

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS *FACEBOOK* E *INSTAGRAM*: ESTUDO EM EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO

Jane Aparecida Nunes de Araújo¹
Cassius Kley Santos Duarte²

Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR

INTRODUÇÃO

Com a crescente ascensão no cotidiano e como ferramenta essencial para o mundo corporativo, a *internet* vem como principal canal para busca de informações e comparações sobre produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas. E com isso o *marketing* nas redes sociais tem sido uma tendência cada vez mais forte para analisar quando uma empresa busca estratégias para obter vantagem competitiva.

Conforme enfatizado por Torres (2010), a maioria dos consumidores buscam interação com as empresas por meio de redes sociais, mas são escassas as companhias que estão preparadas para atuar nessas plataformas. Essa tendência traz com ela novos desafios, pois o *marketing* em redes sociais se difere do *marketing online* que as empresas estavam acostumadas a utilizar. Assim se dá a importância de explorar cada vez mais a plataforma das redes sociais. Diante desse novo cenário, a criação de laços de relacionamento com o consumidor pode partir das redes sociais, começando quando as empresas se preocupam em divulgar seus produtos e/ou serviços nas mídias sociais, aproximando-se cada vez mais do seu público-alvo (TORRES, 2009).

Assim, a delimitação do tema se dá pelo estudo do *Marketing*, especificamente o *marketing* digital, intencionando orientar e demonstrar as metodologias que podem ser utilizadas para obter vantagem competitiva sob empresas que não utilizam essas técnicas como forma estratégica para atrair novos clientes e mantê-los inteirados a respeito de seus produtos e/ou serviços oferecidos por elas. Para tanto, visto que a comunicação com os clientes no mundo

¹ Docente da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, vinculado ao Departamento Acadêmico de Administração de Cacoal e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Administração de Cacoal (GEPAC).

² Bacharel em Administração pela Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles (Cacoal). E-mail: cassiusksd@gmail.com

digital vem se tornando importante diferencial de mercado, a pesquisa baseou-se em conhecer como as empresas utilizam esse tipo de *marketing* no município de Cacoal (RO).

Visto os benefícios desse cenário de interação *online*, é importante que as empresas foquem em aprimorar seu *marketing* digital para atingir vantagem competitiva. No estudo, buscou-se analisar especificamente como as ferramentas do *marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* são utilizadas pelas empresas na cidade de Cacoal (RO), discutindo a importância e os efeitos da utilização para as organizações. Neste contexto, a pergunta norteadora desta pesquisa parte do seguinte questionamento: *como as ferramentas de mídias das redes sociais Facebook e Instagram contribuem para a divulgação das empresas na cidade de Cacoal/RO?*

A pesquisa teve como objetivo geral analisar como as ferramentas das redes sociais *Facebook* e *Instagram* contribuem para a divulgação das empresas na cidade de Cacoal (RO), sendo os objetivos específicos o estudo das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, identificação dos resultados alcançados pelas empresas com a implementação das ferramentas do *Facebook* e *Instagram* e a compreensão dos benefícios e entraves da utilização desse tipo de *marketing* no *Facebook* e *Instagram*.

A justificativa do estudo se dá pela importância das empresas se tornarem qualificadas para atender esse tipo de cliente. Torres (2010, p. 7) explana que “o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontra-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”. Neste sentido, almejou-se na pesquisa uma análise para que gestores de empresas possam compreender os efeitos da utilização desse tipo de *marketing* nas redes sociais.

CONCEITO DE MARKETING

Como importante aliado para as empresas sobreviverem no mercado atualmente, o *marketing* é definido por Kotler (2003, p. 11) como uma estratégia de competição diferente dos mecanismos tradicionais para conquistar vendas. Para o autor, essa ferramenta “é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Logo, o *marketing* é a maneira de uma organização saber quais produtos oferecer e como distribuir valor ao que foi produzido.

Entre diversas definições, Las Casas (2006, p. 10) conceitua:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

As conceituações levam os gestores a trabalharem mais suas organizações para adequá-las num mercado cada vez mais competitivo. Para tanto, adotam-se diversos meios que se adapte à realidade de cada empresa, mostrando que não importa a situação atual: diferentes tipos de organizações podem adotar um mecanismo próprio e que realmente surta efeitos positivos para a empresa.

Conceito de *Marketing Digital*

Advinda da necessidade de criação de valor em conteúdo *online*, o *marketing digital* é conceituado por Torres (2010, p. 7) como:

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

Ainda conforme Torres (2010), o consumidor contemporâneo não busca somente encontrar produtos e/ou serviços na *internet*, eles estão dispostos a conhecer melhor as empresas no qual fazem as compras pelos seus canais na *internet* para manter um contato mais direto. Para o autor, o comportamento dos clientes *online* advém de um comportamento já utilizado por eles com seus amigos virtuais, induzindo-os a buscar contato mais próximo com as empresas também.

O *marketing* tem como objetivo a satisfação do consumidor e fazer com que ele se fidelize à empresa. No *marketing digital*, o objetivo continua o mesmo, mas com um enfoque diferente: o contato digital. Albernaz e Meira (*apud* LIMEIRA, 2003) se refere a esse tipo de *marketing* como interação, onde o conjunto de canais eletrônicos faz com que os consumidores se comuniquem com facilidade, rapidez e também com opção de customização de produto.

A era do *Marketing* digital

Na chamada “era do *marketing* digital”, os consumidores, agora focados em conhecer melhor as empresas no âmbito digital, desfrutam da comodidade de localizar estabelecimentos comerciais mais rapidamente e sem nenhum custo. As mídias digitais se tornaram principal fonte de busca dos mais variados tipos de informações sobre as empresas (TORRES, 2010). Portanto, estar ciente da facilidade que a *internet* proporciona na busca por concorrentes deve ser fundamental para o gestor analisar, haja visto que a adoção de estratégias de *marketing* digital eficazes pode reter usuários/clientes sem maiores custos.

Gabriel (2010, p. 28) cita a dificuldade das organizações em lidar com essas novas plataformas de *marketing*:

Com a difusão dos ambientes digitais de mídia (redes sociais, *sites*, buscadores, celulares etc.), a situação tem-se tornado ainda mais crítica, pois é necessário analisar o panorama completo de opções (mídias tradicionais + mídias digitais) para elencar as mais adequadas. De nada adianta uma ação no *Twitter* isolada e sem um embasamento e *link* estratégico com as demais plataformas da marca/produto.

Assim, observa-se que na era do *marketing* digital os gestores têm grandes desafios a serem vencidos para implementação de estratégias eficazes a serem gerenciadas. Onde as etapas e processos podem ser considerados os mesmos do *marketing* tradicional, porém no mundo digital, os custos de análises e de execução são menores e mais eficientes.

REDES SOCIAIS

Costa (*apud* BOYD E ELISSON, 2007) comenta que a revolução das redes sociais ocorreu efetivamente a partir de 2003, onde mais pessoas com acesso à *internet* começaram a usufruir e também desenvolver novas redes sociais, criando assim *sites* como *LinkedIn*, *MySpace*, *Orkut*, *Last.FM* etc. Assim, a partir do avanço contínuo dessas ferramentas, as redes sociais caíram no gosto dos internautas e ganham cada vez mais usuários.

Dessa forma, com o florescer de novas tecnologias e, conseqüentemente, o desenvolvimento da *internet* a qual conhecemos, a interatividade passou a estar presente em massa no cotidiano das pessoas (RECUERO, 2009). Tornando as redes sociais mais diversificadas, proporcionando novos padrões de interação e sociabilidade das dimensões ligadas ao conceito original. A partir daí o *marketing* nas redes sociais surge, para criar

necessidade em usuários que desejam estar inteirados sobre as empresas *online*. Entre as principais redes sociais conhecidas mundialmente destacam-se o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*, entre outras.

Portanto, observa-se que a partir da migração das empresas para a *internet*, a mídia de comunicação tem sido principal diferencial de negócio para aquelas que adotam esse desdobramento do *marketing* para obter vantagem competitiva. As exigências dos consumidores crescem cada vez mais em relação aos produtos e serviços, principalmente quando se trata do *feedback* instantâneo que os clientes desenvolvem virtualmente, onde a agilidade e a flexibilidade da propaganda boca a boca ganha proporções maiores.

Facebook

Idealizada por Mark Zuckerberg enquanto aluno da Universidade de Harvard, a rede social originalmente chamada *thefacebook* foi projetada em 2003, sendo lançada em 2004. O objetivo era criar uma rede de contatos entre formandos do secundário (*High School*, nos Estados Unidos) e jovens que estavam ingressando nas universidades, auxiliando na vida dos usuários que estavam mudando de suas cidades para estudar (RECUERO, 2009). Diante de tamanha procura, em 2006 a rede foi aberta para usuários se cadastrarem com seus e-mails pessoais e partir de características comuns de redes sociais, o *Facebook* incorporou novas funções à rede, criando interações ainda mais completas através de comunidades, recados, páginas, vídeos e aplicativos que estão incorporados no *site*.

O *site* é considerado uma das redes sociais com maior abrangência no mundo e no Brasil não seria diferente, dados estatísticos do *Facebook* (2015) revela que no país há uma média mensal de 96 milhões de usuários ativos e 84 milhões ativos em dispositivos móveis. Extremamente difundido no país, Fabrício (2014) explana que a companhia de Zuckerberg é acessada por 80% de pessoas que têm acesso à *internet*, resultando em milhões de pessoas conectados à rede.

Instagram

Criada por Kevin Systrom em parceria com o brasileiro Mike Krieger em 2010, a rede de compartilhamento de fotos e vídeos foi inicialmente desenvolvido para dispositivos móveis com sistema *iOS*, posteriormente abrangendo os demais sistemas operacionais (*Android* e *Windows Phone*). O aplicativo permite que os usuários tirem fotos e tenham a opção de

personaliza-las por meio de diversos filtros digitais. Nela, é possível compartilhar publicações de imagens e vídeos por meio de várias redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr* e *Flickr* (DUARTE, 2014). Cabe destacar que a rede social foi comprada pelo *Facebook* em 2012, onde ganhou grande visibilidade e usuários de diversos dispositivos móveis.

A publicidade das empresas na *internet* ganhou grande espaço através da criação de aplicativos *online*, como por exemplo o *Instagram*. Lessa (2015) explica que o aplicativo é:

um *site* de compartilhamento de fotos e vídeos com seus seguidores e amigos no *Instagram* e outros *sites* de redes sociais. [...] O *Instagram* é hoje amplamente utilizado por indivíduos para fins sociais, bem como para fins comerciais. As grandes empresas usam o *Instagram* para promover seus produtos ou serviços para seus seguidores (LESSA, 2015, p. 4).

Observa-se que tais aplicações do *Instagram* – específicas para dispositivos móveis – permite a criação de cenários que podem ajudar as empresas na divulgação de seus produtos e/ou serviços, nesse caso, a utilização de imagens e vídeos faz com que o cliente, visto que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos, o que garante ao consumidor uma nova experiência no processo de decisão de compra. Para o autor, as chances de sucesso de sua estratégia não dependem apenas se você tem ou não uma conta no *Instagram*, mas depende de como você utiliza a plataforma.

BENEFÍCIOS E ENTRAVES

Outro ponto a se analisar antes de introduzir uma empresa no ambiente das redes sociais virtuais é verificar seus pontos positivos e negativos. Para Hegel III e Armstrong (1999) as comunidades virtuais oferecem oportunidades tanto para os fornecedores (oferecendo novas oportunidades de expansão dos mercados) quanto para os clientes (oferecendo forma de interação e comunicação mais rápida).

Para Cañete e Nanni (2015) as redes sociais têm o poder de reordenar o relacionamento entre empresa e cliente, pois habilitam os usuários a demonstrarem o valor que enxergam em relação aos produtos e/ou serviços ofertados. Para o autor, cabe ressaltar que ofertar ao consumidor conteúdos mais atrativos e inteligentes deve ser apresentado com cuidado por estar presente onde o cliente gosta de se divertir, assim, é preciso cautela para manter a privacidade dos usuários.

Cipriani (2011) alerta sobre a consequência da ausência de interatividade das empresas nas redes sociais

Se a empresa não estiver de olho na rede, sua presença, ou melhor, a falta dela não será ignorada, os clientes que querem conversar com ela vão acabar conversando entre si, e o controle, ou ao menos a consciência da situação, já não mais estará nas mãos da empresa (CIPRIANI, 2011, p. 10).

Já Torres (2010) salienta que com a *internet* e a propagação de mensagens faz com que a empresa lide com diversas situações desagradáveis, pois os internautas, ao não se satisfazerem com as empresas, podem publicar comentários desfavoráveis para a empresa, seja através de uma experiência negativa que a empresa proporcionou ou simplesmente por ataque gratuito.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização da pesquisa utilizou-se como metodologia o tipo de pesquisa exploratória, a partir do método dedutivo e adotou-se a abordagem qualitativa. O tipo exploratório é conceituado por Marconi e Lakatos (2005, p.77) como “estudos que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”, que possibilitou o desenvolvimento de uma análise das ações de *marketing* nas redes sociais empresariais.

Já Cervo, Bervian e Silva (2010) explana que o método dedutivo é a dedução da argumentação que torna explícita verdades particulares contidas em verdades universais. Já a abordagem de caráter qualitativo é explanada por Prodanov e Freitas (2013, p. 128) como “fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”. Segundo os autores, é uma forma adequada para o conhecimento da natureza de um fenômeno social, haja visto que o pesquisador colete os dados na realidade pesquisada para que assim possa analisá-los.

As técnicas de coletas de dados utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e um questionário. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para obter maiores informações acerca dos assuntos que são interesse no estudo e é essencial para o desenvolvimento de qualquer pesquisa científica. Nessa técnica de pesquisa, busca-se em livros, revistas e conteúdos publicados assuntos que forem de interesse para a pesquisa que será concretizada, inserindo o autor da nova pesquisa à conhecimentos já constatados anteriormente sobre o tema que se busca (MEDEIROS, 2004).

O questionário utilizado conteve 24 (vinte e quatro) questões entre abertas, fechadas e com opções de múltipla escolha (onde o pesquisado pode indicar mais de uma alternativa como resposta), e foi feita com gestores ou proprietários de empresas que utilizam as redes sociais *Facebook* e *Instagram* para divulgação de seus produtos e serviços no meio digital, esse adaptado de Canto (2011) em seu artigo de conclusão de curso em Administração pela Faculdade IBGEN, com título de: *Marketing* digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação.

Desse modo, as escolhas das empresas foram feitas por meio da busca do pesquisador nas referidas redes sociais por empresas ativas nessas redes, sendo elas as que possuem *fanpage* (página de fãs) no *Facebook* e conta no *Instagram*. Foi então registrado um total de 25 (vinte e cinco) empresas na cidade de Cacoal (RO), sendo a pesquisa realizada com 20 (vinte) delas, onde três recusaram por não haver interesse em participar da pesquisa, uma por não querer divulgar dados corporativos e uma por estar com suas redes sociais temporariamente inativas.

O projeto foi desenvolvido e estruturado conforme o Manual do Artigo Científico do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal/RO (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010). A pesquisa seguiu as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). As empresas participantes não foram identificadas, sendo codificadas de B1 a B20. E assim, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visando expressar a realidade sem maior incômodo. O pesquisador assinou o Termo de Isenção de Responsabilidade, deixando todos os envolvidos isentos de toda e qualquer responsabilidade caso ocorra plágio comprovado nesse presente artigo.

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Perfil das Empresas

Em relação ao tipo de atividade do negócio, identificou-se que 50% das empresas atuam no setor de Confecções & Acessórios. No quesito atuação da empresa na cidade, 55% estão atuantes no período de 1 a 5 anos no mercado. O fato de empresas com pouco tempo de atuação no mercado utilizarem do *marketing* digital para obter vantagem competitiva condiz com o enfoque de Vaz (2010), onde o autor enfatiza que é preciso entender a *internet* na chamada “era digital” para que assim as organizações desfrutem dos benefícios que ela proporciona.

Estudo das Redes Sociais

No primeiro instante foi questionado aos participantes quais redes sociais são utilizadas pela empresa. Observa-se que 100% das empresas utilizam a rede social *Facebook*. *Instagram* vem em seguida indicando que 80% das empresas participantes utilizam dessa rede social. Já na alternativa outras (15%), os respondentes afirmam utilizar também o *Snapchat* (rede social com base em imagens e vídeos que podem ser visualizados por até 15 segundos) e o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. Assim, percebe-se que o *Twitter* é a rede social menos utilizada, com 5% do total.

Em seguida, questiona-se quais as redes sociais o gestor prefere para realizar a divulgação. Com preferência de 90%, o *Facebook* predominou nas respostas dos participantes, seguido pelo *Instagram* que atingiu 55% da preferência. Já outras redes sociais (sendo *Snapchat* e *WhatsApp* citadas novamente) e *Twitter* representaram 10% e 5%, respectivamente.

A predominância do *Facebook* como preferível para utilização faz menção ao que aborda Fabrício (2014), explicando que a rede social é extremamente difundida no país. Nela, há diversas ferramentas que facilitam as relações empresariais, como a possibilidade de criação de páginas corporativas que visam o gerenciamento da organização, postagem de conteúdo multimídia e também a geração de dados importantes para tomada de decisão dentro da empresa.

Tomadas de decisões podem abranger diversos aspectos da organização e, ciente da quantidade de pessoas que estão conectadas às redes sociais, os gestores acreditam que podem tomar decisões relacionadas ao *marketing* nelas, por exemplo. Esse fato justifica-se por todos os participantes (100%) assinalarem que as redes sociais são uma boa via de divulgação como propagandas e *marketing* em geral.

Implementação das Ferramentas *Facebook* e *Instagram*

Quanto à implantação, indagou-se ao gestor se ele acredita que publicações nas redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas. Nota-se que 90% acreditam que publicações podem influenciar na opinião dos usuários, as opções “em partes” e “não” representam 5% cada. Questionados sobre o porquê da resposta, alguns gestores demonstram suas explicações, conforme extrato de verbalização:

“Sim, desperta a vontade de estar lá; consumir”. (B15)

“Sim, porque muitas vezes o que a pessoa acha bonito nos outros, ela deseja para ela.

Além do *status* que o produto pode trazer”. (B18)

“Sim, influencia em ir conferir na loja as opções de produtos”. (B20)

“Em partes, não basta você ter uma rede social sem ter um bom produto”. (B10)

Um dos principais motivos para as empresas estarem no meio digital é a possibilidade de divulgação rápida e com grande poder de disseminação. Questionados se acreditam que as redes sociais são eficientes como meio de divulgação e de criação de relação com os clientes, todos os participantes responderam que sim. Entre suas verbalizações, explicam que além da divulgação, as empresas conseguem estabelecer um contato mais próximo com sua clientela, facilitando ainda mais a coleta de informações sobre como ela deve gerenciar as redes sociais.

Busca-se nesse momento saber quais informações os gestores participantes acreditam que os clientes priorizam na hora de visualizar o perfil de sua empresa nas redes sociais. Nota-se que 95% das respostas se referem a imagem do produto, seguido por 45% que acreditam que dados para contato também é prioridade para os usuários, a rapidez na troca de mensagens vem em seguida com 35% e a escrita/ortografia fica em último com somente 20% das respostas.

Interroga-se então a opinião deles acerca de qual é a maior vantagem de ter um perfil nas redes sociais. Os participantes citam mais de uma vantagem. Assim, das respostas, 75% acreditam ser maior vantagem das redes sociais a troca de informação fácil e rápida, seja ela com cliente ou fornecedores. Novos clientes vêm em seguida com 65% do total de respostas, seguido de 30% em relação ao acompanhamento de atualizações e relações empresariais sendo a vantagem menos citada, com apenas 20% do total.

Benefícios e Entraves

Busca-se nesse momento conhecer quais os benefícios e os entraves encontrados pelos participantes no processo de implementação das redes sociais ao negócio. Questionados se a divulgação da sua empresa trouxe benefícios para a organização, todos afirmam que sim. A maioria das empresas citam que o maior benefício advindo da utilização do *Facebook* e do *Instagram* é a atração de clientes, alcançando um público maior e, conseqüentemente, atraindo clientes de outras localidades. Percebe-se então que as empresas estão aproveitando as oportunidades que surgiram com a modernização das redes sociais *online*.

Porém, ao implantar tais ferramentas sem a devida experiência pode trazer no início entraves à organização. Dessa forma, questionou-se quais foram os maiores entraves da utilização das redes sociais pela empresa. Verificou-se que 35% dos entrevistados marcaram que a gestão inadequada das redes sociais e o não atendimento ao que os usuários estão procurando são as maiores dificuldades. Os pesquisados apontaram como outros (25%): somente benefícios, conhecimento técnico e continuidade de atualização. Já 20% acredita ser o compartilhamento de críticas negativas.

Indaga-se então a respeito do *feedback*. Para lidar com o *feedback* recebido pelas redes sociais, 60% dos participantes assinalaram que procuram acatar as sugestões e responder às solicitações dos usuários, porcentagem igual aos que marcaram que por meio deles percebe quais conteúdos atraem mais os usuários. 10% afirmam não receber *feedback* pelas redes sociais e 5% não se atentam quanto a isso. Indaga-se então quais as estratégias são utilizadas pelas empresas.

Numa última pergunta aberta relacionada aos benefícios e entraves, os gestores expressaram sua opinião sobre quais foram os benefícios após a implementação da empresa nas redes sociais e as dificuldades enfrentadas.

A maioria dos pesquisados (80%) mencionam que os benefícios advindos das redes sociais foram a atração de novos clientes, divulgação eficaz sem maiores custos, comunicação fácil e rápida, além da criação de relação mais próxima com os clientes, onde citam que a empresa começou – a partir da interação com os clientes *online* – colher informações relevantes para melhorar o posicionamento da empresa nas redes sociais. Assim, buscando sempre satisfazer os usuários com publicações atrativas e informativas a respeito de diversos assuntos (preços, promoções, comunicados etc.) que são de interesse da empresa.

B11 e B16 (representado 10%) preferiram não expressar suas opiniões acerca dos benefícios. B4 (5%) menciona estar na fase de implementação nas redes sociais, descobrindo as potencialidades e adaptando-se às redes. Já B7 (5%) comenta que é importante usar as redes sociais pois atualmente todos estão conectados a elas, isso faz com que ela implemente sugestões e analise os *feedbacks* recebidos através delas afim de melhorar o *marketing*.

Quanto às dificuldades enfrentadas com a implementação nas redes sociais, 35%

revelam não ter tido dificuldades. Já para 30% dos pesquisados, a dificuldade foi o fato de que o ambiente da *internet* é muito rápido e dinâmico, esse fato faz com que as pessoas desejem agilidade no processo de comunicação e as empresas não conseguem lidar com eficiência quanto a isso. 25% apontam que a criação de conteúdo para controlar maneira, tipo e qualidades de informações que é repassado para o cliente *online* demanda pessoas com conhecimento técnico para lidar com esse tipo de relacionamento. Conseqüentemente, a agilidade de respostas pode ser insuficiente, inclusive quanto ao monitoramento da concorrência, e assim, pode gerar a insatisfação dos clientes. B11 e B16 (representado 10%) preferiram não expressar suas opiniões acerca dos entraves.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divulgação nas redes sociais está cada vez mais presente no dia-a-dia das empresas, não importando o tamanho ou sua presença no mercado. Buscando meios eficazes e sem maiores custos para disseminar a imagem das empresas, os gestores têm se atentado aos benefícios e aos diversos meios de comunicação embutidos na *internet*, e estar cada vez mais próximo dos clientes é fundamental para as empresas alcançarem visibilidade e o posicionamento da sua imagem no cotidiano da comunidade a qual se está inserida.

Os objetivos do presente artigo foram alcançados e superou as expectativas do pesquisador quanto as estratégias específicas para cativar os usuários das redes sociais. É possível observar que as empresas de confecções e alimentícias procuram explorar ainda mais as ferramentas das mídias sociais e, inclusive, são geridas por jovens que estão antenados da modernização dos meios de comunicação. E por se tratar de um município com grande potencial de crescimento em diversos setores da economia, nota-se que o comércio vem desfrutando dos benefícios de uma divulgação barata e de fácil disseminação oferecida pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Em relação aos resultados alcançados com a implementação da empresa nas redes sociais, todos os pesquisados afirmam que houve significativo aumento das vendas e uma expansão do alcance de público, trazendo novas oportunidades de crescimento e de consolidação de clientes. A divulgação, principal motivo das empresas utilizarem as redes, tem se aperfeiçoado para agradar cada vez mais os usuários/clientes.

Em relação aos entraves e dificuldades encontradas para utilização desse tipo de

marketing, cabe destacar que ainda se sentem inseguros quanto a geração de conteúdo atrativo para os usuários, onde alguns mencionam o desejo de ter empregado um profissional com *know-how*³ para gerir esse instrumento. Esse fato é observado por alguns explicarem não ter um tempo disponível para atender ao que os usuários desejam *online*, seja pelo fato de estarem mais preocupados com o atendimento na loja física ou lidando com outros problemas corporativos que não abrangem o ambiente virtual.

Logo, é possível verificar que os pontos fortes do *marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* é a visibilidade que ela dá para as empresas tanto no ambiente *online* quanto de mercado, possibilitando a atuação da empresa em plataformas que oferecem aos clientes uma forma cômoda de manterem informados sobre as empresas que lhe interessam. Dentre os pontos fracos, destaca-se a falta de profissionais para tratar especificamente da criação de conteúdo nas redes sociais, este desfrutando de ferramentas que possibilitem gerar estratégias de *marketing* digital sem amadorismo ou ineficiência.

Desta maneira, fica evidente a importância de utilizar as redes sociais profissionalmente para alavancar vendas, alcance de público e as relações com os clientes. Nesse sentido, o estudo contribui com informações e metodologias que podem ser seguidas por empresas que desejam ingressar nesse tipo de *marketing* para desenvolver ainda mais seu potencial no mercado. Pois foi demonstrado como agir diante das adversidades que podem ser encontradas nas redes sociais, evidenciando as vantagens e desvantagens da sua utilização.

Sugere-se então que as empresas continuem explorando esse tipo de *marketing* profissionalmente e as que não utilizam de forma profissional comece a investir nele para uma melhor performance no mercado. Ressalta-se também quanto a contratação de pessoas para atuar nesse setor, explorando novas tendências e inovações do mercado digital (aplicativos *mobile*, *sites*, *links* patrocinados etc.) essenciais para criação de marcas fortes e representativas no mundo corporativo.

REFERÊNCIAS

1 ALBERNAZ, Hélen; MEIRA, Paulo. ***Marketing Digital e Redes Sociais: Um estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter***. Disponível em:

³ *Know-how* é um termo em inglês que significa literalmente "saber como". *Know-how* é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1612-1.pdf>> Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2010. Acesso em: 25 jun. 2015.

2 CANTO, Guilherme Cardoso do. **Marketing digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação**. Artigo de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade IBGEN. Porto Alegre, 2011.

3 CAÑETE, Karla Vaz Siqueira; NANNI, Henrique César. **A importância das Redes Sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos**. Artigo publicado em VII Convibra Administração – Congresso Virtual de Administração. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

4 CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson, 2010.

5 CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, São Paulo: Deloitte, 2011.

6 COSTA, Ana Célia. **A história das redes sociais**. Em matéria publicada em 28 de abr. de 2014, no *site* Ideas. Disponível em: <<https://ideas.scup.com/suas-ideias/a-historia-das-redes-sociais>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

7 DUARTE, Adiren Carlos. **Redes Sociais: quem inventou?** Artigo publicado em 17 de jun. de 2014, no *site* Oficina da Net. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/12886-redes-sociais-quem-inventou>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

8 **FACEBOOK. Newsroom**. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

9 FABRÍCIO, Mariana. **No Brasil, 80% dos internautas usam o Facebook com frequência**. Correio Braziliense, 2014. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna_tecnologia_443728/no-brasil-80-dos-internautas-usam-o-facebook-com-frequencia.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2015.

10 GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 2ª Ed. Novatec, 2010.

11 GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4ª ed – 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

12 HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. **Net Gain. Vantagem Competitiva na Internet**. Campus, 1999.

13 HUNT, Tara. **O poder das redes sociais:** como o fator Whufflie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. Tradução: Alexandre Callari; Revisão técnica: Renato Foseca de Andrade. São Paulo: Gente, 2010.

14 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª. Ed, 7ª. reimp; tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

15 KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber** (*Marketing insights from A to Z*); tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 10ª. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

16 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

17 LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram.** Digitalcoaching. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5>. Acesso em: 13 nov. 2015.

18 MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

19 MEDEIROS, João, Bosco. **Redação científica:** a prática de fichamentos, resumos, resenhas. -6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

20 PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

21 RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

22 SILVA, Adriano Camiloto, TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de administração.** Fundação Universidade Federal de Rondônia. Cacoal-RO. 2010.

23 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, 2009.

24 TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>> 2010. Acesso em: 24 jun. 2015.

25 VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 3ª ed. São Paulo: Novatec, 2010