre um perfil ao outro, independentemente da quantidade de seguidores, um perfil abandonado não surte o mesmo efeito de um perfil atualizado.

- **De olho na concorrência**

Da mesma forma que fisicamente um negócio possui sua concorrência isso acontece no online, o consumidor pode ser influenciado por qualquer empresa na internet, isso requer um olhar especial para que não afete o marketing digital. O marketing digital pode mostrar um resultado entre duas formas, se o usuário está visualizando a empresa primeiro que seu concorrente é um bom resultado, no entanto, se está logo após não é favorável, de forma sucinta, se o usuário almeja a compra de um produto através da internet, no momento de realizar uma busca se a empresa está entre as primeiras a chance de um negócio fechado é maior do que se estivesse em outras páginas. É importante que se saiba qual o posicionamento da empresa em relação aos outros concorrentes.

- **Acompanhe a Tecnologia**

É preciso estar ligado as novidades que o mundo tecnológico apresenta constantemente, inovar junto é garantir que o negócio não se desfaleça no presente e no futuro, quando o assunto estiver relacionado a tecnologia, através das modificações tecnologias pode haver oportunidades para expandir ou revolucionar um negócio.

Ainda segundo Torres (2012), após análise dessas etapas agora é o momento em que a empresa poderá realizar um planejamento de marketing digital. Uma vez que, é primordial que o empresário ou empreendedor conheça seu espaço no ambiente online e o da concorrência, ressaltando que a internet contém o poder de influenciar pessoas e as mídias sociais são renovadas constantemente, o que torna necessário que essas etapas sejam avaliadas novamente com frequência.

2.2 MARKETING DE CONTEUDO

Marketing de conteúdo tem sua existência desde o início da vida humana na terra, quando o homem desenhava em suas paredes nas cavernas já estava praticando o marketing de conteúdo, nos dias de hoje estudos são realizados através desses desenhos que deixaram marcas na história (REZ, 2016).

É necessário um extremo cuidado antes de publicar um conteúdo na internet, deve-se levar em consideração que tudo pode ser interpretado em diferentes formas.

Sendo assim, Kotler (2017, p. 147) aponta que “o marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre conteúdo.”

Com o acesso fácil a informação através de vídeos, comentários e reviews, o cliente possui a autonomia do que deseja consumir e quando, sendo assim, ele não tem a dependência de aguardar canais de televisão ou jornais para se atualizar. Devido a esse controle, a intolerância aos anúncios pode ser alta, anúncios no YouTube de apenas 5 minutos podem ser torturantes para o consumidor, um dos motivos para uma assinatura premium no Spotify (REZ, 2016).

O marketing de conteúdo é composto por um conteúdo relevante e de qualidade, sendo próprio para o tipo de persona alvo, contendo capacidade para auxiliar um cliente em um processo de compra ou entregar todas as informações que

o mesmo procure sobre a empresa, informação que seja necessária e útil (ROCHA, et al, 2020).

A empresa Resultados Digitais (2016) listou 6 objetivos que o marketing de conteúdo possui, sendo eles:

1º Aumentar a visibilidade na internet: Devido ao avanço nos algoritmos do Google, não é mais suficiente colocar palavras chaves entre os textos publicados na internet, e nem a criação de *links building* em grande escala e sem prezar a qualidade. De agora, é possível analisar a qualidade no *ranqueamento* do *Click Through Rate* na SERP, os links colocados em textos e o tempo que usuário ficou em uma página da web.

2º Aumentar a interação com a marca: Um bom conteúdo divulgado por uma empresa pode se tornar uma publicidade espontânea, pelo fato de conceder liberdade ao consumidor de interagir com a marca, deixando o mesmo à vontade para expor suas reclamações, sugestões e tirar dúvidas, através disso, os próprios usuários podem compartilhar em sua rede de contatos o conteúdo publicado, aumentando o engajamento do negócio.

3º Nutri a base de *Leads*: Nem todo seguidor é consumidor, porém não diz respeito que eles nunca irão consumir um produto ou serviço da empresa, através do marketing de conteúdo é possível selecionar as informações certas que desperte o interesse até que seja finalizado em vendas.

4º Reduzir o Custo de Aquisição de Clientes: Um bom investimento em Marketing de conteúdo e em SEO, reduz o custo que uma empresa gasta em adquirir um novo cliente o CAC (Custo de Aquisição por Cliente), isso porque o próprio usuário acaba compartilhando o conteúdo e as visitas que o site recebe tornando-se uma forma orgânica e costumeiro.

5º Ganhar a confiança do público e adquirir propagadores da marca: A forma como o consumidor olha para uma marca pode mudar repentina vezes, investir em um conteúdo de qualidade fortalece o nome da empresa perante a sociedade, ganhando a confiança e a credibilidade, isso se torna uma vantagem

competitiva em relação a concorrência, focar nas personas e não na empresa tem maiores chances de que os próprios usuários espalhem o conteúdo com pessoas que estão na mesma situação.

6º Melhorar a experiência pós vendas: Uma pós venda de qualidade é primordial para que o cliente volte a comprar, marketing de conteúdo se torna um elemento importante para manter e fidelizar o cliente, seja através de uma central de relacionamento ou treinamentos online.

Conforme mencionado sobre as personas, para Rez (2016) ela é formada por meio de uma representação de público ideal para o negócio, com características como demanda, problema, desejo e demais aspectos que seja necessário. Definindo uma persona se torna fácil segmentar o negócio para atingir as pessoas certas, com conteúdo que chame a atenção e assim coletar os fatores mais importantes nas decisões desse público.

3 DIFERENÇA ENTRE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Desde os primórdios da humanidade quando o homem se reunia com o outro para discutir diversos tipos de assuntos, já havia a existência das redes sociais (GABRIEL, 2010). Essas redes são o relacionamento de um indivíduo com o outro, seja pela própria vontade em defesa de outra pessoa ou em nome de uma empresa, por meio ou não tecnológico, essas interações contém o objetivo de alcançar mudanças na vida das pessoas (AGUIAR, 2008).

No entanto, as mídias sociais podem ser classificadas como conteúdos criados e compartilhados pelas pessoas através dos textos, imagens e vídeos (GABRIEL, 2010). Esse termo mídias corresponde ao fato de serem canais de informações e conteúdo, já o termo social por serem abertas para qualquer tipo de pessoa (TORRES, 2009).

3.1 REDES SOCIAIS

Apesar do termo rede ser constantemente associada à internet, sua existência foi marcada desde a criação do homem e vem se evoluindo devido a tecnologia, Oliveira (1998, p. 37, apud, Ciribeli e Paiva, 2011, p.65) diz que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana.”

Teorias matemáticas como a de Grafos no ano de 1736 já estudava as redes sociais, Euler o primeiro matemático a realizar esse estudo argumentou que as redes são como um conjunto de nós, sendo esses ligados a arestas, assim se forma uma rede, trazendo para o lado das redes sociais e com o objetivo da teoria de estudar relações entre conjuntos, a formação de conjuntos de pessoas são os objetos das redes sociais (GABRIEL, 2010).

Mark Granovetter em 1973 definiu os laços fracos e os laços fortes, colocando outro olhar sobre o conceito de redes sociais, a teoria revela que existem três tipos de laços, os laços fracos, os fortes e os ausentes, classificando-os da seguinte forma:

- **Laços Fortes:** Família, amigos e pessoas próximas
- **Laços Fracos:** Pessoas com contato superficial, conhecidos

- **Ausentes:** Pessoas desconhecidas, sem nenhuma influência

Para Granovetter os laços fracos são a chave para propagar informações e alcançar audiência, devido ao fato de conseguirem se socializar com pessoas diferentes do seu círculo, eles ocupam maior numero nas redes sociais, sendo responsáveis pela maior parte das propagações de informações na rede em relação aos laços fracos, isso pode ocorrer devido ao fato das pessoas que estão no círculo dos laços fortes serem próximas e frequentar também os mesmos círculos, por isso a informação não se propaga pois já é do conhecimento (BOVO, 2014).

No entanto, entre os primeiros estudos sobre a estrutura das redes sociais foi realizado por Stanley Milgran em 1967, o objetivo de saber a distância entre duas pessoas desconhecidas, através deste estudo, Milgran mostrou que a sociedade não é constituída de forma aleatória (randômica) mas, que as pessoas estão conectadas umas às outras. Na cidade de Nebraska (EUA) foi enviado cartas para várias pessoas, com a orientação de quem as recebesse enviasse para outras pessoas dentro de Massachusetts, porém, todas as cartas deveriam ser entregues pessoalmente e as pessoas conhecidas apenas pelo seu primeiro nome, e assim suscetivelmente, logo, para chegar no objetivo final foi necessário um número médio de 5,5 pessoas arredondando para 6, surgindo assim a teoria dos seis graus de separação (FERREIRA, 2011).

Diversos autores tem estudado o conceito de redes sociais, Recuero (2009, p. 29, apud SILVA, 2011, pg. 14), conceituou redes sociais da seguinte forma:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social.

Portanto, redes sociais está presente em todos os lugares, elas podem ser formadas por duas ou mais pessoas, por organizações, e esses compartilham as mesmas ideais, valores e objetivos, deixando de lado uma estrutura hierárquica e se formando em escolas, na política, no trabalho e até na família (CIRIBELI e PAIVA, 2011).

3.2 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais por sua vez têm por objetivo dar apoio as redes sociais, apesar de ambos termos serem confundidos por muitos, aquela é o canal que esta utiliza para se conectar (CIRIBELI e PAIVA, 2011).

Com a utilização de todos os recursos disponíveis na internet, para que a comunicação seja realizada de forma eficiente e por diversos formatos como textos, imagens, áudios, vídeos, essas ferramentas são abertas para qualquer tipo de usuário e sua utilização já está se tornando um hábito no cotidiano de cada pessoa (JUE, et al, 2011). Torres (2009, p. 75) afirma que “mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber.”

Para KOTLEN (2010), quanto mais o uso das mídias sociais cresce entre seus usuários, maior será o espaço para que os consumidores expressem suas experiências e emoções e tais opiniões serão referência para outros consumidores.

Quando o perfil de uma empresa é visitado nas plataformas como *Facebook* ou *Twitter* o usuário não deseja apenas receber informações sobre ela, mas que sua voz seja ouvida, seus questionamentos e comentários respondidos e seus problemas solucionados (BARGER, 2013).

3.2.1 AS MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS NA ATUALIDADE

Kotler; Kartajaya; Setiawau (2017) ressaltam que, mediante as inúmeras opções de se inserir na internet, as mídias sociais mais utilizadas são *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Whatsapp* e *QQ*. A interação que ocorre nessas plataformas se dá pela comunicação feita de um usuário para outro, com confiança e intimidade entre si, a partir disso outros usuários ligados aos dois primeiros são associados um ao outro, formando assim uma rede social. Este fato mostra que as comunidades nas mídias sociais parecem ser cercadas por desconhecidos, mas na verdade são pessoas próximas.

Com o surgimento do *Facebook* em 2004, houve uma mudança no modelo de tecnologia oferecido pelo mercado. Essa mídia social hoje se tornou referência para qualquer pessoa que busca uma interação na internet, conversar com amigos, compartilhar conhecimento ou descobrir informações sobre uma empresa. O

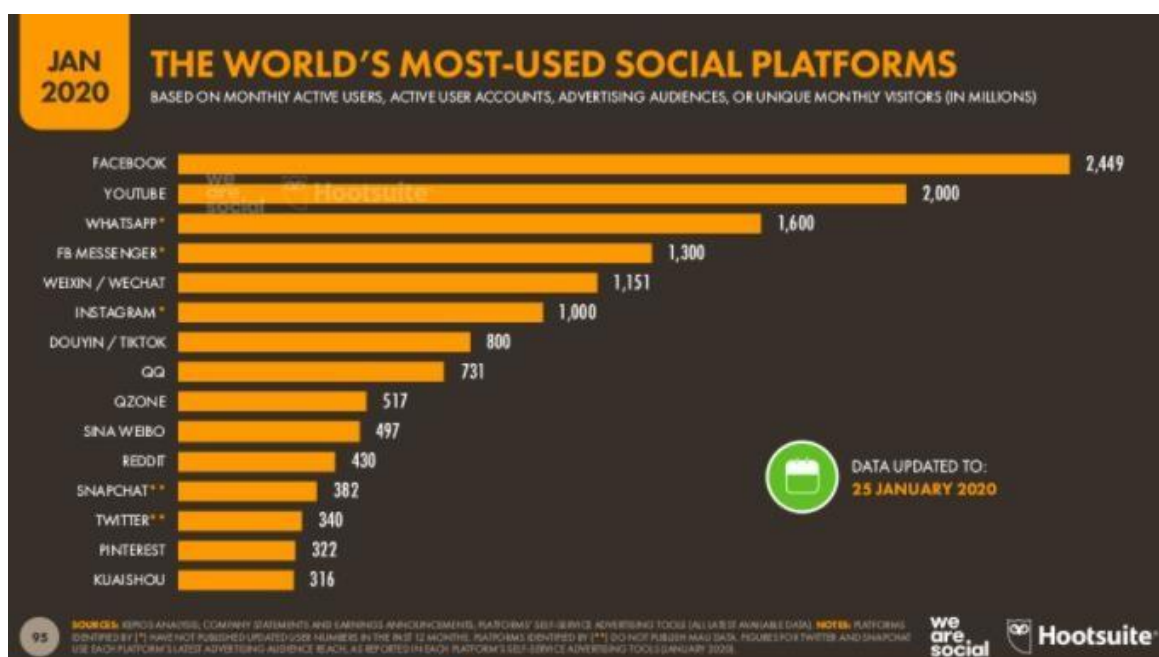
Facebook trouxe um novo conceito para contatar clientes, mostrar os princípios de uma organização e o próximo produto que será lançado (LARROSSA, 2018).

O *Instagram*, criado em 2010 e comprado pelo Facebook em 2012, consiste no compartilhamento de fotos, vídeos, textos, comentários dentre outros tipos de interações, ideal para que as empresas mostrem aquilo que as mesmas ofertam seus produtos, serviços e conteúdo. Após sua atualização em 2016, os usuários já conseguem ter seu perfil comercial e podem fazer uso de todas as ferramentas sobre o relacionamento feito com o cliente, assim como realizar os anúncios patrocinados (RISSATI, 2019).

Segundo o relatório Digital in 2020 publicado pela *We are social*, as mídias sociais que aparecem nas primeiras colocações sobre as mais utilizadas pelos internautas foram: *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Messenger*, *Wechat* e o *Instagram*.

Conforme mostrado no gráfico abaixo os dados da pesquisa foram atualizados em 25 de janeiro de 2020 e os números são mostrados em milhões, ou seja, em cada mídia social é exposta a quantidade de usuários que a mesma possui até a data da atualização.

GRÁFICO 1 - As plataformas sociais mais utilizadas do mundo



Fonte: We are social

4. A IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DAS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com TORRES (2009), o uso das mídias sociais no meio empresarial ainda está em fase de ajustamento, em alguns casos as empresas não sabem se relacionar com o seu público interno ou externo. As opiniões se dividem em dois lados: de uma essa utilização é de grande relevância, já para o outro elas apresentam riscos e seu uso não é viável. Porém, um empresário realiza um alto investimento ao abrir um negócio físico, e possui a probabilidade de atingir uma quantidade de pessoas menor que uma mídia social atingiria, mas pelo seu receio a ideia não é aperfeiçoada.

A falta de informação ou conhecimento por parte de empresários ou empreendedores, o medo da inovação, pode ocasionar esse receio em utilizar as mídias sociais, porém a oportunidade de alavancar o negócio, de aumentar a visibilidade do produto, visto que, as mídias sociais são utilizadas por várias pessoas pode deixar de lado a chance de um grande reconhecimento, sobre a utilização das mídias sociais para promover a marca da empresa, Torres (2009, p.111) diz que:

[...] Seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo.

No entanto, é obvio que não basta apenas criar um perfil nas mídias sociais e não haver interação com o cliente, com a liberdade que os consumidores adquirem nas mídias sociais gera uma independência tanto para seus questionamentos ou elogios. Além disso, a comodidade que a internet fornece aos seus usuários por meio das mídias sociais torna fácil a busca por qualquer produto ou serviço, o que pode substituir as buscas através de canais físicos, o que ocasiona a desvantagem para a empresa que não está inserida nas mídias sociais e vantagem para a concorrência caso a mesma tenha um perfil nas mídias sociais.

De acordo com CIRIBELI e PAIVA (2011), entre as várias vantagens de inserir a empresa nas mídias sociais, uma delas é ter um contato direto com o

internauta, conhecer seus gostos, desejos e preparar a oferta de acordo com o perfil de cada pessoa, aumentando as chances de fidelizar o cliente.

Porto (2014) também ressalta que o Brasil possui o título de terceiro país com o maior número de usuários no *Facebook*, toda essa movimentação evidencia a capacidade que uma mídia social contém em conduzir pessoas para a internet e as conectar.

Terra (2011) realizou uma pesquisa para a Abrapcorp no período de 26/11/2011 a 31/11/2011 por meio de um formulário do *GoogleDocs*, o intuito era compreender a opinião dos usuários sobre a atuação das empresas nas mídias sociais, o questionário foi disponibilizado no *Twitter* e no *Facebook* da autora e deu um retorno de 123 respostas, Terra (2011, pg.10) argumenta “questionamos para quais finalidades o contato dos usuários entrevistados com as empresas se dava.” O gráfico abaixo mostra o resultado da pesquisa.

GRÁFICO 2 – Finalidade de uso das redes sociais on-line como ferramenta de contato com as organizações.



Fonte: Terra

Apesar de algumas empresas achar que utilizar as mídias sociais são apenas modinhas ou tendências de épocas, pelo contrário, as mídias sociais une as pessoas, e tem a capacidade de alterar todo o cenário no qual a empresa está inserida, Monteiro e Azarite (2012, pg.15) argumenta “se ela não se atualizar, poderá estar fadada ao fracasso.”, os autores ainda citam exemplos de como as mídias sociais transformaram o cenário de algumas empresas como de exemplo as “gravadoras”, com as mudanças que as mídias sociais como *Youtube* e *Spotify* gerou

nesses cenários, as gravadoras tiveram que se adaptar ao novo tipo de consumo de música das pessoas.

Além disso, existe as opções dos anúncios pagos e orgânicos, caso a empresa contenha recursos financeiros reduzidos, ela mesma pode engajar seu produto através dos anúncios orgânicos.

Conforme Monteiro e Azarite (2012), as mídias sociais também contém um custo baixo para as empresas, pois elas conseguem formar comunidades de pessoas de forma que eles fiquem ligados a ela, com isso ao invés de procurar pelo cliente, ele se torna mais acessível pelo fato do perfil já está ligado ao negócio.

Outro ponto importante é o fato das mídias sociais estar substituindo as televisões, Caneca (2018, pg. 316) diz:

Os jovens estão dominando a internet e deixando a TV de lado. Já os da terceira idade, estão se adaptando e querendo conhecer o mundo *online*, assistindo TV sim, mas muitos já procuram o que passou na TV um dia ali, na internet.

Essa comodidade traz as pessoas o conforto de assistir qualquer programa, filme ou novela no momento que preferir, empresas como a *Netflix* já possui um portfólio repleto por series, filmes, minisséries, documentários entre vários outros, o *Youtube* também contém muito conteúdo e informações, tudo isso em apenas alguns cliques ou criando uma conta por assinatura, tudo de forma *online* sem precisar sair de casa, Caneca (2018, pg. 316) ainda ressalta:

[...] a TV e internet são tecnologias, porém a internet vem ganhando, cada vez mais, público e espaço. Até as emissoras estão apostando nas redes sociais como um apoio de audiência, publicidade e interação.

As pessoas estão cada vez mais consumindo tecnologia, seja ela pelas mídias sociais, vídeos, filmes ou *downloads* gratuitos. As cartas foram trocadas por e-mails, jornais e revistas em papel estão sendo trocados por leituras *online*, até as lojas físicas estão sendo substituídas por compras em lojas virtuais, tudo pela praticidade e economia de tempo (CANECA, 2018).

Essa realidade foi vista durante a pandemia do SARS-Cov2 no ano de 2020, segundo Amado (2020) uma em cada quatro empresas inovou seus negócios devido ao novo corona vírus, e aponta uma pesquisa realizada entre o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), onde revela que as empresas que realizaram praticas inovadoras obtiveram apenas 32% de perda no faturamento, empresas que não se abriram a isso 39%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a evolução da internet, nos dias atuais é possível que cada pessoa consiga ter acesso a uma infinidade de utilidades por meio dessa, contudo não apenas houve essa evolução, desde 1950 o marketing passou por diversas transformações até o atual marketing digital.

O marketing digital é a junção do marketing tradicional com a internet, porém ele contém ferramentas que realiza as mensurações para que a empresa tenha em mãos os resultados de suas estratégias, mas para realizar um marketing digital que traga bons resultados é necessário que contenha a mesma relevância que o tradicional, saber cativar o público.

Devido a isso, o marketing de conteúdo é um grande aliado ao marketing digital, pois não adianta construir boas estratégias para conduzir pessoas até a empresa, se o conteúdo apresentado não for adequado e útil.

E se tratando de pessoas, o presente trabalho esclareceu como são formadas as redes sociais, ou seja, a ligação entre pessoas, mesmo que dois ou mais indivíduos sejam desconhecidos existe uma interação entre eles.

Chegando assim à resposta ao problema apresentado, devido as inovações tecnológicas as mídias sociais são a inserção dessa tecnologia nas redes sociais, por meio dos textos, imagens, áudios, vídeos.

Com a facilidade que elas trouxeram barreiras geográficas facilmente são quebradas em questões de minutos, informações são mostradas para uma grande quantidade de pessoas com apenas uma postagem ou em apenas algumas buscas. Empresas que ainda possuem receio sobre elas estão deixando de lado oportunidades de crescimento, como alcance de públicos maiores e optando por deixar que a concorrência que tem um perfil nas mídias sociais ocupe vantagem competitiva sobre ela, uma vez que, o cliente tem a comodidade de poder buscar por produtos ou serviços pelos canais digitais antes dos meios físicos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na internet: desafios à pesquisa**. 2008.15f. NP Tecnologias da Informação e da Comunicação. Universidade Federal Fluminense. 2008.

AMADO, Aécio. **Sebrae: negócios que inovaram na pandemia tiveram perdas menores**. Agência Brasil, Brasília, out. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/sebrae-negocios-que-inovaram-na-pandemia-tiveram-perdas-menores>>. Acesso em: 27 nov. 2020

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa**. São Paulo, DVS Editora, 2012.

BOVO, Cassiano Ricardo Martines. **A contribuição da teoria da rede social, de Mark Granovetter, para a compreensão do funcionamento dos mercados e da atuação das empresas**. Revista Pensamento & Realidade, v. 29, n.3, p. 135 – 151, 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade>>. Acesso em 20 out. 2020.

BRESSAN, Ronaldo Teixeira. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. Anagrama, Minas Gerais, v. 1, n.1, p. 1-13, mar. 2009. Disponível em: <www.periodicos.usp.br>. Acesso em 04 nov.2020.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

BRITO, Laísa Caldas. **Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes**. Universidade de Brasília – UNB, Brasília – DF, 2013.

CANECA, Daniela Figueiredo. **Mídia de massa X Mídia digital – Para qual setor o público contemporâneo está migrando**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v.11, n.3, p. 314-329, set./dez. 2018.

CETIC. **TIC Domicílios 2019 – Apresentação dos principais resultados para a imprensa**. Disponível em:<<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/analises/>>. Acessado em 11 out. 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Universidade Franca – Franca, São Paulo, 2010.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira: **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** Belo Horizonte: Mediação, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 2002.

JUE, Arthur; MAR, Jackie, KASSOTAKIS, Mary. **Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados.** São Paulo: Editora Évora Ltda, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico] tradução de Ivo Korytowski.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LARROSA, Luciano. **Facebook para negócios: como vender através da maior rede social do mundo.** São Paulo: DVS Editora, 2018

LINS, Bernado Felipe Estellita: **A evolução da internet: uma perspectiva histórica.** Cadernos Aslegis, 2013. Disponível em: <www.belins.eng.br>. Acesso em: 04 nov. 2020

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O Impacto do Marketing digital na gestão da marca de uma microempresa.** 2016. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo: **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO.** São Paulo: DVS Editora, 2012.

PIZZANI, Luciana; et al. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento.** Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v.10, n.1, p. 53 – 66, jul./dez. 2012.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2014

RESULTADOS DIGITAIS. **Para que serve o Marketing de Conteúdo.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo>>. Acesso em 15 out. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, Richardson. **Análise do impacto da teoria das redes sociais em técnicas de otimização e aprendizagem multiagente baseadas em recompensas**. 2010. 204f. Tese de Doutorado – Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010.

RISSATI, Danielle Cristina Santos. **O uso do Instagram como propulsor nos resultados da comercialização e promoção de produtos de empreendedores de pequenos negócios em Goiânia – Estudo de caso nas empresas Cia do Ninho e Viviane Vaz Joias**. 2019. 77f. Uni-Anhanguera, Goiânia, 2010.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. João Pessoa: UFPB, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**, 2011. Abrapcorp, 2011. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em 10 nov. 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Marketing Digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual**. Biblioteca digital, v. 11, n.2, p. 59-61, jul./dez. 2012. Disponível em: < <https://doi.org/10.12660/gvexec.v11n2.2012.22461>>. Acesso em: 21 out. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital In 2020**. Disponível em: < <https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acessado em 10 nov. 2020.