

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

GABRIELA APARECIDA DA CRUZ FARIAS
MARIA CLARA BORBA FEITOZA
VICTOR SAMUEL DA SILVA DINIZ

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
APROXIMAÇÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR**

RECIFE / 2021

GABRIELA APARECIDA DA CRUZ FARIAS

MARIA CLARA BORBA FEITOZA

VICTOR SAMUEL DA SILVA DINIZ

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE / 2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

F244r Farias, Gabriela Aparecida da Cruz
Redes sociais como ferramenta de aproximação entre marca e
consumidor. / Gabriela Aparecida da Cruz Farias, Maria Clara Borba
Feitoza, Victor Samuel da Silva Diniz. - Recife: O Autor, 2021.

21 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Redes sociais. 2. Marketing. 3. Posicionamento. 4. Divulgação. 5.
Produtos. I. Feitoza, Maria Clara Borba. II. Diniz, Victor Samuel da Silva.
III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a nossos familiares, pelo apoio durante todo o curso.

Ao nosso orientador Diego Leonel, por nos instruir nesse projeto.

E Aos companheiros de equipe pela sinergia aplicada no processo de criação desse projeto.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS.....	10
3.1 Conceitos de marketing.....	10
3.2 Era digital e suas transformações.....	11
3.3 O marketing digital.....	12
3.4 Estratégias de marketing digital.....	12
4 MÍDIAS SOCIAIS.....	14
4.1 REDES SOCIAIS.....	14
4.2 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS.....	16
<i>4.2.1 Facebook.....</i>	<i>16</i>
<i>4.2.2 Twitter.....</i>	<i>16</i>
<i>4.2.3 Youtube</i>	<i>17</i>
<i>4.2.4 Instagram.....</i>	<i>17</i>
<i>4.2.5 Whatsapp.....</i>	<i>18</i>
4.3 Publicidade nas redes sociais.....	18
4.4 Conteúdo que atrai o consumidor online.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	22

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR

Gabriela Aparecida da Cruz Farias
Maria Clara Borba Feitoza
Victor Samuel da Silva Diniz
Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: As empresas estão utilizando cada vez mais as redes sociais como importantes ferramentas de comunicação com seus clientes e potenciais a fim de divulgarem sua marca, produtos e serviços. Sendo assim, o presente trabalho busca analisar os benefícios de como usar as redes sociais, verificando a maneira como elas são divulgadas e como são utilizadas. De acordo com a pesquisa, foi possível observar que as redes sociais tem muito a beneficiar as empresas e que embora estejam utilizando as redes sociais para o seu fortalecimento, com intuito de divulgar sua marca, produtos e serviços, precisam estar aliadas a boas estratégias de ferramentas de marketing digital possibilitando aumentar sua credibilidade e agregar valor à empresa.

Palavras-chave: Redes Sociais. Marketing. Posicionamento. Divulgação. Produtos.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da tecnologia está em constante evolução de forma bastante significativa e sistemática em todo o mundo impactando diversas áreas. O Marketing Digital surgiu depois da chegada da internet revolucionando a forma de se comunicar. Antes a comunicação era bem mais difícil pois dependia das mídias de massa. O poder transformador da internet gerou uma mudança na sociedade aumentando o seu poder de comunicação com um amplo acesso às informações, novas formas de consumo e influenciando diretamente na educação, ciência, saúde, além de adicionar um novo formato de entretenimento, mais rápido e em tempo real.

Em benefício das empresas o espaço virtual passou a ser fundamental no dia a dia e com a ascensão das mídias sociais expressivas, as redes sociais são uma excelente ferramenta de divulgação, apresentando um somatório de várias plataformas com um fluxo de conteúdo gigantesco onde o usuário migra entre os meios em buscas dos seus gostos e desejos. Além de ter a vantagem de

¹ Professor(a) da UNIBRA.

poder mensurar cada passo do seu usuário criando oportunidades de melhoria e investimentos a marca gerando um grande impacto na comunicação e nas estratégias de marketing.

Com o efeito que as redes sociais trazem é necessário entender como a internet gera impacto no consumo das pessoas. Marcas e empresas precisam cada vez mais aprender a utilizar e dominar as diversas ferramentas que estão disponíveis de maneira assertiva, criando estratégias para despertar o interesse do cliente com conteúdos de alta qualidade e relevância, tendo uma abordagem mais humana e inclusiva com o objetivo de gerar significado e valor. Investir na inteligência artificial se faz necessário nos dias atuais pois o consumidor tem uma experiência de uso muito mais personalizada e interativa tornando o processo de compra mais pessoal.

Com base nas afirmações citadas é importante responder ao seguinte problema: Qual seria a maneira eficaz de utilizar as redes sociais como ferramenta de comunicação com o cliente?

É necessário entender que a internet é um grande canal entre empresa e consumidor, onde ter uma presença na web com muito conhecimento, ferramentas adequadas e um canal específico, ajuda a aumentar a visibilidade da marca e conseqüentemente conquistar novos clientes.

Nesse cenário, o objetivo geral deste trabalho será pesquisar as ferramentas do marketing digital e o poder que as redes sociais tem como um canal de comunicação entre empresa e consumidor. Como objetivo específico teremos:

- conceitos e evolução histórica do marketing digital até os dias atuais
- identificar quais são as principais redes sociais e suas estratégias como ferramenta de marketing
- identificar como ocorre a publicidade online
- Analisar o perfil do consumidor online e o impacto de um conteúdo relevante dentro das redes sociais

O trabalho será feito através de pesquisa bibliográfica, discutindo o tema de marketing através das redes sociais e suas aplicações no setor vestuário, além de apresentar conceitos, evoluções e estratégias.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Segundo Gil (2002, p. 44) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

3 RESULTADOS

3.1 Conceitos de Marketing

Segundo Cobra (2003) a palavra marketing deriva do latim “*mercare*” que significa na antiga Roma o ato de comercializar produtos. O marketing procura entender o comportamento do consumidor na procura de satisfazer suas necessidades e desejos através de ações atraindo o consumo.

Existem inúmeras definições para o marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006) marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.

Las casas (2009, p. 2), define marketing como desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor.

Para Cobra (1986, p. 36) marketing é um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

No geral o marketing se fundamenta na troca, onde as partes envolvidas em todas as situações precisam sair ganhando. Além disso as necessidades e desejos do seu público alvo, necessitam ser altamente analisadas, com a demanda correta para que possa inspirar o seu potencial cliente a comprar o produto específicos.

O departamento de marketing dentro de uma empresa cria grandes possibilidades de aumentar a lucratividade por meio de estratégias. Tais estratégias fazem parte de um planejamento que sempre estará focado no seu objetivo, no ambiente em que será realizado e nos recursos disponíveis para fazer aquela determinada ação.

A estratégia principal que abordaremos neste trabalho é o Marketing Digital.

3.2 Era Digital e suas transformações

Desde a criação da web, sua evolução vem transformando a sociedade e alterando a forma de aprender, agir e se comunicar. Segundo Cobra (2009, p.

407-408) vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução Tecnológica. Basta olhar ao nosso redor para constatarmos como a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas e como a Internet está mais presente em nosso cotidiano. Essa revolução tem acarretado inúmeras mudanças não apenas ao nosso cotidiano, mas na maneira de fazer negócios como um todo.

Até mesmo as ferramentas escolhidas pelas empresas para alcançar o seu consumidor foram modificadas. Hoje sendo feita principalmente através de conteúdos audiovisuais.

Segundo Torres (2009, p. 19) a internet surgiu como uma rede de computadores onde as informações podiam ser publicadas por especialistas e acessadas por seus clientes, trazendo um acesso instantâneo as informações dos produtos e serviços oferecidos.

De forma estática e com baixa conexão, sua maior parte era para um ambiente corporativo. Um de seus marcos da época foi a chegada do primeiro e-mail. Conforme a tecnologia foi avançando os sites tornaram-se mais interativos, com produções de conteúdos em vídeo, textos e imagens. Após esta fase a web obteve ainda mais melhorias em sua infraestrutura, alcançando altos patamares de velocidade, divulgação e compartilhamento. Com esses avanços a navegação na web passou a ser muito mais rápida produzindo um número significativo de dados digitais.

O marketing foi diretamente impactado com os crescimentos das novas tecnologias, sendo necessário se adaptar as mudanças desde o comportamento com o consumidor até o aumento da presença digital por parte das empresas. Tendo que se renovar diante das circunstancias que o mercado apresentava.

3.3 O Marketing Digital

Mediante toda essa transição da internet, surgiu o marketing digital, também conhecido como e-marketing.

Segundo Torres (2009) o marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente

da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

É importante destacar que o ambiente digital é bastante dinâmico, que possibilita possuir ferramentas onde auxiliaram no processo de tomada de decisão do consumo de forma rápida e eficiente.

De acordo com Kotler (2009, p. 365) [...] o marketing online apresenta quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quatro, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...].

Para Oliveira e Lucena (2012) o principal motivo do marketing digital ser utilizado frequentemente pelas organizações é que os seus recursos são geralmente áudio visuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes.

Além disso o ambiente online consegue fortalecer ainda mais as interações já existentes entre empresas e clientes, através das estratégias do marketing digital disponíveis para obter os resultados que deseja dentro das mídias sociais grandes espaços de comunicação e publicidade.

3.4 Estratégias de Marketing Digital

O departamento de marketing dentro de uma empresa cria grandes possibilidades de aumentar a lucratividade por meio de estratégias. Tais estratégias fazem parte de um planejamento que sempre estará focado no seu objetivo, no ambiente em que será realizado e nos recursos disponíveis para fazer aquela determinada ação.

Com foco no marketing digital algumas estratégias como:

- **Marketing de Conteúdo:** é o processo de criar, publicar e promover conteúdo personalizados para seu cliente. Método de marketing que se baseia na formação de um público fiel por meio da criação e compartilhamento de conteúdo.

- SEO (Search Engine Optimization) ou otimização para mecanismo de busca. São ações que contribuem para melhorar o potencial de ranqueamento das páginas.
- E-mail Marketing: É uma estratégia de envio de e-mail para uma lista de contatos a fim de estabelecer uma comunicação com cada destinatário a fim de concluir o seu objetivo. É uma maneira simples de sempre está presente na vida do seu dos seus clientes.
- Marketing Viral: É uma estratégia que visa atrair e surpreender o público, ao ponto de as próprias pessoas espalharem o conteúdo a diante, criando um burburinho sobre.
- Inbound Marketing: estratégia que tem como finalidade atrair e fidelizar o cliente. possui a ideia de fazer com que o cliente venha até a marca.
- Monitoramento: É a ação estratégica que permite monitorar os acessos ao site, redes sociais, cliques e mensagens, permitindo a análise dos resultados e a tomada de decisões para futuras ações.

4 MÍDIAS SOCIAIS

A comunicação é uma função básica e vital do ser humano, as mídias sociais tem uma total relação com o cenário e o ambiente online. Assim como a web, a mídia também passou por um processo de evolução onde tem um grande papel de influência nas relações da sociedade e o seu objetivo principal e a interação entre as pessoas.

Segundo Torres (2009, p.74) as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e os diversos outros que abrangem a comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento.

Para as empresas as mídias sociais fazem parte do seu planejamento de marketing. E necessário definir seus objetivos, o canal específico para que o seu posicionamento e a publicidade da marca sejam positivamente impactados pelos usuários, as mídias associam-se a conteúdos de vídeos, imagens e textos que são compartilhados aumentando o seu relacionamento com o público nas redes sociais.

4.1 Redes Sociais

O mundo digital é de certa forma um reflexo do físico, tendo como base o relacionamento entre as pessoas. Para Telles (2010, p.78) as redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros que uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades de diversos assuntos.

Indiferente do seu papel na sociedade, as pessoas são ligadas através de laços afetivos, interesses e valores que existam entre as partes. Dentro da internet, essas estruturas se encontram em qualquer sistema por meio da tecnologia. Quanto maior o uso desses recursos maior será a quantidade de conexões sociais e trocas de informações na rede. Segundo Torres (2009) nas redes sociais cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários

grupos de comunidade as pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma proporção geométrica, essa propagação de informações chama-se efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

Para as empresas essa troca social é de suma importância, de um lado está o cliente, um usuário que utiliza as redes sociais para suas relações sociais e afetivas onde se constrói uma realidade dinâmica e fluída. Por outro lado, estão as empresas que utilizam as mesmas plataformas, para de alguma forma participar destes momentos particulares e pessoais do público, construindo um relacionamento mais próximo fazendo com que haja um processo de fidelização do cliente. Torres (2009) afirma que apesar de levar tempo para construir relacionamentos, eles tendem a ser duradouros, ou seja, o relacionamento construído acaba fidelizando.

Torres (2009) produziu um composto com 7 recomendações que devem ser seguidas pela empresa, na comunicação corporativa e nas relações com as redes sociais.

- **Monitore tudo:** A empresa precisa estar atenta a tudo o que o consumidor está falando e monitorar o que está acontecendo nas redes sociais
- **Se conheça melhor:** definir suas prioridades e o que é mais importante para a empresa e estar preparado para expor isso nas redes sociais.
- **Seja social:** As empresas devem usar as mídias sociais para ser sociável e participar de tudo o que acontece nas redes.
- **Comande a festa:** é importante que a empresa comande a conversa, começando a falar e discutir sobre acontecimentos importantes da sua área através de sites e participação nas mídias.
- **Seja multimídia:** Converta todo o material da sua empresa em versões para áudio, vídeo imagem e texto, publique seu material em todos os meios possíveis nas redes sociais.
- **Continuar na mídia:** Não abandone a mídia convencional, ao contrário; foque seus esforços nos principais veículos de mídia online do seu setor.
 - **Planeje:** É importante criar estratégias para sua rede social caso haja uma crise, planeje sua empresa para se comunicar, mais também para

enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem; ela é inevitável, então esteja preparado esses momentos.

Diante disso é necessária que a empresa tenha a responsabilidade de ter uma comunicação sincera clara e objetiva com o seu cliente através das redes sociais.

4.2 Principais redes sociais

Há vários tipos de redes sociais, tais como: rede social de relacionamento, de entretenimento, profissional e de nicho, onde cada uma delas possui sua própria interface e característica. No entanto todas tem como base a informação. A seguir abordaremos as principais redes sociais.

4.2.1 Facebook

Criada com o intuito de manter o relacionamento entre as pessoas, o facebook é extremamente versátil com foco também para os negócios, fazendo análise de dados para as empresas sobre seus usuários. Segundo Quintanilha (2012) mais de 80% das empresas usam o facebook, a rede social possui mais de 1 bilhão de usuários registrados em todo o mundo. Por conta dessa popularidade a mesma se torna muito importante para a comunicação e interação entre marcas e usuários.

4.2.2 Twitter

O Twitter é uma rede social de relacionamento extremamente rápida com o objetivo de blog pessoal, baseado em passar mensagens curtas e rápidas, onde geralmente os usuários colocam as suas opiniões.

Barefoot e Szabo (2010, p. 243) resumem algumas características do Twitter da seguinte maneira:

Empresas usam o Twitter pelos mesmos motivos pelos quais escrevem em blogs corporativos ou, antes disso, enviavam boletins de notícias por e-mail: para interagir com os clientes, fornece suporte técnico, promover ofertas

especiais e assim por diante. E a mesma regra se aplica: mantenha os seus seguidores felizes entregando a eles algo que tenha valor. Valor pode significar descontos especiais, concursos e anúncios antecipados de liquidações. Contudo, valor também se refere a ser um membro que contribui com algo para essa comunidade on-line.

Assim como em outros canais de mídia social, você deve falar principalmente sobre outros assuntos além de você mesmo. Forneça links úteis e divertidos para o material em que os seus clientes estarão interessados. (...) Estas abordagens realçam o valor da sua atividade no Twitter aos olhos dos seus seguidores e os incentiva a prestar mais atenção quando você ocasionalmente publicar no Twitter notícias da empresa ou uma oferta especial.

Concluindo, o twitter é um grande canal para acompanhar e receber o feedback, gerar engajamento, entrar na conversa das pessoas de forma mais rápida, entre outras coisas.

4.2.3 Youtube

O youtube é a principal rede social de vídeo com o objetivo de entretenimento e compartilhamento de vídeo. Como características principais para fazer sucesso na rede é a relevância, a qualidade e o envolvimento. Além disso qualquer pessoa pode monetizar através de publicidades, vendas de mercadorias ou de pessoas que visualizaram os vídeos. Segundo Pereira (2014) com um vídeo bem produzido, um título correto e um conteúdo relevante as empresas podem conseguir um enorme impacto viral.

4.2.4 Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo por ter uma grande base de usuários. A mesma trabalha muito com a comunicação visual. Uma das principais características é a oportunidade de ganhar dinheiro com publicidade. Conteúdo de qualidade continuo no reels, igtv, lives faz o seu engajamento subir que torna a empresa sempre em destaque. Surgido em outubro de 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike krieguer.

Inicialmente como uma rede de relacionamento para aproximar as pessoas com fotos e vídeos entre colegas, amigos e familiares se tornou um ambiente comercial, onde empresas de qualquer segmento e porte possuem acesso de forma gratuita para divulgar sua marca, produto e serviço de uma maneira participativa com o seu público alvo. Alguns recursos como storytelling, hashtag, trazendo ainda mais conexão com o cliente.

brasileiros são o segundo público mais ativo na rede social, atrás apenas dos norte-americanos. Utilizar o marketing digital no Instagram ao seu favor é uma estratégia excelente para alavancar as vendas de sua empresa.

Segundo Lessa (2004) o Instagram incentiva a interação entre os usuários e permite conecta-los com uma empresa em um nível mais pessoal em comparação com outras ferramentas de marketing. Seja através de uma cena de vídeo ou uma foto de um projeto em andamento, seus seguidores vão se sentir como uma maior parte de todo o processo de desenvolvimento.

4.2.5 Whatsapp

Uma rede social de relacionamento, com envio de mensagens instantâneas e varias funcionalidades de interação. Suas principais características é envio de texto, vídeos imagens e gifs, além de chamadas de vídeos e realizar ligações. Para as empresas é uma ótima plataforma de estreitar seu relacionamento com cliente, na divulgação de promoções, produtos novos e comunicação pós vendas. Marinho (2015) afirma que que este aplicativo estreita relações entre marca e consumidor, proporciona segurança quanto a agilidade da resposta e deixa aberto o caminho para quando o cliente quiser falar sobre suas reclamações, sugestões e duvidas sobre quaisquer serviços oferecidos pela empresa.

4.3 Publicidade nas redes sociais

A publicidade tem uma relevância muito grande para o setor comercial da sociedade pois estimula o consumidor a compra, aumentando assim a sua produção. Sant'Anna (2009) propõe algumas funções importantes da publicidade.

- A publicidade é uma forma de fazer o produto, um serviço ou uma marca se tornarem conhecidos de um público.
- A publicidade tem como objetivo despertar, nos consumidores, o desejo por aquilo que é anunciado, ou destacar características que diferenciam o produto anunciado de seus concorrentes ou gerar o aumento do valor perante o público alvo.
- A publicidade não esconde suas intenções nem as de seus anunciantes e realiza suas intenções abertamente.
- Os anúncios publicitários são matéria paga.

Diariamente vemos uma serie de propagandas de empresas que se posicionam para um grande número de pessoas a fim de anunciar os seus produtos e serviços. Um bom planejamento de marketing, como principal objetivo de atrair e fidelizar clientes, atrai o seu interesse em vir até a marca. A diversidade de pessoas presentes nas redes possibilita uma variedade de gostos e interesses em um determinado produto, o que torna ainda mais exigente a sua comunicação e publicidade. Por meio de ferramentas, como criação de conteúdo com autenticidade, interação com o público, acompanhamento de métricas e bom uso de imagem conseguem obter grandes resultados garantindo lucratividade para a empresa.

Além disso, através dos dispositivos móveis há muitas vantagens para o anunciante como o baixo custo, opções de customização, facilidade na criação e publicação.

4.4 Conteúdo que atrai o consumidor on-line

De acordo com Torres (2009, p.84) “O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor. “Então, o marketing de conteúdo vem justamente para suprir essa necessidade do consumidor que está constantemente buscando por conteúdo. O Instagram se tornou um canal para o consumo de conteúdos pois possibilita o consumidor receber o conteúdo de diversas formas como fotos, vídeos curtos, longos, texto e até ao vivo.

Sabemos que as compras online aumentaram nos últimos anos e que tendem a continuar crescendo futuramente. Segundo Torres (2009, p.30) "...o consumidor moldou a Internet para atender a seus interesses. Basicamente, o consumidor criou um novo ambiente, que supre as deficiências e lacunas de outros meios."

Observamos que o consumidor viu no mundo online maneiras de facilitar sua vida no consumo e as empresas tem colaborado com isso, investindo cada vez mais em formas de suprir online os defeitos de suas lojas físicas e o que vemos ultimamente é a briga entre gigantes do e-commerce para atender a demanda de imediatismo de quem compra online e quer receber suas compras no mesmo dia, pensando nisso as empresas estão investindo cada vez mais em suas logísticas para não ficar para trás.

Sendo assim, podemos concluir que os consumidores que ditam a forma que o mercado vai se comportar online de acordo com a aceitação ou reprovação de novas tecnologias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nos estudos feitos através das pesquisas realizadas em livros escritos por grandes autores e especialistas na área de marketing, conseguimos observar pontos importantes para a utilização das redes sociais com o objetivo de aproximar o cliente a empresa. O marketing digital aparece como a grande novidade para os negócios nesse ambiente digital como algo que se faz extremamente necessário para as empresas se manterem no alto patamar estando cada vez mais presente no dia a dia do seu consumidor.

Além disso vimos que tanto as grandes e pequenas empresas, podem construir um posicionamento forte e de valor de forma igualitária. As ferramentas de estratégia de marketing foram exploradas junto com as características das principais redes sociais com o objetivo de mostrar como usa-las a seu favor.

Conforme os estudos respondendo a nossa problemática. Qual seria a maneira eficaz de utilizar as redes sociais como forma de comunicação com o cliente?

Através das plataformas certas, aliadas as estratégias de marketing, a fim de divulgar a sua empresa, produtos e serviços aumentando assim a aproximação com seu publico alvo de maneira rápida e assertiva.

REFERÊNCIAS

A REDE social. Produção de Scott Rudin. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2010. streaming.

SZBO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

COBRA, M. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

O DILEMA das Redes. Produção de Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. streaming.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing. **Destarte**, v. 12, n. 1, 2012.

QUINTANILHA, P. **Aprenda a trabalhar com mídias sociais em quatro semanas**. Rio de Janeiro: Pense Marketing Digital, 2012.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

STRAUSS, J; FROST, R. **E-Marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed., rev. atual. São Paulo: M. Books, 2015.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.