

Revista Científica

FACULDADE ATENAS- PARACATU-MG

Indexadores:

latindex

LivRe
Revistas de livre acesso

INSS 1980-6957 | Vol 13 nº3 Ano 2021



FACULDADE
ATENAS

www.atenas.edu.br
38 3672-3737

MARKETING DIGITAL: A Importância das Redes Sociais para a Organização

Edmar Ferreira De Almeida
Tamara De Oliveira Gonçalves
Jardel Rodrigues M. De Lima
Mayra Silva De Souza
Eleusa Spagnuolo Souza

RESUMO

Atualmente as redes sociais estão em grande crescimento, o presente trabalho visa abordar o *Marketing* Digital e a importância das redes sociais para as organizações. Sendo assim, este estudo tem como objetivo apresentar, conceituar e demonstrar a importância das redes sociais para as organizações, com destaque para os pontos positivos e negativos. Para atingir este propósito, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada de caráter qualitativo e exploratória com procedimentos de pesquisa bibliográfica sobre os temas *marketing* digital, internet e as redes sociais e sua importância para as organizações. Verificou-se através do estudo que o *marketing*, mesmo com seus pontos negativos, é de suma importância para as organizações, pois com o *marketing* digital através das redes sociais, possibilita a organização a divulgar sua marca e seus produtos de uma forma rápida. Os principais resultados da pesquisa indicam que o crescimento de usuários das redes sociais tem contribuído para que as organizações, possam divulgar seus produtos, bens e serviços, possibilitando a sua presença em vários canais de comunicação; além de ampliar o alcance de sua popularidade na estratégia, melhorando a sua reputação.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. Redes sociais. Organizações. Importância.

ABSTRACT

Currently, social networks are in great growth, this work aims to address Digital Marketing and the importance of social networks for organizations. Therefore, this study aims to present, conceptualize and demonstrate the importance of social networks for organizations, highlighting the positive and negative points. To achieve this purpose, an applied qualitative and exploratory research was carried out with bibliographical research procedures on the themes of digital marketing, internet and social networks and their importance for organizations. It was found through the study that marketing, even with its negative points, is of paramount importance for organizations, because with digital marketing through social networks, it enables the organization to spread its brand and its products quickly. The main results of the research indicate that the growth of users of social networks has contributed so that organizations can publicize their products, goods and services, enabling their presence in various communication channels; in addition to extending the reach of your popularity in the strategy, improving your reputation.

Keywords: *Digital Marketing. Social networks. Organizations. Importance.*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a tecnologia faz parte do cotidiano dos indivíduos de maneira corriqueira e natural. Para as novas gerações é inconcebível imaginar coisas e fatos, que até pouco tempo representavam evoluções e revoluções na vida das pessoas (MENDONÇA, 2013, p.15).

Seguindo este contexto atual em que vivemos, a tecnologia faz parte do nosso dia a dia, e junto dela também estão as redes sociais. A maioria das pessoas utiliza as redes sociais para compartilhar alguns de seus interesses pessoais e comuns, sejam eles religiosos, políticos, laços afetivos, familiares e também para trabalho.

Para as organizações em geral, as redes sociais são de suma importância pois, através delas, as organizações podem se beneficiar. Contudo, se forem mal utilizadas, podem prejudicar também.

Nos últimos anos com avanço das tecnologias, e o crescimento das redes sociais, as organizações precisaram se adaptar à globalização e estão sempre buscando novos meios e também novas formas para se atualizarem e estar em alta no mercado.

O *marketing* digital se faz presente no dia a dia das pessoas e das organizações, através de publicidades, de anúncios, de propagandas, de preços e de clientes etc.

Podemos dizer que para Kotler e Keller, (2012) o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Sendo assim, uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Segundo os autores, a *American Marketing Association* propõe que o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Os profissionais de *marketing* se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos, como por exemplo: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Desta forma, os profissionais de *marketing* são responsáveis por várias atividades que resultam em melhorias no posicionamento de marca, no aumento de

lucro e no melhor relacionamento com os clientes, já que todas as estratégias que fazem parte de um modelo de negócios impactam esses resultados.

2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

2.1 MARKETING DIGITAL

O *Marketing* Digital é o conjunto de estratégias *marketing* de conteúdo, *Marketing* de busca, E-mail *Marketing*, *Marketing* das mídias sociais e monitoramento, que são voltadas para a promoção de uma marca na internet. É diferente do *marketing* tradicional que para Kotler e Keller (2012) é definido da seguinte maneira “*marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de “suprir necessidades gerando lucro”. No *marketing* tradicional empresa busca consumidores através de grandes canais, como TV, telemarketing, jornais, revistas, rádios isso é envolve o uso de diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. O *marketing* digital, pode ser definido como uma estratégia que as organizações e também as pessoas utilizam para divulgar bens e serviços, para desenvolver marcas, para criar conexões com pessoas através nos canais digitais.

Schiavini e Maragoni (2019) “é importante lembrar que, o *marketing* tradicional, não há qualquer interferência de meios conectados, enquanto, no *marketing* digital, que nasce do acesso às novas tecnologias, as estratégias são praticadas totalmente *on-line*.”

Tem como finalidade atrair pessoas para que se possa tornar clientes. O *marketing* digital ajuda as organizações em vários aspectos, segundo Révellion, et al.(2019) o *marketing* digital ainda envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais e também de canais de comunicação. Dessa forma, oferece a possibilidade das organizações melhorarem as suas interações e também a relação tanto com os clientes atuais quanto com os clientes em potencial. Isso pode acontecer por meio das redes sociais, por meio dos sistemas de mensagens instantâneas e pelos aplicativos.

Segundo Révellion, et al. (2019, p. 25) nos vai dizer que com o passar do tempo e com a evolução das mídias sociais e de vários outros canais o paradigma

digital vem substituindo o analógico, centrado com tecnologias tradicionais. E a internet passou a ter uma importância central, e a conectividade passou a ser tendência que unifica os vários eixos de sociabilidade.

O marketing digital é um conjunto de ações de divulgação e comunicação que uma empresa utiliza por meio da internet e das ferramentas digitais. Para Turchi (2012, p. 68), “[...] o marketing digital não é um substituto do marketing convencional, mas se difere deste pela utilização de várias ações e métodos nos canais on-line, que permitem a análise de resultados em tempo real”.

O marketing digital ou e-marketing, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização (LUCENA; OLIVEIRA, 2012).

Vale destacar, que para Turchi, (2012, p. 68) e Chaffey e Smith, (2013) afirmam que o plano de *marketing* digital deve se basear nas disciplinas do *marketing* tradicional e em técnicas de planejamento adaptadas à comunicação digital a partir de seis etapas: análise da situação, objetivos, estratégias, táticas, ações e controle.

LESSA (2019) define o *marketing* digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação e dessa forma, ele oferece a possibilidade para que as empresas possam melhorar as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial.

Segundo Torres (2010) o *marketing* digital está cada dia se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, assim como os clientes estão mudando forma de comportamento e utilizando cada vez mais a internet como maneira de comunicação, buscando através da internet determinados produtos, marcas, serviços e também experiências de consumo com outros consumidores.

Kotler (2003, p. 3) define *marketing* como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

“O marketing digital tem evoluído ao longo dos anos, devido aos desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias” (Cintra, 2010).

Kotler et al. (2009) afirmam que o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais

digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais. Kotler (2007) menciona também, que o *marketing* pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de métodos sociais pelo qual as necessidades e os desejos das duas partes possam ser satisfeitos, tendo valor agregado através da livre troca e concepção de oferta.

Cobra (2009, p.4), declara que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de *marketing*”.

Vale destacar que para Chleba (2000, p.19-22) a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Segundo Sueli Angélica (2004, p.51), “o marketing pode ser aplicado em todos os setores, pode-se por extensão entender como e – *marketing* o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas para a realização das atividades de *marketing*”.

2.2 INTERNET E REDES SOCIAIS

A internet vem se tornando algo essencial da vida moderna, mesmo que muitas pessoas ainda não possuem acesso com facilidade. Com este grande avanço tecnológico que decorrem no mundo nos últimos anos onde, segundo Cobra (2009, p. 407-408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

O mesmo declara ainda que a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, apresenta-se presente em nossas vidas, e no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios.

Conforme afirma Limeira (2010) a internet é.

Derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (*wireless*). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual

permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

Não há como negar que nos últimos anos mudou a forma como as empresas usam a Internet e, em especial, as redes sociais. As redes sociais são ótimos canais para que as empresas possam fazer *Marketing* de Conteúdo.

São canais com multinações dentro do *Marketing* Digital, pois podem funcionar tanto para atração como para relacionamento e, em alguns casos, até mesmo para venda. O conceito de redes é bastante antigo, sendo atribuído o início de sua teoria ao matemático Euler, no século XVIII, quando estabeleceu que a rede é um conjunto de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação das pessoas e as arestas ilustrando as relações (RECUERO, 2004).

As redes sociais são canais da internet, formados por pessoas e por organizações e são usadas para diversos fins. As pessoas usam para trocar informações entre si, para relacionamentos, as organizações utilizam para divulgar bens e serviços, as redes sociais são sites e aplicativos que operam em diversos níveis.

As redes sociais podem ser definidas em várias maneiras como relata Silva (2011, p.16) segundo o autor as redes sociais há uma valorização dos elos informais e das relações em detrimento das estruturas hierárquicas.

Para Tomaé, (2005) nas redes sociais cada indivíduo possui funções específicas e mantém a sua identidade cultural, e a partir de suas interações com os outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. E que no entanto, com base em seu dinamismo, essas redes também estão inseridas dentro do ambiente organizacional.

Segundo, Silva (2011), uma rede social pode ser definida como um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos, ou seja, rede social é o nome que se atribui a um conjunto de pessoas que estão ligadas entre si devido a interesses em comum.

Sendo assim, de acordo com Révellion, *et al* (2019) uma rede social pode ser definida como uma estrutura social composta por pessoas ou empresas, conectados por diversos interesses, sejam eles por amizades, afinidade, financeiro crenças, entre outros. Recuero, (2019) define ainda que a rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Ainda nesse sentido, as redes sociais, segundo Marteleto, (2001, p.72) representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Para Castells (2003), as redes sociais virtuais, em sua maioria, baseiam-se em laços fracos, extremamente diversificados e especializados.

De acordo com Torres (2009, p.74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.”

2.3 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

Com o grande crescimento e uso das redes sociais podemos citar as principais redes sociais mais assedas.

2.3.1 FACEBOOK

Na atualidade, o *Facebook* é o maior sítio de relacionamento do mundo, com mais de 2,7 bilhões de usuários ativos, segundo dados de um estudo realizado pelo portal Cupom Valido em parceria com o *Statista*. Foi lançado oficialmente em 04 de fevereiro de 2004, dentro de um conceito de um caderno universitário compartilhado. Somente em 2006 o *Facebook* se tornou aberto a todos os usuários, incluindo estudantes, pessoas e empresas.

De acordo com Torres (2009), o *Facebook* tem mais controles e restrições que o Orkut e por isso vem ganhando espaço no mercado brasileiro, principalmente entre os usuários das classes A e B, onde os aspectos como segurança e privacidade são mais valorizados. Um dos grandes méritos do *Facebook* foi o fato de ele ter sido a primeira Rede Social a abrir a plataforma para que programadores de software criassem uma série de aplicativos para os usuários (VAZ, 2010).

O *facebook* Com 130 milhões de contas brasileiras e 2,7 bilhões de contas ativas no mundo, *whatsapp* com estimativa aproximada é que 120 milhões de brasileiros já estejam usando diariamente o *WhatsApp*, o *YouTube* em terceiro lugar como a rede social mais acessada do país, com 105 milhões de brasileiros consumindo e postando conteúdo na plataforma, o *Instagram* Com 95 milhões de usuários no Brasil, ocupando o 5 lugar o *facebook Messenger* A empresa *Facebook* não divulgou números oficiais da rede social, o *LinkedIn* passou para o sexto lugar do *ranking*, com 46 milhões de usuários ativos no Brasil, O *Pinterest* conquistou 38 milhões de usuários e

bombou durante a quarentena, o *twitter* hoje com suas 16,6 milhões de contas, o *Tik Tok* estimativa é entre 7 e 6 milhões de usuário brasileiros engajados na rede social, e o *snapchat* com cerca de 11 milhões de usuários brasileiros.(MARINHO,2021).

O maior *website* de relacionamento do mundo foi lançado por um grupo de jovens estudantes universitários de *Harvard*, idealizado pelo estudante de ciência da computação, *Mark Zuckerberg*. A construção do *Facebook* é composta pela ideia de outras redes sociais que, juntas, agregaram modelos de interação e ferramentas sociais, todas com a inicial intenção de facilitar o contato entre os estudantes da universidade.

Segundo Recuero (2009), o grande sucesso entre os estudantes naquela época se deu pelo fato de, nos Estados Unidos, a passagem do ensino médio para a universidade representar uma mudança muito grande em relação aos grupos sociais com os quais se deixa de conviver e se passa a fazer parte.

O foco inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171).

Mesmo como passa dos tempos e surgindo novas redes sociais o *facebook* manteve em primeiro lugar das redes sociais mais acessadas como declara Volpato(2021), o *Facebook* retomou o primeiro lugar no Brasil em 2020 e o manteve em 2021. O feito fica ainda mais expressivo quando consideramos que ele é dono de outras três redes sociais que estão no top 5 (*Whats, Insta e Messenger*). E, claro, segue sendo a mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,85 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras. Além do *facebook* temos também o *You Tube* outra rede social também de super importância.

2.3.2 YOU TUBE

Foi criado em 2005, tornou-se fenômeno de acessos da rede e, em 2006, foi comprado pelo Google. E na atualidade conta com 2,2 bilhões de usuários. Segundo Torres (2009), o *YouTube* popularizou o compartilhamento de vídeos na internet, permitindo ao internauta pode cadastrar a produção, criar listas de reprodução e comentar material de outros usuários. Outra característica responsável pelo sucesso do *YouTube* é a capacidade do sítio de armazenar arquivos de vídeo enviados por internautas, independente da qualidade do vídeo, do assunto tratado ou

da existência de uma autorização prévia para a divulgação do material. Desta forma, podem-se postar vídeos caseiros, filmes e trabalhos gráficos pessoais. E como há uma descontrolada difusão de clipes de músicas, trailers de filmes, reportagens, capítulos de seriados televisivos, gafes de políticos e personalidades, flagrantes de ações ilícitas, etc. empresas como a Viacom, dona da MTV, e o *Japan Society for Rights of Authors, Composers and Publishers*, representante de companhias de mídia do Japão, entraram há pouco em conflito com o site pela divulgação não autorizada de conteúdo não autorizado e obrigaram os responsáveis pelo *YouTube* a retirar seus clipes, filmes e trechos de seriados televisivos (VAZ, 2010).

Em edições recentes do nosso ranking, o *YouTube* havia passado o *Facebook* e se tornado a rede social mais utilizada no Brasil. Porém, houve uma mudança de metodologia da própria plataforma de *streaming*: ela conta apenas usuários entre 18 e 65 anos que podem ser impactados por ads. Assim, chega a 127 milhões de brasileiros vendo (e postando) vídeos todos os meses, ficando em segundo lugar no ranking. (VOLPATO, 2021).

2.3.3 TWITTER

Conforme definição de Comm e Burge (2009), o *Twitter* é um *miniblogging* que se transformou em uma rede social pela rápida adesão a uma nova ferramenta. Ele se propõe a promover a comunicação de seus usuários por mensagens de texto com até 140 caracteres, a partir da pergunta “O que você está fazendo agora?”. Sem dúvida, o *Twitter* é um dos maiores fenômenos recentes da internet. O *Twitter* é hoje a mais dinâmica das redes sociais, sendo que as atualizações pessoais podem ser enviadas por SMS, mensagem instantânea, e-mail, sítio ou programa especializado, em um modelo que integrou diferentes plataformas digitais (COMM; BURGE, 2009). Segundo Ibramerc (2010), é o serviço de Redes Sociais de maior crescimento no país. Na atualidade conta com 397 milhões de usuário.

Além das duas redes sociais mencionadas acima, ainda temos várias outras que tem uma grande influência, não só com a população brasileira mas em nível mundial, temos o *WhatsApp* que é uma rede social de mensagens instantâneas muito popular entre os brasileiros, mas não só entre os brasileiros: praticamente todas as pessoas que têm um smartphone também o têm instalado.

2.3.4 WHATSAPP

O *WhatsApp Messenger* é um aplicativo para enviar mensagens para os amigos. Com lançamento em 2009, ele tem *download* disponível para celulares com *Android*, *iPhone (iOS)*, *Windows Phone*, *BlackBerry*, *Nokia S40* e *Symbian* e agora para os computadores *Mac* e *Windows*. Já o *WhatsApp Web* é a versão do mensageiro para PC que não precisa de *download* (*Windows* e *Mac*, assim como *tablet* sem 3G). Concorrente direto do *Viber*, *Skype*, *Facebook Messenger* e *Line*, o app grátis permite troca de mensagens de texto, envio de imagens, áudio e vídeos, ligação gratuita e muitas outras funções. Também é possível tirar fotos e gravar vídeos direto do app e criar grupos com até 100 pessoas. Para usá-lo, basta baixar o aplicativo e estar conectado à Internet. Mais de 1,2 bilhão de pessoas acessam o *WhatsApp* mensalmente, segundo dados oficiais para o primeiro semestre de 2017. Deste total, 120 milhões são brasileiros. Na atualidade conta com 2 bilhões de usuários.

2.3.5 INSTAGRAM

E não podemos deixar de falar também do *instagram* que é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos. Valentim (2003, p.12) o define como “uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo, disponível para *Android*, *IOS* e *Windows Phone*, é gratuito e fácil de usar”.

Segundo (VOLPATO,2021) “O *Instagram* foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis.” Na atualidade conta com uma media de 1. 386 bilhão de usuários. Dentre as redes sociais citadas a cima tem várias outras, que são de suma importância para o uso pessoal e também que podem ser usadas pelas organizações para divulgar seus produtos e serviços por meios digitais.

2.3.6 LINKEDIN

O *linkedin* e uma rede social com mais de 300 milhões de membros, o *LinkedIn* é a maior rede social profissional que existe. Assim como as outras mídias

sociais – *Facebook*, por exemplo – também possibilita interação. O diferencial é que, nessa rede social, essas interações podem influenciar a carreira, positiva e negativamente. Afinal, como funciona o *LinkedIn*? A plataforma tem diversas finalidades e, atualmente, um papel considerável nas contratações. Em uma pesquisa de 2014, realizada pela empresa de softwares de contratação *Jobvite*, 79% dos recrutadores entrevistados disseram já ter contratado através do *LinkedIn*. À medida em que a tecnologia toma cada vez mais espaços nas relações sociais e até nos processos de contratação, é de se esperar que a comunidade e o contato profissional no *LinkedIn* cresçam. Segundo o site olhar digital essa rede social conta com 774 milhões de usuários em todo o mundo.

Cada dia mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma das formas de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos.

No próximo capítulo irei abordar a importância das redes sociais para as organizações e que elas são alternativas vantajosas e eficazes para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo em pouco tempo um grande público, uma vez que o número de pessoas conectadas à internet vem crescendo constantemente.

3 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA ORGANIZAÇÃO

Existem inúmeros motivos para que as organizações utilizem as redes sociais para poder utilizar o *marketing* digital, pois a partir das redes sociais, existe grande potencial para aumentar a visibilidade, além de aumentar a visibilidade possibilita construir relacionamento e conhecer a opinião dos seus clientes, trabalhar o posicionamento da marca, é importante para que possa conquistar mais relevância no mercado onde atua, melhorar o engajamento é muito importante para manter os clientes atuais e para conquistar novos clientes, construir uma base de clientes fiéis e gerar tráfego para outros canais.

Para Furlan e Marinho ([s.d], p.8) “enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seu conteúdo, por exemplo, a internet é um meio mais simplificado e direto”.

No atual momento a internet está sempre em crescimento, e com isto as formas de consumo, tem mudado constantemente, e neste contexto se as empresas deixam de colocar suas marcas no mundo digital eles arriscam em perder clientes, podem também perderem contato direto com os consumidores e também pode perder a chance de ter maior visualidade no mercado.

Segundo Kotler, (2009, p.13) os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda. Dentro do ambiente empresarial também se nutriu a ideia de que era possível cultivar “comunidades” paralelamente a marcas reconhecidas. A expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo frequentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes (SPYER, 2007, p.26).

Podemos dizer que as redes sociais são canais que tem maior interação entre os usuários. Tanto no que se refere a promoção de diálogo como cria um espaço propenso a formação e disputa de opinião. Nesses grupos, os indivíduos vão elencando e filtrando informações que consideram de seu interesse e o resultado é que coletivamente, de forma emergente, as redes vão construindo, delimitando e influenciando as mensagens que ali são propagadas (RECUERO, 2012, p.205).

O impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades online é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção de *feedback* dos mesmos. Quanto mais capital social uma empresa tiver, mais as pessoas falarão positivamente a respeito da mesma (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

Segundo Vaz (2009), com a acelerada evolução da tecnologia nos últimos tempos, a economia delineia um novo e poderoso modelo de produção baseado em Redes Sociais com conteúdo colaborativo e auto-organizadas, abandonando a hierarquia e o controle. “A importância da internet é atualmente indiscutível, a sua relevância para o mundo, o seu efeito multiplicador, o seu uso universalizado por sites,

blogs, redes sociais, aplicativos entre tantas outras artimanhas proporcionadas por ela” (BRANDÃO JÚNIOR, 2014).

Segundo Kotler (2009), em relação aos avanços tecnológicos, no ano de 1954 as refeições eram feitas em duas horas, já no ano de 1995 os pratos principais eram preparados em 15 minutos, com os avanços tecnológicos é possível ficar em casa sentado, e pedir as refeições através da internet, sendo muito cômodo e prático para o consumidor.

“As redes sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. (TORRES, 2011, p. 111).

Barbosa e Rolon (2014), dizem que “a interação do consumidor com a empresa cresceu significativamente nas redes sociais, e o gerenciamento destes relacionamentos faz toda a diferença na gestão de negócios”.

“Os profissionais de marketing utilizam as redes sociais por meio da criação de perfis e páginas, propagandas em páginas de usuários ou pelo fornecimento de aplicativos para usuários em rede” (STRAUSS; FROST, 2011, p. 239).

Torres (2011, p. 113) diz que as redes sociais “recebem esse nome por que são sociais, são livres e abertas a colaboração e interação de todos”. Ou seja, é a produção de conteúdo não centralizados, onde não há o controle de grandes grupos.

Muitas pessoas necessitam utilizar redes sociais como ferramenta de trabalho, para divulgar um produto ou simplesmente estar mais próximo de seus clientes, porém, em algumas organizações esta ferramenta se torna inconveniente, pois não faz parte do processo produtivo do funcionário, que possui uma rede social apenas como entretenimento (GOOSEEN, 2009).

As redes sociais não são algo estático, algo que fica estagnado, mas que está sempre em evolução e tem necessidade advindas do tempo, sendo assim, o novo pode se tornar algo ultrapassado, a partir do momento em que se cria algo que o supera o autor vai falar sobre a dependência das redes.

A dependência em relação ao tempo atormenta quem atua em setores produtivos competitivos, em que se buscam inovações com extrema competência, persistência e até mesmo agressividade. É o caso de quem produz equipamento como computadores, por exemplo. Também aflige quem procura fixar conceitos que são dinâmicos por sua própria natureza – como é o caso da qualidade. (PALADINI, 2008, p. 19).

Com as ajudas de estratégias do Marketing Digital as organizações estão otimizando seus recursos e criando ações com bons resultados. E com essa

finalidade, as redes sociais para organizações tornaram-se ferramentas fundamentais e indispensáveis, possibilitando que alcance um enorme público, atrair novos consumidores e criando uma autoridade para a marca.

Beneti vai nos dizer que é importante utilizar as redes sociais porquê.

95% dos adultos entre 18 e 34 anos segue marcas nas redes sociais, mas todas as faixas etárias apresentam percentagens acima dos 70%. Ainda que a pesquisa tenha sido feita no mercado americano, a tendência não é tão diferente no Brasil. O país é responsável por 10% do tempo gasto nas mídias em todo o mundo, ficando em segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos, de acordo com a *ComScore* (BENETI, 2020, ONLINE).

No momento atual em que estamos vivendo, e com o avanço da tecnologia, e com a facilidade de acesso à internet e as mudanças na jornada do consumidor, as redes sociais estão sendo uma das oportunidades de conquistar o público-alvo nos primeiros momentos, por meio de conteúdo de qualidade, das informações e da interatividade com cliente e colaboradores, e sem excesso de anúncios.

A entrada de uma marca nas redes sociais hoje em dia é um meio de comunicação entre a organização e seus clientes como vai nos dizer Pissaia (2012) “a entrada de uma marca nas redes sociais não é uma campanha publicitária e sim uma campanha de relacionamento e deve, por isso, ser tratada como tal. O lançamento pode ser realizado etapa por etapa, em mídias diferentes”.

No próximo capítulo será abordado alguns pontos positivos e também alguns pontos negativos que as redes sociais podem proporcionar para a organização, entre os positivos, a facilidade de comunicação e informação; porém há os pontos negativos que são a falta de privacidade, as pessoas podem compartilhar conteúdo de forma rápida e eficiente.

4 DEMOSTRAR OS PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DAS REDES SOCIAIS NA ORGANIZAÇÃO

Atualmente as organizações estão buscando novos meios de comunicação e integração com seus clientes e colaboradores. As redes sociais são alternativas vantajosas e com grande eficácia para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, e que atinge um grande público, e em grande velocidade, uma vez que o número de pessoas que tem acesso a internet e também as redes sociais vem crescendo constantemente e assim podemos citar alguns pontos positivos e negativos.

4.1 PONTOS POSITIVOS

Podemos dizer que o impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades online é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção de feedback dos mesmos. Quanto mais capital social uma empresa tiver, mais as pessoas falarão positivamente a respeito da mesma (FURLAN e MARINHO, 2013).

As crises nas redes sociais podem ocorrer de diversas formas: o profissional responsável pelas atualizações pode postar alguma informação de origem duvidosa ou polêmica; um comentário de algum cliente pode ser mal interpretado e gerar discussões em relação à marca, produto ou serviço; clientes podem expressar opiniões negativas nos perfis ou páginas empresariais e expor problemas a toda a rede de contatos da empresa (FURLAN e MARINHO, 2013.p.56).

Para Furlan e Marinho ([s.d], p.8) “enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seu conteúdo, por exemplo, a internet é um meio mais simplificado e direto”. Um dos ponto positivo das mídias sociais é a economia de tempo para divulgação, e no acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea.

Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente e empresa. Dessa forma, fica mais fácil e rápido saber o que os seus clientes pensam de seus produtos, como afirmam Furlan e Marinho ([s.d], p.9):

Ainda que a utilização da Internet seja relativamente restrita com relação aos meios de comunicação tradicionais, a mesma apresenta a vantagem de eliminar as barreiras de tempo e espaço entre os agentes no processo comunicativo (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

Vários clientes optam pela utilização da internet para poder realizar suas compras e serviços, pois a maioria das vezes o ambiente online proporciona a facilidade e agilidade da utilização de filtros para realização de buscas, o que lhes permitem encontrar de forma precisa e rápida o que procuram. Segundo os autores Furlan e Marinho ([s.d], p.9) “o ambiente on-line oferece grande ênfase nas opções de

personalização, proporcionando atendimento exclusivo aos clientes com base em suas características e preferências”.

Por ser canais que sempre promovem uma maior interação entre os usuários as redes sociais são de extrema importância no que refere as promoções e também ao diálogo. Recuero (2012), afirma que nesses grupos, os indivíduos vão elencando e filtrando informações que consideram de seu interesse e o resultado é que coletivamente, de forma emergente, as redes vão construindo, delimitando e influenciando as mensagens que ali são propagadas.

O impacto positivo do envolvimento de uma organização nas comunidades online é praticamente imediato, visto que muitas das ferramentas utilizadas para a interação acompanhada por clientes na atualidade ou em potencial têm formas diretas para obtenção de feedback dos mesmos. Quanto mais capital social uma organização tiver, mais as pessoas falarão positivamente a respeito da mesma (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

Hoje no mundo globalizado que estamos vivendo, estamos na era da web 2.0 uma era da internet, e está criou um rede uma rede cheia de recursos, uma rede interativa que envolve de forma globalizada pessoas do mundo inteiro. E comisso o uso das redes sociais se tornou uma realidade irreversível.

Gaidargi (2021), demonstrar alguns pontos positivos, elimina distâncias geográficas, viabilizando a conexão instantânea a qualquer ambiente organizacional, seja entre departamentos, áreas ou outras instituições; oferece comunicação em tempo real. Ou seja, permite agilidade na troca de informações; possui recursos para integrar reuniões online com grupos de pessoas específicas. Com isso, disponibiliza maior aproveitamento de tempo e flexibilidade perante eventuais emergências; permite à empresa conectar-se com o mundo profissional e se atualizar constantemente. Desse modo, ela acompanha os avanços da tecnologia e mudanças comportamentais no mercado; resulta na utilização de recursos para busca e seleção de pessoas; possibilita ao consumidor envolver-se com as características da organização, conhecendo seu perfil, histórico, produtos e serviços.

Segundo Furlan e Marinho ([s.d]) a grande popularidade das redes sociais permite que as organizações tenham respostas e comunicacionais imediatas e eficientes, uma vez que elas reúnem um grande número de clientes num mesmo lugar e ao mesmo tempo de modo que todos podem participar tirando suas dúvidas ou até mesmo dando sugestões que podem ser aproveitadas pela empresa.

Uma grande vantagem das redes sociais e das demais mídias sociais em relação às mídias tradicionais é que elas fornecem dados precisos sobre o desempenho da sua estratégia. Dessa forma, você consegue analisar se a segmentação das suas postagens estão trazendo o retorno esperado, e fazer ajustes em pontos necessários para otimizar suas ações.

Como apontam Furlan e Marinho ([s.d], p.6). Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes.

4.2 PONTOS NEGATIVOS

Mesmo com o crescimento do uso das redes sociais pelas organizações, ainda há um certo receio em alguns aspectos. Um dos principais receios das empresas, ao falar de redes sociais da internet é ingressar nessas novas mídias e ser expostas de alguma maneira, que possa prejudicá-las.

Vale ressaltar, que o uso de das redes sociais pela empresa, pode resultar na exposição de alguns dados restritos e isso pode comprometer a segurança e as informações, pode resultar na diminuição da produtividade, a dispersão dos funcionários conectados nas redes sociais por meio de dispositivos móveis. Sites de navegação não confiáveis podem danificar os computadores por vírus ocasionando a perda de informações importantes e até senha de acesso roubadas. Para as organizações, o marketing nas redes sociais digitais é uma oportunidade, tendo em vista o poder de alcance dessas redes, mas também envolve riscos (BAREFOO e SZABO, 2010).

Atualmente estar crescendo o número de organizações que estão cada vez mais utilizando as redes sociais para facilitar a comunicação com os clientes, mas fazer uso dessa ferramenta acaba se tornando um grande desafio, pois ela exige uma atenção contínua maior por parte das organizações devido as variáveis negativas que as redes podem ocasionar na sua imagem.

As crises podem estourar sobre as empresas a qualquer momento na Internet e nas redes sociais. Principalmente devido à grande sociabilidade dos principais sites atuais, qualquer insatisfação por parte de clientes pode resultar em um

grande reboição para as empresas que tenham seus perfis ou páginas na rede e, para controlar esse tipo de situação, é preciso ter muita cautela. O fato é que faz parte da diversidade humana haver pessoas que fiquem insatisfeitas mais facilmente, sejam mais exigentes e até mesmo que sempre busquem expressar os seus desgostos on-line: o segredo é saber lidar com elas (FURLAN E MARINHO, [s.d], p.56).

Para que as empresas, possam fazer uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil e deixá-lo de lado, vai exigir muito mais do que isso; ela precisa ser monitorada constantemente por um responsável pelo setor para que a organização possa saber o que os consumidores estão falando sobre seus produtos e serviços. E com essas novas tecnologias tornou-se uma fonte de impacto para que as organizações possam fazer novas reflexões e a partir destes fatos podemos citar alguns pontos negativos.

Segundo Gaidargi (2021), cita alguns pontos negativos, como uso das redes sociais nas empresas pode resultar na exposição de dados restritos, comprometendo a segurança das informações; a dimensão das redes sociais na internet é limitada. Assim, a entrada de informações acontece de modo muito rápido e dinâmico; o uso de redes sociais nas empresas para fins pessoais pode resultar na diminuição da produtividade; a divulgação de alguns comentários de má índole gerado na rede ou mal formulados, como alguma questão que possa contrariar os valores das pessoas ou mesmo ameaças publicitárias à concorrência, pode comprometer de forma negativa a imagem da empresa ou dos seus negócios; a dispersão do funcionário a uma rede social por um dispositivo móvel no ambiente de trabalho pode comprometer sua integridade física, ocasionando um possível acidente.

Para Furlan e Marinho ([s.d], p.56) “uma empresa que tenha um site ruim ou um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter a sua imagem e credibilidade afetadas por conta disso”

Segundo Furlan e Marinho ([s.d]) as empresas devem gerenciar o conteúdo das redes com muita cautela e estudo, pois qualquer mensagem duvidosa pode ser mal interpretada e ocasionar um grande problema para a empresa e clientes no ambiente virtual. Além disso, o consumidor que deparou com uma frase polêmica pode se sentir ofendido e nunca mais dar atenção e credibilidade à empresa.

As crises nas redes sociais podem ocorrer de diversas formas: o profissional responsável pelas atualizações pode postar alguma informação de origem duvidosa ou polêmica; um comentário de algum cliente pode ser mal interpretado e gerar discussões em relação à marca, produto ou serviço; clientes podem expressar opiniões negativas nos perfis ou páginas empresariais e expor problemas a toda a rede de contatos da empresa (FURLAN E MARINHO, [s.d], p.56).

Hoje em dia no atual momento em vivemos, as redes sociais se tornou um meio de comunicação forte e muito utilizado entre os usuários, tanto para divulgar os benefícios de um produto e de um serviço, como para criticar e denegrir a imagem da organização. Sendo assim, qualquer crise mal resolvida nas redes sociais pode trazer consequências irreparáveis para uma organização, seja qual for o tempo de existência, estabilidade financeira e consolidação no mercado.

A proporção de queda de um negócio criticado nas redes sociais pode ser gigantesca; a divulgação e dissipação de uma imagem negativa são muito rápidas entre as mídias convencionais. Sendo assim, é necessário agilidade na resolução e respostas às críticas, evitando gerar uma crise de proporção indesejada e irreversível, seja no ambiente real ou virtual (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

As redes sociais estão cheios de variados clientes e com inúmeros interesses, sendo assim, é necessário pensar e avaliar todo tipo de crítica e possíveis retaliações ao produto e serviço prestados. As mensagens postadas por clientes devem ser avaliadas por profissionais treinados e capacitados para realizar uma correta interpretação para posteriormente postar a resposta assertiva. É de suma importância ressaltar que algumas críticas também devem ser vistas como algo construtivo, que devem ser aproveitadas para que a organização possa fazer uma análise e o que ela pode ser feito para melhorar seus produtos/serviços e satisfazer os seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma essa pesquisa buscou demonstrar qual a importância das redes sociais para as organizações e quais maneiras podem ser utilizadas pelas organizações em geral. O presente trabalho se justifica em demonstrar que o *marketing* digital e as redes sociais são de suma importância para as organizações.

Inicialmente buscou-se analisar o conceito de marketing digital e redes sociais. Contatando-se que o *Marketing* Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Trata-se de promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as organizações têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento oportuno. O *marketing* digital ainda envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais e também de canais de comunicação. É diferente do marketing tradicional, pois envolve o uso de diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

Para que tal objetivo fosse alcançado, buscou-se levantar por meio de bibliografia, entre outros temas pertinentes, os conceitos do *marketing* digital e também das redes sociais mais utilizadas na atualidade. Também foi verificada a importância da internet neste contexto e, como uma rede social é definida como estrutura social composta por pessoas ou empresas conectadas por diversos interesses, sejam eles por amizade, afinidade, financeiro ou crenças, também é possível utilizar esses canais para atingir seu público alvo.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. BARBOSA M. et al. **Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos**. Paraná: Intersaberes, 2014.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004, 330p.

BARBOSA, Suria. **LinkedIn: como usar a maior rede profissional do mundo e tirar o máximo proveito**. 22/04/2021. Disponível em: < <https://www.napratica.org.br/como-funciona-o-linkedin/>>. Acesso em: 14 out.2021.

BENETI, Rodolfo. **Redes Sociais: em qual delas minha empresa deve investir**. Orgânica natural marketing, 2020. Disponível em: < <https://www.organicadigital.com/blog/redes-sociais-para-empresas/>>. Acesso em: 21 out. 2021.

BRANDÃO JÚNIOR, Lúcio. **A importância das redes sociais**. 2010. Disponível em: Acesso em: 10 set. 2021.

CASTELLS, M. (2003). A. **Galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing**. New York: Routledge, 2013.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** – São Paulo: Futura, 2000.

Cintra, F. C. (2010). **Investigação Digital Marketing** : the age of online technology, 4080(16), 6–12.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COMM, J.; BURGE, K. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.

DÂMASO, Livia. **WhatsApp Messenger, aplicativo para celular que se tornou um fenômeno no Brasil**. 02/06/2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/whatsapp-messenger.html>>. Acesso em :14 out. 2021.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 11 set. 2021.

GAIDARGI, Juliana. **Uso das redes sociais nas empresas**. infonova. 2018. Disponível em: < <https://www.infonova.com.br/artigo/uso-das-redes-sociais-nas-empresas>>. Acesso em: 23 out. 2021.

GOOSSEN, R. J. **e-Empreendedor: vencendo no mercado virtual corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <http://books.google.com.br/>. Acesso em: 13 set. 2021.

IBOPE. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública**. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb> >. Acesso em: 14 out. 2021.

IBRAMERC. Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado. Disponível em < <http://www.ibramerc.org.br/> >. Acesso em: 14 de set. 2021.

KAWASAKI P. **A arte das redes sociais**. Tradução Carla Gouveia. 1. ed. Rio de Janeiro, G.; FITZPATRICK,,: Best Business, 2017.

Keller, K. L. (2009). **Building strong brands in a modern marketing communications environment environment**. **Journal of Marketing Communications**, 15(June), 139–155. <https://doi.org/10.1080/1352726090275753>>. Acesso em: 14 de set. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**. 14^o. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14^a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LESSA, Bruno de Souza. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARINHO, Jessica. **10 Redes sociais mais acessadas no Brasil em 2020**. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil-em-2020/?gclid=CjwKC>>. Acesso em: 12 set. 2021.

Marteleto, R. M. (2001). **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ciência da Informação*. Brasília, 30, (1), 71-81.

MEDONÇA, Marcus Mentzingen De. **As Redes Sociais Virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil.** Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing,** 2012.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** – 2. ed. – 5ª reimpr, São Paulo: Atlas, 2008.

PISSAIA, Camila. **A importância das Redes Sociais para as empresas.** Mundo do marketing, 2012. Disponível em:< <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/camila-pissaia/25582/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas.>>. Acesso em: 21 out. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulin, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais.** [2004]. Porto Alegre, 2004. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais.na.internet.pdf>> Acesso em: 05 set. 2021.

RECUERO, Raquel. **A Rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social.** In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que Mcluhan no previô.* 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf].2003.

RECUERO, Raquel. **Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador,** 2019.

REVÉLLION, Anya Satori Piatncki; LESSa, Bruno De Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliana do Rocio; NEUMA, Susana Elisabeth. **Marketing Digital.** Porto Alegre: Sagah, 2019.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE 1,** 2019.

SCHIAVINI, Janaina Mortari, MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável.** Porto Alegre: Sagah, 2019.

SILVA, Fabio Ribeirite. **As Redes Sociais Digitais Em Estratégias De Marketing: Um Estudo De Caso em uma Indústria De Alimentos.** Florianópolis, 2011.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de janeiro: Jorge Zahar, 2007.

STRAUSS; FROST, Judy, Raymond. **E-Marketing.** São Paulo: Pearson, 2011.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais.** Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> >. Acesso em: 13 set. 2021.

TOMAE, I. M. **Das redes sociais à inovação.** Ciência da Informação, v. 34, n. 2, 2005.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: < www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 04 set. de 2021.

TURCHI, S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VALENTIM, Marta Lígia Pomin; **O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações**; disponível em: http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/o_processo_inteligencia_com_petitiva.pdf. Acesso em: 12 set. de 2021.

VAZ, C. A. **Google marketing**. 3.ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Google marketing**. 3.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 set. de 2021.