



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA
Departamento de Ciências Administrativas
Curso de Administração

DANYELLA VARELLA MARX

**A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CRESCIMENTO
DAS EMPRESAS**

MARIANA-MG

2018

DANYELLA VARELLA MARX

**A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CRESCIMENTO
DAS EMPRESAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. André Quiroga Sandi

MARIANA-MG

2018

M392i Marx, Danyella Varella.
A Influência dos meios de Comunicação Digital no Crescimento das
Empresas [manuscrito] / Danyella Varella Marx. - 2018.

41f.: il.: color; tabs.

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e
Gerenciais.

1. Redes sociais - Teses. 2. Comunicação digital - Teses. 3. Estratégias
empresariais - Teses. I. Sandi, André Quiroga. II. Universidade Federal de
Ouro Preto. III. Título.

CDU: 005.21

Catálogo: ficha@sisbin.ufop.br



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA
COLEGIADO CURSO ADMINISTRAÇÃO



DANYELLA VARELLA MARX

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título
de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. André Quiroga Sandi
Orientador e Presidente da Banca

Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha
Membro Avaliador

Prof. Dr. José Benedito Donadon Leal
Membro Avaliador

Mariana, 17 de Julho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado chegar até aqui.

Aos meus pais, Sandra Márcia Varella Marx e Almyr Danilo Marx Filho, pelo incentivo, apoio e amor incondicional. Ao meu irmão, Almyr Danilo Marx Neto, pelo carinho e apoio.

Ao meu noivo, Thiago Tavares, por todo amor e companhia em todos os momentos, além dos incentivos dedicados a mim.

Aos amigos que a Ufop me proporcionou, em especial a Priscila, pois se tornou uma irmã que contribuiu positivamente para alcançarmos nossas vitórias. Muito obrigada pela cumplicidade.

Ao meu orientador, professor André Quiroga Sandi, pela atenção e apoio destinados para a realização deste trabalho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01: Modelo de Tomada de Decisões Estratégicas.....	5
Figura 02: Comunicação Organizacional Integrada.....	9
Figura 03: Pirâmide de Engajamento.....	13

TABELAS

Tabela 01: Observações realizadas no Instagram da empresa 1.....	18
Tabela 02: Observações realizadas no Facebook da empresa 1.....	19
Tabela 03: Observações realizadas no Instagram e Facebook da empresa 2.....	21
Tabela 04: Observações realizadas no Instagram da empresa 3.....	22
Tabela 05: Observações realizadas no Facebook da empresa 3.....	23

RESUMO

Ao se inserir nas redes sociais as organizações podem, quando bem utilizadas, conseguir uma melhora nos negócios e divulgações da empresa através dessas ferramentas que estão ganhando bastante espaço entre o público e as organizações. A mídia social se torna, potencialmente, uma forma de divulgação de ideias, além das marcas e produtos das organizações. Esses recursos podem ser utilizados como ferramentas de marketing de comunicação e podem alcançar bons resultados às empresas, assim como, se mal administrada, podem acarretar em prejuízos. Nesse contexto, o artigo buscou aprofundar a importância de uma estratégia nas redes sociais e verificar junto às empresas do comércio da região de Ouro Preto – MG a realização ou não de um planejamento neste campo. Os resultados apontam que as redes sociais são importantes para as empresas, pois permitem um trabalho mais eficiente, obtendo maior engajamento com os consumidores. Também se faz necessário a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação com os clientes, identificando o seu público de interesse. Além inclusão de um profissional capacitado para gerenciar as redes sociais das empresas, adquirindo um padrão nas postagens das organizações.

Palavras-chave: Comunicação digital; Redes sociais; Estratégias; Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

By joining social networks organizations can, when well used, achieve an improvement in business and company disclosures through these tools that are gaining a lot of space between the public and organizations. Social media becomes, potentially, a way of disseminating ideas, as well as the brands and products of organizations. These features can be used as communication marketing tools and can achieve good results for companies as well as, if mismanaged, can lead to losses. In this context, the article sought to deepen the importance of a strategy in social networks and to verify with the commercial companies of the region of Ouro Preto - MG the accomplishment or not of planning in this field. The results indicate that social networks are important for companies, as they allow a more efficient work, obtaining greater engagement with consumers. It is also necessary to develop a strategic planning of communication with customers, identifying their target audience. In addition, it includes a professional trained to manage corporate social networks, acquiring a standard in the organizations posts.

Keywords: Digital communication; Social networks; Strategies; Strategic planning.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificativa.....	2
2 COMUNICAÇÃO, ESTRATÉGIAS DE MARKETING ORGANIZACIONAL.....	3
2.1 Estratégia Empresarial.....	4
2.2 Administração de Marketing.....	6
2.3 Comunicação Organizacional.....	7
2.3.1 Comunicação Integrada.....	8
2.4 Redes Sociais, o espaço digital da organização.....	9
2.4.1 Engajamento Digital.....	11
2.4.2 Marketing Digital.....	13
3 ORGANIZAÇÕES EM REDES.....	16
3.1 Contexto e visão das proprietárias.....	17
3.1.1 Empresa 1.....	17
3.1.2 Empresa 2.....	20
3.1.3 Empresa 3.....	22
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE.....	30

1 INTRODUÇÃO

Atualmente podemos perceber que os meios de difusão de informação já fazem parte da vida cotidiana de qualquer pessoa. Entender o contexto social em que estão inseridas é fundamental para as organizações, especificamente os clientes podem contribuir muito para o crescimento da mesma. Hoje, a maneira mais fácil para alcançar o meio externo com um retorno positivo é por intermédio dos meios de divulgação de informação. As redes sociais foram as que mais ganharam espaço nos últimos tempos, tendo alcance imediato das pessoas, atingindo o público rapidamente.

Atualmente, existem empresas que mantêm seus clientes atualizados por meio das redes de comunicação, informando os novos produtos, promoções, esclarecendo possíveis dúvidas e, assim, fortalecendo a imagem da empresa.

A era da informação se desenvolveu continuamente, e fez com que empresas se empenhassem para acompanhar a rapidez desse progresso. Essas transformações geram muitas influências no grupo social e em suas vidas, apressando progressivamente as mutações no mercado fazendo-o mais competitivo e eficiente (CHIAVENATO, 2011). Atualmente, os jovens já possuem um “DNA digital” e no processo de formação, chegam ao mercado e trabalho com uma visão mais ampla do mundo da internet. Dessa maneira, conseguem adquirir informações mais rápidas e adotar estratégias ao utilizar as ferramentas da web para solucionar os problemas (CARDOSO, 2010).

Segundo Alméri (*et al*, 2013), entre outras possibilidades internas nas organizações, as redes sociais podem ser utilizadas pelos colaboradores para se comunicarem compartilhando ideias e informações pertinentes ao serviço com o seu próprio setor e/ou demais departamentos. Apesar das vantagens que esses meios possuem, é necessário ficar atento às desvantagens que podem vir ocorrer com o uso impróprio das redes, como por exemplo, a perda de concentração.

As organizações que buscam implantar os meios de comunicação, bem como as que já possuem esses aparatos digitais, devem ter consciência de que se faz necessário dispor de uma política interna que exponha o uso de forma correta, além de alterar a cultura organizacional para que se adeque às inovações.

Empresas iniciando a adoção de redes sociais devem adotar práticas que possam trazer benefícios à sua imagem diante de seus consumidores, a competição entre as empresas que já

utilizam esses meios de comunicação faz com que as mais antigas possuam uma vantagem competitiva. Diante desse fator, as empresas que buscam se inserir nesse meio precisam investir, entre outras ações de comunicação, no marketing virtual, buscando inovações digitais, pois assim, a empresa poderá conseguir ampliar seus negócios e obter um retorno de seus usuários.

Considerando as duas situações, tanto o uso de redes sociais fechadas e internas, quanto as abertas para o público, para evitar transtornos na utilização destes recursos pelos funcionários é importante que a empresa tenha uma política clara que norteie o uso apropriado das redes sociais.

Diante do que foi exposto, tem-se como problema de pesquisa a seguinte questão: como as estratégias utilizadas pelas organizações em suas redes sociais podem influenciar no relacionamento de uma organização com seu público, sendo relevantes à empresa?

Para o desenvolvimento foi realizada uma análise nas principais redes de comunicação digital de algumas empresas, além do contato junto aos responsáveis a fim de identificar as possíveis estratégias e sua relevância na utilização destas ferramentas para a visibilidade e imagem da organização junto aos públicos. Tem-se como objetivo geral a compreensão da importância das redes sociais no processo estratégico para a construção da marca e o relacionamento com o público, buscando o retorno dos investimentos realizados em comunicação e a venda de produtos. Os objetivos específicos consistem em analisar as influências que os meios de comunicação digital têm nas organizações; identificar ações e padrões que as empresas utilizam nas redes sociais, como forma de comunicação com seus clientes; e identificar as demandas que surgem para o profissional que estará a frente do gerenciamento das redes sociais nas organizações.

1.1 Justificativa

As redes sociais são ferramentas que, quando manipuladas adequadamente, podem impulsionar o crescimento da organização através da exposição em mídia. Apesar de estar presente no cotidiano das organizações, faz-se necessária maior atenção às mudanças que ocorrem constantemente nesse meio digital, trazendo inovações para que possam se tornar competitivas no mercado.

Com a disseminação das redes sociais, surge uma possibilidade para que as empresas se aproximem dos consumidores. Nesse contexto, torna-se indispensável a contratação de um profissional preparado para gerenciar as mídias sociais da organização, tendo conhecimento de mercado para lidar com os clientes.

Estudar e identificar esses meios de comunicação digital é uma importante metodologia para inserção das empresas nesse ambiente altamente competitivo. As redes sociais ajudam a organização a identificar o padrão e perfil do consumidor sendo possível criar e manter uma comunicação mais eficiente, que seja capaz de atingir diretamente o cliente.

No âmbito mercadológico, esse trabalho busca ampliar a visão em relação à maneira com que as empresas gerenciam suas páginas digitais e como é a relação das empresas com o seu público através das redes sociais utilizadas pelas empresas.

No âmbito acadêmico, relacionando a teoria com a prática, pode-se despertar maior interesse dos alunos com a pesquisa, sendo o momento em que se pode observar na prática o funcionamento das teorias, tanto da área da administração quanto de áreas correlatas fundamentais para o entendimento do processo, com a comunicação social e a parte de tecnologia voltada para a informação.

Passamos por várias mudanças diariamente com a inserção das mídias sociais digitais nas empresas e, por esse motivo, as alterações que ocorrem constantemente nesse meio digital nos obrigam a estar continuamente atentos a essa evolução. O tema traz a expectativa de discussão desse assunto que tende a integrar o cotidiano de muitas organizações. Neste sentido o objeto de estudo, as redes sociais de pequenas organizações de comércio, foi escolhido por se tratar de um tema atual e cada vez mais utilizado por diversas empresas.

2 Comunicação, estratégias de Marketing Organizacional

Para compreender esse ambiente digital complexo que são as redes sociais e, principalmente, as demandas que as organizações precisam estar atentas para ter o domínio no processo de inserção e manutenção de seus “perfis”, o profissional que estaria a frente do processo precisa ter um embasamento teórico que perpassa algumas noções fundamentais. A primeira noção está vinculado aos processos e definições estratégicas da organização, seguidos da percepção da importância da comunicação organizacional para a realização de uma comunicação integrada efetiva, ao trazer e compreender a importância das questões relativas ao

Marketing. Ao tratar a questão da comunicação digital, é necessário entender o engajamento que é gerado neste ambiente para poder pensar em possíveis ações de marketing digital.

2.1 Estratégia Empresarial

A base inicial de funcionamento de uma organização seria a criação de um planejamento estratégico. A estratégia, quando traçada corretamente, estabelece um plano de ações e visão que norteiam a empresa na atuação junto ao mercado. Entendido como a organização de metas e a coordenação de objetivos amplos que guiam o planejamento inicial e geral, o planejamento estratégico se traduz posteriormente em um plano de ações de curto, médio e longo prazo que será implantando para a consolidação da mesma no mercado.

De acordo com Camargos e Dias (2003, p. 29), o conceito de estratégia mais empregado é o dos autores WRIGHT, KROLL e PARNEL (2000), que definem como: “planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização”.

Para Ribeiro (2012), estratégia é um processo de projetar e colocar em prática os objetivos com o intuito de alcançar posições equivalentes em relação ao propósito almejado, ou seja, é o planejamento completo para a conquista das metas de uma empresa e para a prática de sua missão. Diante disso, cabe ressaltar que:

Para se organizar para a mudança, a empresa requer de si um alto grau de descentralização no processo de decisão, ou seja, autonomia. Isso porque a organização precisa estar estruturada de forma a tomar decisões rápidas, as quais necessitam ser baseadas na proximidade em relação ao desempenho, ao mercado, à tecnologia e a todas as mudanças ocorridas na sociedade, no ambiente, na demografia e no conhecimento, que provêm de oportunidade para inovações, caso sejam vistas e utilizadas. (RIBEIRO, 2012, p. 19).

Segundo Thompson Jr. E Strickland III (2000, *apud* CAMARGOS; DIAS, 2003), a estratégia é um composto de modificações e interpretações comerciais as quais os gestores realizam para alcançarem os melhores resultados para a empresa.

Podemos perceber que a estratégia não possui um conceito definitivo, único. Mas, independente da sua definição, dispõe de algumas palavras que transpassam por ela, como: resultados, objetivos, mudanças, entre outras (CAMARGOS; DIAS, 2003). Logo, a estratégia é uma forma de estabelecer melhorias, encarar obstáculos e, posteriormente, atingir os objetivos que foram definidos para a organização.

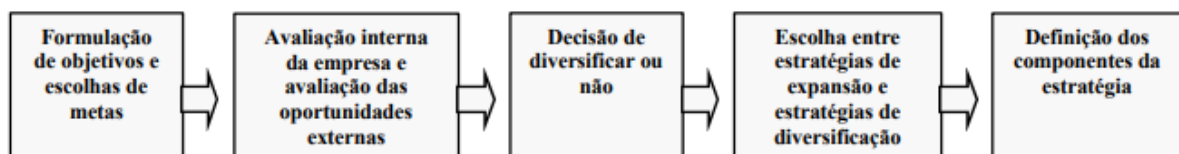
A estratégia empresarial pode ser entendida como um conjunto de ações a serem desenvolvidos pela empresa (objetivos, políticas e planos da organização) de forma a alcançar o sucesso (SANTOS, 2011).

De acordo com Ribeiro (2008), a estratégia empresarial é o que irá determinar o modo de “agir” da empresa, com especial menção ao produto, lucratividade, inovação, o convívio com executivos, seus funcionários e outras organizações. Para Ribeiro (2012), a estratégia empresarial possui cinco características. São elas:

- O resultado a ser alcançado a partir da execução dos planos da estratégia empresarial;
- Os caminhos alternativos que a estratégia empresarial pode percorrer para galgar os objetivos esperados;
- Os meios alocados no percurso do processo;
- O risco admissível para a definição e realização da estratégia empresarial;
- O envolvimento dos executivos com o procedimento próprio da estratégia empresarial.

A representação do modelo de tomada de decisões estratégicas, representada pela figura 1, foi desenvolvida por ANSOFF (1977).

Figura 1: Modelo de Tomada de Decisões estratégicas



Fonte: ANSOFF (1977). Adaptado por CAMARGOS e DIAS (2003).

Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, *apud* CARVALHO, 2010), a estratégia é um planejamento de ações a serem moldadas futuramente de acordo com o que foi elaborado. Em contrapartida, outra perspectiva relacionada à estratégia é a execução deste planejamento, ao que de fato foi feito.

Segundo Camargos e Dias (2003), é preciso que os funcionários tenham conhecimento da estratégia empresarial da organização, além de atuarem de forma participativa em sua elaboração. Faz-se necessária essa participação dos colaboradores na implantação da estratégia para que eles possam se adaptar às mudanças que possam ocorrer.

2.2 Administração de Marketing

Atualmente, as empresas enfrentam desafios relacionados ao crescimento constante da concorrência no mercado e para poder se desviar desse obstáculo, se faz necessário adotar o conceito de administração de marketing para conquistar os clientes e dominar os concorrentes desenvolvendo um melhor atendimento e alcançando uma maior satisfação dos consumidores.

Kotler define a Administração de Marketing da seguinte forma:

A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, 2012, p. 5)

Segundo Stecca (2015), administração de marketing é uma ciência a qual compreende um processo de planejamento para a aplicação e execução das atividades estabelecidas para satisfazer as necessidades de seu público-alvo. Desse modo, se faz necessário a programação do que a organização oferta, utilizando-se da comunicação, do preço, distribuição e logística, prospectando assim, a sensibilização, a motivação, e a fidelização do mercado-alvo.

De acordo com Kotler (2012, p. 4), o marketing compreende o reconhecimento das necessidades sociais. O autor cita uma definição social de marketing: “é um decurso social pelo qual as pessoas adquirem o que precisam e desejam através da criação e da troca de produtos entre si”. Por outro lado, através da perspectiva gerencial, o marketing é exposto como “a arte de vender produtos”. Essa questão é apresentada por Drucker (1973, *apud* KOTLER, 2012) da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973, p. 64-65.).

Conforme Santos (2017), o Marketing utiliza quatro estratégias como requisitos para conseguir satisfazer as necessidades dos consumidores. São os 4P's do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça.

- Produto: é o serviço ou produto físico ofertado pela empresa. Refere-se às características do produto ou serviço, como: embalagem, aparência, garantia, entre outros aspectos.

- Preço: Refere-se ao valor do produto. A estratégia para o preço pode se basear no perfil dos clientes, segmento de mercado, competição, entre outros.
- Promoção: Está relacionada ao processo de venda e comunicação com os consumidores. Envolve a publicidade, pois serão determinadas estratégias para a divulgação do serviço.
- Praça: Diz respeito ao local de comercialização do produto.

No marketing há a divisão do mercado para que possam atingir todos os públicos. Essas divisões definem-se como segmentos de mercado. Após a identificação dos segmentos, é decidido os que expõem maiores oportunidades, quais os seus mercados-alvo. Para todo e qualquer mercado, é desenvolvida uma oferta, a qual é disposta aos consumidores como algo que oferece benefícios.

2.3 Comunicação Organizacional

A comunicação corporativa pode ser encarada como algo indispensável para a sobrevivência das empresas em um cenário global de incertezas, deixou de ser um simples instrumento de executar/praticar e se transformou em um ambiente estratégico (CAMPOS, 2015).

Segundo Campos (2015), é interessante salientar que os atos comunicativos devem ser vistos pelos responsáveis que geram a comunicação como uma filosofia de comunicação integrada, considerando os interesses, as imposições e necessidades dos *stakeholders*¹. Essas práticas devem estar de acordo com o planejamento estratégico da empresa, ainda que o âmbito comunicacional e os relacionamentos estejam representados pelas incertezas e instabilidades.

A comunicação organizacional deve se encarregar de uma posição estratégica que acrescenta valor à organização e auxilia na realização de suas metas. Assim, se responsabiliza por determinar os canais de comunicação para que a organização se comunique de maneira adequada com seus variados públicos. Dessa forma, todas as oportunidades de se relacionar com estes públicos precisam estar habituados e ajustados pela mesma visão estratégica (SAAD CORRÊA, 2005).

No entendimento de Kunsch (2005) há quatro realidades diferentes em relação à comunicação nas organizações. A primeira diz respeito às empresas que encaram a comunicação como um aproveitamento estratégico, realizando investimentos que colaborem com os resultados, inclusive na contratação de profissionais que sejam capacitados. A segunda

¹ Grupo de pessoas ou organizações que possuem interesse nos objetivos da empresa e podem afetar ou serem afetados pela realização dos objetivos.

realidade não possui um sentido quanto as suas estratégias, sendo uma comunicação meramente técnica, sendo realizada apenas uma divulgação com panfletos, revistas, vídeos, mas sem grandes perspectivas. Na terceira, a comunicação não é realizada por um profissional especializado, é algo improvisado, a qual é feita por qualquer funcionário. Por fim, a quarta, está relacionada com as empresas que não se preocupam com a comunicação, sendo apenas uma função administrativa de informação.

De acordo com Pimenta (2006, *apud* CAMPOS 2015), para que a comunicação organizacional seja eficiente é necessário o envolvimento de melhorias nos produtos e serviços, além de bons resultados nos lucros. Satisfazer os clientes e se preocupar com as questões ambientais também são alguns envolvimento fundamentais para a eficiência da comunicação na empresa.

2.3.1 Comunicação Integrada

Com o crescimento contínuo das tecnologias e o advento dos meios de comunicação digital, as empresas devem aderir ao conceito de comunicação integrada, já que envolve uma combinação de comunicação interna e externa para o alcance de seus objetivos. De acordo com Kunsch (1994), a comunicação integrada é a junção da comunicação administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica que compõem a comunicação organizacional.

A figura a seguir apresenta o Mix da Comunicação nas organizações:

Figura 2: Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: KUNSH (2006).

Essas são as três formas que as organizações possuem de comunicação. Dessa maneira, elas podem se relacionar com a sociedade em geral. A comunicação institucional (relações públicas) é aquela que ocorre no interior de uma organização. Contribui para a conquista dos objetivos e desempenho de sua missão. Já a comunicação administrativa (comunicação interna) informa as regras da instituição. Tem como objetivo a orientação, a atualização das atividades. Por fim, a comunicação mercadológica (marketing) contempla ações para a divulgação dos serviços, produtos e a marca da empresa através de propagandas, exposição diferenciada de produtos, divulgando campanhas, se destacando e sendo evidência no mercado.

2.4 Redes Sociais, o espaço digital da Organização.

Atualmente, as organizações vêm pesquisando novos meios de comunicação para uma maior aproximação com seus consumidores. As redes sociais oferecem alternativas vantajosas, por se tratarem de um meio de comunicação simples e direto, além de conseguirem alcançar um grande público (FERREIRA FILHO, *et al* 2014).

Segundo Ferreira Filho, (*et al* 2014), um dos pontos positivos das redes sociais é a possibilidade de obter uma economia de tempo para a disseminação e retorno de informações, visto que a intercomunicação ocorre de maneira praticamente instantânea. Dessa forma, este recurso de comunicação e divulgação propicia uma resposta mais rápida, dispondo de uma melhor relação entre o consumidor e a organização.

Para as empresas, utilizar as redes de comunicação não deveria significar apenas criar um site ou um perfil, mas demanda ações para mantê-la ativa. É indispensável sua monitoração constante por um responsável para que a organização identifique o que os clientes estão proferindo em relação aos seus produtos/serviços (FERREIRA FILHO, *et al* 2014). Há empresas hoje em dia que estão investindo grandes somas para a criação e manutenção de centros de monitoramentos em tempo real a fim de medir o desempenho da sua marca nas redes sociais como forma de aperfeiçoar suas estratégias.

No entendimento de Furlan e Marinho ([s.d.], *apud* FERREIRA FILHO, *et al*, 2014), atualmente, as mídias sociais se transformaram em um meio de comunicação forte entre os usuários, tanto para promover os benefícios de produto/serviço, quanto para desaprovar e denegrir a imagem da organização. Uma crise mal solucionada nas redes sociais pode desencadear consequências irremediáveis para uma empresa, independente do seu tempo de existência, estabilidade financeira e consolidação no mercado. A queda de um negócio rejeitado nas mídias sociais pode ser imensa; a divulgação de uma imagem negativa é muito rápida nas

redes convencionais. Portanto, se faz necessário ter agilidade às respostas às críticas, para, assim, evitar uma crise de proporção indesejada e, possivelmente, irreversível, nos ambientes real ou virtual (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

Segundo Saad Corrêa (2008, *apud* CAMPOS 2015), a comunicação digital se dá através de conexões com a internet a fim de obter uma troca de mensagens, que irá mediar a comunicação. As redes sociais possuem a característica de interagir com o ambiente comunicativo. Assim, o meio comunicacional se transforma em um processo mais acessível e com maior participação dos usuários.

Para Saad Corrêa (2005), pode-se conceituar a comunicação digital como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) para ajudar e estimular a implantação de qualquer meio de Comunicação Integrada nas empresas. Falamos, então, da possibilidade de escolhas tecnológicas, acessíveis no ambiente, dos quais o uso será o mais apropriado para uma organização específica assim como seus respectivos públicos específicos.

A comunicação digital possibilita muitas vantagens para as organizações. Segundo Terra (2010), a interação e o feedback são algumas das particularidades mais visíveis da comunicação digital. É preciso ter habilidade e rapidez no contato com seus variados públicos, e, por isso, as empresas estão descobrindo na comunicação digital um meio para se comunicarem. Porém, para que isso ocorra, é necessário ter uma visão do planejamento geral e alinhado à estratégia geral da empresa (TERRA, 2010). Ainda na visão de Terra (2010), a comunicação digital e sua natureza se dispõem de ferramentas que proporcionam trocas, contatos, vínculo de sociabilidade em um contexto social existente.

Este processo apresenta novos desafios sendo resumido em duas reflexões realizadas por Campos (2015). A primeira diz respeito à integração das redes sociais na maneira de se comunicar, pois estimula uma nova visão à organização quanto ao seu posicionamento diante das mídias digitais. A segunda está relacionada às competências digitais, já que elas requerem uma transformação dos profissionais que atuam na área, além de uma mudança cultural da empresa e na maneira com a qual as informações são produzidas.

O Facebook é um espaço sustentado por uma tecnologia que, graças à interação e à distribuição dos seus subscritores, se converteu numa grande rede de pessoas. Não basta criar um perfil e tornar-se amigo, é necessário editar publicações, comentar as publicações que os utilizadores realizam, além de gerir e animar o mural da organização (ALVIM, 2010).

O Instagram, que surgiu ao lado do Facebook e Twitter para compartilhamento de fotos e vídeos, também pode ser visto em algumas empresas que são adeptas a essa rede social.

Com o surgimento do Instagram as pessoas tinham o hábito de publicar fotos de comidas, paisagens e festas. Porém, hoje, o canal permitiu que as pequenas e grandes empresas conquistassem seu espaço e divulgassem seus produtos ou serviços. Através dos recursos disponíveis oferecidos pelo Instagram as empresas podem interagir com seus clientes pelas *Hashtags* e pelo *Storytelling* (DEMESIO *et al*, 2016).

2.4.1 Engajamento Digital

O termo redes sociais já está amplamente difundido e é bastante abrangente, segundo Aguiar (2007), redes sociais são relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outros ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são formas de interação que sempre visam algum tipo de alteração a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

Para o âmbito digital, as redes sociais são páginas na internet que possibilitam a elaboração e a distribuição de informes e conteúdos para as pessoas, sendo o usuário autor e consumidor da mensagem ao mesmo tempo. Obtêm esse nome porque são livres e abertas à contribuição e inter-relação de todos, e são mídias, ou seja, meios de difusão da informação (TORRES, 2009).

Atualmente, é perceptível maior facilidade em ter acesso aos meios de comunicação e a interação via redes sociais entre empresas e pessoas. Tem-se uma continuidade da vida social, já que usamos, inicialmente, para manter vínculo com pessoas que possuímos algum tipo de relação e, posteriormente, novas pessoas que tenham os mesmos interesses.

Por ser um instrumento atual e muito utilizado, muitas empresas que já atuam no mercado há alguns anos também se renderam às redes sociais para divulgarem as suas marcas, serviços e/ou produtos, podendo assim, conseguir maior visibilidade entre os consumidores e atrair mais clientes.

Sites de redes sociais transmitem estruturas sociais formadas e modificadas pelos autores através das ferramentas de comunicação adequadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social (RECUERO, 2009).

É nesse contexto que aparece o engajamento digital, entendido como uma relação, o convívio com a marca e não apenas a quantidade de membros em uma rede social. De acordo com Brian Haven (2007 *apud* CAMPOS, 2015), o engajamento é o convívio, a interação que

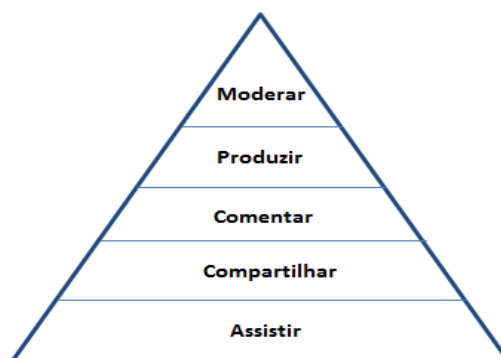
as pessoas têm com as marcas. Ainda segundo o autor, o engajamento possui quatro etapas que serão expostas a seguir:

- **Envolvimento:** essa é a etapa básica do engajamento. Entende-se como sendo a quantidade de visitas que o site obteve em um determinado período, as ferramentas utilizadas, entre outros. Embora os indicadores não sejam satisfatórios, essas atividades são essenciais para a apuração do engajamento, visto que essa é a primeira interação que as pessoas têm com a marca;
- **Interação:** indica a participação do cliente em discussões na web a respeito de um de algum assunto. Como exemplo pode-se citar as avaliações e comentários realizados na página de uma empresa, discussões em fóruns e outros.
- **Intimidade:** nessa etapa ocorre o sentimento, o afeto do indivíduo com a marca, incluindo a opinião, que podem ser mensurados através da observação qualitativa dos comentários expostos pelas palavras usadas e pelos conteúdos criados.
- **Influência:** a última etapa indica a satisfação e recomendação da marca, produto e/ou serviço, ou ainda a probabilidade do consumidor indicar e voltar a comprar o produto ou contratar o serviço. Nesse caso, o consumidor torna-se um “advogado da marca”. Esse é o nível difícil de ser alcançado.

Segundo Campos (2015), o engajamento digital pode estimular o marketing de maneira que agregue valor à marca, melhorando a imagem da organização, além de contribuir positivamente no faturamento da mesma. Sendo assim, os clientes tornam-se auxiliares na busca por aperfeiçoamento contínuo, valorizando-os. O autor ainda afirma que é impossível medir sentimentos apenas com comentários, *likes* e compartilhamentos.

A pirâmide do engajamento, desenvolvida por Li (2010), possibilita reconhecer os perfis das pessoas no meio digital, conforme a figura a seguir:

Figura 3: Pirâmide de Engajamento



Fonte: Charlene Li (2010 *apud* CAMPOS, 2015)

No primeiro nível da pirâmide tem-se a denominação *Assistir*, a qual há apenas a observação realizada pelos usuários, seja avaliando produtos, ou assistindo vídeos e obtendo informações de blogs, visto que a interação nesse momento é menor. No próximo nível tem-se a categoria *Compartilhar*. Nesse nível os usuários compartilham ideias, assuntos com outras pessoas em um mesmo espaço social. A categoria *Comentar* interage através das respostas aos comentários, traçando ideias e avaliações que foram expressas por outros usuários. O quarto nível denominado *Produzir*, são os usuários responsáveis pelas publicações. São eles que produzem e publicam desde fotos, vídeos e/ou textos nos perfis. E no topo está a categoria *Moderar*, é nesse nível que estão os usuários que possuem maior engajamento, maior interação com o grupo, tendo influência sobre os conteúdos, que poderá despertar interesse de outras pessoas para alcançar os produtos e/ou serviços oferecidos.

2.4.2 Marketing Digital

O marketing mudou e evoluiu de acordo com as demandas do mercado e seus consumidores, passando do marketing 1.0 ao 3.0. Segundo Kotler (2012), há 60 anos, o propósito era padronizar e obter escala acerca de todos os produtos, já que o consumidor não possuía necessidade de escolha. Era o período do Marketing 1.0, direcionado apenas ao produto, à produção em escala, baixo preço e alto número de compradores. Na década de 90, os consumidores já possuem opções variadas, estão mais informados e os produtos mais diversificados no mercado. Logo, o marketing precisa ganhar destaque para atrair o consumidor que, por sua vez, possuem desejos e necessidades a serem atendidos. É nesse momento que o Marketing 2.0 começa a atuar no mercado. Os consumidores podem comparar os produtos ofertados, pois já conseguem se informar a respeito das ofertas, e assim, tomar suas decisões, mas ainda não compreendem as estratégias utilizadas que podem afetar suas escolhas. Nesse momento são os próprios consumidores que definem os preços dos produtos. As predileções são diversificadas e, por esse motivo, os profissionais de marketing precisam estar atentos aos produtos que são dispostos no mercado e buscar algo superior para que consiga atingir o mercado específico.

De acordo com Kotler (2012), o Marketing 3.0 busca seduzir o consumidor e extrair seus desejos e necessidades. O Marketing 3.0 também busca satisfazer o consumidor, mas ele é impulsionado a partir de três forças.

A primeira força é o avanço tecnológico, que molda o posicionamento dos clientes diante do Marketing. Esse avanço promoveu grandes mudanças nos consumidores como a

interatividade e conectividade dos indivíduos entre si. Hoje, há três componentes que formam a tecnologia: os computadores e *smartphones*, internet e fonte aberta. Esses elementos são de fundamental importância, pois com eles as pessoas conseguem interagir entre si, além de criarem ideias, notícias e entretenimento. As mídias sociais foram uma das precursoras para essa nova onda da tecnologia a qual permitem toda essa comunicação em tempo real. As mídias sociais foram classificadas em dois tipos distintos, sendo eles mídias sociais expressivas e mídias sociais colaborativas. A primeira, quanto mais expressiva for, mais poderá influenciar consumidores com suas opiniões. As propagandas corporativas poderão perder força quanto ao poder de compra devido aos consumidores praticarem outras atividades que o expõem cada vez menos aos anúncios, como assistindo a DVD's, videogames, entre outros. Devido ao baixo custo das mídias sociais, em relação as mídias tradicionais como, por exemplo, a televisão, a comunicação de marketing irá utilizá-las para poderem se expor aos consumidores. Quanto às mídias sociais colaborativas, as organizações devem perceber e entender os consumidores, pois o marketing já não possui tanto controle de sua marca, já que disputam com a capacidade que o consumidor adquire em criar valor através de cocriações de produtos. Conforme é citado pelos autores Prahalad e Ramaswamy (2004 , *apud* Kotler 2012, p. 21) “Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas.”

A segunda força é a globalização. Segundo Kotler (2012), as empresas estão preocupadas com a sociedade, com os empregados e com os acionistas e, por esse motivo, coloca as questões culturais nos negócios da empresa. A globalização, assim como a tecnologia, alcança a todos em qualquer lugar. A globalização também gera a diversificação cultural. Institui uma cultura global, porém fortifica a cultura tradicional. O paradoxo sociocultural impacta diretamente sobre os consumidores e também influenciam empresas e países. Ao procurar solucionar os paradoxos gerados pela globalização, as comunidades tentam se comunicar conectando umas com as outras se unindo em torno de causas sociais. Nesse sentido, a globalização tem um impacto positivo em nossas vidas, pois os paradoxos fazem com que a sociedade tenha maior compreensão e preocupação com as responsabilidades comunitárias e sustentabilidade social. Assim, hoje, as empresas buscam serem vistas como facilitadoras de direção e conexão. De acordo com Kotler (2012, p. 23) “As marcas culturais precisam ser dinâmicas, pois tendem a ser relevantes apenas durante determinado período, quando certas

contradições estão evidentes na sociedade. Portanto, as marcas culturais devem estar sempre cientes dos novos paradoxos que surgem e que mudam com o passar do tempo”.

A terceira e última força é a sociedade criativa, para Kotler (2012) essa força é influenciada pela tecnologia que conecta os consumidores entre si e são os que utilizam com maior frequência e tem maior capacidade de persuasão da sociedade, pois podem favorecer as marcas que mais os atraem e que sejam colaborativas, assim como também podem criticar as marcas que causam impactos negativos na vida das pessoas. As empresas devem convencer os consumidores com os seus valores e ideais. Devem praticar diariamente a boa cidadania da organização. O Marketing 3.0 está relacionado ao marketing emocional.

Na evolução dos conceitos, hoje há autores que apresentam o Marketing 4.0, mais atual, o qual está ligado diretamente aos sentimentos humanos, em transmitir confiança, além de possuir maior interação na rede. Os consumidores atuais buscam informações dos produtos e serviços na internet, o que permite a avaliação dos mesmos e das empresas antes de efetuar a compra. Com isso, a interação dos clientes com as organizações é mais intensa e imediata (REZ, 2018).

Segundo Chaffey (*et al*, 2009, *apud* MARTINS, 2010) a internet teve um papel importante no avanço e nas grandes mudanças do marketing. Aos consumidores, estabeleceu-se uma variedade muito ampla em relação aos produtos e serviços divulgados, além de preços e meios de compra variados e rápidos.

De acordo com Martins (2010), o marketing digital estabelece a forma de como a empresa irá determinar seus objetivos e definir uma comunicação essencial que esteja em conformidade com o perfil da empresa e dos meios digitais aos quais o consumidor também faça parte. Sendo assim, a estratégia do marketing digital é identificar as melhores escolhas que apoiem a utilização dos canais digitais, explorando suas forças e identificando suas fraquezas, evitando possíveis falhas no plano de marketing.

Para Torres (2009), a internet é um meio que afeta todo o marketing de uma organização, desde a comunicação corporativa até a sua publicidade. Na mídia convencional o controle acontece através das empresas, enquanto na internet esse controle ocorre através dos consumidores, ou seja, os consumidores estão sempre comparando os produtos de uma empresa, se pronunciando sobre a organização em relação às outras, procurando sempre uma forma de se conectar com a marca.

3 Organizações em Redes

A abordagem metodológica deste trabalho utilizou um estudo qualitativo por meio da netnografia para complementar as pesquisas quantitativas que foram realizadas através de questionário.

O termo etnografia deu origem à netnografia. A etnografia, segundo Corrêa e Rozados (2017), se atenta em estudar a cultura e comunidades humanas localizadas em áreas definidas. A chegada das comunidades virtuais impulsionou a modificar o meio etnográfico, obtendo novas maneiras de integração social no ambiente digital. A netnografia surge desse contexto, sendo um mecanismo de pesquisa fundado na interpretação do pesquisador através da análise de campo online, as quais são utilizadas as ferramentas mediadas pelos meios de comunicação digitais através de computadores que servirão de base para a coleta de dados. Assim temos que a netnografia pode ser entendida como:

uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc (SILVA, 2015, pag. 339).

A netnografia tem como vantagem ser menos invasiva, pois o pesquisador pode observar e coletar dados através de comunidades virtuais. Nos métodos tradicionais é preciso coletar dados pessoalmente e em seguida transpassá-los para que seja feita uma análise. No método netnográfico, as coletas de dados virtuais podem ser mais facilitadas (AMARAL, *et al* 2008).

Segundo Montardo e Passerino (2006), faz-se necessário ressaltar que os membros da pesquisa podem ser identificados, caso seja autorizado, e deve-se pedir permissão para a divulgação dos dados e conteúdos observados gerados através da pesquisa. Esse conceito diz respeito à ética que deve ser levada em consideração na pesquisa netnográfica, adquirindo a permissão da comunidade a ser observada para posterior publicação dos dados obtidos, porém, caso não seja permitido a sua divulgação, podem manter-se no anonimato.

Como objeto de análise foram escolhidas três lojas da cidade de Ouro Preto, onde foram realizadas as observações das redes sociais e análises dos dados e, posteriormente a realização de entrevistas com as proprietárias das empresas. Para coletar os dados das lojas em estudo foram realizadas observações diárias constantes entre os dias 06 a 10 de abril de 2018, monitorando as páginas as quais as empresas utilizam como forma de interação com o público (Facebook e Instagram). No processo de observação, foram observadas as seguintes questões: publicações no dia, número de curtidas no dia, curtidas por publicação, número de comentários

e vídeos, Foi necessário criar duas categorias, uma em comentários, diferenciando-os dos clientes com os da própria organização, pois houveram publicações que constavam apenas comentários das empresas. A segunda categoria criada foram os tipos de publicações, sendo elas comerciais, nesse caso relacionados às postagens dos produtos oferecidos pelas empresas, além das institucionais, que se referem às publicações relacionadas ao cotidiano das funcionárias e suas relações com as organizações.

Já a realização da entrevista, ocorreu com questionário fechado e estruturado, buscando abordar questões relativas à utilização e rotinas nas redes sociais que estas organizações utilizam. Buscando a isenção no processo de análise, uma vez que as conclusões podem se aplicar a várias organizações, optou-se pelo anonimato tanto da empresa quanto das entrevistadas, apontando somente o ramo de atividade e uma breve descrição da atuação no mercado.

Será analisado se há estratégias para a utilização e exposição nas redes sociais empresariais, bem como a comunicação com os consumidores, identificando se realmente há um engajamento digital através dessas mídias.

3.1 Contexto e visão das proprietárias

3.1.1 Empresa 1

A empresa 1 é uma empresa de acessórios em geral, que compreende a venda desde brincos a kits de presentes. A loja está no mercado desde 2011, situada na famosa Rua Direita na cidade de Ouro Preto/MG, inovando nos acessórios diferenciados.

Tabela 1: Observações realizadas no Instagram da empresa 1.

<i>Belitta acessórios</i>					
Instagram					
Dia	06/04/2018	07/04/2018	08/04/2018	09/04/2018	10/04/2018
Publicações no dia	8	9	5	11	9
Nº de curtidas no dia	269	463	175	354	360
Curtidas por publicação	1ª publicação - 40	1ª publicação - 36	1ª publicação - 68	1ª publicação - 59	1ª publicação - 98
	2ª publicação - 24	2ª publicação - 18	2ª publicação - 41	2ª publicação - 25	2ª publicação - 29
	3ª publicação - 60	3ª publicação - 30	3ª publicação - 30	3ª publicação - 24	3ª publicação - 25
	4ª publicação - 39	4ª publicação - 51	4ª publicação - 50	4ª publicação - 28	4ª publicação - 35
	5ª publicação - 23	5ª publicação - 63	5ª publicação - 00	5ª publicação - 48	5ª publicação - 63
	6ª publicação - 19	6ª publicação - 38	-	6ª publicação - 21	6ª publicação - 46
	7ª publicação - 32	7ª publicação - 20	-	7ª publicação - 27	7ª publicação - 21
	8ª publicação - 32	8ª publicação - 27	-	8ª publicação - 24	8ª publicação - 15
	-	9ª publicação - 19	-	9ª publicação - 27	9ª publicação - 28
	-	10ª publicação - 161	-	10ª publicação - 22	-
Nº de comentários	1ª publicação - 03	1ª publicação - 01	1ª publicação - 04	1ª publicação - 03	1ª publicação - 18
	2ª publicação - 01	2ª publicação - 01	2ª publicação - 01	2ª publicação - 01	2ª publicação - 01
	3ª publicação - 01	3ª publicação - 01	3ª publicação - 01	3ª publicação - 01	3ª publicação - 00
	4ª publicação - 01	4ª publicação - 01	4ª publicação - 05	4ª publicação - 01	4ª publicação - 03
	5ª publicação - 01	5ª publicação - 03	5ª publicação - 03	5ª publicação - 03	5ª publicação - 02
	6ª publicação - 01	6ª publicação - 01	-	6ª publicação - 02	6ª publicação - 05
	7ª publicação - 02	7ª publicação - 00	-	7ª publicação - 05	7ª publicação - 01
	8ª publicação - 04	8ª publicação - 00	-	8ª publicação - 01	8ª publicação - 01
	-	9ª publicação - 00	-	9ª publicação - 01	9ª publicação - 03
	-	10ª publicação - 08	-	10ª publicação - 01	-
Comentários	Clientes - 04	Clientes - 08	Clientes - 01	Clientes - 05	Clientes - 18
	Loja - 10	Loja - 08	Loja - 07	Loja - 15	Loja - 16
Vídeos	-	-	5ª publicação - 01	-	-
Tipo de Publicação	Comercial	Comercial	Comercial	Comercial	Comercial
		Institucional - 01			

Fonte: elaboração do autor.

Com base nos dados obtidos através da observação netnográfica realizada na loja 1, pode-se perceber que a empresa realiza uma média de 09 publicações diárias em seu Instagram, apresentado uma interação considerável com o público de acordo com a análise das curtidas em suas divulgações, visto que a mesma possui pouco mais de 18 mil seguidores. No primeiro dia observado, a empresa realizou 8 publicações comerciais com produtos da loja e teve um total de 269 curtidas no dia; no segundo dia foram 9 publicações e 463 curtidas totais; no terceiro dia foram 5 postagens e 165 curtidas; no quarto dia 11 publicações e 354 curtidas; e por fim, no último dia foram 9 publicações e 360 curtidas. Em relação aos comentários nas postagens, a empresa não teve muito retorno, pois em sua grande maioria, a própria empresa comenta em suas publicações com *hashtags* chamando os consumidores à loja, identificando os tipos de produtos como brincos, acessórios, presentes, bazar, entre outros.

Tabela 2: Observações realizadas no Facebook da empresa 1.

<i>Empresa 1</i>					
Facebook					
Dia	06/04/2018	07/04/2018	08/04/2018	09/04/2018	10/04/2018
Publicações no dia	5	4	8	4	4
Nº de curtidas no dia	25	60	50	17	17
Curtidas por publicação	1ª publicação - 03	1ª publicação - 04	1ª publicação - 04	1ª publicação - 08	1ª publicação - 01
	2ª publicação - 03	2ª publicação - 06	2ª publicação - 05	2ª publicação - 04	2ª publicação - 11
	3ª publicação - 09	3ª publicação - 03	3ª publicação - 12 // 5 compartilhamentos	3ª publicação - 02	3ª publicação - 00
	4ª publicação - 10	4ª publicação - 47	4ª publicação - 06	4ª publicação - 03 // 1 compartilhamento	4ª publicação - 05
	-	-	5ª publicação - 05	-	-
	-	-	6ª publicação - 10	-	-
	-	-	7ª publicação - 04	-	-
	-	-	8ª publicação - 04	-	-
	-	-	-	-	-
Nº de comentários	1ª publicação - 00	1ª publicação - 00	1ª publicação - 00	1ª publicação - 00	1ª publicação - 00
	2ª publicação - 00	2ª publicação - 00	2ª publicação - 00	2ª publicação - 00	2ª publicação - 04
	3ª publicação - 00	3ª publicação - 00	3ª publicação - 00	3ª publicação - 00	3ª publicação - 00
	4ª publicação - 01	4ª publicação - 01	4ª publicação - 00	4ª publicação - 00	4ª publicação - 00
	-	-	5ª publicação - 00	-	-
	-	-	6ª publicação - 02	-	-
	-	-	7ª publicação - 00	-	-
	-	-	8ª publicação - 00	-	-
	-	-	-	-	-
Comentários	Cientes - 00 Loja - 00	Cientes - 01 Loja - 00	Cientes - 01 Loja - 01	Cientes - 00 Loja - 00	Cientes - 3 Loja - 01
	-	-	3ª e 8ª publicações - 02	4ª publicação - 01	-
Vídeos	-	-	-	-	-
Tipo de Publicação	Comercial	Comercial - 03	Comercial 07	Comercial - 03	Comercial - 04
	-	Institucional - 01	Não institucional - 01	Não institucional - 01	-

Fonte: elaboração do autor.

No Facebook, observa-se que as publicações da empresa em relação ao Instagram são menores. A empresa realiza uma média de 06 publicações diárias, tendo pouca interação com o público, visto que a mesma possui 7.902 curtidas em sua página e quase não há comentários nas publicações. No primeiro dia foram 5 publicações e 25 curtidas; no segundo dia foram 4

publicações comerciais 1 institucional e 60 curtidas totais; no terceiro dia 8 postagens e 50 curtidas; no quarto dia foram 4 postagens e 17 curtidas; e no último dia foram 4 postagens e 17 curtidas. Os comentários no Facebook seguem o mesmo formato do Instagram, o qual a própria empresa faz os comentários com várias hashtags. A postagem institucional se refere a despedida de uma funcionária que estava se desligando da empresa e fizeram agradecendo pelo tempo em que trabalhou na mesma.

Após observado os dados, abordamos, a partir da entrevista, a visão da proprietária sobre o tema e, conforme o questionário respondido pela responsável da empresa 1, a mesma considera que as redes sociais são determinantes para o seu negócio e que a presença das redes sociais é de vital importância para as empresas nos dias atuais. Em relação a um planejamento estratégico para o desenvolvimento das atividades da organização ela afirma não possuir devido ao prazo limitado para implantá-lo na empresa

Os principais meios de comunicação utilizados pela empresa são o Instagram, o Facebook, o WhatsApp e o E-mail, sendo, na visão da proprietária, o Instagram o mais eficiente. Por ser uma rede social mais visual, o Instagram proporciona mais interação com seus seguidores através dessa mídia.

Como forma de despertar o interesse dos clientes para a loja, a empresa realiza postagens diárias com produtos escolhidos de acordo com a data a ser trabalhada. Também considera que o perfil do seu consumidor é adepto as redes sociais.

A empresa 1 considera que a interação com os clientes é de extrema importância para o desenvolvimento da empresa, por meio dos feedbacks, elogios, esclarecimento de dúvidas e reclamações. Um ponto muito importante para a empresa é responder o mais rápido possível os clientes, não deixando ninguém sem retorno. A proprietária da empresa afirma que a utilização dos meios de comunicação digital impacta na quantidade de clientes da loja, pois ao publicarem os produtos na rede o público consegue identificar o que têm a ofertar e, dessa forma, despertam o interesse das pessoas em comparecerem ao local. Quanto ao desempenho obtido através das redes sociais como, por exemplo, o número de seguidores, engajamento do público e alcance médio, a proprietária afirma a necessidade de melhoria contínua nas redes sociais da empresa.

Em relação às promoções e sorteios realizados pela empresa, a divulgação é realizada por meio das redes sociais com o auxílio de parceiros para divulgação. Atualmente, essas ações de marketing são utilizadas com maior frequência para os clientes que visitam a loja. Por fim, a proprietária conclui que a participação da empresa nas redes sociais influencia diretamente o aumento no número de vendas e conseqüentemente no faturamento da empresa.

De acordo com o que foi apresentado com as observações, foi possível constatar que a empresa possui maior engajamento através do Instagram, pois tem maior retorno do público em suas publicações diárias.

3.1.2 Empresa 2

A empresa 2 oferece serviços de salão de beleza, desde manicures a designer de sobrancelhas. Está situada na Rua das Flores na cidade de Ouro Preto/MG, está no mercado a 4 anos e traz comodidade aos clientes de poderem marcar seus horários online através do whatsapp.

Tabela 3: Observações realizadas no Instagram e Facebook da empresa 2.

<i>Empresa 2</i>				
Instagram			Facebook	
Dia	06/04/2018		Dia	06/04/2018
Publicações no dia	3		Publicações no dia	3
Nº de curtidas no dia	140		Nº de curtidas no dia	46
Curtidas por publicação	1ª publicação - 25		Curtidas por publicação	1ª publicação - 08
	2ª publicação - 29			2ª publicação - 10
	3ª publicação - 86			3ª publicação - 28
Nº de comentários	3ª publicação - 01		Nº de comentários	0
Comentários	Cliente		Comentários	-
Tipo de Publicação	Comercial		Tipo de Publicação	Comercial

Fonte: elaboração do autor.

A empresa não publica com muita frequência. Foram realizadas 3 publicações comerciais em um único dia nas duas redes sociais. As postagens foram dos serviços prestados pela empresa tanto no Facebook, quanto no Instagram. No Instagram a empresa possui 4.412 seguidores e tiveram 140 curtidas no dia e apenas 1 comentário, enquanto a página do Facebook possui 4.257 curtidas a quantidade de curtidas no dia foram 46 no total. O Instagram foi a rede que teve maior interação do público com as postagens, pois teve maior número de curtidas. Enquanto o Facebook da empresa teve menos curtidas, ou seja, menor engajamento com o público, mesmo postando as mesmas fotos nas duas redes sociais.

Buscando compreender o entendimento da loja, a entrevista aponta que a proprietária considera as redes sociais determinantes para o negócio e que possui um plano de divulgação e administração. Há, também, um planejamento para a comunicação com os clientes que inclui comunicação de horários de funcionamento nas redes sociais e confirmação de horários, além de possuir um planejamento administrativo, porém não foi divulgado em detalhes as etapas dos planejamentos na empresa.

Os meios digitais utilizados pela organização são o Facebook, Instagram, WhatsApp, mensagem de texto e telefone, sendo considerado o Instagram como a rede social mais acessada

e eficiente para as publicações. Como forma de despertar o interesse dos clientes para a empresa, as redes sociais tem como função a divulgação de promoções, sorteios e postagens de informativos sobre os serviços prestados. A proprietária também afirma que o perfil do seu consumidor é adepto às redes sociais, pois estas estão cada vez mais difundidas em todas as faixas etárias, logo, ela nota que uma parcela significativa de seus clientes utilizam as redes sociais.

A interação entre clientes e empresa nas mídias se dá através da marcação e confirmação de horários via WhatsApp e informações sobre as promoções. Considera que os meios de comunicação digital impactam no aumento da quantidade de clientes na loja e também afirma que os clientes apreciam a interação pelas redes de comunicação. Por meio de publicações diárias, a proprietária observa um grande alcance na troca de informações com os clientes.

Por fim, foi informada a prática mensal de promoções e sorteios por meio das redes sociais, sendo possível perceber uma mudança nos resultados em relação às campanhas tradicionais, pois há maior participação do público. De acordo com a proprietária, após iniciarem o uso das redes sociais as vendas tiveram um aumento significativo em decorrência das promoções e divulgações dos serviços.

3.1.3 Empresa 3

A empresa 3 é uma empresa de roupas situada na cidade de Ouro Preto/MG, onde possui duas unidades, e recentemente foi inaugurada uma unidade em Betim/MG. Está no mercado desde 2013 e traz uma alternativa barata para quem procura peças únicas, raras e de qualidade com um novo conceito de brechó.

Tabela 4: Observações realizadas no Instagram da empresa 3.

<i>Empresa 3</i>					
<u>Instagram</u>					
Dia	06/04/2018	07/04/2018	08/04/2018	09/04/2018	10/04/2018
Publicações no dia	-	1	1	-	4
Nº de curtidas no dia	-	32	36	-	110
Curtidas por publicação	-	1ª publicação - 32	1ª publicação - 36	-	1ª publicação - 22
	-	-	-	-	2ª publicação - 36
	-	-	-	-	3ª publicação - 22
	-	-	-	-	4ª publicação - 30
Nº de comentários	-	1ª publicação - 01	1ª publicação - 02	-	1ª publicação - 00
	-	-	-	-	2ª publicação - 00
	-	-	-	-	3ª publicação - 00
	-	-	-	-	4ª publicação - 01
Comentários	-	Clientes - 01	Clientes - 02	-	Clientes - 01
	-	Loja - 00	Loja - 00	-	Loja - 00
Vídeos	-	-	-	-	-
Tipo de Publicação	-	Comercial - 0	Comercial - 0	-	Comercial - 04
	-	Não institucional - 01	Não institucional - 01	-	-

Fonte: elaboração do autor.

Com base nos dados obtidos através das observações realizadas, foi possível perceber que a empresa não publica nas redes sociais com muita frequência. Durante os quatro dias de observações foram realizadas 6 publicações no Instagram, sendo 2 não comerciais em dias distintos e 4 publicações comerciais no último dia observado. As duas postagens não comerciais tiveram um total de 32 e 36 curtidas respectivamente, demonstrando a pouca interação com o público e o baixo retorno obtido. No último dia observado foram efetuadas publicações comerciais com fotos de produtos da empresa. As postagens tiveram um total de 110 curtidas no dia e apenas um comentário. Em relação aos dias anteriores, a empresa obteve um retorno considerável, mas ainda assim é baixo, visto que a página da empresa possui 3.025 seguidores.

Tabela 5: Observações realizadas no Facebook da empresa 3.

Empresa 3					
Facebook					
Dia	06/04/2018	07/04/2018	08/04/2018	09/04/2018	10/04/2018
Publicações no dia	-	-	-	1	1
Nº de curtidas no dia	-	-	-	3	3
Curtidas por publicação	-	-	-	1ª publicação - 03	1ª publicação - 03 // 01 compartilhamento
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
Nº de comentários	-	-	-	1ª publicação - 00	1ª publicação - 00
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
Comentários	-	-	-	-	Clientes - 00
	-	-	-	-	Loja - 00
Vídeos	-	-	-	-	-
Tipo de Publicação	-	-	-	Comercial - 01	Comercial - 00
	-	-	-	-	Institucional - 01

Fonte: elaboração do autor.

No Facebook foi publicado apenas uma vez e em um único dia. Uma postagem comercial com produto da empresa, mas recebeu apenas 3 curtidas e 1 compartilhamento. Em relação às postagens do Instagram, o retorno do público é baixo, considerando que a sua página possui 13.094 curtidas.

Após análise dos dados apresentados, a partir da entrevista realizada com a proprietária da loja 3, a mesma afirmou que as redes sociais são determinantes para o desempenho de uma empresa, independente do tamanho, seja ela micro, média ou grande. Na abertura da empresa existia um planejamento estratégico, mas com a ampliação das lojas e a diminuição do tempo disponível, o mesmo não foi totalmente implantado.

O meio de comunicação mais utilizado pela empresa é o WhatsApp, pois tem sido a melhor forma de divulgação dos produtos, porém a entrevistada também cita o Facebook e Instagram como fontes secundárias de interação com os clientes. De acordo com a mesma, o

WhatsApp é considerado o mais eficiente para o alcance ao público, devido a facilidade e rapidez entre as trocas de mensagens e informações.

Considerando as ferramentas digitais elencadas pela proprietária da empresa, em relação à forma de despertar o interesse dos clientes para a loja, foi informada a utilização de mensagens simples e compreensíveis para qualquer público, principalmente para regiões interioranas, onde a mesma afirma que o público alvo da organização é mais resistente às mudanças do mercado e a utilização das redes sociais. Já nos grandes centros urbanos, a mesma faz uso de uma linguagem mais elaborada, o que levou a investir em um curso de “*Copywriting*”, ou seja, um mecanismo de produção de textos de forma a promover o produto, pessoa, ideia ou negócio.

O perfil dos consumidores da empresa 3 estão despertando interesse aos poucos pelas redes sociais. Em relação à interação entre os clientes e a empresa nas redes sociais, a responsável pela loja afirma que até o momento não há um engajamento significativo com o público. Ela ainda informa que a utilização dos meios de comunicação digital impacta na quantidade de clientes da loja, mas ainda tem sido a segunda melhor ferramenta, pois recebem a maioria dos clientes por indicação de amigos e familiares.

Com relação ao desempenho obtido através das redes sociais como, por exemplo, número de seguidores, engajamento do público e alcance médio, a empresa não faz acompanhamento detalhado do número de seguidores, não sendo uma das suas prioridades, pois sua empresa preza pela qualidade e não pela quantidade de público envolvido nos grupos e em outras mídias sociais.

De acordo com a proprietária, a loja não tem definido a frequência de promoções, sendo realizadas normalmente quando ocorre aquisição de grande quantidade de roupas, não sendo viável mantê-las em estoque, devido às condições climáticas da cidade de Ouro Preto, que podem danificar as peças, consequência da umidade excessiva. Por fim, a mesma afirma que as redes sociais contribuem para a promoção da marca. Ela tem como meta construir um formato mais evoluído para os brechós em geral, sendo mais aceito pela sociedade, quebrando o preconceito existente nessa modalidade.

Com base no que foi apresentado, pode-se perceber que a interação com o público nas redes sociais observadas é baixa, pois não há engajamento da empresa com o público, assim como foi afirmado pela proprietária da empresa ao fornecer a informação que não é gerado um engajamento da empresa com os consumidores.

Logo, através dos dados coletados e analisados das três entrevistas, nota-se que as redes sociais são determinantes para o desempenho dessas empresas, sendo as mídias mais utilizadas

para a comunicação com os clientes o Facebook, Instagram e Whatsapp. Entre os meios de comunicação analisados, o Instagram é o meio mais eficiente para o alcance do público. Em relação ao planejamento estratégico utilizado pelas organizações, apenas uma empresa afirmou possuir um planejamento administrativo e de comunicação com os clientes, porém ao analisar a entrevista e as observações realizadas em suas redes sociais, foi possível identificar um equívoco, pois não há um planejamento de comunicação com seus clientes, apenas informações no que diz respeito à marcação e confirmação de horários.

Com relação ao desempenho das redes sociais, a empresa 1 informou que ainda há muito o que melhorar em suas redes, enquanto a empresa 2 disse que o alcance de suas publicações são altas e realizam postagens diariamente. Porém, a observação realizada durante quatro dias consecutivos não foram realizadas postagens diárias, sendo feita apenas em um dia e, levando em consideração a quantidade de seguidores nas redes sociais da empresa, o alcance não foi alto. Já a empresa 3 não analisa o desempenho de suas redes. Todas elas afirmam que as mídias digitais impactam na quantidade de clientes nas lojas e consideram o perfil do consumidor adepto às redes sociais, além de afirmarem que as vendas melhoraram consideravelmente após iniciarem o uso das redes sociais nas empresas.

4 Considerações Finais

A comunicação dentro das organizações pode trazer muitos benefícios à empresa podendo melhorar a sua imagem diante do mercado, além de contribuir com um clima organizacional melhor e com profissionais engajados no desenvolvimento do trabalho. A utilização do marketing junto com a comunicação interna contribui para o gerenciamento da imagem da empresa, auxiliando na criação das ações para atender e satisfazer as necessidades dos clientes, criando estratégias de vendas e contratos com outras empresas.

De acordo com os resultados obtidos durante o desenvolvimento do trabalho, pode-se notar que as redes sociais têm uma influência positiva sobre as empresas analisadas. Através da pesquisa foi possível perceber que as mídias sociais digitais são importantes para que as empresas possam desenvolver um trabalho mais eficiente e de maior interação como o público. A inserção das empresas nas redes sociais é um grande diferencial em meio à concorrência no mercado. Essas mídias propiciam maior alcance do público e um retorno rápido.

O desenvolvimento do trabalho nos mostra que é preciso traçar estratégias para a utilização das redes sociais, para que as empresas possam definir a melhor prática para a exposição e, conseqüentemente, atrair consumidores ao local. É preciso identificar o público de

interesse e, posteriormente, traçar estratégias de comunicação e relacionamento, estabelecendo diálogos, além das divulgações dos produtos e serviços, já que as redes sociais também podem promover ações de marketing e encurtar distâncias com as conexões estabelecidas com o cliente. Mas o que é possível observar é que nas empresas, objeto de estudo, não possuem um planejamento estratégico e de comunicação com os clientes, sendo perceptível a falta desses planejamentos para a realização de um trabalho mais sólido e de qualidade que possa atrair consumidores locais e turistas. Atualmente os usuários estão cada vez mais atentos e esperam das empresas uma postura mais transparente.

Uma questão encontrada na pesquisa foi em uma das empresas entrevistadas, pois por terem determinada quantidade de seguidores em uma rede social, a mesma acredita que possui um engajamento alto com os consumidores da organização, porém, a entrevista identifica essa falha de percepção da responsável com suas redes, a qual não possui o retorno esperado em relação à quantidade de seguidores. O engajamento é realizado através de estratégias de comunicação que contenham mensagens e conteúdos relevantes, além de serem atraentes. O engajamento digital também possui outros fatores que propiciam interação com o público, como horários de publicações, assuntos e conteúdo.

Faz-se necessário a inclusão de um profissional capacitado para a exposição das informações das empresas nas mídias digitais, pois, assim, as divulgações terão um padrão, buscando realizar postagens que sejam condizentes com o perfil da organização, de acordo com as políticas internas pré-estabelecidas. Esse artigo apresenta um novo campo de trabalho para o administrador, uma nova possibilidade para o desenvolvimento da empresa através da inclusão das redes sociais na divulgação da marca.

Portanto, as redes sociais influenciam no crescimento das empresas, desde que elas sejam comprometidas com suas postagens diárias, criando engajamento com o público e investindo em um planejamento estratégico e de comunicação com os clientes, para que possam desenvolver uma interação mais próxima com os mesmos e obter o retorno esperado. Percebe-se que as empresárias das lojas analisadas desconhecem o potencial das redes sociais para as suas empresas, pois estabelecer estratégias para a utilização das redes sociais é essencial para poder determinar um padrão na comunicação com os consumidores e na divulgação das informações pertinentes às empresas, pois as estratégias podem influenciar no relacionamento da organização com o seu público.

Referências

AGUIAR, Sonia. INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. Redes Sociais na Internet. XXX Congresso de Ciências da Comunicação– Santos – SP, 2007.

ALMÉRI, Tatiana Martins; MENDES, Ariane de Carvalho; MARTINS, Luana Fonseca; LUGLIO, Ramon Gallano. A influência das redes sociais nas organizações. Revista de Administração da Fatea, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez., 2013.

ALVIM, Luisa. Da Blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. *In: Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação 2009/2010*, vol. 1/2, 2010.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Comunicação cibernética. Porto Alegre, nº 20, Dezembro, 2008.

CAMARGOS, Marcos Antônio de; DIAS, Alexandre Teixeira. Estratégia, Administração Estratégica e Estratégia Corporativa: Uma Síntese Teórica. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.10, nº 1, janeiro/março, 2003.

CAMPOS, Carolina Rodrigues. Engajamento Gerado pelos Públicos na Página Corporativa do Magazine Luiza no Facebook e suas Implicações na Comunicação Organizacional Digital. São Borja, 2015.

CARDOSO, Márdel Vinícius de Faria. É proibido proibir as Redes Sociais nas empresas. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/e-proibido-proibir-as-redessociais-nas-empresas/29974/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

CARVALHO, Marly Monteiro de Estratégia competitiva : dos conceitos à implementação / Marly Monteiro de Carvalho, Fernando José Barbin Laurindo. – 2. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a Teoria Geral da Administração, 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DEMESIO, Carla; SILVA, Danilo; RODRIGUES, Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne; MELO, Cristianne. O instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE – 07 e 09/07/2016.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto; FONSECA, Lourrana Teixeira; JUNQUEIRA, Fernanda Campos; LOPES, Paloma de Lavor; SOUSA, Elis Regina Rios. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Volta Redonda – RJ. 22 a 24 de Outubro de 2014.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.].

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KUNSCH, Margarida. A Comunicação Integrada nas Organizações Modernas: Avanços e Perspectivas no Brasil. XVII Congresso Brasileiro da Intercom em Piracicaba, 1994.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MACCHIORI, Marlene (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2005.

MARTINS, Daniela. Marketing Digital. Criação de um e-book descomplicado para grupos voluntariado. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Multimídia. Universidade do porto - Faculdade de Engenharia, setembro, 2010.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. Estudo dos Blogs a partir da Netnografia: possibilidades e limitações. *Novas Tecnologias na Educação*. CINTED – UFRGS. V. 4 N° 2, Dezembro, 2006.

NUSSNER, Diego. Planejamento Estratégico de Marketing: O caso da Pontual Comércio de Artigos para Sorveterias e Festas LTDA. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

RECUERO, R.C. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS*, n. 38, p. 118-128. Abr., 2009.

REZ, Rafael. Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>>. Acesso em: 19 de julho de 2018.

RIBEIRO, Renato Vieira. *Estratégia Empresarial / Renato Vieira Ribeiro*. – 1. ed., rev. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

RIBEIRO, Renato Vieira. *Estratégia Empresarial e de Recursos Humanos. / Renato Vieira Ribeiro*. – Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2008.

ROZADOS, Helen Beatriz Frota; CORRÊA, Maurício de Vargas. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *The netnography as research method in Information Science*. *Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n. 49, p. 1-18, maio/ago, 2017.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, Ano 2, n° 3 (2° semestre de 2005). São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2005.

SANTOS, Jéssica Oliveira. Marketing e seu composto dos 4P's e 4C's. *Revista Gestão em Foco* - Edição n° 9 - São Paulo, 2017.

SANTOS, Marcos Olímpio Gomes. *Texto de Apoio sobre o Conceito de Estratégia*. Évora, 2011.

SILVA, Suelen de Aguiar. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. Intercom – RBCC. São Paulo, v. 38, n. 2, p. 339-342, jul./ dez., 2015.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves Gestão de marketing / Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca, Lucas Veiga Ávila. – Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Apêndice

Questionário

- 1- Você considera que as redes sociais podem ser determinantes para o negócio?
- 2- Para o desenvolvimento das atividades da organização é realizado um planejamento estratégico administrativo?
- 3- Há um planejamento para a comunicação com os clientes? (caso afirmativo: Comente em linhas gerais como é estruturado.)
- 3.1 – (Se sim para 2 e 3): O planejamento administrativo é alinhado com um planejamento de comunicação?
- 4- Quais os meios de comunicação que são utilizados para gerar uma divulgação junto aos públicos? (elencar todos os meios, principalmente os digitais)
- 4.1 – Comparados estes meios, qual você considera que seja mais eficiente para alcançar o público, gerando retorno para a organização. Por quê?
- 5- Considerando as ferramentas digitais elencadas, como são utilizadas estas plataformas e ferramentas por sua organização como forma de despertar o interesse dos clientes para a loja (gerando vendas)?
- 6- Você considera que o perfil do consumidor do seu negócio é adepto as redes sociais?
- 7- Como é realizada a interação entre clientes e a empresa nas redes sociais?
- 8- A utilização dos meios de comunicação digital impacta na quantidade de clientes da loja?
- 9- Como você avalia/analisa o desempenho obtido através das redes sociais? (número de leads, número de seguidores, engajamento do público, alcance médio).
- 10- Qual a frequência de promoções/sorteios realizados pela empresa específicas para as redes sociais? É possível perceber uma mudança nos resultados em relação a campanhas “tradicional”?
- 11- As metas de vendas melhoraram após iniciarem o uso das redes sociais?



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA
COLEGIADO CURSO ADMINISTRAÇÃO



DECLARAÇÃO

Certifico que o aluno DANYELLA VARELLA MARX, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CRESCIMENTO DAS EMPRESAS realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

Prof. Dr. André Quiroga Sandi
Orientador

Mariana, 23 de Julho de 2018.