



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Gabriela Boulhaça de Souza

Jhon Weslen Soares

Social Mídia:

Uma ferramenta que impulsiona o Marketing nas empresas

Americana, SP

2024

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Gabriela Boulhaça de Souza

Jhon Weslen Soares

Social Mídia:

Uma ferramenta que impulsiona o Marketing nas empresas

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Profa. Dra. Sanete Irani de Andrade.

Área de concentração: Marketing.

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

SOUZA, Gabriela Boulhaça

Social mídia: uma ferramenta que impulsiona o marketing nas empresas. / Gabriela Boulhaça Souza, Jhon Weslen Soares – Americana, 2024.

32f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Sanete Irani Andrade

1. Administração de empresas 2. Comunicação empresarial 3. Marketing digital. I. SOUZA, Gabriela Boulhaça, II. SOARES, Jhon Weslen III. ANDRADE, Sanete Irani IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658
659.3
658.81:681.3

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

Gabriela Boulhaça de Souza
Jhon Weslen Soares

SOCIAL MÍDIA: UMA FERRAMENTA QUE IMPULSIONA O MARKETING NAS EMPRESAS

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Marketing

Americana, 17 de junho de 2024

Banca Examinadora:



Dra. Sanete Irani de Andrade
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Me. Sergio Luiz Cabrini
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Cintia Gimenez da Cunha
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Dedicamos esse trabalho a todos os envolvidos que não mediram esforços em nos ajudar e orientar para alcançar um resultado satisfatório e com conteúdo que resultaram nesta monografia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os envolvidos que fizeram parte deste trabalho e dedicaram tempo e apoio para chegar nesta monografia.

Não podemos deixar de agradecer também a nossa orientadora Profa. Dra. Sanete Irani de Andrade ao qual nos deu todo suporte e nos direcionou para concluirmos esta obra.

Aos professores e membros do corpo técnico administrativo da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” pelos ensinamentos aprendidos e desenvolvidos durante ao tempo da graduação.

Não poderíamos deixar de fora destes agradecimentos a Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi pelos conhecimentos fornecidos e aprimoramento profissional e acadêmico.

RESUMO

Esta obra tem como objetivo ressaltar a importância das redes sociais e como elas impactam as empresas nos dias atuais, seja em lucros, marketing e até mesmo em como a concorrência influencia nas tomadas de decisões, uma vez que o mercado é amplo e a mídia impacta naquilo que é tendência e atual. A dependência da tecnologia tem-se tornado presente ao longo dos anos, analisando isso as empresas decidiram usar esse meio ao seu favor, como por exemplo, as mídias sociais que vem ganhando um espaço imenso, onde os indivíduos usam para se comunicar, trocar opiniões, compartilhar seus gostos, tirar fotos, fazer live entre outros, e esse é o ponto onde as empresas querem trabalhar, de uma forma orgânica serem lembradas, indicadas e desejadas através das redes. Trabalhar com a social mídia permite que os produtos cheguem a lugares e pessoas com mais facilidade, apenas uma tela de distância e por isso as empresas estão investindo e conhecendo essa área sem medir esforços. Conhecer e estudar o consumidor também vem sendo uma tática, pois, além de adaptar os produtos a seus gostos e desejos também influencia o meio, então se determinado tipo de pessoas adquirem o produto, as outras em sua volta serão automaticamente influenciadas, fora as indicações, marketing boca a boca ou até mesmo algum *Story* orgânico. Sem dúvidas dinheiro e tempo para o investimento nesse recurso terá um retorno monetário considerável, uma vez que a mídia social cresce e é impossível não estar no dia a dia dos consumidores, as empresas e negócios evoluem juntos e ficam mais perto dos seus clientes. A implementação é outro fator importante, apesar de muitos negócios já terem tecnologia e usarem dela como recurso, a mídia social se torna um desafio onde é uma interação entre indivíduos em massa.

Palavras-chave: Mídias sociais; marketing; Ferramenta.

ABSTRACT

This work aims at emphasizing the importance of social networks and how they impact companies today, whether in profits, marketing and even how competition influences decision-making, since the market is broad and the media impacts in what is trendy and current. Dependence on technology has become present over the years, so companies have decided to use this to their advantage, such as social media, which has gained immense space, where individuals use it to communicate, exchange opinions, share their tastes, taking photos, going live, among others, and this is the point where companies want to work, in an organic way, to be remembered, recommended and desired through the networks. Working with social media allows products to reach places and people more easily, just a screen away and that's why companies are investing and understanding this area without sparing efforts. Getting to know the consumer has also been a tactic, as in addition to adapting products to their tastes and desires it also influences the environment, so if certain types of people purchase the product, people around them will see and know, outside of restrictions, word of mouth marketing or even some organic storytelling. There is no doubt about the money and time invested in this resource will have a specific financial return, as social media grows and it is impossible not to be part of consumers' daily lives, as companies and businesses evolve together and become closer to their customers. Implementation is another important factor, although many businesses already have technology and use it as a resource, social media becomes a challenge where it is a mass interaction between individuals.

Keywords: *Social media; marketing; tool.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. METODOLOGIA	11
2. A INTERNET E SUA ASCENÇÃO	13
2.1. REDES SOCIAIS	14
2.2. O USO DO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	16
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.4. O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MERCADO	20
2.5. A CONTRAPARTIDA DO POTENCIAL DAS MÍDIAS SOCIAIS	22
3. PESQUISA DE CAMPO: O PORCENTUAL DO IMPACTO DAS MÍDIAS	25
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERENCIAS	30
APÊNDICE A	32

INTRODUÇÃO

A Mídia Social vem ganhando cada vez mais espaço e reconhecimento no mercado de trabalho atual, através dele que se pode abranger e ganhar um alcance cada vez maior no nicho de mercado, além de poder mensurar em resultados numéricos o resultado benéfico da campanha. Antigamente o que era restrito e limitado a certo grupo de pessoas, hoje com o avanço tecnológico e abertura para todas as classes sociais isso vem se tornando presente em nosso dia a dia.

Internet, Influencers digitais, rede social, publicidade, lucratividade andam lado a lado para uma projeção de sucesso, sabe-se que ambos são interligados e que juntos se tornam uma ferramenta poderosa de marketing e venda.

Segundo Recuero (2009), uma rede social é uma metáfora onde pode se observar padrões de conexão dentro de um grupo social, partindo de conexões pré-estabelecidas por diversos fragmentos de indivíduos em uma bolha restrita. Portanto, as mídias sociais, são ações de pessoas gerando fluxos de informações e trocas sociais onde constrói um impacto nas estruturas do mercado global.

Dessa forma, a nova modalidade amplia múltiplas características, concentrando em obter engajamento em seus resultados futuros, e uma dessas características, é a criatividade. Se não oferecer uma novidade constante para seus usuários, a empresa tende a fracassar, deixando a desejar, fazendo seu público migrar para outras redondezas.

O bom uso do marketing nas redes tem como ponto positivo, entender e conhecer o consumidor do produto ou serviço em que está oferecendo, moldando-se ao usuário para que o mesmo adquira o produto. Concebendo um bom planejamento de marketing é que resultará em boas ações e publicidades de sua marca (Rocha, 2015).

A justificativa é dada como um entendimento aprofundado de estudos amplos sobre as vendas do século XXI, onde eles utilizam como base a internet como forma de chegar ao seu consumidor. Além disso, havendo uma conexão que os torna mais próximos e aptos para dar um suporte eficaz caso o cliente necessite, seja por uma dúvida, reclamação, feedback ou até mesmo melhorias para o atendimento melhor ser cada vez melhor. As Mídias Sociais vêm tomando grande espaço na sociedade e abrangendo diversas classes sociais, antes o que era somente para as classes altas,

hoje já alcança classes diversas. Sendo assim, o alcance é rápido e está a palma das mãos para os adeptos que fazem uso da plataforma tecnológica.

Deste modo, o objetivo geral do trabalho será identificar que ainda irão existir grandes dificuldades na entrega do produto até o consumidor (divulgação), porém com alguns estudos poderemos compreender a melhor forma de abordar e chamar a atenção do cliente seja fazendo uma divulgação mais específica (um objetivo específico) para aquela determinada região, se mais de 80% dos clientes serão mulheres, adotar uma abordagem que chamem mais a atenção delas, também podemos até utilizar as estações do ano, se determinada estação irá trazer maior lucratividade como, por exemplo, o verão, apostar em roupas mais frescas e claras.

Já os objetivos específicos será trazer a marca mais presente e próxima ao cliente, pois demonstra a preocupação, o cuidado e seriedade em que se é trabalhado, sem esses requisitos o cliente acaba ficando à mercê apenas daquilo que ele adquiriu, sem esperar algo a mais, sem ser surpreendido. Caso isso não ocorra, poderá se tornar um problema, defasar a marca, e as vendas caírem drasticamente.

O problema identificado visa que a social mídia aborda um público diversificado entre idade, sexo, regiões, etnias, culturas e isso gera uma grande dificuldade para uma abordagem do marketing, para isso as empresas que utilizarem dessa ferramenta irão precisar ter uma segmentação e posicionamento bem estruturados focado em seu nicho, pois para trazer a atenção do consumidor, será necessário achar meios que o prendam e tragam mais próximos da venda final. É cada vez mais imprescindível e essencial às empresas fazerem uso da tecnologia, seja para alcançar um número maior de possíveis consumidores ou para alavancar seu produto no meio do mercado atual.

A hipótese levantada é realizada estudando o nicho de mercado, analisando e visando quais as melhores características para as vendas e marketing, abordando estratégias conceituais e orgânicas.

As mídias sociais já se consolidaram como uma forma altamente eficiente de maximizar os lucros, melhorar o relacionamento com o público e a imagem da marca. Tanto potencial tem elevado o orçamento para esse tipo de mídias em diversas companhias brasileiras. Uma pesquisa realizada pelo *Altimer Group* e *Wetpaint* mostrou que empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto as que investiram menos nas redes tiveram queda de 6%, em média, em

suas receitas no mesmo período segundo Ana Paula (Fundadora do Incomum: Comunicação Estratégica).

Pode-se concluir que sim, a Mídia Social vem ajudando os empreendimentos e os negócios a terem uma receita líquida maior no final do mês, consolidando sua marca as pessoas.

1. Metodologia

Segundo Marconi e Lakatos (2003), uma metodologia de pesquisa é um conjunto sistemático e racional de atividades que permite o máximo de segurança para alcançar objetivos, traçar caminhos a ser percorrido, detectar erros e auxiliar na tomada de decisões. Assim, pode-se entender que uma metodologia é uma sequência de vários processos que devem ser impostos para atingir um determinado propósito ou resultado desejado.

A construção da monografia terá como objetivo analisar a importância das mídias dentro da organização e sua forma de ser divulgada pela gestão de marketing, identificando quais os benefícios e se há alguma ineficiência ocorrente dela. O processo de metodologia utilizado nessa monografia será com base no estudo de pesquisa exploratória, onde conseguirá adquirir familiaridade com o assunto e buscar entender como as coisas funcionam, partindo de sua intuição e curiosidade, encontrando procedimentos para validar suas hipóteses. (GIL, 2002).

Os resultados obtidos serão realizados com uma abordagem de pesquisa de forma qualitativa, apresentando percepções e análises com base em estruturas variáveis. Para Minayo (2014), a pesquisa qualitativa foca no nível de realidade onde não pode ser quantificado, trabalhando com diferentes significados, crenças e interpretações com base na realidade de cada profissional.

O procedimento técnico utilizado aprofundará em entrevista com profissionais da área, buscando analisar dentro do cenário e contexto que o entrevistado se encontra, a fim de obter dados em anotações e áudios gravados, assim, adquirindo amostras para uma futura pesquisa-ação, onde envolverá ativamente no objeto de estudo para a construção de conhecimento. O tempo previsto irá se enquadrar dentro de seis meses, subdivido em duas linhas de trabalho, um no meio de campo e o outro analisando os dados.

Utilizará os instrumentos da análise de dados no qual consistem em analisar os benefícios das mídias sociais nas organizações, será realizada através de dados do mercado atual, do alcance em números reais que a mídia social fornece, sobre o momento em que estará presente, conforme Castells (2009), a transformação na tecnologia revolucionou a comunicação entre autores deixando uma fronteira mínima entre espaço e tempo.

Sendo assim, entrevistas com representantes da área de marketing ajudará na coleta e na análise dos dados com abordagens qualitativas e precisas que fará a pesquisa ter informações de campo como instrumentos de conhecimento do conteúdo. Todos dados analisados serão importantes e deverá ser levado em consideração, somente assim conseguirá mensurar e entregar uma pesquisa completa e verdadeira.

2. A INTERNET E SUA ASCENÇÃO

Da oralidade para escrita, assim começou e deu início a cultura das mídias. Antes o que era só falado, passou como uma forma de documentar a ser escrito, seja para depois alguém ter acesso ou até mesmo ser visto e revisto várias vezes. Agora não ficaria somente na memória humana, perduraria.

Conforme o passar do tempo e a evolução da escrita, foi possível separar o discurso do enunciador e também introduzir um intervalo entre a emissão e recepção da mensagem, o que se torna acessível, seja em distância física ou temporal.

Ao longo dos anos, a tecnologia se deu um grande passo progressivo e assim veio o computador e junto dele a internet que foi um grande marco para as relações comunicativas, mostrando formas de interações entre pessoas inimagináveis. Eles tinham o propósito para fins militares, tendo como funções compartilhamento de informações e a manutenção dos dados independente da possível destruição de computadores ligados à rede por ataques inimigos.

Anos à frente, ela foi ganhando outra finalidade, professores e pesquisadores a utilizavam como uma maneira sociocultural. Segundo Lévy (2011, p. 232) "após sua fase militar inicial, o crescimento da rede resultou de um movimento de estudantes e pesquisadores envolvidos em práticas 'utópicas' de trocas comunitárias e de democracia na relação com o saber".

Visto isso, com o decorrer da história, a área comercial viu então uma grande oportunidade: A de empreender, assim os usuários começaram a navegar na rede de uma maneira mais amigável. Considerada por muitos um sinônimo de internet, a Web como costuma ser chamada, configura-se essencialmente, como um modo de organização de informações e arquivos na rede baseado no modelo cliente/servidor que tem como principais padrões o protocolo de conexões HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o modo de identificação de recursos URL, cujas descrições fogem do escopo deste trabalho e com o passar dos anos deu-se início as principais redes de comunicação.

2.1. Redes Sociais

Segundo Recuero (2009), as redes sociais são constituídas pelos participantes e suas conexões. Os participantes são indivíduos, instituições ou grupos da rede. Nas palavras de Silva (2011, p. 19), a comunicação mediada por computador “altera profundamente as formas de organização, identidade, transformação e mobilização social”.

Hoje a tecnologia se faz presente na vida das pessoas, agilizando, auxiliando, facilitando e fornecendo informações importantes na palma da mão. Através disso, foram desenvolvidos sistemas que possibilitaram a interação social entre pessoas, criando e compartilhando informações de variadas formas.

A mídia social diferente das redes sociais, surgiu antes mesmo da criação da web, com foco na disseminação de conteúdo diversos, ela seria uma adaptação para a internet e representa um ambiente de propagação de informações em massa. Já a rede social busca o foco em interação de pessoas, grupos e sistemas, que unem ciclos com embasamento iguais. No entanto, tenha em mente que uma característica não anula a outra, o *Youtube* por exemplo, é uma mídia social com foco em divulgação de conteúdos em vídeo, que também tem uma ferramenta que possibilita interação entre usuários.

O precursor das redes sociais surgiu nos anos 90, *Classmates* foi criado por Randy Conrads em 1995. De acordo com Jesus (2012), a finalidade dessa rede era reunir colegas que haviam estudado junto e acabaram perdendo contato. A rede popularizou nos Estados Unidos e Canada, alcançou cerca de 50 milhões de usuários durante o seu auge. Ainda na década 90, *Sixdegrees* criado em 1997, segundo Jesus (2012), foi ele quem construiu o modelo de rede social como conhecemos hoje. Em *Sixdegrees*, era possível criar um perfil, adicionar amigos e publicar em murais compartilhando informações com um ciclo de pessoas, em seu auge chegou alcançar 3,5 milhões de usuários, mas essa rede durou por apenas 4 anos.

Em 2002 na Califórnia, surgia o lançamento de outra rede social que futuramente, abriria portas para grandes plataformas. Criada por Jonathan Abrams, *Friendster* era um modelo muito parecido com o que conhecemos hoje e se solidificava como uma plataforma para novos relacionamentos e até namoro, de acordo com Jesus (2012).

Empresas começaram a investir no ramo após o grande sucesso que *Friendster* alcançava, abraçando a oportunidade de crescerem, em 2003 surgia dois grandes nomes no mercado conforme Jesus (2012), *MySpace* com suas características inovadoras de *updates* de músicas, fotos e um blog sendo atualizado por usuários e o *LinkedIn*, uma proposta nova onde reunia contatos profissionais dentro da rede.

Mas o grande acontecimento das redes veio em 2004, com a *Web 2.0* (nova fase da internet) em alta, surgia o *Orkut* e o *Facebook*. O turco Orkut Buyokkokten, criava o *Orkut* que revolucionou com seu *layout* bonito e chamativo e com variedades de entretenimento, que atraiu milhões de usuários ao redor do mundo, que acabou chamando atenção do *Google*, futuramente comprando a marca. O *Facebook* criado por Mark Zuckerberg, a princípio, serviço para uso interno, teve um alcance tão grande que hoje se encontra como a maior rede social do mundo, de acordo com Jesus (2012).

Nos anos decorrentes, surgiram *Youtube*, *Twitter*, *Tumblr* e uma derivada de redes similares com características únicas, que agradavam pessoas de todas as idades. Encarar a web como plataforma deve ser o alicerce de qualquer iniciativa que sonhe com o sucesso, é o único ambiente que pode fornecer flexibilidade, agilidade, variedade e comunicação ágil suficientes para atender não apenas às necessidades dos usuários, mas também às suas capacidades e vontades.

É necessário, portanto, encarar a rede como um alicerce que pode ser moldado e desenvolvido de acordo com os desafios colocados: " [...] à medida que os usuários e a capacidade computacional se multiplicam e as ferramentas de fácil utilização proliferam, a internet vai se tornando um computador global, vivo e conectado." (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007).

Hoje na era da tecnologia, as pessoas andam o tempo inteiro com os celulares nas mãos, correndo feeds e lendo notícias, é o mais novo normal, a cada dia surgem novas tecnologias, sites, meios de comunicação e cabe as pessoas, empresas, marcas, se manter atualizadas nessa era.

A seguir, as principais redes sociais que alavancaram grandes sucessos alcançando milhões de usuários:

Redes Sociais, ano de origem e criador

Rede Social	Ano de Origem	Criador
ClassMates	1995	Randy Conrads
SixDegrees	1997	Andrew Weinreich
Friendster	2002	Jonathan Abrams
MySpace	2003	Tom Anderson e Chris
Linkedin	2003	Reid Hoffman
Orkut	2004	Orkut Büyükkokten
Facebook	2004	Mark Zuckerberg
Youtube	2005	Chad, Steve e Jawed
Twitter	2006	Jack, Evan, Biz e Noah
Tumblr	2007	David Karp
WhatsApp	2009	Jan Koum e Brian Acton
Instagram	2010	Mike Krieger
SnapChat	2011	Evan, Bobby e Reggie

2.2. O uso do Marketing nas mídias sociais

O Marketing vem se tornando cada vez mais importante e eficaz para as empresas nos últimos anos, uma ótima jogada e uma boa aposta com as mídias sociais, ferramenta que vem sendo usada por uma grande parte de pessoas que buscam redes de comunicação. Segundo Limeira (2007), o marketing pode ser entendido como um conjunto de ações intermediadas por canais, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Com o crescimento das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, entre outras, essas plataformas se tornaram canais valiosos para as marcas se conectarem com seu público-alvo e promoverem seus produtos e serviços. Conforme estabelecido por Kotler (2001) a promoção visa ter uma relação com o consumidor, motivando ou encorajando a comprar. Para Kotler e Armstrong (2007 p. 357), promover requer um mix de comunicações que:

[...] consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para se comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente, e assim, construindo um relacionamento com ele.

Procurar a entender que não é apenas lançar uma propaganda, é fundamental conhecer melhor como o marketing é trabalhado, estudar seu público, analisar a data ideal de lançamento, a época do ano, quem e quantos irão estar engajados, serão essenciais para uma avaliação de resultado.

De acordo com 2º Mapa de Negócios de Impacto socioambiental (Pipe Social, 2012) a comunicação é uma das maiores demandas de empreendedores à frente de iniciativas do setor 2.5 – aqueles que geram inovação social ao mesmo tempo em que geram lucros. Havendo comunicação e conhecendo o cliente será um ponto de partida essencial para que as vendas possam decolar. Segundo Brandão (2011), o espaço virtual que a internet nos proporciona hoje, nos deixa mais próximos e menos distantes do consumidor, criando um laço maior e um conforto que todos desejam ter quando se pretende adquirir um produto.

As empresas observaram uma grande oportunidade e estratégia uma vez que a rede social é a ponte entre o cliente e o produto, fazendo ser mais próximo além de desenvolver um bom relacionamento com seus futuros consumidores. O Instagram, por exemplo, possui 1 bilhão de usuários ativos (Brian Dean, 2023), essa rede social possui várias possibilidades para criar uma propaganda, com uma simples indicação ou um stories e seu marketing alcança inúmeros usuários ao redor do mundo, o Brasil se encontra como o segundo país com o maior número de anunciantes no Instagram.

Algumas perguntas para se abordar quando apresentar o produto ao mercado é essencial, como: O que devo levar para os meus seguidores? Qual tipo de conteúdo que eles querem ver? Qual o tipo de mídia que mais interessa ao meu público? E principalmente, como devo me comunicar dentro dessa rede social? Segundo o especialista de Marketing Digital Rodrigo Darzi (2020) dá algumas dicas de como conseguir seguidores engajados nas mídias sociais, incluindo emojis, marcando amigos, prender a atenção de quem esteja passando pela tela e uma boa vantagem é informar em seus stories quando realizar uma postagem no *feed*, respondendo todos os comentários que receber em seu post.

Segundo Silva (2011), as mídias revolucionaram a comunicação, deixando-as mais rápidas e mais práticas e hoje se tornando uma forte ferramenta do marketing na hora de divulgar novas ideias e propagandas. Seu baixo custo, traz vantagens

fornecendo uma capacidade grande de alcance na disseminação de informação, além de obter resultados em curto tempo, proporcionam ferramentas que auxiliam na hora de divulgar e controlar informação.

Figura 1 – Divulgar seu marketing nunca foi tão fácil



Fonte: Escola de Negócios Digitais

Mesmo que sua ideia for estabelecer relações *B2B* (empresa para empresa), saiba que o marketing nas redes sociais também vai ajudar nesse objetivo e não apenas aqueles que querem alcançar o consumidor final.

Vale ressaltar que as tendências e as melhores práticas do marketing nas mídias sociais estão sempre evoluindo, pois as plataformas e o comportamento dos usuários mudam ao longo do tempo. Portanto, é importante que as empresas estejam atualizadas com as últimas tendências e adaptem suas estratégias de marketing de acordo.

2.3. Comportamento do Consumidor

Todas as ações e hábitos influenciam as tomadas de decisões de um consumidor, na realidade são vários os fatores que se podem levar em conta, por exemplo, a cultura, a sociedade, a necessidade e o estágio da vida. Estar por dentro

desse conceito é essencial e eficaz para uma boa estratégia e planejamento de marketing. Gabriel Camargo explica que a concorrência é cada vez maior e as distrações são muitas para que o usuário deixe de pensar na sua ação de comunicação. Dessa forma, é fundamental estruturar as suas campanhas a partir de estratégias que estejam adaptadas ao novo comportamento do consumidor, que foquem em oferecer mensagens mais precisas (2019).

O consumidor é chave principal para o grande sucesso de uma empresa, ele de fato realizará a pós-venda, que acabará indicando para outras pessoas, fazendo o marketing boca a boca, postando em suas redes sociais e assim alcançando um maior nível de público. Camargo reforça ainda que é possível utilizar estratégias e abordagens em diferentes estágios da relação com um único objetivo: prender a atenção do espectador (2019).

Isso impactará diretamente na compra e até mesmo o que vem depois dela, é essencial se criar um vínculo com o cliente, independentemente de como o marketing será abordado ou imposto, quanto mais impactante e inesquecível for, melhor.

Segundo Assis (2011), o comportamento do consumidor não se resume apenas no momento da compra, pois inclui questões em que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, ou seja, é um processo contínuo.

Para se ter um alcance ideal e um marketing desejado, a empresa tem que buscar entender o que de fato o consumidor deseja, estar em constante comunicação e atendo as notícias em sua volta será primordial, as redes sociais é muito importante para se ter um vínculo e construir uma ponte entre o produto e o consumidor final. Grandes empresas costumam utilizar a regra dos 8 segundos, e a regra é básica: você tem média de 8 segundos para conseguir fazer seu primeiro contato, ou seja, quanto mais criativo e focado em prender a atenção do público, melhor será para que o consumidor seja de uma certa forma hipnotizado.

Segundo Gabriel Caldencio (2018), um fenômeno que pode ser explicado, por exemplo, há um grande aumento da taxa de abandono de uma página à medida em que o tempo de carregamento dela é mais demorado, ou seja, o consumidor está mais impaciente e, por isso, as empresas precisam compreender melhor como oferecer conteúdo realmente relevante.

Prender a atenção e usar isso ao seu favor é uma boa estratégia, ter em mente o que torna essa empresa em questão diferente das outras. Qual o diferencial? Caldencio (2018), explica e reforça que é preciso conhecer a fundo as melhores

formas de otimizar os seus conteúdos, pensando desde o título até a proposta de valor oferecida pelos materiais produzidos pela sua equipe e seguindo algumas práticas, é possível aumentar a precisão da sua estratégia de comunicação e, assim, garantir a atenção do consumidor (2020).

Claro que existem inúmeras formas de como se aplicar o marketing, tudo vai depender da proposta, do público alvo e até mesmo a intenção do divulgador, Gabriel Camargo (2019), explica que existem 3 fases desse marketing: A primeira é atrair a atenção rapidamente, a segunda fase é prender a atenção e não menos importante o terceiro é sustentar a atenção por um período maior de tempo.

Inúmeros benefícios tendem-se alcançar, uma vez que as redes sociais foram impostas e se tornaram um grande auxiliador de lucro para as empresas, aprender a manusear e usá-las a seu favor em prol para ganhar o consumidor, trará crescimento positivos e benéficos para as mesmas.

2.4. O Impacto das mídias sociais no mercado

No mercado atual, as mídias sociais vêm criando um impacto significativo, desempenhando um papel fundamental na forma como as empresas se comunicam com seus clientes, promovendo produtos, serviços e moldando suas estratégias de negócios. Para Weinberg (2010, p.3), o marketing que essa ferramenta disponibiliza é um processo onde permite aos empreendedores de construir e promoverem suas marcas, seus produtos e assim criando um vínculo por meio de canais on-line onde a comunicação será bem mais ampla, abrangendo o coletivo em vez do individual.

Existem algumas maneiras onde as mídias sociais podem afetar positivamente o mercado, sendo elas:

1. Marketing e Publicidade:

- As mídias podem oferecer canais onde serão eficazes para as empresas promoverem seus produtos e serviços para o público-alvo desejado.
- Campanhas de publicidade segmentada permite direcionar anúncios com base em interesses, demografia e comportamento online.

Para Kotler e Keller (2012), pode ser determinante como a publicidade expõe informações do produto ou serviço, adotando uma postura persuasiva na intenção de captar a atenção do seu público-alvo.

2. Engajamento do Cliente:

- Pode-se proporcionar uma maneira direta de se conectar com os clientes, respondendo a perguntas e solucionando os problemas encontrados.
- O Feedback dos clientes nas mídias sociais podem ser valiosos, aumentando o nível de importância de determinando produto ou serviço. Segundo Bowden (2009), o engajamento é um processo psicológico, onde modela mecanismos subjacentes pelos quais a fidelização dos clientes se configura para novos clientes de uma marca, firmando uma lealdade a ser mantida futuramente.

3. Influenciadores:

- Na última década, se deu origem ao marketing de influenciadores, onde personalidades online promovem produtos e serviços para seus diversos seguidores, aumentando a credibilidade e a visibilidade de uma marca.

4. Análise de Dados:

- O grande volume de dados que as mídias sociais geram para as empresas, podem ser analisados para entender melhor o grau de comportamento do consumidor e qual o nível de tendências do mercado, facilitando a tomada de decisões.

Segundo Yin (2001, p.34-35), a investigação de dados explora situações nas quais a intervenção está sendo avaliada antes de tomadas de decisões, ilustrando determinados tópicos de avaliação para qual caminho deve-se perseguir.

5. Comércio Eletrônico e tendências reais:

- Cria-se um novo canal de vendas, onde permite a compra direta do consumidor diretamente da funcionalidade eletrônica, facilitando

acesso as tendências em tempo real. Permitindo rapidamente a adaptação das empresas no mercado.

6. Concorrência:

- A era da tecnologia, gera um indicador de competitividade no mercado, fazendo com que buscas por melhorias sejam exploradas. A falta de presença ou envolvimento nas mídias, pode deixar uma empresa em desvantagem.

Atualmente, o marketing é muito mais do que vender, é saber conduzir a melhor forma de se manter dentro do potencial do mercado. A concorrência é se torna tão acirrada que é necessário não apenas atrair o consumidor, mas também fazer tudo para não o perder. (LAGO, 2007).

Portanto, as mídias sociais desempenham um papel integral na maneira em que as empresas operam nos dias atuais. A capacidade de se comunicar diretamente com os clientes, promovendo produtos, analisando dados e se adaptando às tendências, tornou as mídias sociais em uma ferramenta essencial para o grande sucesso dos negócios.

No entanto, vale ressaltar que é importante usar essas plataformas com um olhar visionário, considerando as implicações éticas e legais associadas ao uso das mídias no mercado.

2.5. A contrapartida do potencial das mídias sociais

Quando se tomada uma decisão onde irá na contramão da concorrência, o perigo pode estar rodeando as futuras decisões. Ao escolher não utilizar uma ferramenta onde muitos já estão obtendo sucesso, várias implicações negativas podem ocasionar dentro da organização. Na visão de Drucker (1983, p. 473) o olhar que o marketing executa dentro da empresa vai além de um setor, penetrando em todos os outros, pois, em conjunto que irão obter resultados finais, através do ponto de vista do consumidor.

Conforme dados desenvolvido e divulgado pela empresa Resultados Digitais (2019) em parceria com Mundo do Marketing, B2B e Rock Content (2019), 94% das

empresas atuais escolhem o digital como estratégia de crescimento, e apenas 6% preferem continuar divulgando seus produtos e serviços através da publicidade tradicional. Aqui estão alguns prejuízos potenciais que as empresas podem enfrentar ao negligenciar as mídias sociais:

1. **Perda de Visibilidade:** Segundo Oliveira e Grácio (2012), a visibilidade “representa a capacidade que uma fonte de informação possui de influenciar seu público-alvo”. As mídias estão cada vez mais aumentando a visibilidade das marcas, deixando-as presente nas plataformas, o não uso delas acaba perdendo a oportunidade de alcançar um público amplo e potencialmente interessado.
2. **Falta de Engajamento:** Uma ponte direta de comunicação entre o vendedor e o cliente é a melhor forma de construir uma relação duradoura. Ao optar pelo não uso das redes, uma empresa pode acabar perdendo a oportunidade de interação com seu público e entender qual suas necessidades e expectativas com eles. Para Wilcox (2011) o uso das mídias sociais é uma tendência mundial e, portanto, quando não se utilizam destas ferramentas, simplesmente não estão se comunicando com a maioria da população.
3. **Perda de Concorrência:** A presença on-line fortalece potenciais clientes, muito dos concorrentes já estão presente nos meios atuais, e para perder terreno leva questão de segundos, pois a, tecnologia avança a cada segundo que passa. É preciso criar e promover a conscientização da sua marca.
4. **Falta de feedback:** A busca por retorno de seus produtos é valiosa para saber se está trilhando o caminho certo, e as mídias sociais permitem que as empresas coletem feedback e obtenham insights sobre o desempenho de suas vendas. A falta dele pode limitar a capacidade de entender quais as necessidades e preocupações de seus clientes.
5. **Marketing de baixo custo:** Em comparação com os métodos tradicionais de publicidade, as mídias oferecem oportunidades de marketing com custo relativamente baixo, trazendo um resultado financeiramente positivo.

Embora as mídias sociais não sejam apropriadas em todas as empresas e setores, podem-se beneficiar com o básico que a presença estratégica dela nos trazem. Não utilizar pelo menos 10% de seu potencial, pode resultar na perda de oportunidade de crescimento, engajamento e vantagem competitiva.

No entanto, a estratégia exata de mídia social deve ser adaptada às necessidades e objetivos específicos de cada gestão. A comunicação tecnológica torna-se globalmente a número um nos dias atuais, onde pessoas negociam e vivem com auxílio dos serviços on-line, tornando-se um canal de extrema importância para a comunicação entre empresa e consumidor (CINTRA, 2017).

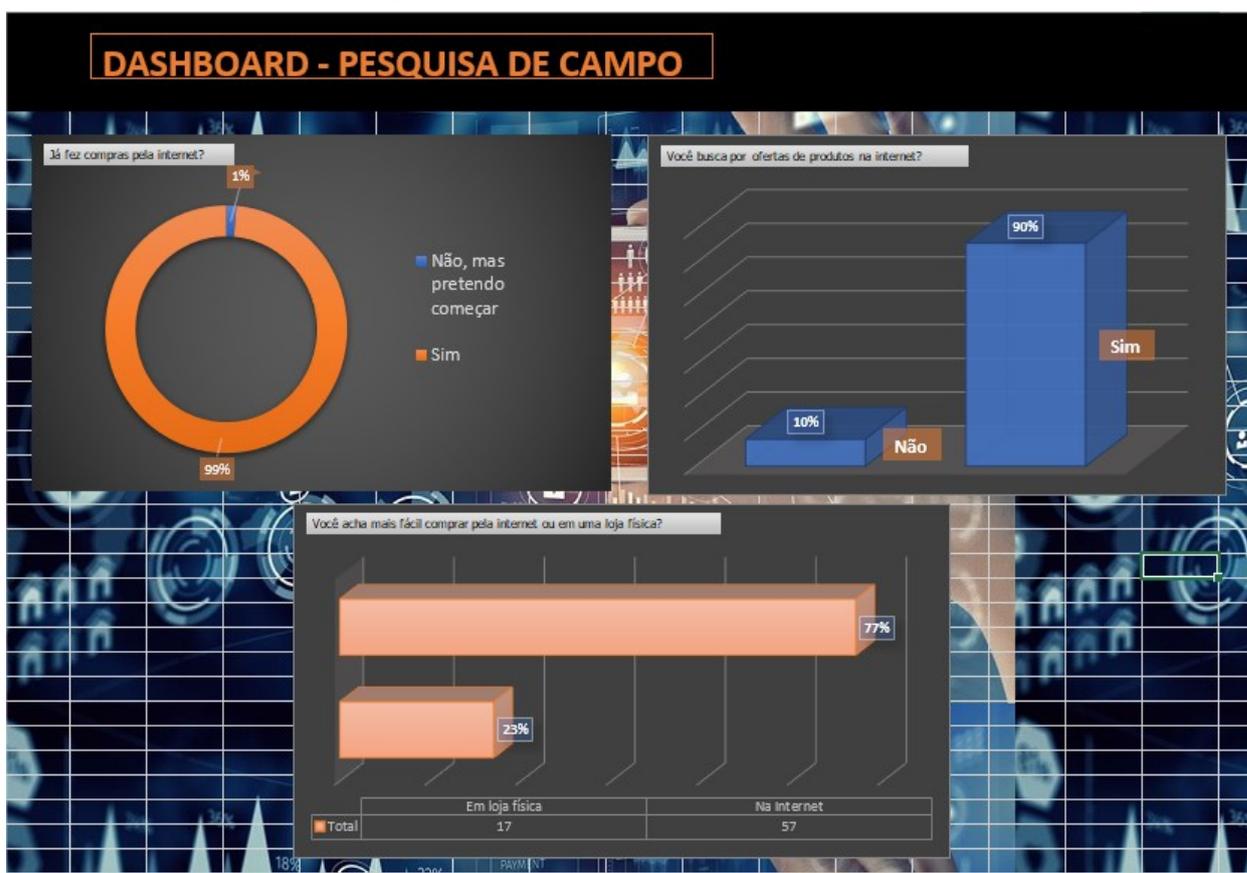
3. PESQUISA DE CAMPO: O percentual do impacto das mídias

A metodologia utilizada para essa pesquisa com base em descobrir qual o percentual que as mídias sociais impactam na vida de seus usuários, e qual o rumo que esta ferramenta pode vir se tornar benéfica para as organizações.

Foi utilizado o meio de campo Google Forms, onde realizamos um levantamento e analisamos respostas enviadas para que obtemos resultados estratégicos e assim usar o marketing correto.

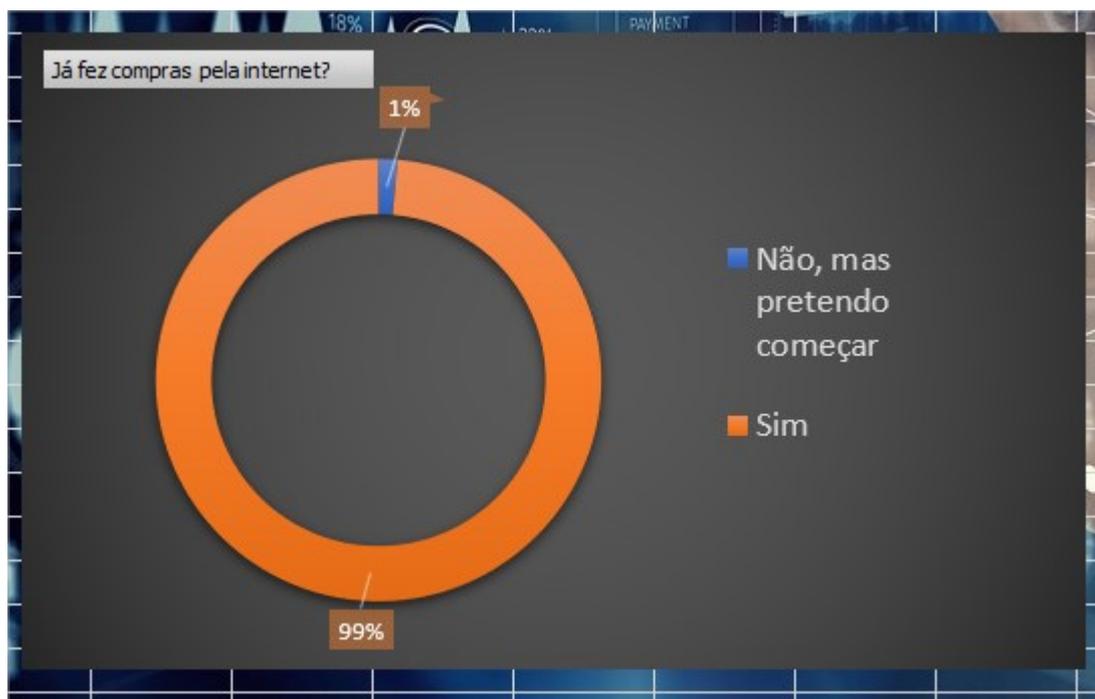
Os dados obtidos serão representados aqui nesta monografia através dos Dashboards abaixo:

Figura 2 – Dashboard de pesquisa de campo.



Fonte: Autoria própria.

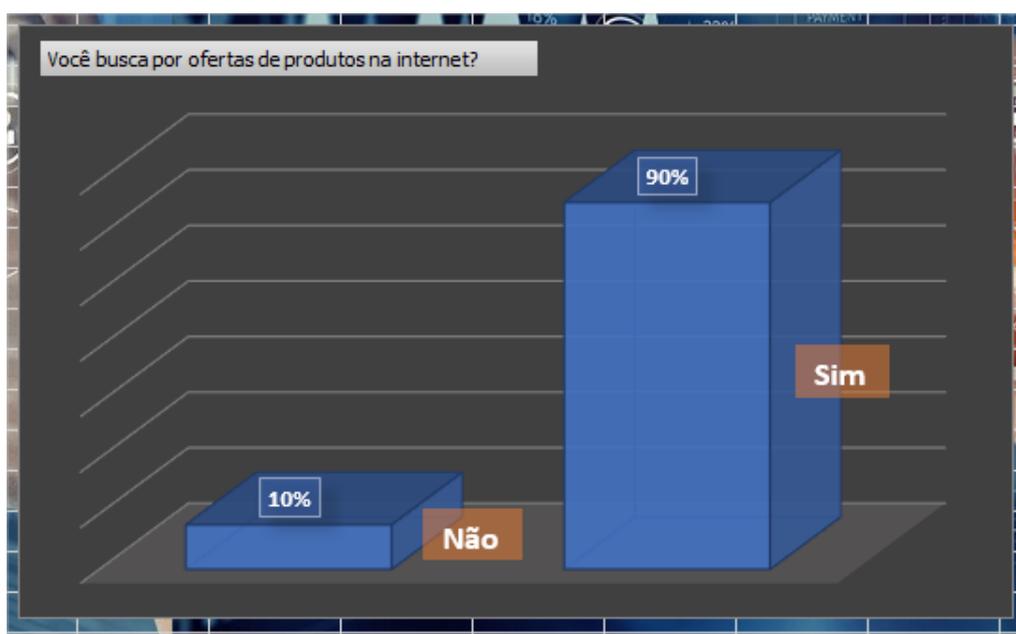
Figura 3 – Já fez compras on-line?



Fonte: Autoria própria.

Podemos observar que 99% das pessoas que responderam o formulário consomem a internet como via de pesquisas para compras, ou seja, essas pessoas avaliam e verificam se realmente vale a pena fazer a aquisição de determinado produto. Apenas 1% não utilizam essa forma de compra, sendo minoria no mercado.

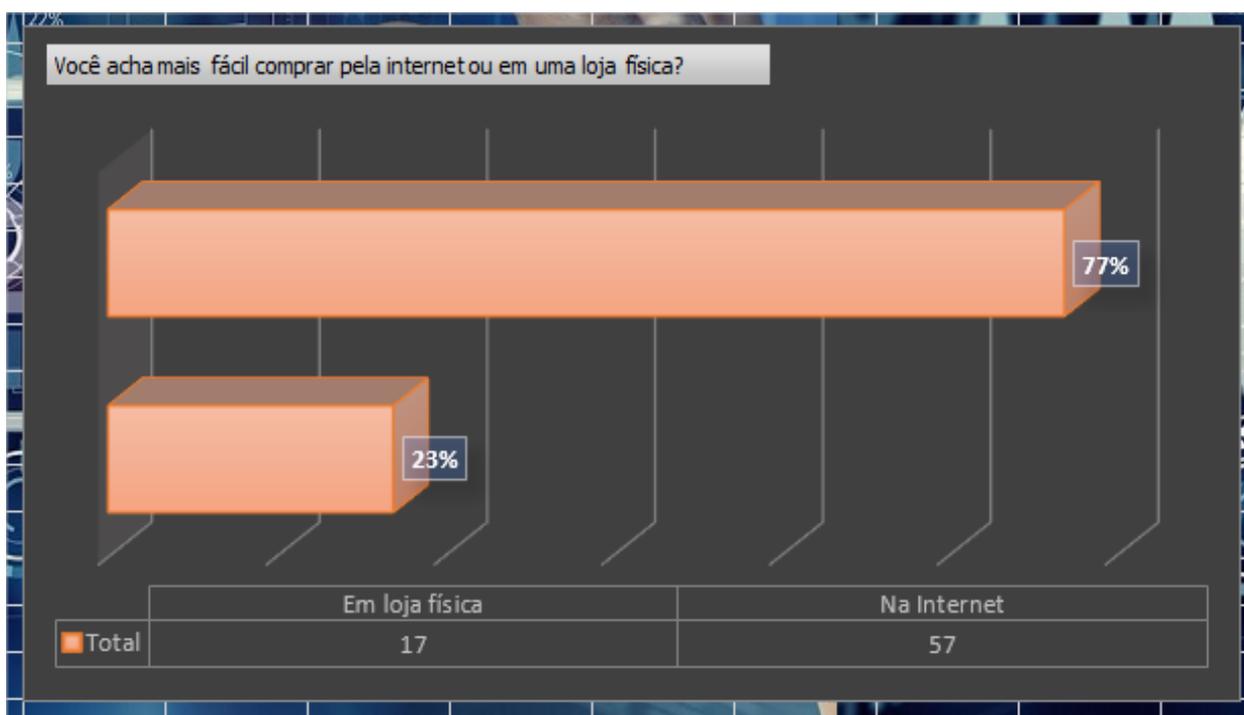
Figura 4 – Ofertas de produtos na internet.



Fonte: Autoria própria.

Identificamos que grande parte dos consumidores buscam por ofertas na internet antes de realizar compras on-line, dessa forma, mostrando que as mídias sociais é uma ferramenta onde o investimento sobre ela pode ocasionar um alcance superior, chegando ainda mais perto do consumidor final, assim, o vínculo entre eles acaba sendo uma forte ligação.

Figura 5 – Internet x Loja física

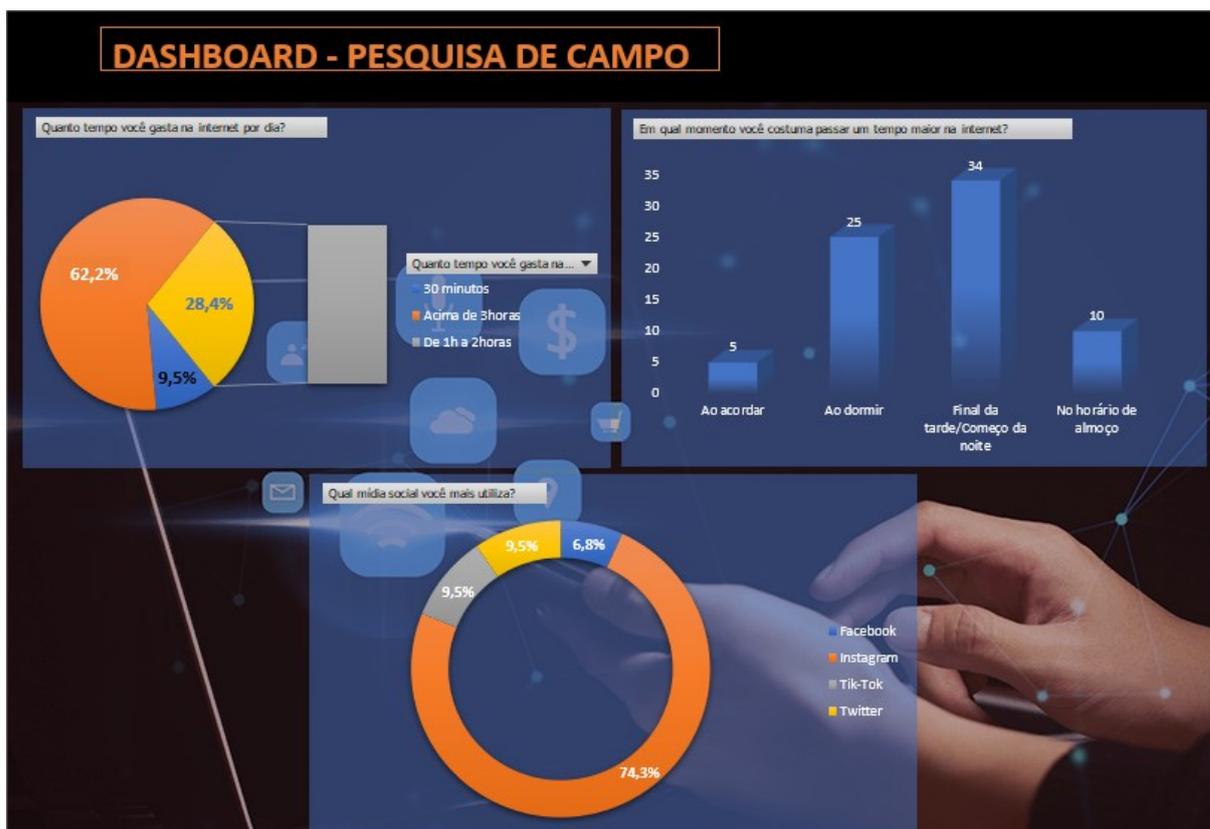


Fonte: Autoria própria.

Observa-se que a loja virtual acaba sendo a mais desejada entre os usuários, muitas das vezes pelo conforto que ela traz, onde você tem acesso a diversos produtos de diferentes marcas e locais, abrangendo um leque de opções. Mas nem sempre comprar on-line traz 100% de confiança, onde acaba deixando alguns usuários com receio e levando-o a necessidade de comprar presencial, garantindo sua segurança com o determinado produto.

As empresas que desejam crescer, devem abrir caminhos que possibilitam clientes a comprar tanto virtual como presencial, hoje a porcentagem de preferência é alta, mas pode acontecer de mudar.

Figura 6 – Dashboard: Análise de consumo on-line.



Fonte: Autoria própria.

Com a análise feita através desses Dashboard, podemos identificar que a rede social mais utilizada (Instagram - 74,3%) impacta diretamente no marketing que será utilizado, sendo assim, necessário saber o momento ideal para divulgações e propagandas onde alcance um maior número do nosso público-alvo.

Nos dias atuais o uso da internet é essencial e presente a todo momento (Com 62,2% pode-se notar que grande parte dos usuários passam mais de 3 horas conectados), seja para uma pesquisa on-line ou pagamento de compra, onde o horário pode ser uma boa estratégia se você deseja alcançar visualizações alta. Observa-se que o horário mais consumido é geralmente no fim da tarde e começo da noite, onde deduzimos que é quando possuem um tempo para dedicar-se navegando. Com ajuda de uma gestão estratégica, sabendo onde, quando e em que momento divulgar, o marketing pode quebrar barreiras onde nunca visto antes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi identificar e analisar os impactos das mídias sociais nos ambientes corporativos e como eles influenciam o lucro monetário dentro de uma organização. A mídia tem se tornado um aliado importante uma vez em que as pessoas as utilizam como parte de sua vida pessoal, as empresas também as utilizando para chegar mais perto do consumidor se tornou uma jogada de mestre.

Realizando pesquisas teóricas fundamentadas e uma pesquisa de campo, identificamos que a maior parte das pessoas utilizam o Instagram como a principal mídia utilizada e estão entre os jovens entre 21 a 25 anos. O horário em que mais acessam é ao final da tarde e começo da noite, o empreendedor basta monetizar essas informações para conseguir uma produtividade maior em seu nicho de mercado. Analisando a idade com o horário de maior consumo pode-se criar estratégias como melhor horário para lançar um produto ou publicidade, uma ação que atraía os jovens e que os prendam.

Na análise da pesquisa descobrimos outro fator importante para ser levado em consideração, a maioria dos entrevistados optam e até preferem por fazer compras online, o que é ideal e por isso vale a pena ter esse investimento online de mídia social, com apenas um clique em uma propaganda de peso o cliente pode fazer a aquisição do produto do negócio. Entendemos que pela praticidade e o conforto de não precisar sair de casa o comprador prefere fazer sua aquisição online mesmo.

O objetivo foi mostrar que as mídias sociais impactam diretamente no retorno monetário de qualquer empresa, pois, com um marketing estratégico das informações levantadas, terá um impacto financeiramente direto. Quando levantada essa questão, o não uso desta ferramenta podem vir a trazer prejuízos a longo prazo para gestores que não acompanham o movimento do mercado atual, que utilizam a internet para chegar mais perto do consumidor final, resultando em capacitação de clientes, vendas e lucro para a empresa.

REFERENCIAS

BOMFÁ, C.R.J. **Marketing científico eletrônico: Um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos**. Estudos em Comunicação. Covilhã. V. p5, 2029.

CAMARGO, Gabriel. **Saiba como atrair seu público usando conceitos do Marketing de ação**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-atencao/>. Acesso em: 16. junho.2023.

HOPP, Alyssa. **Porque minha empresa deve estar nas redes sociais. Blog IPOG**. Disponível em: <https://blog.ipog.edu.br/comunicacao-e-marketing/minha-empresa-deve-estar-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 21 mar, 2023.

IMIDIATA. **Mídia Social: como surgiu e quais foram os seus impactos na comunicação**. 4 jun. 2020. Disponível em: [https://imidiata.com.br/blog/?id=111&titulo=midia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao#:~:text=Classmates%20\(1995\)%20e%20SixDegrees%20\(1997\)&ext=Nele%20era%20possível%20criar%20um,primeira%20rede%20social%20da%20história](https://imidiata.com.br/blog/?id=111&titulo=midia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao#:~:text=Classmates%20(1995)%20e%20SixDegrees%20(1997)&ext=Nele%20era%20possível%20criar%20um,primeira%20rede%20social%20da%20história). Acesso em: 12 jun. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. **Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA. Ra: G. A. (n.d). **MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO**. Uniceub.Br. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em: 5. ago. 2023.

MORETTI, Isabella. **Metodologia de pesquisa TCC: O que é como fazer e exemplos**. Via Carreira, 12 ago. 2022. Disponível em: <https://viacarreira.com/metodologia-de-pesquisa-do-tcc/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

OLIVEIRA, Erica Custódia de; **Comportamento do consumidor: Processo de decisão de compra de livros pela internet**. Monografia. São Paulo. 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>>. Acesso em: 05. abril. 2023.

RECUERO, R. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre - RS: EDITORA MERIDIONAL LTDA, 2009.

RIBEIRO, Diogo de Melo. **Influencia da publicidade no comportamento do consumidor**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20834/1/TCC%20Diogo%20e%20ANA%20-%20CORRIGIDO%20WORD%20%20%281%29.pdf>. Acesso 18. set. 2023.

ROCHA, Manoel. **As mídias sócias digitais como ferramentas de comunicação de marketing na contemporaneidade**. 2015. Monografia (Doutorado em Educação) – Universidade Potiguar, Rio Grande do Norte, 2015.

TECHTUDO. **ClassMates: suposta ‘primeira rede social’ do mundo se mante ativa**. Techtudo, 5 jul. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/07/classmates-suposta-primeira-rede-social-do-mundo-se-mantem-ativa.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2023.

VERONICA, Tais. **Pesquisa Qualitativa**. 2020. 24 p. Dissertação – UNIRIO, Rio de Janeiro, 2020.

WILLIAMS, D. T. E. A. **Wikinomics: Como a Colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro - RJ: Editora Nova Fronteira S.A, 2006.

APÊNDICE A – Questionário sobre redes, mídias, produto e compra.

1. Qual sua faixa etária?

- Entre 15 a 25 anos
- Entre 26 a 35 anos
- Entre 36 a 45 anos
- Acima de 46 anos.

2. Qual mídia social você mais utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok

3 Qual horário você dedica um tempo maior na internet?

- Ao acordar
- No horário de almoço
- Final da Tarde
- Ao dormir

4 Quanto tempo você gasta na internet por dia?

- 30 min.
- de 1h a 2horas
- Acima de 3horas

5. Já fez compras pela internet?

- Sim
- Sim, mas pretendo parar.
- Não
- Não, mas pretendo começar.

6. Suas compras tem influências de:

- Comerciais
- Indicações de amigos
- Post e Stories em rede social
- Em revistas e jornais

7. Você busca por ofertas de produtos na internet?

- Sim
- Não

8. Quando você vai comprar um determinado produto, você o pesquisa na internet antes?

- Sim
- Não

9 Você acha mais fácil comprar pela internet ou em uma loja física?

- Na Internet
- Em loja física

10. Qual mídia social na sua opinião não tem o mesmo impacto que as outras?

Resposta: _____