

# MARKETING DIGITAL COM ÊNFASE NA REDE SOCIAL FACEBOOK

SANTOS, Andreia Augusta da Silva<sup>1</sup>  
MEIRA, Douglas<sup>2</sup>

## RESUMO

O avanço da internet e a facilidade de acesso a informações online pelos indivíduos originaram um novo público, que busca por informações de forma rápida e fácil. O usuário tem em mãos ferramentas poderosas de busca e filtragem de informações oriundas da internet, o que levou diversas empresas a aperfeiçoarem o uso da internet como canal de comunicação com os clientes. Com o crescimento dos serviços disponibilizados pela internet, cresceu também o número de usuários de redes sociais, que não utiliza estas apenas no meio pessoal de comunicação, mas também como ferramenta de atuação profissional e troca de informações. O objetivo deste trabalho é estudar o Marketing Digital aplicado à rede social Facebook, que possui mais de 80% de brasileiros ativos mensalmente na rede. A metodologia aplicada neste estudo foi a pesquisa bibliográfica sobre a adoção das mídias digitais na empresa, enfatizando o Facebook como canal de vínculo com clientes e expansão da marca. Conclui-se que as empresas devem obrigatoriamente adotar meios digitais para difusão de informações, caso contrário será substituída pelo cliente pelas empresas que optam pelas ações digitais de marketing.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Marketing Digital. Facebook.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento da internet mudou o comportamento das pessoas tanto nas relações interpessoais quanto no modo de realizar transações comerciais, adotando o meio eletrônico como facilitador de suas negociações. Através da internet o usuário pode contatar outras pessoas, seja por objetivos pessoais ou profissionais de forma prática e segura, podendo compartilhar informações importantes sem necessidade de deslocamento, utilizando diversas ferramentas que permitem facilitar tal comunicação.

---

1 Graduada em Tecnologia de Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela UNATEC de Belo Horizonte, MG. Docente no ensino público e cursos técnicos de Informática e Administração.

2 Tecnólogo em Logística (Faculdades Integradas Camões), Especialista em Administração (Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR)), orientador de TCC do Grupo Uninter.

As ferramentas facilitadoras utilizadas pelos usuários variam entre as mais simples às mais complexas, dependendo do nível de auxílio que os usuários necessitam. O uso da internet para executar tarefas comuns como acessar *emails*, *chat's* (salas de bate-papo pela internet) e *blogs* (diários online) que antes eram utilizados apenas como veículo de comunicação, hoje também são utilizados como formas de captação e manutenção de clientes em empresas, sejam empresas totalmente virtuais ou convencionais, que realizam a divulgação de seus produtos e serviços.

Conforme Kotler e Keller (2006), as práticas de Marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Isto é, as estratégias Marketing são aprimoradas de tempos em tempos, variando de acordo com a necessidade de se adequar às necessidades dos clientes visando mantê-los vinculados à empresa através da inovação em todos os aspectos.

A internet não é apenas uma rede; é uma rede ampla espalhada pelo mundo das redes. Nenhuma pessoa sozinha, grupo ou organização controla a Internet. Pelo contrário, é a forma mais pura de democracia eletrônica. Mais e mais redes de computadores estão sendo conectadas a Internet diariamente. Há dezenas de milhares dessas redes, desde redes de universidades até redes associadas a grandes serviços comerciais. (White, 1999, p.34).

A forma de inovar nas estratégias de marketing, que antes se dava por meios convencionais de publicidade tais como TV, rádio, revistas, jornais, etc., também passou por mudanças, visto que a era digital proporcionou aos consumidores uma forma mais cômoda para auxiliar no poder de decisão compra: a internet. Além de utilizar a internet como meio de comunicação, os usuários utilizam a rede para realizar pesquisas sobre produtos e relatos de outros consumidores sobre o produto de interesse. A necessidade de troca de informações para garantir a satisfação ao adquirir um produto ou usufruir um serviço torna cada vez maior a busca de um meio digital para assegurar a segurança de uma boa compra, desenvolvendo a reciprocidade e auxílio mútuo para estabelecer maior confiança em uma marca ou produto. Ao comparar satisfações e descobrir pontos fortes e fracos nos produtos e serviços os clientes se sentem mais seguros para adquirir ou não tais meios a partir da troca de informações. Isto leva a empresa a definir as melhores estratégias para captar e manter os clientes, visto que o mercado digital tem aumentado.

A mudança no meio de desenvolvimento de estratégias de marketing se deu pelo crescimento dos recursos de internet, oriundo da revolução tecnológica.

A revolução digital criou uma Era da Informação. A Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a Internet. (KOTLER E KELLER, 2006, p.11).

Reforçando o conceito de Kotler sobre marketing, sendo um sistema mercadológico que visa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma lucrativa lidando com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, podemos observar que a identificação desses desejos e necessidades também ocorre através dos meios eletrônicos de comunicação mantidos pela internet, visto que os consumidores estão cada vez mais conectados e dependentes dos recursos tecnológicos para facilitar tarefas de forma prática. Desta forma, o conceito de marketing convencional permanece, porém, mudando a forma de divulgação dos produtos para conquistar o interesse dos clientes.

De acordo com Torres (2010), as empresas devem aproveitar as oportunidades criadas pela internet para evitar que os clientes atuais migrem para seus concorrentes. Isto porque as empresas atuais não investem apenas no marketing convencional, mas cada vez mais estão aderindo aos recursos da internet para alavancar resultados e aumentar suas vendas, já que enquanto o usuário navega na internet é submetido a anúncios e propostas que podem despertar seu interesse pelo produto ou serviço do concorrente.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é apontar algumas ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing para atuar juntamente à internet para expor suas ideias, produtos, serviços e propostas, destacando o uso da rede social Facebook, criado em fevereiro de 2004, na qual diversas empresas atingem consumidores através de anúncios patrocinados ou até mesmo com o uso gratuito da rede.

Esta pesquisa tem como objetivo, evidenciar que o investimento nas formas de captação de clientes por meios eletrônicos, feitos através do marketing digital

garantem o aumento do número de clientes, alavancando resultados e aumentando o grau de competitividade das empresas inseridas no meio digital, visto que os usuários estão cada vez mais ligados aos recursos da internet para facilitar suas tarefas diárias, inclusive no apoio de decisão de compra.

## 2      **MARKETING DIGITAL E FACEBOOK**

### 2.1    A INTERNET COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO

O marketing digital consiste na divulgação de produtos e serviços de uma empresa utilizando ferramentas disponibilizadas pela internet, sendo também conhecido como *e-marketing* (marketing eletrônico), *marketing web* (via rede de internet), publicidade na internet, *marketing on-line*, dentre outros termos.

A internet tem substituído cada vez mais as formas de negociação de forma presencial, acarretando em economia para o consumidor, que não precisa investir em deslocamento para realizar suas pesquisas e comparação de preços e economia também para o empresário, que não precisa investir no deslocamento de um consultor até a residência do cliente quanto até mesmo em lojas físicas, optando pelas vendas totalmente no ambiente virtual, como aponta Kotler e Keller (2006), alegando que a internet representa um modo mais rápido e preciso de as empresas trocarem informações, pedidos, transações e pagamentos umas com as outras, com seus parceiros de negócios e com seus clientes.

De acordo com Kotler (2009, p.635);

O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

De tempos em tempos novos sites tornam-se referência para grupos de usuários, tornando-se postos-chave para captar clientes através de inserções de sua marca em um local estratégico para despertar seu interesse de compra.

Da mesma forma que o consumidor busca na internet alguma informação, meio de diversão ou entretenimento, o mesmo busca por produtos e serviços que atendam às suas necessidades sem precisar sair de casa, tendo o poder de decidir com apenas alguns cliques qual produto comprar, em qual estabelecimento e, se possível, sem sair de casa para adquirir o produto, já que o comércio eletrônico (e-commerce) cresceu exponencialmente em todo o mundo. Desta forma, o usuário pode comparar em tempo real o valor de um produto através da internet desde uma loja próxima à sua residência quanto em uma loja em outro país, com a mesma velocidade e comodidade, ainda podendo optar em receber tal produto em sua casa.

Torres (2010) defende que o consumidor se habituou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, constantemente trocando ideias através das redes sociais. Estas redes, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. Desta forma, ideias e relatos positivos sobre a empresa e seus produtos/serviços oferecidos são de extrema importância para a captação de novos clientes, que buscam por qualidade através de referência de consumidores satisfeitos.

## 2.2 FINALIDADES DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

O marketing digital utiliza os recursos da internet para a busca de novos clientes e objetivos que o marketing convencional também busca. As empresas procuram clientes e seus gostos, opiniões e desejos através de ferramentas digitais, apoiando-se também nas redes sociais, no qual o fluxo de pessoas é alto e bastante atrativo para que as empresas possam anunciar seus produtos e conquistar o interesse dos clientes. Anunciar os produtos pela internet não é apenas uma tendência, mas uma necessidade vital para a empresa, visto que os

concorrentes utilizam tal ferramenta e caso a empresa não migre suas atividades de marketing para o meio digital, a mesma poderá perder seus clientes, visto que os anúncios tentadores do concorrente podem conquistá-lo e fazê-lo mudar de marca ou produto.

Philip Kotler, em entrevista à revista Exame em agosto de 2014 afirma que como entramos na mídia digital, o profissional deve dedicar-se à mesma para atuações de marketing, por isso é importante o entendimento de como usar Youtube, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn e Facebook, não bastando apenas usar tais canais. Ou seja, o profissional de marketing não deve abandonar a aplicação das estratégias de marketing convencionais, porém precisa investir, entender e não apenas utilizar mídias digitais, mas usá-las como grande canal de comunicação e interação com os clientes.

A proximidade da empresa ao cliente reforça o compromisso da qualidade e geração de satisfação em relação à compra, e este vínculo após a era digital é feito através das mídias sociais. Através dos instrumentos disponibilizados pela internet, a empresa pode sondar o desejo do cliente e o índice de satisfação do mesmo após adquirir o produto ou serviço.

Para MCKENNA (1997, p.24), investir em ferramentas que possam aproximar os clientes à empresa tanto antes quanto após o processo de compra permite que o cliente se sinta, além de satisfeito, seguro em relação ao serviço ou produto:

As empresas têm que ficar próximas de seus clientes após o lançamento do produto, verificando o que gostaram, não gostaram e seus desejos. Elas têm que ver os pontos fracos do produto segundo a ótica de seus clientes. Porém, as empresas devem monitorar a resposta aos seus produtos. Têm também que reconhecer e corrigir os problemas, e olhar para frente, em direção ao futuro, aos avanços tecnológicos, à ampliação de novas gerações, além de oferecer suporte e serviços.

Os investimentos em estratégias digitais de marketing auxiliam a empresa não apenas na divulgação de sua marca e produtos, mas também na coleta de dados e especificidades de preferências dos clientes e o que os mesmos esperam de um produto ou serviço. Coletados os dados, a empresa pode adequar o produto de acordo com o desejado pelo cliente, criar campanhas e métodos de captação de clientes de acordo com os dados levantados, a fim de aumentar o número de interessados pelo produto de acordo com as características lançadas. Segundo CAVALLINI (2008, p. 60) “o acesso digital permite conseguir muito mais informações

sobre os consumidores. E essas informações não serão usadas só para medir resultados. Conhecendo melhor seu assinante, será possível customizar e personalizar programas e comerciais. ”

Após a efetivação da compra, pesquisas de satisfação e opiniões do cliente fortalecem o vínculo entre o usuário e a marca, fazendo com que o cliente se sinta responsável pela melhora ou aperfeiçoamento do produto através de sua opinião, auxiliando a empresa a gerar relatórios e auxiliar na adoção de novas estratégias.

Ao compartilhar sua experiência com outros usuários em uma rede social, o cliente deixa seu ponto de vista em relação ao produto ou serviço da empresa, colaborando com outros internautas interessados em tal serviço, além de poder realizar pesquisas em fóruns de discussão, grupos e comunidades sobre algum produto desejado. A troca de informações em uma rede social está inserida no plano de marketing digital da empresa, já que o cliente utiliza um recurso da internet (rede social) para interagir com outras pessoas que podem dar um feedback de tal produto ou serviço, interferindo na decisão de compra desse consumidor, que pode tanto adquirir o produto da empresa quanto optar pelo concorrente, caso conclua em suas pesquisas que o concorrente poderá lhe trazer mais vantagens ou que a marca pretendida possui um número de “contras” em relação ao produto que podem fazê-lo desistir da marca.

### 2.3 APLICAÇÃO DO FACEBOOK NAS EMPRESAS

Criado por estudantes da Universidade de Harvard e lançada em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes com a ideia inicial de criar um site de relacionamento entre estudantes, o Facebook antes nomeado de The Facebook visa conectar pessoas através da coleta de informações pessoais e de trabalho, além da criação de páginas referentes a empresas e instituições, com o intuito de divulgar produtos e serviços, unindo clientes, admiradores e patrocinadores de uma marca.

De acordo com TELLES (2010), determinados recursos tecnológicos via internet (neste caso, as mídias sociais) impactam em grande quantidade a produção e tratamento de informações, já que nossas escolhas podem ser determinadas de acordo com as informações captadas por estes canais de pesquisa e comunicação.

Esse impacto ressaltado por Telles atinge o Facebook, visto que marcou grande parte dos internautas em relação à comunicação e troca de informações, já que segundo pesquisa divulgada pelo site, somente no Brasil em dezembro de 2013 a rede tinha 83 milhões de usuários ativos mensais, o que representa cerca de 80% de brasileiros acessando o Facebook por mês.

O Facebook é conhecido por muitos com apenas a função de criar páginas pessoais e conectar-se a amigos, colegas de trabalho, pessoas de interesse. Empresas e pessoas interessadas em novos produtos ou novas informações de marcas já conhecidas possuem total conhecimento da poderosa ferramenta que o Facebook possui, que não é apenas conectar pessoas, mas também unir grupos de interesses por empresas, produtos e serviços para a troca de informações e conhecer novas opções no mercado.

As páginas criadas por empresas permitem ao internauta unir-se a outros usuários e/ou interessados em poder compartilhar informações e experiências, desde o que esperam do produto até comentar sobre o uso do mesmo. Ainda sobre a pesquisa divulgada pelo Facebook no início de 2014, a rede possui diariamente cerca de 52 milhões de usuários ativos. Isto significa que uma empresa pode criar uma página gratuitamente na rede, e a mesma ficará visível para estes 52 milhões de internautas, que poderão visualizar, comentar, indicar e opinar sobre sua marca, inclusive após pesquisas em outros mecanismos da internet.

Watts (2003) afirma que não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação, sendo essa transformação largamente influenciada pelas interações. Desta forma, o modo que o usuário utiliza a rede social influencia no tipo de anúncio ou veiculação de alguma promoção pertinente ao momento.

No Facebook a empresa pode optar por custear anúncios juntamente à rede, pagando pelo anúncio com a proposta de aumentar o número de seguidores de uma página ou incitar ao acesso a uma página de um site ou até mesmo criar uma página gratuitamente e realizar postagens diariamente ou com uma frequência na qual os usuários notem que a empresa está presente na rede, disponível para sanar dúvidas e lançar novidades.

Através de uma página criada por uma empresa, podem ser disponibilizadas fotos de produtos, promoções, até mesmo promoções relâmpago (que atraem um

número maior de pessoas no horário de vigência da promoção), além da divulgação do nome e foto dos ganhadores. Usuários sentem-se recompensados não apenas com o uso do produto, mas também quando são reconhecidos pela empresa e divulgados aos demais internautas, como um “mérito” por estar participando e sendo exibido naquela página. Isto atrai mais seguidores interessados em também aparecerem na página, sejam como ganhadores, como clientes fiéis, com suas opiniões, etc.

Sobre a interatividade de usuários, RECUERO (2009) afirma que as pessoas que interagem em uma rede social em busca de informações e troca de experiências sobre algum tema têm como base a percepção dos demais participantes e com isso aumenta a interatividade e direcionamento da construção de conexões digitais. Com isso, não apenas a troca de informações é feita nas mídias sociais, mas também a construção de seu networking, já que os usuários podem migrar facilmente entre plataformas e buscar novas discussões sobre variados temas não apenas no Facebook, mas também usar os blogs, *Twitter* e *LinkedIn* para complementar sua experiência digital.

Com a estratégia de anúncios de produtos e serviços, os usuários podem indicar tais itens aos seus amigos, facilitando para a empresa acompanhar e filtrar os hábitos de consumo dos usuários que estão divulgando estas informações. Assim, os usuários interagem com a página ou anúncio e colaboram para a empresa em suas estatísticas e providência e campanhas e novos produtos. As páginas criadas pelas empresas no Facebook e seus anúncios podem influenciar no poder de decisão de compra e comportamento de consumo do internauta, podendo optar pelo produto da empresa ou concorrente, tendo como base as informações contidas em sua página.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo foi feito a partir da metodologia descritiva, na qual MARCONI e LAKATOS (2003) definem como um levantamento e motivação de dados, de cunho qualitativo, que segundo Richardson (1989) é um método usado na grande

maioria dos estudos descritivos, como o presente estudo, investigando as características de um fenômeno, que neste caso é o uso do Facebook nas mídias digitais.

Através da observação de conteúdos publicados em matérias disponibilizadas na internet e livros que relatam o crescimento do marketing e o avanço da tecnologia a favor das relações de negociação e troca de informações, constatou-se que o hábito de utilizar a internet e principalmente as redes sociais para pesquisar sobre produtos e serviços e acompanhar atualizações das empresas tem atraído cada vez mais seguidores às páginas específicas dessas instituições, que devem adotar práticas de negociação e fornecimento de informações online sob pena de ser trocada por outra empresa que já tenha adotado tais medidas.

O Facebook ganhou destaque para este tipo de troca de informações devido a grande quantidade de usuários ativos, garantindo que a empresa e sua marca sejam difundidas com maior facilidade, já que é um site de acesso universal e ao alcance de todas as classes sociais, facilitando a interatividade entre os usuários. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, existem duas categorias de mídias sociais, sendo as mídias expressivas e colaborativas. O Facebook se enquadra nas mídias expressivas, uma vez que esta categoria engloba sites de compartilhamento de fotografias, assim como blogs, *Twitter* e *Youtube*. A outra classe de mídias é a colaborativa, que é mantida por pessoas que participam do site adicionando informações, como a Wikipédia.

Além de tais estudos, foi feito um estudo de caso em duas escolas, sendo uma instituição de cursos profissionalizantes que aumentou o número de interessados pela instituição através da adoção do uso do Facebook na captação de clientes e interessados pelos serviços e obtenção de informações e uma escola pública, que aumentou o poder de divulgação do projeto Reinventando o Ensino Médio do Governo de Minas Gerais no ano de 2014 graças à criação e manutenção de uma página da disciplina trabalhada no Facebook. Para obter as respostas, foi aplicado um questionário à coordenação pedagógica e direção das escolas, que cederam informações referentes à adoção do Facebook como canal de comunicação entre alunos e comunidade.

As páginas utilizadas para estudo são:

- CEBRAC – Centro Brasileiro de Cursos unidade Contagem/MG

( <http://facebook.com/cebraccontagem>)

- Tecnologia da Informação – E.E.Mário Campos  
(<http://facebook.com/informaticamariocampos>)

#### **4 RESULTADOS**

Para exemplificar e provar o poder desta rede social na captação e manutenção de clientes foi analisado o uso do Facebook como captação de alunos em uma escola de cursos profissionalizantes com franquias em todo o Brasil. Neste caso, a unidade estudada fica localizada na cidade de Contagem / Minas Gerais, o CEBRAC (Centro Brasileiro de Cursos). Em seus dois últimos anos de atuação na cidade (2014 e 2015), alunos da unidade tinham conhecimento da escola somente após abordagens por captadores pelas ruas ou através de ligações com o mesmo intuito.

Após a criação de uma página para a unidade no Facebook, diversos jovens e seus responsáveis tomaram conhecimento da instituição, já que na página contém, além de informações sobre a escola e seus cursos, fotos com os alunos em sala de aula e desfrutando dos demais serviços oferecidos, tais como palestras, passeios e apresentações de trabalho de conclusão de etapa pré-estabelecidos de acordo com o curso. TORRES (2010) ressalta que o marketing digital é o relacionamento com o cliente, e isto não envolve apenas publicidade. A página criada para a escola não possui apenas anúncios sobre o curso, possui também fotos de alunos, equipe de colaboradores, atividades e promoções, para chamar a atenção de pessoas que queiram interagir com a página. Desta forma o número de seguidores na página aumentou de acordo com os interessados pela escola e também parentes e amigos de alunos, que podem acompanhar atividades executadas e até mesmo opinar, participando ativamente das atividades escolares dos jovens.

Com esta análise, observamos que antes da criação de uma página no Facebook contendo assuntos referentes à escola a mesma não era popularmente conhecida por pessoas da região, e após a criação e manutenção da página diversas pessoas estavam conectadas às atividades e até mesmo em promoções feitas pela unidade para contemplar seus seguidores na busca de novos alunos. O número de pessoas

vinculadas à página com interesse nas atividades da instituição tem ligação com a afirmação de Portugal (2010) que vincula a satisfação do usuário de acordo com a facilidade encontrada na navegação, já que a usabilidade do Facebook é simples devido ao grande número de usuários e tempo *online* e tema agradável para que mantenha os internautas com interesse pelas divulgações.

A análise mostra que com a veiculação de informações, fotos e promoções nas redes sociais é possível aumentar o número de interessados pelos seus produtos ou serviços, além de fazer com que a marca seja conhecida, o que antes do uso de publicações em redes sociais (no Facebook, que é o foco da pesquisa) não acontecia, a não ser através do investimento em pessoas para realizar a captação. Com o uso do Facebook como apoio na veiculação de informações sem nenhum custo adicional para manter a rede, o número de interessados aumenta, gerando maior lucratividade e economia na alocação de pessoal especializado para captar clientes.

Os resultados da pesquisa foram obtidos através da análise da escola citada no início deste capítulo, juntamente com a coordenação pedagógica da unidade, que também é responsável pelas postagens e manutenção da página, sem necessidade de remunerar um profissional específico para realizar as postagens. Com isso, não só escolas, mas todas as empresas que desejam difundir sua marca e expor seus serviços devem estar conectadas à rede, também como forma de economia de pessoal especializado para este tipo de divulgação.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste trabalho foi analisar o impacto das mídias sociais como estratégia de marketing nas empresas, com o detalhamento das medidas adotadas na rede social Facebook, que se tornou uma poderosa ferramenta de atuação no marketing digital. Com o crescimento dos recursos tecnológicos aliado ao maior acesso de informações disponibilizado para o consumidor, o mesmo ganha mais poder e pode optar por diferentes propostas, acarretando na mudança de valores das empresas.

Em meio a tantas ferramentas via web para influenciar no poder de compra do consumidor estão as redes sociais, presentes na vida de diversas pessoas, tanto no meio pessoal quanto profissional. Ao buscar por informações rápidas e atualizadas, o consumidor possui satisfação ao ser bem atendido e sanar suas dúvidas de forma clara e segura, além de poder compartilhar ideias com outros consumidores e tomar conhecimento da opinião de clientes que possuem vínculo com as empresas em questão. Torres (2010) salienta que o crescimento de dispositivos móveis com acesso a internet e a facilidade de aquisição de computadores e notebooks facilita a conexão com outras pessoas através das redes sociais. Tanto grandes organizações como empresas de pequeno e médio porte adotam as redes sociais como canal de comunicação, em busca de captar clientes, além de mantê-los vinculados à empresa.

Para Teixeira (2010), uma micro ou pequena empresa muitas vezes não possui condições para custear um profissional especializado em marketing digital. Para manter uma rede social ativa, estabelecendo comunicação com o cliente não é necessário alto investimento, já que o próprio diretor ou auxiliares de determinados setores podem manter a rede vinculada a milhões de pessoas. A comunicação pelas redes sociais não se limita apenas a clientes, mas também a fornecedores e entidades parceiras.

Conclui-se que o Marketing Digital não é apenas mais uma opção para veiculação de informações, mas um quesito obrigatório para as instituições que desejam aumentar o poder de barganha, difundir sua marca e manter vínculo com seus clientes. A instituição que não adequar suas atividades ao Marketing Digital será trocada pelo consumidor, que irá optar pelos concorrentes que disponibilizam acesso a informações, promoções e facilidades de forma rápida e prática. Desta forma, cabe aos empresários adequar suas práticas de Marketing (sem abandonar o Marketing tradicional) às práticas de marketing aliadas em ferramentas digitais de comunicação e interação com os indivíduos.

## REFERÊNCIAS

BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia. **Metodologia científica contemporânea**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

FIGUEIREDO, Giovanna Santos. **As redes sociais na era da comunicação interativa**, 2009. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Comunicação Social, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2009.

HONORATO, Renata. **Mark Zuckerberg: Facebook quer ser a porta de entrada para a internet**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/mark-zuckerberg-facebook-quer-ser-a-porta-de-entrada-para-a-internet>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

KOTLER, Philip. **Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/kotler-por-kotler>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KAREN, F. A. Fox. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão de Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: 25ª Ed. Elsevier, 1997.

PENTEADO, Filho, José Roberto Whitaker, 1941. **Marketing no Brasil não é fácil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros técnicos e científicos Ed., 1990.

PORTUGAL, C. **Questões complexas do *design* da informação e de interação**. InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação, v.7, 2010.

Recuero, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p. 35.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TEIXEIRA, Rafael Farias. **Especialista em Facebook diz como as pequenas e médias empresas podem tirar proveito da rede social**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI164245-17180,00-ESPECIALISTA+EM+FACEBOOK+DIZ+COMO+AS+PEQUENAS+EMPRESAS+PODEM+TIRAR+PROVEITO.html>>. Acesso em 11 out. 2014.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso: 13 out. 2014.

UOL. **Como funciona o Facebook**. (s.d.). Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

WATTS, D. J. Six Degrees. **The Science of a Connected Age**. New York: W.W. Norton & Company, 2003.

WHITE, Preston; DERFLER, Franklin. **Informática Total: Tudo o que você precisa saber sobre computadores, redes e Internet**. São Paulo: Market Books, 1999.

## ANEXOS

### OBJETO DE PESQUISA – ENTREVISTA À COORDENAÇÃO DO CEBRAC UNIDADE CONTAGEM/MG E À DIREÇÃO DA E.E.MÁRIO CAMPOS/MG

**Entrevistado:**

**Data:**

- a) A empresa criou a página do Facebook no ato da inauguração ou depois de algum tempo?
- b) Qual foi o investimento para a criação e atual manutenção da página no Facebook?
- c) Qual o público-alvo da página?
- d) Qual a faixa etária de seguidores da página?
- e) Quais as estratégias adotadas para captar seguidores na página, além de anunciar os cursos?
- f) Quais foram as vantagens adquiridas a partir da criação da página?