

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM PROL DE RESULTADOS: O IMPACTO EM UMA EMPRESA DE COMÉRCIO DE EQUIPAMENTOS ALIMENTARES¹

Patrick Naujorks²

Alexandre Galina Bolzan³

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo compreender as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por uma microempresa de serviços na cidade de Santa Maria/RS. Composto pelos objetivos específicos: Apresentar estratégias do marketing digital em mídias sócias; Mostrar os benefícios que a empresa tem ao utilizar as mídias sociais; Analisar o modo que os consumidores e clientes se relacionam através das ferramentas descritas no decorrer dos assuntos. A empresa tem umas das ferramentas mais baratas de divulgação, que são as redes sociais, as mesmas quando utilizadas de forma objetiva e planejada, podem gerar resultados positivos que interferem diretamente nas vendas da empresa. Os resultados apontaram que a empresa utiliza muito bem as redes sociais, em ênfase o Facebook, Instagram e Whatsapp, com o intuito de gerar um marketing de relacionamento, sempre visando ajudar o cliente. Foi relatado através de uma conversa e questionamentos com o sócio, que houve um aumento de vendas, onde os consumidores chegavam até a empresa através das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Mídias Sociais; Redes Sociais; Cliente;

1 INTRODUÇÃO

Desde a invenção dos computadores, a vida das pessoas tem passado por mudanças constantes no decorrer das décadas. A mistura de telefonia, áudio, vídeo, mobilidade, realidade virtual, nanotecnologia, internet, conectividade, globalização, resulta em um mundo digital. Todos esses fatores, influenciaram diretamente o modo de comunicação das pessoas através do grande fluxo de informações disponibilizadas. (GULKA; LUCAS; CORREA, 2018).

As novas tecnologias que surgiram com o passar do tempo, permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, como por exemplo, as redes sociais (Facebook e Instagram), liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando tudo mais rápido e flexível. Pessoas nascidas a partir da década de 90, acessam informações do mundo todo com apenas um clique, e conseguem manter contato com pessoas do outro lado do mundo (VERMELHO et al, 2014).

Vive-se um novo momento no mundo, onde nesse cenário, as pessoas têm a possibilidade de compartilhar seus pensamentos, participar e expor suas ideias e opiniões, tudo publicamente, havendo assim, milhares de novos pensamentos por dia, onde temos acesso a todos eles. O relacionamento mudou, hoje, empresas e consumidores estão cada vez mais próximos, onde os clientes fazem total parte da história das instituições (RIBEIRO, 2010). As mídias sociais, com enfoque nas redes sociais, têm se tornado cada vez mais difícil de se gerenciar, visto que gerenciar envolve diversas etapas e é muito mais do que simplesmente fazer publicações.

Consequentemente, com a globalização e o passar dos anos, a competitividade tem desafiado as empresas a procurar novos modos e ferramentas para se manterem no mercado. Surgiu assim, o uso das redes sociais por parte das empresas como um meio, que quando aliado ao uso de maneira correta, pode trazer muitos benefícios (SILVA; LUFT; OLAVE, 2016).

Saber o valor da marca e conseguir passar isso de forma concreta ao consumidor, torna-se sinônimo de sucesso, quando quem se destaca nas mídias sociais são empresas que enxergam o valor dessas ferramentas e a usam como canal de comunicação com os seus clientes e como canal de promoção.

Tipos de conteúdo e tipos de linguagens, se diferem decorrente a qual rede social está se utilizando, uma vez que o público do Facebook e Instagram são diferentes, consequentemente os tipos de abordagens serão diferentes, por exemplo (ROSA, 2019). No instagram utiliza-se mais story, gerando divulgação e interação, já o Facebook, as empresas de pequeno porte estão inseridas em grupos e lidam mais com publicações.

O estudo teve como foco analisar o uso dessas ferramentas em pequenas empresas, uma vez que as redes sociais servem como uma forma de entrada no mercado para essas organizações. Alves; Barbosa e Rolon (2014), relatam que a interação do consumidor com a empresa cresceu significativamente nas redes sociais, e saber gerenciar estes relacionamentos faz toda a diferença na gestão de negócios. O uso salientado dessas ferramentas, concentrado em atingir o cliente, pode trazer vários benefícios para a empresa fazendo com que a mesma obtenha, através de um baixo investimento, o sucesso desejado e uma vantagem competitiva.

Através disso, tem-se em vista o tema marketing digital, onde a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: Quais foram os impactos do uso

das redes sociais em prol dos resultados em uma empresa de comércio de equipamentos alimentares na cidade de Santa Maria/RS.

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o objetivo geral de: Analisar os resultados do uso das redes sociais em prol de resultados em uma empresa de comércio de equipamentos alimentares na cidade de Santa Maria/RS. Composto pelos objetivos específicos que foram: apresentar estratégias do marketing digital em mídias sócias; Mostrar os benefícios que a empresa tem ao utilizar as mídias sociais; descrever o modo que os consumidores e clientes se relacionam através das ferramentas descritas no decorrer.

A sociedade atual é marcada pela correria do dia a dia, as mudanças constantes fazem com que nos adaptamos a novas rotinas, onde as pessoas têm a sensação de que há pouco tempo para fazer tudo que é necessário ou desejado. Tem-se uma sociedade contemporânea que vive dentro de um mundo tecnológico, que tornou o mundo mais dinâmico, flexibilizando processos que antes eram considerados lentos, como a comunicação, por exemplo. Com a evolução tecnológica, surgiram transistores, os circuitos integrados e os microprocessadores, que fizeram com que a comunicação evoluísse e tivesse vários benefícios, tanto para o emissor quanto para o receptor (ARAUJO; RIOS, 2012).

A utilização da internet, visando a lucratividade deve ser eficiente e eficaz, pois assim, a mesma se tornará uma aliada das empresas. E é por esse fator que existe o Marketing Digital, que auxilia em estratégias de marketing e publicidade que a empresa deve usar para, conseqüentemente, conseguir atingir seu consumidor da melhor forma possível.

Por causa das variáveis sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, a relação da empresa com o consumidor se torna cada vez mais estreita. Porém com o surgimento das redes sociais, a relação entre empresa e consumidor passou a ser mais interativa e eficaz, num meio que tudo se tornou mais fácil, prático e rápido. Nos dias atuais, informações e acontecimentos chegam às pessoas através das redes sociais, os consumidores formulam a opinião de um tal produto ou serviço através de seus amigos ou influenciadores presentes nestas redes (RIBEIRO; 2010).

A internet é uma das principais responsáveis pelo notável desenvolvimento da comunicação, permitindo a rápida disseminação e utilização das informações. Conseqüentemente da evolução humana, houve a evolução da comunicação até os dias de hoje. Nos dias atuais, tem-se as redes sociais como uma das formas mais importantes

de interação e relacionamento entre pessoas ou grupos das mesmas, fator esse, que fez com que as empresas tirassem vantagem disso e migrassem para esse meio, tornando assim, um importante meio de aproximação da empresa com seu mercado alvo (BERNARDO; 2011).

As redes sociais, que são ferramentas baratas e acessíveis, modificaram a forma como as pessoas obtêm informação e se relacionam no meio em que vivem. Hoje em dia, tem-se claro a importância de saber usar as redes sociais, como Facebook e Instagram, pois é visível a sua suma importância. Muitas empresas estão atentas ao uso das redes, pois sabendo concretizar o seu uso da melhor maneira possível, pode transformar as mesmas em suas aliadas, podendo até virar uma vantagem competitiva (MARQUES; VIDIGAL, 2018).

A utilização de estratégias de marketing digital em redes sociais concedem uma exposição maior da marca e dos produtos da empresa. Meios esses, que são grandes aliados da comunicação interativa e relação com o consumidor ou cliente. Nos dias atuais, cada vez mais as empresas estão preocupadas com a comunicação através das mídias, e os clientes afirmam a satisfação da divulgação das empresas pelo tal meio (SARAIVA, 2019).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir é apresentado o referencial teórico que teve como base o estudo proposto nesta pesquisa.

2.1 Marketing ~~Digital~~digital

Desde a época industrial, meados dos anos 50, com o surgimento de uma gama de diferentes produtos, as empresas se obrigaram a buscar métodos e meios para conquistar seus consumidores, uma vez com que o cliente tinha a opção da escolha dentro dessa diversidade de produtos e serviços, assim, indiretamente, ia surgindo o marketing, que se caracteriza como uma “mão dupla, onde há a parte que busca atender as necessidades e desejos, e a outra que tem a total liberdade de aceitação e escolha do tal. (SILVIO, 2012).

A velocidade das mudanças estruturais da nova economia e as oportunidades geradas pelas atuais tecnologias de informação e comunicação exigem que as empresas repensem continuamente seus negócios, analisando novos conceitos

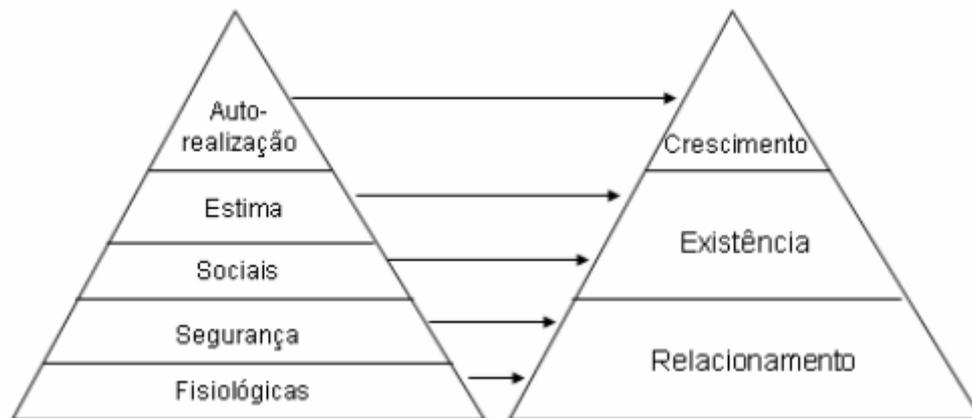
de marketing que superam o marketing tradicional e podem ser utilizados no ambiente digital como forma de atração e relacionamento com clientes (MARON et al; 2017, p.1).

Kotler (2003), conceitua marketing como a atividade humana que a empresa faz, dirigida para suprir as necessidades e desejos do seu cliente.

Para Costa (2018, p.13), o marketing digital é a utilização de meios eletrônicos pelos comerciantes para promover produtos ou serviços. Esse mesmo meio, permite que seja possível ter conhecimento sobre a necessidade ou desejo do cliente, pois uma das principais vantagens do relacionamento digital, é que há uma possibilidade de uma maior aproximação da empresa com seu cliente, e assim receber um feedback imediato do mesmo sobre seus produtos e serviços. Para o autor, as empresas estarem presentes nas mídias sociais nos dias atuais, é o mínimo exigido.

Martha Gabriel (2010), relata a importância, para entender marketing, de saber sobre necessidades e desejos. É possível entender esses dois fatores através da pirâmide de Maslow, como mostra a figura abaixo:

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Comportamento organizacional. Robbins (2002).

As necessidades são características essenciais para qualquer ser humano, como comer e respirar. Já os desejos se referem à características específicas com o objetivo de satisfazer o ser humano (exemplo: a necessidade de se alimentar é satisfeita por uma comida que se deseja, como salada, carne ou quindim). Martha Gabriel (2010, p.30) ressalta que "o marketing não cria necessidades (que são determinadas pela essência humana), mas influencia e/ou cria os desejos de produtos para satisfazer as necessidades".

De acordo com Valle (2017), há um grupo de quatro áreas básicas para a divulgação de produtos de uma loja virtual. São elas:

- ✓ Marketing de busca SEM: É o uso de links patrocinados, como, por exemplo, o Google Ads, que para Farias (2018) é uma plataforma de anúncios do Google, onde as empresas que anunciam podem se destacar para um público segmentado. Outro exemplo, é o uso do SEO, que consiste em otimizar ou personalizar uma página na internet, isso envolve um texto que apresente uma leitura agradável, frases de impacto com diversas palavras chaves ou até a criação de URLs, que são endereços de páginas (LANDIM, 2009).
- ✓ Marketing de display: É uma forma de exibir banners em blogs e portais através da rede de display do Google Ads, Facebook Ads.
- ✓ Marketing de relacionamento: É a relação da empresa com o cliente, através das principais redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest.
- ✓ Marketing de conteúdo: Basicamente, é a criação de conteúdo de qualidade, como textos, imagens ou vídeos, para divulgar em blogs ou redes sociais, por exemplo. Todas essas estratégias e aspectos são de extrema importância, pois são maneiras da empresa se aproximar do público-alvo. Conrado (2008, p.19) diz:

Encaminhe seu consumidor ao longo do ciclo de vendas criando vínculos com ele a cada ponto de contato até que o mesmo sinta-se seguro para fazer uma transação comercial com a sua empresa. A web é ótima para isto, pois concentra diversos meios para tal, como filmes, textos, fotos, sons e o que mais se pensar em ferramentas multimídias.

Pelo fator de milhares de pessoas, de diversos países, culturas e classes econômicas, usarem a internet todos os dias, muitas empresas ainda destinam uma parte do seu tempo e dinheiro no marketing digital. Porém outras, contam apenas com estratégias pontuais ou já definidas, enquanto algumas nem se quer criaram algum dia uma ação de marketing digital, fator que é um grande erro, visto o fluxo de pessoas no meio (TORRES, 2018).

Ainda para Torres (2018), a criação de campanha é de extrema importância, porém o mesmo deve ser segmentado de acordo com a plataforma usada pela empresa. O conteúdo do anúncio deve estar encaixado no contexto da mídia digital e da experiência do consumidor. Se o anúncio for no Facebook, ele deve ser apresentado na forma e no conteúdo adequado para a página, ou seja, ele deve ser visto como um post e não como um anúncio. Se a empresa estiver utilizando o Twitter, ele deve ter o formato de um tweet. Se o anúncio for no Google, o mesmo deve ter um formato de um resultado de busca.

A partir do momento que o consumidor faz uma busca no Google, o mesmo irá ter mais de 10 resultados por página, além de links patrocinados, então ele só vai reparar

no que tiver uma frase "chamariz" e um título que chama mais atenção do que os outros resultados.

O uso correto nas mídias sociais, é marcada pela criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Turchi (2012), destaca que o consumidor tem um grande poder, o qual tem consciência disso, pois ele é um grande influenciador nas páginas, um exemplo disso é que facilmente é possível encontrar clientes insatisfeitos reagindo nas redes sociais das empresas. É justamente por esse fator que torna-se importante estar presente nesses meios e interagir com o consumidor, mostrar prontidão nas respostas e na solução dos problemas, além de evitar situações de grandes proporções, muitas vezes, o consumidor se sentirá mais confortável para criar um relacionamento com a empresa.

De acordo com Torres (2009), a publicidade on-line é uma estratégia muito forte que as empresas podem ter mãos, o erro está na questão de que o seu material criado é transferido apenas para rádios, televisão e jornais, os meios tradicionais. Visto que a internet disponibiliza ferramentas mais eficazes com um custo benefício muito melhor, como já citado, as redes sociais.

2.1.1 O uso inteligente das redes sociais

Segundo Zenha (2017), entende-se como rede social, um ambiente digital organizado por uma interface virtual, que organiza um grupo de pessoas que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum, para haver a conexão e relação entre as mesmas. Junqueira et al (2014, p.2) relata que:

Com o desenvolvimento tecnológico e crescimento da internet as organizações têm buscado se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes. As mídias sociais surgem nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização.

Ainda segundo a autora, com a ascensão do volume de informações disponíveis nas redes sociais, o uso dessas mesmas ferramentas tornou-se imprescindível no dia a dia das pessoas e empresas, uma vez que, além do acesso fácil à informações, tem-se cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, o que, conseqüentemente aumenta a concorrência entre

mercados e tornam a busca e divulgação por informações atualizadas um constante ponto positivo dentro de um negócio.

As mídias sociais, com ênfase nas redes sociais, são o meio de produção de conteúdo de muito para muitos através de um conjunto de ferramentas tecnológicas capaz de oferecer formas de controle, engajamento, conversas, publicações e distribuição dos mais diversos conteúdos, visando o objetivo disso tudo, que é o relacionamento entre a empresa e o consumidor (RIBEIRO, 2010).

Ainda decorrente a autora, para as empresas criarem um diferencial no mercado, precisam ter conhecimento amplo sobre ele e sobre seus consumidores, isso é o maximizador de erros de uma instituição. A empresa poderá ampliar seu conhecimento pesquisando sobre seu mercado em outras regiões além de entender e conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores ao escutá-los e participar do que dizem a seu respeito e sobre o mercado, ou seja, sempre é importante ter o cliente perto do seu negócio, fazendo com que o mesmo faça para da empresa.

As mídias sociais tornaram-se uma fonte indispensável para as empresas, uma vez que essas usam como um meio divulgação de seus produtos, serviços ou marcas. Muitos empresários precavidos, investem no marketing digital com a finalidade de absorver mais conhecimento do seu público-alvo e desta forma trabalhar de maneira mais personalizada. Isso tudo ajuda na coleta de dados do cliente fazendo com que ajude na segmentação das empresas, para as mesmas terão seus nichos e criarem campanhas destinada a tal (SARAIVA, 2019).

O fundamento de segmentar um mercado é bem simples. Baseia-se na ideia de que um produto ou serviço não é capaz de satisfazer as necessidades e desejos de todos os consumidores, já que existem pessoas de regiões, culturas, classes sociais e hábitos de compras diferentes. Desse modo, torna-se importante segmentar, a partir daí o que se pode fazer é reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes e tratá-los igualmente, o que irá gerar uma campanha de marketing mais centralizada e eficaz, conseqüentemente, com baixo custo (SOUZA, 2015).

Livero (2010), cita alguns dos principais motivos pelo qual as empresas devem utilizar as redes sociais em prol dos seus resultados, alguns deles são: A diminuição de custos na utilização do marketing; Ter conhecimento sobre o que os clientes falam da marca e também dos concorrentes; Conhecer seus clientes; Vender os seus produtos

diretamente; O aumento do número de visitas ao site e facilitar o envolvimento da marca com as comunidades locais; Manter-se atualizado sobre o mercado.

Uma matéria publicada pelo site Globo.com, mostra que a empresa de pesquisa GlobalWebIndex, realizou um relato referente ao tempo que cada pessoa dedica a sites ou aplicativos de mídia social, no ano de 2019. O Brasil vem em segundo no ranking, com 225 minutos, um aumento de 6 minutos comparado a pesquisa realizada no ano de 2018. O gerente de tendências da empresa, Chase Buckle relata que, “os usuários de internet agora passam mais de seis horas online por dia, e um terço desse tempo é dedicado às redes sociais”. Mostra-se a tendência de um aumento no tempo de uso da internet pelos Brasileiros.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2018), mostrou que 72% utilizam o WhatsApp para se comunicar com clientes e 40% mantêm perfil no Facebook. O WhatsApp tem uso destinado para dar informações aos clientes ou para venda de produtos ou serviços, enquanto o Facebook é usado para a divulgação da marca.

Júnior (2016), cita que apesar desse grande número de organizações que utilizam as mídias sociais, a maioria não consegue ser eficaz no uso. Muitas empresas ainda não compreendem os riscos ou não conseguiram implementar mídias sociais de forma integral, o que faz com que as mesmas percam uma vantagem competitiva.

Ainda de acordo com Júnior (2016, p.11):

O uso adequado das redes sociais possibilita a excelência no atendimento dos clientes, a sedimentação do novo comportamento de todos os envolvidos, a qualidade com foco voltado para o cliente e a abrangência de diversos tipos de públicos: clientes, fornecedores, colaboradores, investidores, gestores, governos e a sociedade como um todo.

Ou seja, difere-se o fator da empresa ter uma rede social e ela usar esta rede. O fluxo de informações verdadeiras deve ser constante, para manter o cliente atualizado e consequentemente buscar ter uma relação com o mesmo. A interação com o cliente é um dos pontos chaves para que haja relação dele com a empresa.

2.1.2 Relacionamento de clientes e empresa através das redes

Nas redes sociais, existe um grande fluxo de informações disponibilizadas pelos usuários, diariamente. Uma das principais características dessas, é a velocidade com que as informações são transmitidas. O Facebook e Instagram, por exemplo, são redes onde o usuário atualiza um status, escreve sobre seu perfil, comenta ou interagem nas páginas

de empresas (ROCHA, 2011). Assim, justifica-se o porquê da necessidade de uma empresa estar inserida nas mídias sociais.

De acordo com Kotler (2017, p.42):

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.

Porém, ainda de acordo com Kotler (2017), o fator mais relevante é que os consumidores atuais são altamente dependentes das opiniões de amigos e familiares. Dá-se a partir disso a importância da interação das empresas com seus clientes através das redes sociais, pois é onde há o maior fluxo de pessoas e informações de forma rápida.

Ressalta-se que nos dias atuais, a demanda é ditada pelo consumidor, o mesmo vem atuando de forma decisiva para o cenário das organizações, interagindo e exigindo melhores produtos e serviços das empresas (OKADA; SOUZA, 2011).

Inúmeras sugestões e variedades de produtos disponíveis na internet, fazem com que as empresas atendam às necessidades e desejos do consumidor da melhor forma possível, para sair na frente da concorrência, pois o mesmo não terá apenas uma possibilidade de escolha.

Melo et al (2011), diz que, as empresas não vivem só de vendas, há uma grande possibilidade de criar um relacionamento com o cliente através das redes sociais, dando atenção para o mesmo, fazendo com que ele sinta-se como parte do negócio. Estratégia essa, implantada por meio on-line que dá proximidade entre a empresa e seu público-alvo.

De acordo com o site Exame, uma matéria de 2015 mostra uma pesquisa realizada pela consultoria Accenture, mostra que: 75% dos brasileiros já usaram as redes sociais, para falar produtos e serviços e 82% deles já interagiram diretamente com alguma empresa através dessas redes. As redes sociais e sites têm se tornados formas muito eficientes para impulsionar uma venda e manter o relacionamento com clientes.

Esse relacionamento é feito através de comentários, mensagens ou avaliações do cliente nas páginas do Facebook das empresas, por exemplo. De acordo com Dahan (2016), é importante manter o canal de comunicação aberto e funcionando. O cliente, tem total poder e autoridade para dizer o que pensa na internet, o mesmo vale para sua opinião sobre tal marca. Empresas perdem seu lugar no mercado, em alguns casos, quando pecam na comunicação com o cliente. Ninguém quer comprar com uma marca que não parece se importar com a opinião dos clientes.

Essa interação não precisa necessariamente ser feita com o intuito de vendas ou divulgação, segue abaixo um exemplo de interação diferente, como forma de manter contato e relação com o cliente:

Figura 02: Página do Facebook da Magazine Luiza.



Fonte: https://www.facebook.com/pg/magazineluiza/posts/?ref=page_internal

Conforme a figura, a empresa mantém contato com os clientes não apenas sobre vendas, mas sim, sobre assuntos que estão acontecendo no mundo.

As empresas devem ter em mente que deve haver um planejamento sobre o uso das redes sociais, uma vez que qualquer erro pode prejudicar a imagem da mesma, como por exemplo, não responder um cliente quando o mesmo entra em contato através do Facebook ou Instagram (LIVERO, 2010).

No mundo de hoje, o cliente é gamado por atenção, então, a atenção dada a ele no momento do atendimento faz parte do produto ou serviço que está sendo oferecido. Visto que, as pessoas desejam obter o máximo e pagar o mínimo por suas escolhas (CIALDINI, 2012). Tem-se a internet, como um meio de criar esse relacionamento com o consumidor.

Um pesquisa realizada pela MarketingSherpa (2020), mostra que, no mercado americano, 95% dos adultos entre 18 e 34 anos segue marcas nas redes sociais. Visto que no Brasil, esse fato não é tão diferente, já que somos o 2º colocado no ranking de países que mais tem tempo gasto nas mídias em todo o mundo. Através desses resultados, surge a questão de qual meio social usar para se relacionar com o cliente de uma determinada empresa.

De acordo com Rosa (2019), o Facebook já não é mais a rede social preferida dos jovens, uma vez que a cada ano a quantidade de usuários entre 12 e 34 anos vem caindo bruscamente, fazendo com que os mesmos migrem para o Instagram, visto então que os idosos vem se tornando o grande público do Facebook. A partir disso, tem-se que deve mudar e direcionar tipos diferentes de linguagens e publicações para determinadas redes sociais.

No Facebook, por exemplo, é válido ousar de publicações que gerem discussões, já que a rede social oferece isso. Agora no Instagram, o investimento deve ser em apresentar produtos, falar de assuntos mais profundos e oferecer serviços da sua marca, também utilizar os story, para conseguir ter uma comunicação com o consumidor, fazendo com que o mesmo interaja com a marca através dessas ferramentas. (RUNNINGDIGITAL, 2019).

3 METODOLOGIA

Tem-se como conceito de metodologia, a forma de estudo que é feita para alcançar tal objetivo em uma pesquisa. Não existe uma única forma ou caminho, existe vários métodos que procuram atender as necessidades e que se distinguem com determinado assunto ou tema. Ou seja, a metodologia é uma forma de preocupação instrumental, onde se trata das maneiras de se fazer pesquisa, cuida dos procedimentos utilizados, caminhos e das ferramentas (DEMO, 2017).

Nessa pesquisa, foi utilizado o método qualitativo. Esse tipo de pesquisa, não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo, de uma organização ou empresa. Esse método teve como objetivo explicar o porquê de tal coisa, buscando entender as particularidades. Explicar e entender, são as razões existentes do método qualitativo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Referente ao instrumento de coleta do referencial, primeiro foi realizado uma busca e revisão bibliográfica, onde foi coletado conceitos para o entendimento do assunto abordado, para melhor entender a pesquisa e os resultados. Os assuntos possuem ligação bibliográfica, visto a união dos conceitos para entender a determinada pesquisa.

Este estudo, é focado em uma empresa, localizada na cidade de Santa Maria/RS, que comercializa equipamentos para alimentação. A coleta dos dados foi feita através de

uma entrevista, dividida em três blocos, um baseado no geral da empresa, sobre sua história e afins, dividido em 6 perguntas, outro relacionado diretamente com o referencial do trabalho onde foram realizadas 8 perguntas, e o outro referente à situação atual que o mundo está vivendo por causa da Covid-19, dividido em 3 perguntas, como pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 – Roteiro de entrevista.

Geral da empresa	Referencial do trabalho	Covid-19
Qual o ano que a empresa entrou e começou a atuar no mercado?	Em quantas mídias sociais a empresa está inserida? Quais são elas?	Com a situação atual que vivemos referente ao Corona Vírus, houve um aumento de vendas através do e-commerce?
O que motivou a abertura da empresa?	Com ênfase nas redes sociais, a empresa utiliza diariamente, semanalmente ou mensalmente?	A empresa tem se dedicado mais a criação de conteúdo para as redes sociais, nesses últimos meses?
Quantos colaboradores possui?	Há quanto tempo a empresa utiliza as redes sociais, e porque foi decidido utilizar esse meio?	Houve mudanças de estratégias na utilização das redes sociais nessa época?
Dos diferenciais, qual é o principal da empresa comparado aos concorrentes?	Qual é a rede social que a empresa mais utiliza?	
O público alvo tem qual média de idade?	Com a utilização das redes sociais, foi possível ver um aumento significativo nos lucros?	
	A empresa possui e-commerce? Se sim, isso é divulgado nas redes?	
	Tem algum profissional específico para cuidar das redes sociais? Ou Todos os colaboradores tem acesso e lidam com elas?	
	Como é o relacionamento da empresa com os seus clientes através das redes sociais, a empresa responde e conversa com os consumidores pelas redes frequentemente?	

Fonte: Criação própria.

Através do referencial, foi possível formular as perguntas realizadas na entrevista feita com o sócio da empresa.

Baseado na realização das perguntas e nos resultados das mesmas, foi possível ter uma análise abrangente e flexível sobre o tema na empresa tal, tendo, também, uma análise descritiva.

A partir do bloco sobre a empresa, é possível concluir o objetivo de apresentar estratégias do marketing digital em mídias sociais, pois é possível saber sobre os colaboradores da empresa, bem como seu público alvo. Já com o segundo bloco, sobre o referencial do trabalho, consegue-se concluir o objetivo sobre os benefícios que a empresa tem ao utilizar as mídias sociais, bem como o relacionamento com seus clientes.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Estão abordados detalhadamente neste capítulo, os principais resultados que foram obtidos mediante à aplicação do método de pesquisa feita e com a coleta de dados, a fim de entender o impacto que as mídias sociais tem em uma empresa de comércio alimentares.

Esta apresentação de resultados foi dividida em três tópicos ligados à organização, foram feitas 16 perguntas ao sócio da empresa, para conseguir resultados sobre o tema da pesquisa: primeiramente um tópico sobre a empresa, onde é possível entender um pouco sobre sua história, ramo e objetivos, em um segundo momento sobre o marketing digital e o relacionamento com os clientes, e por último, como a situação do Corona- vírus afetou nos negócios da instituição e sua relação com o contexto atual.

4.1.1 Resultados referentes ao bloco geral da empresa

A empresa fica localizada na cidade de Santa Maria RS, na qual se caracteriza como familiar, desenvolvendo atividades de comércio, como venda de equipamentos para alimentação e também assistência para os mesmos, como amassadeiras, batedeiras, liquidificadores, churrasqueiras, fornos industriais, serra fitas, entre outros.

Quando questionado sobre a formação da empresa, foi obtido a resposta de que a mesma é formada por 5 colaboradores, dentre eles o sócio administrativo, que é

responsável pela parte administrativa e de vendas, e os outros 4 técnicos, que são os funcionários que lidam com a parte de visitas técnicas, assim como a manutenção dos equipamentos em demanda.

De acordo com Limárcio et al. (2015), quando a empresa é familiar, o processo de departamentalização torna-se muito importante na estrutura da empresa, pois existirá o conflito por poderes, então, cabe ao membro principal que distribui as funções e decida as lideranças, onde o uso do organograma é uma das principais ferramentas, para quando ocorrer estes problemas, possa ser visualizado as seguintes funções e cargos.

Segundo o proprietário, um dos principais diferenciais da empresa é que, ela presa pelas soluções de problemas dos seus consumidores e não apenas em vender, trabalhando com transparência e muitas vezes indicando até mesmo seus concorrentes para solucionar o problema dos seus próprios clientes, isso cria uma confiança do cliente pela empresa, conseguindo assim, fidelizar os clientes. Referente a questões de perfis de clientes, o proprietário quando questionado sobre seus clientes, relatou que em torno de 80% dos clientes e do público alvo da empresa, têm 50 anos ou mais, os outros 20% se distribuem e variam bastante, visto que a empresa tem clientes jovens que estão entrando no ramo e abrindo seu próprio negócio comercial ou funcionários de padarias, restaurantes, açougues, bares e mercados que são responsáveis pelo setor de manutenção e acabam entrando em contato com a empresa. Fator esse que se justifica por ela estar mais presente no Facebook do que no Instagram, já que o Facebook é composto por um público dessa média de idade.

4.1.2 Resultados referentes ao tema do referencial do trabalho

A concorrência está maior a cada dia que se passa, implementar um sistema de relacionamento com os clientes, pode se tornar um diferencial, que quando bem efetivado, se torna uma vantagem competitiva, mas para que isso seja eficiente deve-se conhecer o cliente, sabendo as suas necessidades e focar em solucionar-las primeiramente (UNES; CAMIOTO; GUERREIRO, 2018). Para isso, a empresa tinha um responsável pelo marketing digital, onde o mesmo criava conteúdo, captava clientes e se relacionava com esses, tudo através das redes sociais.

Quando questionado ao sócio sobre o e-commerce, o mesmo relatou que, atualmente, a empresa trabalha com e-commerce, tendo seu próprio site de vendas, porém a atenção da mesma não está focada nisso, mas sim no marketplace como Magalu e

MadeiraMadeira, onde possuem campanhas próprias de publicidade e a única coisa que se deve fazer é se cadastrar nestas campanhas. Essa foi a principal estratégia que a empresa impôs frente ao momento que vivemos, estratégia essa que tem dado bons resultados, aumentando suas vendas no e-commerce.

Para Zynger (2017), o marketplace apresenta boas vantagens, tais como maior visibilidade e menor investimento, visto que é muito mais fácil um produto ser encontrado dentro do marketplace do que seu próprio site, dependendo do tamanho da empresa.

Com a pandemia, alguns produtos estão com o fornecimento prejudicado na organização, o que faz com que a empresa entre em contato com a concorrência para solucionar o problema do seu cliente, o mesmo ocorre com algum produto que não tenha disponível no momento, relatou o sócio da empresa.

Essa transparência e esses fatores, geram um relacionamento positivo com seus clientes, visto que a empresa demonstra preocupação com o problema dos mesmos. As empresas devem estar atentas sobre o fator qualidade contínua nos seus processos, principalmente na questão qualidade de atendimento ao cliente, é necessário que as empresas se preocupem com seus clientes, tendo respeito pelos mesmos, atendendo-os da melhor forma possível (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

A respeito das redes sociais, a empresa sempre esteve presente e utiliza apenas três, que são: Instagram, Facebook e Whatsapp. Seus clientes usavam as redes com o intuito principal de realizar pesquisas de preço no mercado, para saber quem tinha o melhor custo benefício, a empresa ou seus concorrentes.

O sócio-proprietário, também relatou que haviam muitos produtos em estoque, frente a isso era possível realizar muitas promoções, ganhando vantagem competitiva frente à concorrência.

Segundo Landskren, Santos e Schneider (2019), a crise econômica no Brasil que vem se estabelecendo nos últimos anos, tem tornado o ambiente mercadológico ainda mais desafiador para as empresas, pois as mesmas precisam entender que o poder aquisitivo da população está em queda, e nesse cenário, promoções e liquidações podem ser consideradas um importante fator de influência de compra, especialmente no ponto de venda.

Figura 3 - Posts das redes sociais da empresa

Úsiner
3 de janeiro · Público

Vamos começar o ano com o pé direito, né?!
Olha só essa oferta que a gente fez para você.
CHAPA GRILL A GÁS, DIFERENTES TAMANHOS E ESPESSURAS, COM ESSE SUPER PREÇO.

#usiner #promoção #desconto #descontos #chapa #chapagrill #restaurante #restaurantes #lanchonete #lanche #santamariars #santamaria



QUEIMA DE ESTOQUE

CHAPA 50X60CM --- R\$ 490,00	
CHAPA 50X80CM --- R\$ 590,00	
CHAPA 50X100CM --- R\$ 750,00	
CHAPA 50X120CM --- R\$ 890,00	

PROMOÇÃO DE CHAPAS PROFISSIONAIS PARA LANCHES

RUA OLAVO BILAC, 63. N.SENHORA DE FÁTIMA.
TEL/WHATSAPP 55 30260062



Fonte: Dados da empresa.

O dono da empresa relatou que a promoção realizada, como observa-se na figura 3, teve resultados inesperados, haviam oito chapas profissionais para lanche, duas de cada tipo, quatro delas foram vendidas apenas com a divulgação do preço nas redes sociais, Facebook e Instagram, no prazo de 3 meses. Fator esse, muito positivo, já que esses produtos estavam em estoque e ainda não havia sido vendido nenhum.

Ainda de acordo com Landskren, Santos e Schneider (2019), os clientes se atraem com promoções, e são capazes de mudar suas decisões e prioridades de compras quando se deparam com descontos em um produto.

É necessário saber a mensagem que deve ser passada, qual o tipo de conteúdo que deve ser disponibilizado ao cliente nas redes sociais, para saber de que formar atingi-lo da maneira mais eficaz (VERMELHO et al; 2014). Na empresa, o Whatsapp é utilizado apenas para sanar dúvidas, negociar, e marcar agendamentos com clientes, onde apenas o sócio administrativo tem acesso a ela, porém os outros funcionários mantêm contato com os clientes, pelo seu Whatsapp pessoal. O Instagram e Facebook, eram utilizados para divulgação da marca, promoções de produtos, relacionamento e captação de clientes. Segundo Kotler (2016, p.62)

Um relacionamento nessas plataformas geralmente começa como uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independentes dos dois indivíduos, criando uma conexão de muitos para muitos.

Ainda de acordo com o autor, com o decorrer do relacionamento entre ambos, os clientes exigem mais aproximação com a empresa, com isso aumenta a importância do marketing digital, para que a mesma consiga se manter próxima ao seu cliente.

4.1.3 Resultados referentes ao tema covid-19

É importante ressaltar que desde o segundo trimestre do ano de 2020, houve reformulações na organização, segundo o sócio foi necessário afastar funcionários, dentre um deles, o estagiário, que era o responsável por cuidar do marketing digital da empresa, realizando tarefas como criação de conteúdos digitais e o gerenciamento das redes sociais e do e-commerce.

Por esse motivo, o responsável pelas redes ter sido afastado frente a situação do Corona-vírus. O Facebook, era a rede social mais utilizada pela empresa, a maioria das publicações na rede, eram publicadas também no Instagram, postadas no mesmo dia e na mesma hora, com exceção de sorteios que a empresa realizava apenas no Facebook, com o intuito de obter novos clientes e fidelizar os que já tinham, porém, essa ação era divulgada no Instagram, mais especificamente no “story”, ferramenta disponível no aplicativo, com a intenção de levar seus seguidores até a página do Facebook para que os mesmos também participassem dos sorteios, com o intuito de gerar um maior engajamento, aumentando o poder de alcance da marca, na cidade e região.

A seguir, na figura 4, é possível ver alguns posts que eram publicados nas redes da empresa.

Figura 4 – Posts das redes sociais da empresa



Fonte: Dados da empresa.

As publicações da empresa tinham sempre determinados intuitos, alguns para divulgar seus produtos/serviços com os respectivos preços, e outros eram mais interativos, com o objetivo de ajudar, passar dicas ou até dar motivos aos seus clientes do porquê comprar os seus produtos.

A empresa também realizava sorteios, sempre em datas específicas, como podemos ver abaixo, na figura 5, o sorteio de Natal que a empresa realizou.

Figura 5 – Posts das redes da empresa



Fonte: Dados da empresa.

Os profissionais de marketing possuem técnicas para atribuí-las sobre produtos e serviços, onde essas técnicas podem estimular a demanda pelos produtos de uma empresa (KOTLER, 2000). Ou seja, realizar um sorteio para entregar o produto ao cliente, em troca com que o mesmo divulgue a marca da empresa, faz com que o consumidor tenha contato com os produtos da empresa, fazendo com que o mesmo, se gostar, venha comprar ou recomendar para alguém.

Abaixo, no quadro 2, é possível ver a frequência de publicações dentro de 1 ano, para que seja possível analisar o forte impacto que a covid-19 trouxe ao marketing da empresa, a partir de março de 2020.

Quadro 2 – Frequência de utilização das redes sociais.

Mês/Ano	Número de Publicações	
	Facebook	Instagram
Junho/2019	1	0
Julho/2019	2	0
Agosto/2019	7	5
Setembro/2019	11	5
Outubro/2019	14	12
Novembro/2019	6	3
Dezembro/2019	13	3
Janeiro/2020	4	3
Fevereiro/2020	3	3
Março/2020	0	0
Abril/2020	0	0
Mai/2020	0	0
Junho/2020	0	0

Fonte: Dados da empresa.

Então, frente o momento atual está se vivendo, a solução que empresa achou foi afastar o funcionário responsável pelo setor, tendo suas redes sociais apenas para responder seus clientes, com ênfase no Whatsapp, deixando de lado a criação de conteúdo para as redes.

A empresa focou apenas em manter seus clientes atuais, atendendo-os através de assistências e vendas. A captação de novos clientes ficou “de lado”, visto que isso era realizado através das redes sociais.

Figura 6 – Posts das redes da empresa



Fonte: Dados da empresa.

Na figura 6 pode-se observar a última publicação que a empresa fez em suas redes, mais especificamente, no Facebook, no dia 26 de fevereiro do ano de 2020, um post sobre dicas de como usar um dos seus produtos. Para Churchill e Peter (2012), os consumidores gostam de se relacionar com vendedores que passem confiança e que possam ajuda-los na compra. Ou seja, no último post da empresa no seu Facebook, a mesma publicou dicas sobre um produto específico para ajudar o seu cliente, lhe passando dicas e funcionalidades sobre o produto. Esse fator gera confiança no cliente, pois o mesmo entende que o vendedor quer ajuda-lo e que a venda é uma consequência.

Porém, o proprietário da empresa relatou que é importante ressaltar que todos clientes recebem respostas a partir do momento que entram em contato com a empresa, independente do meio, seja Facebook, Instagram ou pelo Whatsapp.

Segundo Leonardo (2015), para manter os clientes fiéis é necessário conquistar a confiança dos mesmos, e como se faz isso? Tendo um foco estratégico, se preocupando com os mais simples detalhes, desde responder um cliente o mais rápido possível até realizar uma venda.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

O marketing digital, na década atual, deve estar presente nas empresas, onde independe o seu tamanho, seja de pequeno, médio ou grande porte. As pessoas estão cada vez mais conectadas, uma conhece a outra e criam laços de amizade e relacionamentos através do mundo virtual, e com as empresas não é diferente.

A interatividade que o marketing digital proporciona, aproximou as empresas das pessoas, e vice versa. A internet dá inúmeras possibilidades para as instituições apresentarem os seus produtos/serviços e conhecer a opinião do seu público alvo, quando utilizada da maneira correta.

Frente ao referencial teórico e a pesquisa realizada na empresa, foi possível observar a utilização correta e positiva, com resultados em prol da mesma. Impactos como, aproximação ao cliente, relacionamento com o próprio e aumento de vendas, foram possíveis de analisar, através de relatos de vendas do sócio.

A empresa utilizava as redes sociais com propósito de captação de clientes e divulgação da marca, aproximando-o cliente da instituição, através das publicações realizadas no Facebook e Instagram. Porém, a situação mudou com o momento atual, não há mais divulgação e criação de conteúdo em suas redes, fator que faz com que a empresa não consiga mais captar clientes, já que a empresa fazia isso através das redes sociais.

Vale destacar que a empresa mantém os seus consumidores, resolvendo os problemas dos mesmos, atendendo-os apenas pelo whatsapp, esse é um ponto positivo, mesmo com o afastamento de colaboradores, a empresa manteve atendendo e mantendo relação da melhor forma possível com os seus clientes.

Foram direcionadas 16 questões ao sócio proprietário da empresa, para alcançar os objetivos do trabalho, onde foram abordados os respectivos fatores: As redes sociais da empresa; Relacionamento com o cliente através da internet; Impactos frente à Covid-19.

Com os resultados obtidos, foi possível observar que o responsável pelo setor de marketing da empresa utilizava as ferramentas dispostas de maneira positiva, sempre enfatizando atenção especial para a criação de conteúdo e relacionamento com os clientes.

Porém, incógnitas e problemas surgiram, como o fator do corona-vírus, onde no fim do primeiro trimestre de 2020 foram necessárias mudanças na empresa, onde uma dessas foi o afastamento do responsável pelo setor citado, fazendo assim, com que a

empresa utilizasse as redes, vulgo Facebook, Instagram e principalmente, o Whatsapp, apenas para negociar com clientes e sanar dúvidas dos mesmos.

Hoje, sugere-se a contratação de um freelancer ou um universitário que esteja cursando a cadeira de estágio obrigatório, visto o momento econômico atual que as empresas vivenciam.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Mais de 70% dos pequenos empresários usam redes sociais e aplicativos.** Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/07/mais-de-70-dos-pequenos-empresarios-usam-redes-sociais-e-aplicativos.html>. Acesso em: 21/04/2020.

CARVALHO, V, P, L; ASSUNÇÃO, T, L, M; MOREIRA, N, R. **Marketing de relacionamento para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na cerâmica assunção.** 2018. Acesso em: 17/11/2020.

CANAZAR, Y.; Administradores.com. **A Importância das Redes Sociais nas Empresas.** 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas>. Acesso em: 17/03/2020.

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão.** Rio de Janeiro: Sextante. 2012

COSTA, Mateus Recart. **Influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília.** 2018. Acesso em: 21/03/2020.

COSTA, C, S, A; SANTANA, C, L; TRIGO, C, A; **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** 2017. Disponível em:

https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 17/11/2020.

DAHAN, J. **Interação entre marca e consumidor nas redes sociais.** 2016. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/interacao-entre-marca-e-consumidor-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 21/04/2020.

FARIAS, Flaubi. **O que é Google (Ads) AdWords?.** 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-adwords/>. Acesso em: 24/03/2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** 1º ed. São Paulo: Novatec. 2010.

GERHARDT, E. T; SILVEIRA, T. D; **Métodos de pesquisa.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 16/06/2020.

GULKA, A. J; LUCAS, O. R. E; CORREA, D. C. E; **O uso de marketing digital em bibliotecas.** 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104>. Acesso em: 15/04/2020.

LANDSKREN, J; SANTOS, J, M; SCHNEIDER, G, L. **A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha.** 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v8i1.4860>. Acesso em: 20/11/2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LANDIM, Wikerson. **O que é SEO?**. 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/blog/2770-o-que-e-seo-.htm>. Acesso em: 17/03/2020.

LIVERO, D. **Mídias sociais como ferramentas para a comunicação empresarial**. 2010. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260035.pdf>. Acesso em: 23/04/2020.

MELO, D et al. **As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa**. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2571-1.pdf>. Acesso em: 23/04/2020.

NETA, M. H. A. M; ARAGÃO, M. W. J; Metodologia científica. Salvador: UFBA. 2017. OKADA, I. S; SOUZA, M. E; **Estratégias de marketing digital na era da busca**. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267633619_Estrategias_de_Marketing_Digital_na_Era_da_Busca. Acesso em: 23/04/2020.

RIBEIRO, F. J. **Redes sociais na empresa**. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiRr52TzZXqAhXnK7kGHSIwCH8QFjABegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Frepositorio.uniceub.br%2Fjsui%2Fbitstream%2F123456789%2F1118%2F2%2F20700578.pdf&usg=AOvVaw1KVRQOQP_e0NbrPvTZMxZT9. Acesso em: 22/06/2020.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROCHA, V. T et al. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil**. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf>. Acesso em: 21/04/2020.

ROSA, Natalie. **Facebook vem sendo deixado de lado pela Geração Z, aponta pesquisa**. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-ven-sendo-deixado-de-lado-pela-geracao-z-aponta-pesquisa-157749/>. Acesso em: 16/06/2020.

RUNNINGDIGITAL. **Como extrair o melhor de cada rede social e acertar na escolha do conteúdo**. 2019. Disponível em: <https://runningdigital.com.br/como-extrair-o-melhor-de-cada-rede-social-e-acertar-na-escolha-do-conteudo/>. Acesso em: 16/06/2020.

SANTOS, V. L. C; SANTOS, J. E. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação Contemporâneas**. 2014. Disponível em: http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1936/pdf_144. Acesso em: 17/03/2020.

SARAIVA, M. P. **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE.** 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638>. Acesso em: 15/04/2020.

SARAIVA, M. P; **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE.** Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638>. Acesso: 21/04/2020.

SECCON et al. **Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre ecommerces que atuam no ramo de eletromóveis.** 2014. Disponível em: www.portalintercom.org.br. Acesso em: 18/04/2020.

SILVA, A. W; LUFT, S. M. C. M; OLAVE, L. E. M; **Papel das redes sociais virtuais no relacionamento entre empresas juniores em uma universidade federal.** 2016. Disponível em: periodicos.ufpe.br. Acesso em: 15/04/2020.

SILVA, B. E.; MULLER, S.A.C.; MEDEIROS, O.D. **O marketing digital nas mpe's: uma análise em empresas participantes do programa ali – online – 2015.** Acesso em 21/03/2020.

SILVA, N, J; MACHADO, A, J; MELO, S, G, P. **O marketing digital nas redes sociais: o caso do iel/rr.** 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124328.pdf>. Acesso em: 07/01/2021.

SOUZA, B. R; **Segmentando clientes de forma estratégica no mercado varejo.** Disponível em: www.avm.edu.br. Acesso em: 21/04/2020. TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 2º ed. São Paulo: Novatec, 2018.

UNES, J, V, B; CAMIOTO, C, F; GUERREIRO; R; D; E. **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário.** 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104530X2019000200222&lang=pt. Acesso: 17/11/2020.

VALLE, Alberto. **As melhores estratégias de marketing digital no comércio eletrônico.** Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/estrategias-marketing-digital-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 17/03/2020.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. **Refletindo sobre as redes sociais digitais.** 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302014000100011. Acesso em: 15/04/2020.

ZYNGER, S. **A importância do Marketplace para micro e pequena empresa.** 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/importancia-do-marketplace/>. Acesso em: 17/11/2020