



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CAMPUS QUIXADÁ**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM REDES DE COMPUTADORES**

**PEDRO VICTOR PEREIRA GUEDES**

**AVALIANDO A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E LINKEDIN COMO  
FERRAMENTAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE LATICÍNIOS**

**QUIXADÁ**

**2019**

PEDRO VICTOR PEREIRA GUEDES

AVALIANDO A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E LINKEDIN COMO FERRAMENTAS DE  
MARKETING EM UMA EMPRESA DE LATICÍNIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Redes de Computadores do Campus Quixadá da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Redes de Computadores.

Orientador: Prof. Dr. João Ferreira de  
Lavor

QUIXADÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- G958a Guedes, Pedro Victor Pereira.  
Avaliando a utilização do Facebook e LinkedIn como ferramentas de marketing em uma empresa de laticínios / Pedro Victor Pereira Guedes. – 2019.  
40 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Redes de Computadores, Quixadá, 2019.  
Orientação: Prof. Dr. João Ferreira de Lavor.
1. Redes Sociais. 2. Marketing Digital. I. Título.

CDD 004.6

---

PEDRO VICTOR PEREIRA GUEDES

AVALIANDO A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E LINKEDIN COMO FERRAMENTAS DE  
MARKETING EM UMA EMPRESA DE LATICÍNIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Redes de Computadores do Campus Quixadá da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Redes de Computadores.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. João Ferreira de Lavor (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Alberto Sampaio Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Wladimir Araujo Tavares  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família, por toda confiança e ombridade  
que me proporcionaram nessa trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus e minha família por sempre estarem presentes e me apoiando em todas as situações, mostrando sempre a força necessária para me ajudar a seguir em busca dos objetivos.

Aos professores da Universidade Federal do Ceará (UFC) em especial do campus de Quixadá, por todo o conhecimento compartilhado e a amizade fora das salas de aulas.

Ao Prof. Dr. João Ferreira de Lavor, por toda paciência, empenho, conhecimento compartilhado e principalmente por ter acreditado e aceito me orientar nesse passo final, sendo sempre atencioso e gentil, provando ser o grande mestre que é.

Aos amigos e em especial a minha namorada que estiveram em todo o caminho percorrido até aqui, ajudando nos estudos e incentivando para atingir o objetivo final dessa fase, mostrando a importância de ter a amizade e companheirismo para todas as situações em que estamos transcorrendo.

A todos os funcionários da Universidade Federal do Ceará (UFC) campus Quixadá, pois eles fazem o campus e a universidade, sempre nos ajudando com toda atenção e qualidade.

“Nunca esqueça o que você é, pois certamente o mundo não o lembrará. Faça sua força. Então nunca poderá ser sua fraqueza.”

(Game of Thrones)

## RESUMO

Com o panorama das mídias sociais digitais cada vez mais firmes no mercado, a participação das empresas no meio digital está cada vez maior em busca dos seus clientes. Com o surgimento das redes sociais, o poder da comunicação foi reformulado, mudando totalmente a maneira de compartilhar informações, tirando das empresas o domínio que existiam no momento de transmitir e compartilhar as informações, usando as redes sociais como ferramenta de marketing. No trabalho em questão o objetivo foi analisar as redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* como ferramentas de marketing. O estudo realizado é uma pesquisa exploratório descritiva em uma abordagem quantitativa e qualitativa. O trabalho conta com dois questionários que foram elaborados para colher informações da utilização das redes sociais por parte da empresa, tais questionários foram destinados aos responsáveis pelo marketing via e-mail e teve a quantidade de dois participantes (um responsável por cada rede social). O estudo mostrou que a empresa em questão participa ativamente das redes sociais, e que contam com seguidores em todos os estados em que a empresa atua. Chegando a marca de 17.679 seguidores no *LinkedIn* e chegando ter 153.078 seguidores no *Facebook*. Pode ser notado que cerca de 64% dos seguidores no *LinkedIn* estão concentrados na cidade matriz da empresa e para o caso do *Facebook*, os seguidores são um pouco mais distribuídos, sendo o estado do Ceará a maior concentração dos seguidores da página com 38%. Pôde ser observado que a empresa interage com seus seguidores, mantendo sempre uma proximidade com os clientes, em que a maneira mais usual para tal comunicação é o *inbox* do *LinkedIn* e do *Facebook* com um total de 75% e 68% respectivamente. Verificou-se que a empresa realiza investimentos financeiros no *Facebook* e cerca de 70% desse investimento é para a realização de publicações patrocinadas. Pôde ser notado que 80% desse investimento em publicações, são diretamente para o *Facebook* e os outros 20% são divididos para campanhas no *YouTube* e *Google*. Pode ser concluído que as redes sociais tem uma importância fundamental nas estratégias de *marketing* da empresa, onde a mesma afirma que, hoje são totalmente indispensáveis.

**Palavras-chave:** Mídias digitais. Redes sociais. Marketing digital



## ABSTRACT

With the landscape of digital social media increasingly firm in the market, the participation of companies in the digital environment is increasingly seeking their customers. With the emergence of social networks, the power of communication has been reshaped, completely changing the way information is shared, taking companies away from the domain that was presently transmitting and sharing information, using social networks as a marketing tool. It was analyzing social networks Facebook and LinkedIn marketing tools. The study is a descriptive exploratory research in a quantitative and qualitative approach. The work has two questionnaires that were designed to gather information on the use of social networks by the company, these questionnaires were intended for those responsible for marketing via email and had the amount of two participants (one responsible for each social network). The study showed that the company in question actively participates in social networks, and that they have followers in every state in which the company operates. Reaching 17,679 followers on LinkedIn and 153,078 followers on Facebook. It can be noted that about 64% of followers on LinkedIn are concentrated in the parent city of the company and in the case of Facebook, the followers are slightly more distributed, with the state of Ceara the largest concentration of followers of the page with 38%. It can be observed that the company interacts with its followers, always keeping close proximity to the customers, in which the most usual way for such communication is the Facebook Book Link box with a total of 75% and 68% respectively. It was found that the company makes financial investments in Facebook Book. About 70% of this investment is for sponsored publications. It can be noted that 80% of this investment in publications goes directly to Facebook and the other 20% is divided into campaigns on YouTube and Google. It can be concluded that social networks have a fundamental importance in the company's marketing strategies, where the company states that today they are totally indispensable.

**Keywords:** Digital media. Social networks. Digital marketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As mudanças com Web 2.0 . . . . .	21
Figura 2 – Demografia de seguidores do LinkedIn . . . . .	25
Figura 3 – As interações com os seguidores e usuários são feitas de que forma? . . . . .	27
Figura 4 – Foram realizados investimento nessa ferramenta? . . . . .	29
Figura 5 – Como é realizado a distribuição dos valores? . . . . .	29
Figura 6 – Distribuições dos valores para publicações patrocinadas . . . . .	30
Figura 7 – Como é realizado a interação com os seguidores? . . . . .	30
Figura 8 – Como são divididas essas notificações? . . . . .	31
Figura 9 – Como é a distribuição dos seguidores? . . . . .	32
Figura 10 – Gêneros . . . . .	32

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos</b> . . . . .	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> . . . . .	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>TRABALHOS RELACIONADOS</b> . . . . .	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> . . . . .	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Mídias Sociais e Redes Sociais</b> . . . . .	<b>16</b>
<b>3.2</b>	<b>Marketing Digital</b> . . . . .	<b>18</b>
<b>3.3</b>	<b>Web 2.0</b> . . . . .	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> . . . . .	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b> . . . . .	<b>25</b>
<b>5.1</b>	<b>Avaliação dos resultados: LinkedIn</b> . . . . .	<b>25</b>
<b>5.2</b>	<b>Avaliação dos resultados: Facebook</b> . . . . .	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS</b> . . . . .	<b>34</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> . . . . .	<b>36</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O LINKEDIN</b> . . . . .	<b>38</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SOBRE O FACEBOOK</b> . . . . .	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da tecnologia da informação e dos meios de comunicação, as redes sociais estão cada vez mais populares na internet, o que atrai olhares de empresas de qualquer lugar no mundo. Com o intuito de alcançar mais clientes, as empresas se obtêm dessa ferramenta para buscar os seus clientes. Clientes esses que por sua vez, desejam interagir e estarem mais próximos das empresas, isso configura as redes sociais como um ambiente ideal para esse relacionamento entre ambas as partes. (CARVALHO; MURBACK, 2014)

Nesse contexto, as redes e mídias sociais surgem como ferramentas para a comunicação e publicidade organizacional, criando uma vantagem competitiva baseado como as empresas utilizem e gerenciem as redes. (JUNQUEIRA *et al.*, 2014)

É visível a mudança de comportamento na hora de buscar informações sobre produtos e serviços por parte dos usuários e clientes. Essa mudança, hoje é algo habitual e comum. Isso é um dos fatores que fazem empresas buscarem esse meio de interação com os possíveis clientes. E com todo o avanço das redes sociais, essa é umas das principais ferramentas de mudança nesse comportamento.

A Web 2.0 pode ser considerada como a segunda geração tecnológica de serviços da Internet que tem como denominador comum a colaboração e a partilha de conhecimentos. A web 2.0 ampliou muito as possibilidades de colaboração dos usuários, visto que é uma geração de serviços web em que o conhecimento pode ser acessado, construído e compartilhado, tornando-se um meio de comunicação que atende às necessidades do mundo contemporâneo. Assim, nada mais natural que o meio social se aproprie dos serviços web como instrumento que ao mesmo tempo informa, organiza, recruta, domina e serve de espaço de discussão, agrupando temáticas diversas que servirão de base para contra-atacar os valores, hábitos e costumes cristalizados ao longo do tempo. (LISBÔA *et al.*, 2009)

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. (LISBÔA *et al.*, 2009)

Com o aumento crescente do volume de informações disponíveis na internet e nas redes sociais, o uso dessas ferramentas e de sites disponíveis nas redes mundiais de computadores torna-se imprescindível no dia a dia das pessoas e empresas. A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência

entre mercados e tornam a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante. (JUNQUEIRA *et al.*, 2014)

Hoje as ferramentas para acesso a internet são super acessíveis e isso otimiza ainda mais o uso das redes sociais. Seguindo esse fundamento, as empresas almejam ainda mais o acesso das redes e mídias em busca de potenciais clientes.

As empresas chegam para oferecer algo além de seus produtos ou serviços. A acessibilidade oferecida pela empresa através das redes sociais é um diferencial para a construção de um relacionamento com o cliente.

Se um cliente adquire um produto em um determinado site, ele pode retornar para avaliar a qualidade do produto, como também pode avaliar o atendimento e o processo de realização de compra, dessa forma o cliente além da satisfação do produto, irá ter determinado site como uma prioridade para uma compra futura. Assim caso ocorra alguma insatisfação, o cliente continua tendo toda facilidade para buscar as redes sociais e expor sua indignação, onde por sua vez, as empresas prestam algum tipo de tratativa para com seus clientes.

Estamos em um processo de inovação no cenário atual do mercado. Com a concorrência ficando cada vez mais acirrada, as empresas estão em busca de mudar suas organizações sociais e tendem a apostar em novas formas de gestão para manter a competitividade. (SANTANA *et al.*, 2011)

Segundo (AFONSO, 2011) as redes também contradizem a ideia de que um alcance abrangente só era viável para grandes empresas, com altas quantias para investir. A opinião de especialistas é que elas trouxeram outro nível de competitividade, reforçando a crença de que entrar nelas, com planejamento, é uma atividade fundamental atualmente.

E é isso que acontece no cenário atual, as empresas pequenas e até micro empreendimentos tem a chance de alavancar seus negócios com o auxílio das redes e mídias sociais, dando um *upgrade* no marketing e estratégia de negocio.

Os social media são hoje uma ferramenta dominante nas vendas e foram definidos de forma ampla como conteúdo digital e baseado em redes de interação (*networkbased interactions*) que são desenvolvidas e mantidas por e entre pessoas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Kaplan e Haenlein (2010) definiram social media como um grupo de aplicações de internet baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado por utilizadores (*User Generated Content*). Investigadores afirma que nesse caso, os indivíduos utilizam o social media com intuito de participar em redes

sociais que os permitam criar e partilhar conteúdo, comunicar entre si e construir relações. Desta forma que o social media captou a atenção de vendedores e gestores.

Diante do que vimos, esse trabalho teve como objetivo analisar, entender o uso das redes sociais de forma benéfica e como é gerenciada por uma empresa de grande porte no ramo de laticínios, localizada na cidade de Fortaleza.

## **1.1 Objetivos**

Este trabalho teve como objetivo principal analisar o uso das redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*, utilizando-as como ferramenta para o desenvolvimento do *marketing* de uma empresa.

## **1.2 Objetivos Específicos**

- Escolher as redes sociais as quais serão utilizadas no trabalho
- Elaborar e aplicar um questionário sobre como são utilizadas e gerenciadas as redes sociais
- Analisar os resultados do questionário aplicado.
- Identificar o nível de maturidade da empresa em relação ao uso e conhecimento sobre as redes sociais.

## 2 TRABALHOS RELACIONADOS

No trabalho de Santana *et al.* (2011) foi realizado uma pesquisa bibliográfica para entender e refletir as redes sociais na internet e as novas formas de relacionamento em uma perspectiva organizacional. Santana *et al.* (2011) acredita que existam inúmeros fatores que fazem as empresas aderir às redes sociais, mas afirma que não basta simplesmente estar presente nas redes. As empresas devem buscar um envolvimento com seu público alvo, como um relacionamento entre empresa e cliente onde não há somente a entrega de informação por parte das empresas, possibilitando as empresas a chance de conhecer melhor seu público e observar suas reações.

Em Santana *et al.* (2011) é abordado teorias de comunicação que caracterizam o conceito de rede, e as redes sociais como forma de interação nas organizações. O trabalho é focado em três pontos, que são:

- O estudo da rede e sua interdisciplinaridade.
- As redes sociais no ciberespaço.
- Redes sociais nas organizações.

Santana *et al.* (2011) percebeu a necessidade das empresas de integrar os seus negócios as mídias digitais. Com a nova forma de interação em que o público não é mais um receptor passivo e se tornam ativos, emitindo e multiplicando informações, assim formando opiniões. Dessa forma as empresas enxergam a necessidade de manter um relacionamento mais próximo e consistente com os seus clientes. Baseado nisso Santana *et al.* (2011) esclarece que é necessário às empresas a busca pela competitividade, interagindo com o público através de estratégias com o uso das redes sociais, observando e entendendo o comportamento do público alvo.

No trabalho de Junqueira *et al.* (2014) o mesmo também analisa a crescente participação das empresas nas redes sociais, com a finalidade de utiliza-las como ferramentas de comunicação com os clientes e potenciais clientes. Porém, nesse trabalho o autor propõe um objetivo de analisar a forma como as empresas utilizam as suas redes sociais.

Junqueira *et al.* (2014) Analisa como as empresas buscam utilizar as redes sociais de forma benéficas e a maneira como são divulgadas, assim ele pode identificar as redes sociais que mais se adéquam no papel de fortalecimento da empresa.

Junqueira *et al.* (2014) desenvolveu uma pesquisa de campo para analisar os benefícios que as redes sociais oferecem as empresas, e trazendo também as suas desvantagens.

Chegando a identificar que as empresas em questão poderiam potencializar ainda mais o uso das redes sociais, não atingindo todas as vantagens ofertadas pelas redes sociais.

Em Junqueira *et al.* (2014) é identificado que o *Facebook* é a rede mais utilizada pelas empresas participantes e seu uso é contínuo e diário com divulgação de promoções, informações, programações, etc. De uma forma geral, foi observado que as empresas usam as redes sociais como ferramentas para alavancar suas marcas e produtos, além de estreitar a aproximação com os usuários. Porém foi percebido que as empresas não potencializam o uso das redes sociais, pois muito do que é ofertado por parte das redes sociais não é bem aproveitado pelos profissionais das empresas, mostrando um conhecimento raso sobre as mesmas.

No trabalho de Carvalho e Murback (2014) o mesmo também realiza uma análise da inserção das empresas nas redes sociais, buscando todas as vantagens e desvantagens, juntamente com os riscos do uso das redes sociais. O estudo deste trabalho, além de ter como principal objetivo a identificação da forma como as empresas utilizam e usufruem das redes sociais, também relata a importância das empresas em se adaptar a essa nova era do mercado.

Em Carvalho e Murback (2014) também foi elaborado uma pesquisa quantitativa através de questionários, porém em um alcance maior do que foi realizado nos outros trabalhos citados. Carvalho e Murback (2014) foi em busca de 240 empresas para aplicar os questionários e alcançar os objetivos propostos.

Carvalho e Murback (2014) mostrou que as empresas já estão presentes nas redes sociais de forma massiva, mostrando que já é de fato uma realidade para as empresas. Além disso, em seu trabalho ele identifica que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelas empresas pesquisadas e que os principais motivos para a imersão nas redes sociais por parte das empresas são as interações com o público e a divulgação dos produtos e serviços. Constatou-se que houve crescimento no comércio das empresas após a participação nas redes sociais e que também aumentou os riscos das empresas, principalmente pela exposição que existe nas redes sociais.

Em meu trabalho, no contexto da inserção das empresas nas redes sociais, também foi analisado o uso das redes por parte de uma determinada empresa. O estudo foi realizado através de um questionário e se diferencia dos demais trabalhos acima por buscar o aprofundamento da utilização das redes sociais em uma única empresa, obtendo mais detalhes. Focando em demonstrar a realidade vivenciada da empresa com as redes sociais e mostrando todo o potencial das ferramentas utilizadas e o conhecimento dos profissionais em relação ao que é ofertado como ferramenta das redes sociais.



### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 Mídias Sociais e Redes Sociais

Nas plataformas de Social Media encontramos o novo e revolucionário canal de media e que tem dado origem a alguns trabalhos acadêmicos e a muitas notícias e estudos por parte de agências que muitas vezes procuram canalizar o negócio dos media tradicionais para o online, movimento que nos últimos tempos tem sido mais rentável (ROSA, 2010).

Com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, principalmente aquelas promovidas pelo advento da Internet, emergem em nossa sociedade novas formas de relação, comunicação e organização das atividades humanas, entre elas, merecem destaque o estudo de redes sociais virtuais. A formação de redes de interação vem atingindo as mais diversas esferas e campos de conhecimento, desde o plano econômico, científico, cultural etc. No campo econômico, a exploração do nicho social *networking* passa a ser alvo de interesse de empresas que estão vendo no ramo das redes sociais virtuais um amplo espaço para negociação de produtos e serviços (AFONSO *et al.*, 2010).

Mídias sociais são tecnologias de comunicação em rede que facilitam a criação e o compartilhamento de informações, ideias, interesses e outras formas de expressão através de comunidades e redes virtuais (OBAR; WILDMAN, 2015).

Em Rosa (2010) as mídias sociais são definidos como plataformas com ferramentas online que permitem a partilha com outros usuários, onde há vários conteúdos e variados formatos como opinião, experiência, conhecimento e interesse, etc. Criando comunidades ou redes que funcionam em função da participação coletiva.

O conceito de rede social surgiu com a apropriação de conhecimentos da teoria dos grafos e de redes por estudiosos de humanidades, como antropólogos e sociólogos, que visavam a compreender fenômenos sociais, analisando-os a partir de relações interpessoais (WASSERMAN *et al.*, 1994).

O conceito e a definição de rede social é dinâmico e colocados de formas diferente mas sempre com um princípio: a interação das pessoas.

No trabalho de Batista (2011) é mostrado que apesar de serem parecidos, os conceitos de redes sociais e mídias sociais são diferentes:

- Redes sociais: são representações estabelecidas na internet das relações e interações entre indivíduos de um grupo.

- Mídias sociais: são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais (BATISTA, 2011).

Em Rosa (2010) as plataformas de mídias sociais tem, pelo menos, 5 características em comum:

- Participação: Social Media apela à participação e ao *feedback* dos diversos utilizadores. Torna mais tênue a linha que separa os media de audiência.
- Abertura: a maior parte do Social Media permite que qualquer utilizador possa participar, através de comentários, *feedback*, votações ou partilha de informação. Raras são as barreiras ao acesso e uso do conteúdo.
- Conversação: enquanto os Mass Media transmitem e distribuem os seus conteúdos para grandes audiências, nos Social Media, por norma, estamos perante uma conversa nos dois sentidos, de alguns para alguns.
- Comunidade as plataformas colaborativas de Social Media permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha efetiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida.
- Conectividade: o sucesso da maioria destes novos Media passa pelas interligações existentes nos mesmos (interoperacionalidade) e a combinação entre os diferentes tipos de web sites, recursos ou pessoas.

Em Obar e Wildman (2015) é dito que as mais comuns funcionalidades das mídias sociais, pode ser destacado o uso de aplicações interativas Web 2.0 baseadas em internet, que são conteúdos gerados por usuários como vídeos e fotos digitais. A criação de perfis específicos para cada website ou app desenhados e mantidos pelas organizações de mídias sociais, facilitam a criação de redes sociais online através da conexão dos perfis de usuários com outros indivíduos e até grupos.

Hoje podemos notar uma mudança de hábitos nas pessoas, que estão dispostas a compartilhar qualquer coisa que atinja seu interesse (fotos, vídeos, localização, atividades, etc.) de maneira voluntária e pública, dando uma maior transparência.

Hoje, as plataformas de Social Media estão a mudar a forma como gerimos as nossas redes, pois cada um é responsável pelo perfil que publica na web. É também essa tecnologia que permite um time-to-market muito mais rápido, permitindo respostas instantâneas e o diálogo em

que é o participante e não outros fatores como os meios de produção/publicação de conteúdos (e o acesso a estes meios), que definem o imediatismo da participação (CARRERA, 2009).

Os conceitos de participação e de interatividade ganharam assim uma nova dimensão com as plataformas Web 2.0 e de Social Media. O tema da comunicação interativa ou bidirecional tem sido alvo de muitos debates na última década e a maior parte deles salienta a importância da mesma, na construção de uma marca, de CRM eficazes, de força de vendas, no desenvolvimento de produtos (ROSA, 2010).

Segundo Rosa (2010) as plataformas colaborativas vieram para alavancar as funcionalidades, indo além da interação entre homem e máquina, passando a ser uma interação de homem com homem baseada na tecnologia. Por tanto, em vez de as empresas enviarem conteúdo através das plataformas colaborativas, estão dando poder aos consumidores de interagir com outros, produzindo conteúdos.

### 3.2 Marketing Digital

*Marketing* digital é uma maneira de se fazer *marketing* através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet (AKIRA *et al.*, 2008).

O *marketing* digital e o tradicional são diferentes em seu conceito, pois o *marketing* digital visa a divulgação da imagem de uma organização através do uso da internet, utilizando estratégias em meio à componentes digitais (GABRIEL, 2010).

no trabalho de CANTO (2012) foi realizado uma pesquisa em que foi observado que a utilização do *marketing* digital juntamente das redes sociais proporciona diretamente em uma maior divulgação e visibilidade das empresas, melhora na agilidade de comunicação, crescimento na sugestão de pautas para os clientes e uma maior abrangência de notícias.

Kotler (2000) identifica diversas vantagens nesse canal de *marketing* e destaca cinco delas: empresas de qualquer porte podem pagar; não há limite real do espaço publicitário; rapidez no acesso das informações; fácil acesso; e a compra pode ser feita com rapidez e privacidade.

TORRES (2010) reforça a ideia de que o *marketing* na mídia social são ações que visam criar e fortalecer o relacionamento entre empresa e consumidor, atraindo sua atenção e conquistando o consumidor online.

Com a internet as comunicações de *marketing* adquirem novos aspectos:

a) a comunicação se altera do tradicional um-para-todos, e ressurgem de muitos-para-

- muitos;
- b) as informações e os conteúdos são transmitidos por meio de um ambiente mediador, onde a vivência é simultânea entre produtores e consumidores;
  - c) a interatividade ocorre de duas maneiras: a interatividade com o meio onde os internautas participam, modificando a forma e o conteúdo em tempo real; e a interatividade através do meio em que a comunicação é interpessoal e em tempo real;
  - d) o internauta interage simultaneamente em dois ambientes: o real e o virtual;
  - e) o internauta decide a forma de navegação e seleciona os caminhos que vai seguir;
  - f) o ambiente web não é uma simulação, é uma alternativa a ela, chamado de mundo virtual, onde os internautas vivenciam experiências, como fazer compras online;
  - g) os internautas necessitam adquirir habilidades para interagir com os desafios do ambiente da web. (SPRANDEL, 2009).

Além disso, existe uma metodologia por trás desse termo, que segundo Adolpho (2017) o *marketing* digital possui a metodologia dos 8Ps, que são descritos como:

- 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc;
- 2º P, de planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de *marketing*, como por exemplo, a criação de *websites*;
- 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
- 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;
- 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa;
- 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da

utilização do *marketing* digital pela empresa.

Desse modo, Adolpho (2017) entende que para se implantar o *marketing* digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado, possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados.

Atualmente é muito utilizado o *marketing* digital colaborativo, é a forma de disseminação dos conteúdos através das redes sociais com um poder de ampliar o alcance das ações, o qual empresas e marcas criam vínculos de relacionamento com seus clientes e os mesmos contribuem para a divulgação dos conteúdos por toda a rede (CARVALHO; MURBACK, 2014).

O *marketing* digital engloba ações em mídias por meio de Blog, *Marketing* viral, *PodCasting*, *RSS* e Redes sociais. Existindo inúmeras vantagens, como o nível de abrangência, a aceitação e o baixo custo. Devido a isso as empresas e marcas estão sendo cada vez mais atraídas para o uso das redes sociais (CARVALHO; MURBACK, 2014).

### 3.3 Web 2.0

Os termos *Mídia Social* e *Web 2.0* são facilmente confundíveis mas, tem representatividades em níveis diferentes. a *Web 2.0* é basicamente ferramentas para a comunicação e *marketing*, também é um facilitador da *Mídia Social*. O conceito *Web 2.0* foi criado por Tim O'Reiley em 2004, resultante do chamado “software social” e das comunidades que eram constituídas através desse software (ROSA, 2010).

Para Constantinides e Fountain (2008) a definição de *Web 2.0* é uma coleção de aplicações online de código aberto, que são interativas e controladas por seus utilizadores, expandindo experiências, conhecimento e também poder de mercado dos mesmos utilizadores, como participantes de um negócio ou processo social.

Aplicações *Web 2.0* permitem a criação de utilizadores informais, que facilitam o fluir de ideias e conhecimento através da permissão de criação, difusão, partilha e edição de conteúdo informal (ROSA, 2010).

Podemos entender a partir da definição que há um forte sentido de participação e de mutualismo, com o propósito de maximizar a inteligência coletiva, em uma espécie de comunidades auto reguladas com transparência na criação da informação e do processo de partilha (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

Existe um grande debate em torno deste conceito, e alguns autores já vêm a evolução para *Web 3.0* (organização e uso da maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível

Figura 1 – As mudanças com Web 2.0

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Eu publico, tu lês	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
<i>Webpage, site</i>	<i>Wiki, blog</i>
<i>Web Server</i>	<i>Peer-to-peer</i>
Directório	<i>Tagging</i>
Sociedade da Informação	Sociedade do Conhecimento

Fonte: Carrera (2009)

na internet) e Web 4.0 (sistemas operativo baseado em "computação numa nuvem"). Vários especialistas acreditam que não existem grandes mudanças entre as aplicações Web 2.0 e Web 1.0, porém salientam que o que faz a diferença são as pessoas e a sua participação (CARRERA, 2009).

No trabalho de Constantinides e Fountain (2008) é apontado um conjunto de inovações neste tipo de aplicações online, permitindo atingir fases de desenvolvimento da Web:

- Foco em soluções online simples, de código aberto e com forte importância no serviço.
- Desenvolvimento contínuo das aplicações, o que requer a participação e interação dos utilizadores, de várias formas (consumindo, contribuindo, fazendo revisões e editando).
- Modelos de negócio baseados no serviço e novas oportunidades de alcançar consumidores individuais.

As aplicações da Web 2.0 podem ser encontradas em diversas formas, tais como os blogs, comunidades, fóruns, redes sociais, etc (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008)

Antes dessa evolução da web, era fácil definir limites das aplicações. Contudo, com desenvolvimento de aplicações transversais, hoje pouco são as aplicações que funcionam em apenas uma única plataforma. Assim pode ser percebido a adaptabilidade das aplicações a múltiplas plataformas. Fazendo com que a abrangência das aplicações sejam ainda maiores, tornando-se mais apelativas, interativas e participativas (ROSA, 2010).

Um dos fatores que iria influenciar as estratégias das organizações seria a interoperabilidade. Esta característica consiste na concepção de *software* com standards abertos, de domínio público, o que facilita a criação de sistemas que funcionam facilmente juntos. E que vieram a migrar de forma exponencial para o *mobile*, justificando o aumento da utilização da internet através de aparelhos móveis (ROSA, 2010).

## 4 METODOLOGIA

Com a finalidade de alcançar o objetivo proposto foram elaborados dois questionários do tipo quantitativo, qualitativo e descritivo, utilizando tais questionários como instrumento para coleta de dados e informações. Também houve a seleção das redes sociais observadas para realizar a construção dos questionários voltados as redes sociais escolhidas.

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho foram a escolha das redes seguido pela elaboração dos dois questionários, aplicação dos questionários na empresa e um estudo e análise do resultados.

A pesquisa foi aplicada para gerar dados e informações visando a construção do conhecimento sobre o assunto abordado. A pesquisa teve seus dois questionários desenvolvidos com perguntas sobre as redes sociais de forma geral, mas com perguntas específicas para cada rede social de forma individual. Os questionários em questão estão disponíveis nos **Apêndices**.

Para a escolha das redes sociais, foram observados as redes sociais da empresa que mais tem movimentação de seus usuários e também o número de seguidores. Com essa prerrogativa foi determinado a escolha do *Facebook*, por se tratar da rede com maior número de seguidores e a rede com maior movimentação por parte dos clientes. A outra rede social escolhida foi o *LinkedIn*, a sua escolha veio devido à proposta da própria rede social, pois se trata de uma rede social que não busca a relação interpessoal entre seus usuários, mas sim uma relação profissional. Tratando-se de uma rede social que levanta os perfis de seus usuários com uma finalidade profissional, o *LinkedIn* tem uma proposta diferente do *Facebook* mas que também se torna uma poderosa aliada das empresas no mercado.

Com a escolha das redes sociais, os questionários foram elaborados com o caráter quantitativos (visando transformar os números obtidos em resultados à serem analisados), qualitativa (buscar um aprofundamento no tema de acordo as respostas obtidas) e descritiva (descrever os fatos observados em torno da questão levantada, sem haver nenhuma interferência). Os questionários foram padronizados e compostos por questões objetivas e subjetivas.

Para a aplicação dos dois questionários, inicialmente foi observado a movimentação da rede social durante um período (decorrer do mês de Setembro) e depois os questionários foram disponibilizados para os responsáveis (há uma equipe que trabalha em cima de cada rede social, porém os questionários foram respondidos somente pelo gestor de cada equipe, ou seja, os questionários foram respondidos por duas pessoas) por todo o controle e utilização das redes sociais. Os questionários foram enviados via e-mail e retornados pelo mesmo meio. A empresa



em questão disponibilizou as informações solicitadas e teve seu nome preservado nesse trabalho.

Com as respostas obtidas, os dados foram tratados e transformados em gráficos (a parte correspondente aos números obtidos pelas questões) e dispostos para análises e obtenção dos resultados, atingindo à proposta do trabalho em questão.

Através de uma revisão bibliográfica e dos dados apuradas nesta pesquisa, foi observado a maneira como a empresa encara o uso das redes sociais e identifica a importância que as mesmas tem para a marca da empresa. Assim pôde ser observado a maturidade com que a empresa trata e utiliza das redes sociais como ferramentas.

## 5 RESULTADOS

Com a aplicação dessa pesquisa, foi possível levantar informações sobre a empresa mediante o uso das redes sociais, conforme será mostrado.

A empresa participante é do ramo de laticínios que atua em toda a região do nordeste, trata-se de uma empresa de grande porte e que tem um grande alcance no mercado, com várias fabricas e filiais espalhadas nos estados nordestinos.

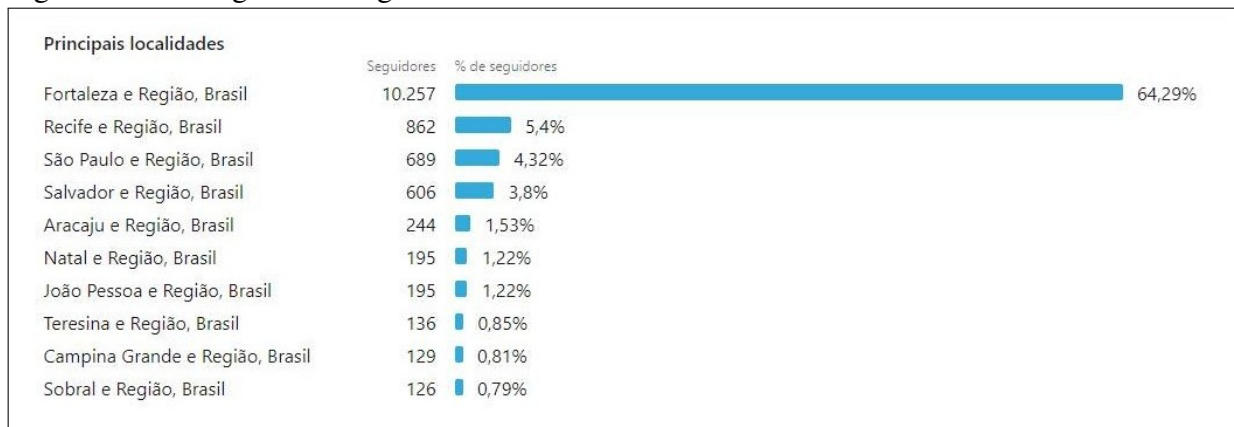
### 5.1 Avaliação dos resultados: LinkedIn

O questionário foi aplicado e respondido pelo responsável por gerenciar a página do *LinkedIn*. Os responsáveis pela rede social não tem ligação com o setor de TI.

A avaliação das questões dos questionários foram realizados individualmente. As questões aplicadas podem ser encontradas no **Apêndice A**.

Inicialmente, podemos observar a atuação da rede social em diversos estados da região nordeste com uma maior concentração na região metropolitana de Fortaleza.

Figura 2 – Demografia de seguidores do LinkedIn



Fonte: Empresa estudada.

Segundo o responsável pela rede social, o crescimento do número de seguidores do *LinkedIn* crescem mês a mês. Com a observação durante o mês de Setembro, vimos um crescimento de 10,22% em relação ao mês anterior, diversificado em todas as regiões onde a empresa está presente. Tendo um total de 17.679 seguidores (números revisados ao final do período de observação).

O *LinkedIn* é uma rede social, onde é possível se fazer *networking*. Comparando com as formas mais tradicionais, é possível dizer que o *LinkedIn* é um evento de *business networking*

onde se trocam contatos e cartões de visita, mas feito online (FERNANDES, 2018).

Ao ser questionado sobre a finalidade do uso da rede social, o responsável respondeu que o uso é direcionado para o *marketing* comercial. A empresa em questão iniciou a inclusão no *LinkedIn* no ano de 2018, alegando a necessidade de uma ferramenta para auxiliar no recrutamento de novos colaboradores.

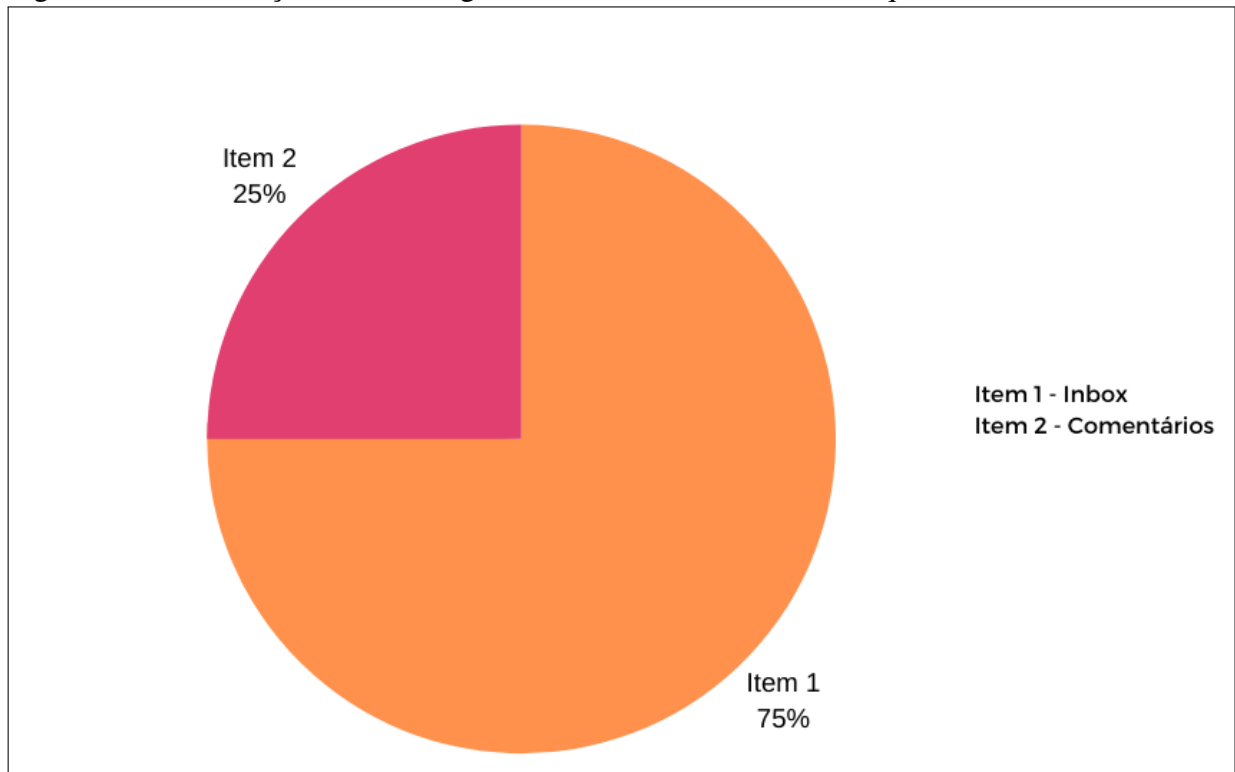
Outra questão levantada foi sobre o planejamento para o uso da rede social. Como dito anteriormente, a empresa iniciou a participação no *LinkedIn* em 2018. Com a criação do projeto, foram definidas as estratégias de posicionamento da marca na rede social. Inicialmente foi um canal para divulgação de vagas, mas tornou-se um espelho para as ações da empresa, tendo como objetivo principal fortalecer a marca como empregadora e servir de vitrine para o mercado.

Também foi perguntado se existe valores financeiros investidos na página da rede social. Contudo, devido ao pouco tempo de participação e um número de seguidores considerados ainda baixo em relação à outras empresas na rede social e o número de seguidores em outras redes sociais na própria empresa, a política para essa situação é de que não exista nenhum investimento na rede social em questão. Exigindo um patamar mínimo para que possam realizar investimentos em ferramentas para auxílio no gerenciamento e na elevação do perfil da empresa. Essa colocação também respondeu a questão sobre a existência de uma ferramenta para o gerenciamento e monitoramento da rede social. Como não há investimentos para com a rede social em questão, a empresa não comprou ou contratou nenhuma ferramenta ou serviço para gerenciar e controlar a página da empresa no *LinkedIn*. Ficando por responsabilidades de funcionários do *marketing* que fazem todo funcionamento da página.

O participante reforçou a importância do relacionamento com os seguidores na rede social, por isso trabalham com prazos para responder os comentários e dúvidas enviadas através do *inbox*. A empresa afirma que respondem todas as notificações e dúvidas dentro de um prazo de 24 horas, o que lhes garante um bom retorno em níveis de satisfação dos seguidores e clientes.

Com esse visão, o participante respondeu o questionamento sobre o nível de relacionamento que é mantido com seus seguidores. O mesmo informou que mantém uma proximidade e relação muito alta com seus seguidores, visando manter sempre uma comunicação próxima, porém sempre mantendo um tom e personalidade que marca a empresa. Resultando em um nível de relacionamento estável com seus clientes, tornando-se uma aproximação controlada e benéfica para ambos os lados.

Figura 3 – As interações com os seguidores e usuários são feitas de que forma?



Fonte: Canva (2019), editado pelo autor.

Como podemos ver no gráfico acima, a empresa mantém dois canais de comunicação com seus usuários, por comentários e através de seu *inbox*. O *inbox* é a maneira mais usual da empresa de se reportar a seus usuários em relação a dúvidas e qualquer outro tipo de informação trocada entre ambas as partes. O motivo para tal é que no julgamento da empresa, a respostas através do *inbox* passam uma sensação para os usuários de uma maior proximidade e um elo de confiança entre as partes e a opção por respostas nos comentários são de dúvidas e questões simples.

Quando questionado sobre a média de notificações recebidas e respondidas diariamente, o responsável respondeu que as notificações tem uma média de 12 à 15 notificações recebidas e que todas são respondidas no mesmo dia, porém existe uma condição em que diferencia esse resultado. O responsável afirmou que quando é realizado alguma postagem (sobre vagas ou conteúdo institucional) as 48 horas seguintes tem um aumento considerável de notificações, chegando a variar de 70 à 90 notificações nesse período.

As duas últimas questões do questionário se remetem a importância da rede social para a empresa. A primeira questão (das duas últimas) é referente ao respaldo da rede social, quando perguntado se a rede social era considerada uma ferramenta indispensável para a empresa, o responsável respondeu que sim. Reforçou sua resposta indagando todo o planejamento estratégico

formulado para a utilização dessa rede social e todo o seu retorno significativo para o crescimento da empresa. Por fim, a última pergunta foi se o *LinkedIn* atingiu o objetivo proposto pela empresa ao ser implantado, a resposta foi positiva. A empresa conta que a rede social foi além do que se esperava, atingindo e superando todas as expectativas esperadas, já que a ideia inicial era para que fosse somente um meio de buscar e ajudar no recrutamento de novos contratados e hoje faz total parte do *marketing* comercial e dá suporte para a elaboração de estratégias e gestão da empresa.

## 5.2 Avaliação dos resultados: Facebook

Através da aplicação do questionário, respondido por uma pessoa responsabilizada de gerenciar a página no *Facebook*, foram obtidos os resultados a serem mostrados a seguir. As questões podem ser vistas no **Apêndice B**.

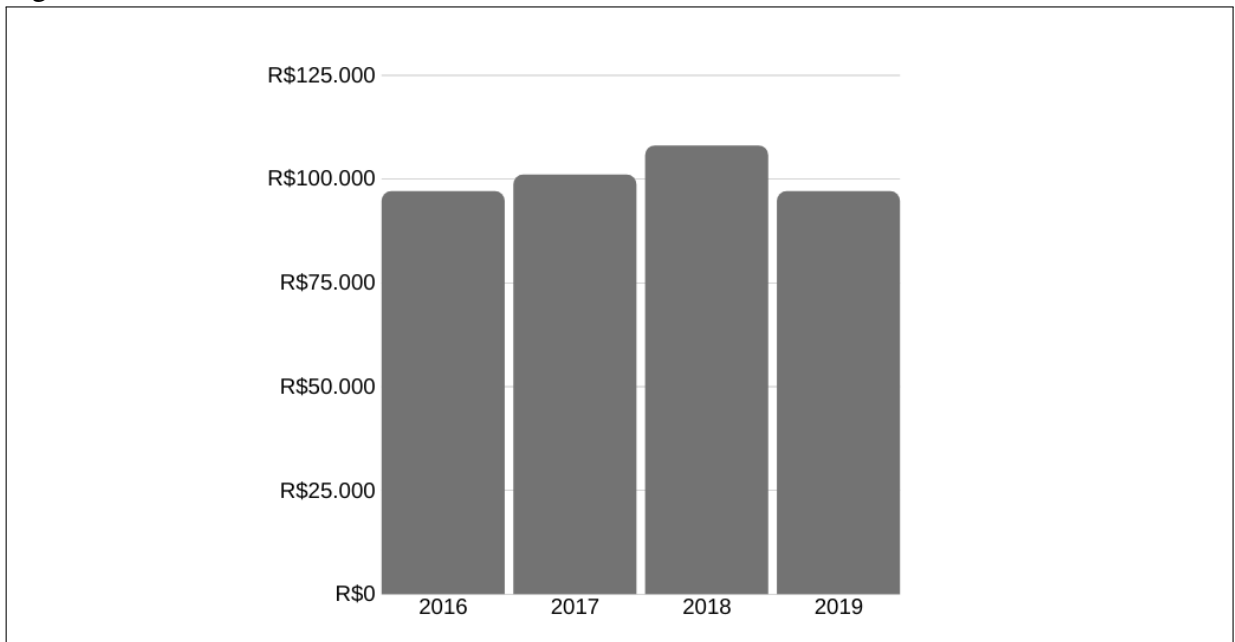
Para dar início ao questionário, a primeira pergunta foi para saber o propósito da criação de uma página no *Facebook*. Dadas as opções, a empresa afirma que a escolha da rede social foi em função de uma estratégia de negócio. A justificativa foi dada pela necessidade de aproximação para com os seguidores e principalmente o engajamento do reconhecimento da marca, fortalecendo o nome da empresa no comércio.

Ao ser questionado sobre a existência de um planejamento para a implementação desta rede social, o responsável afirma que houve sim um planejamento. A criação da página foi planejada com o propósito de expandir o nome da empresa e atingir o maior número possível de usuários da rede social, para assim buscar uma proximidade e conquistas de novos clientes, acarretando em um crescimento da marca.

Podemos observar na figura 4 que a empresa tem investido nessa ferramenta, com um potencial alto de retorno devido aos altos valores investidos. Segundo o responsável a média desses investimentos giram em torno de R\$100.000,00 (cem mil reais) com campanhas de *Awareness*, distribuídos para campanhas com foco na marca.

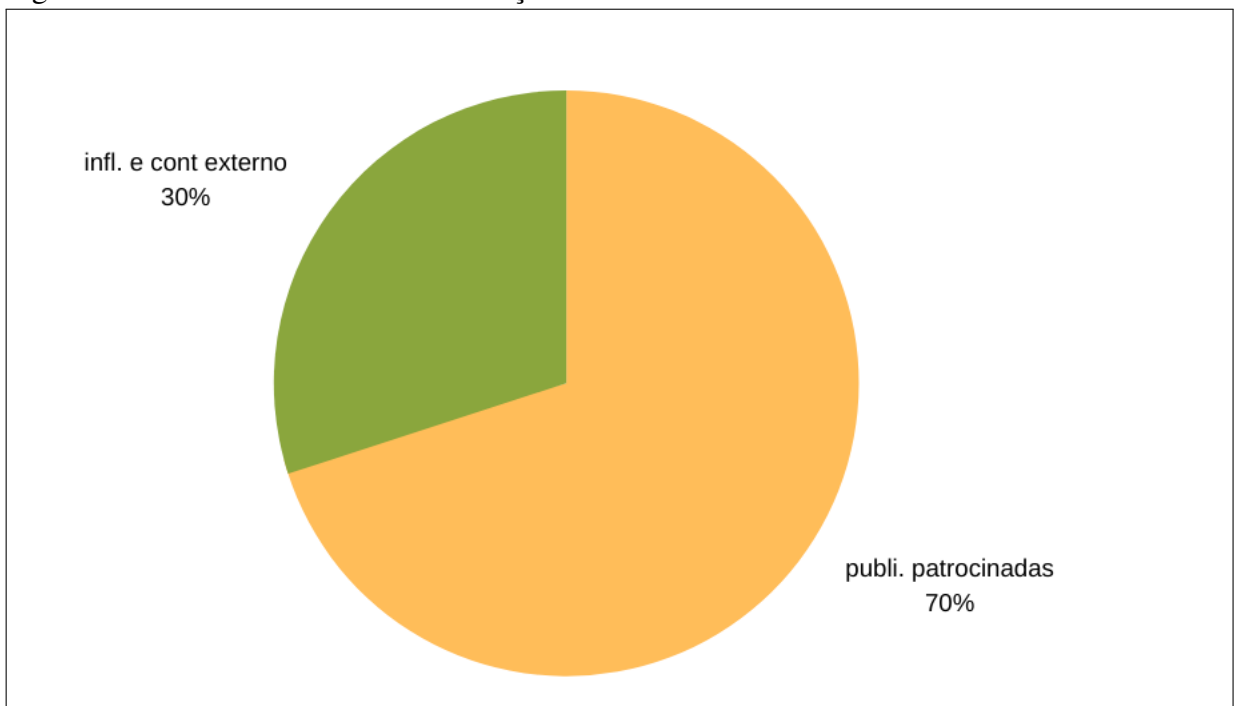
Na continuidade do questionário, a pergunta seguinte foi sobre a distribuição dos valores financeiros investidos na rede social. A empresa afirmou que o investimento é dividido em dois segmentos, influenciadores e conteúdo externo e publicações patrocinadas, como podemos ver na figura 5. Do valor destinado para as publicações patrocinadas, a empresa diz utilizar outros meios para realização das publicações como está à mostra na figura 6. O outro segmento é produção de videocases, receitas, etc.

Figura 4 – Foram realizados investimento nessa ferramenta?



Fonte: Canva (2019), editado pelo autor.

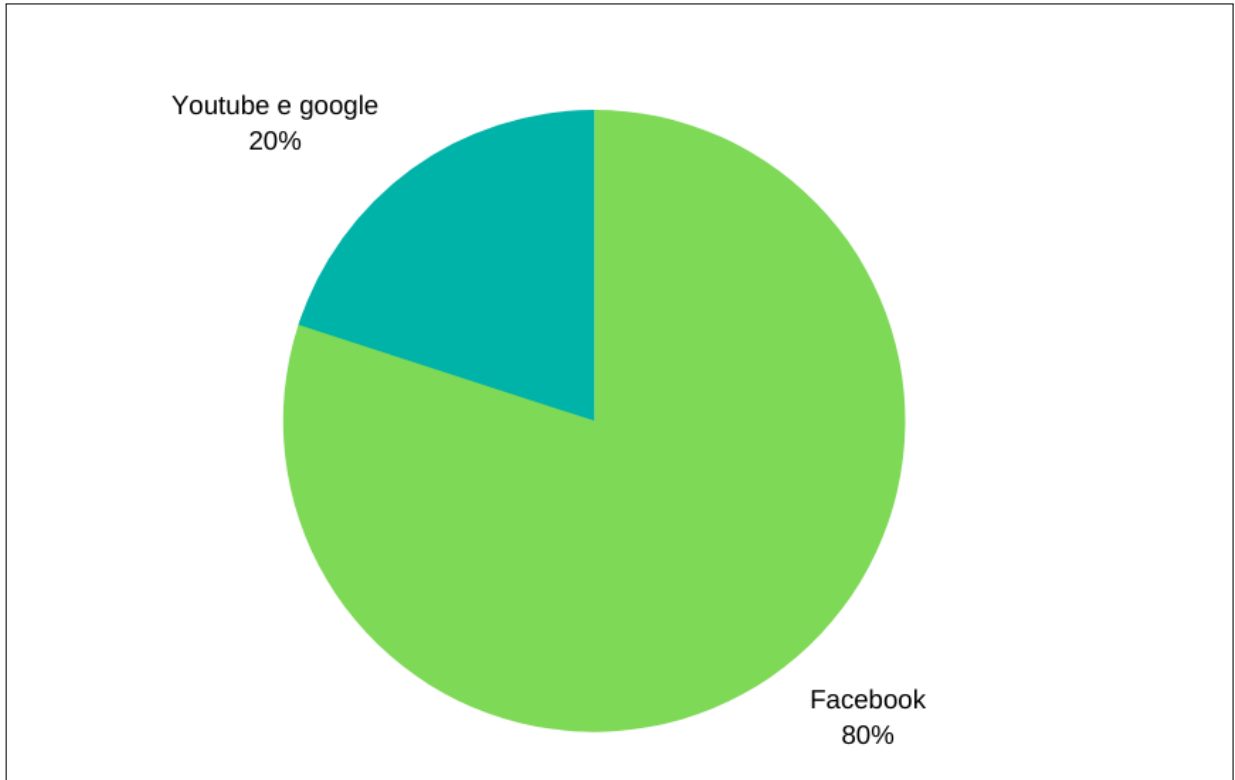
Figura 5 – Como é realizado a distribuição dos valores?



Fonte: Canva (2019), editado pelo autor.

A seguir com o questionário, a questão seguinte foi sobre o uso de uma ferramenta auxiliar para o monitoramento do *Facebook*. O responsável afirma que utilizam desse meio devido a uma grande quantidade de seguidores no *Facebook*. A empresa utiliza uma agência de mídia digital para realizar esse monitoramento, pois não há uma ferramenta interna para realização desse trabalho.

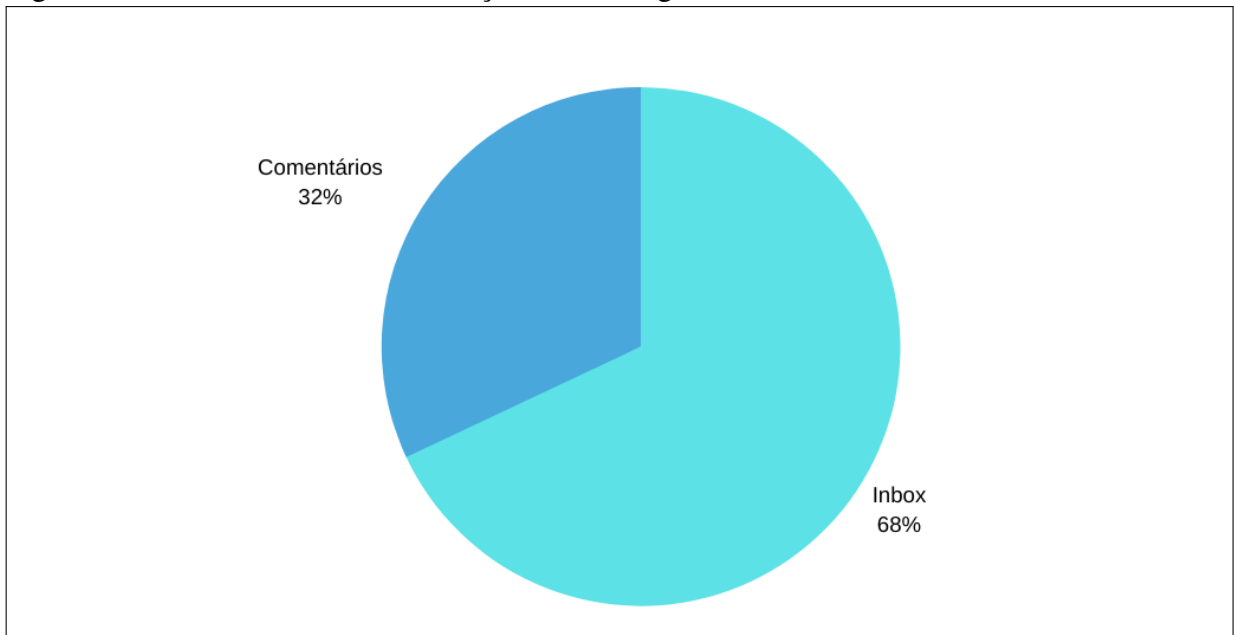
Figura 6 – Distribuições dos valores para publicações patrocinadas



Fonte: Canva (2019), editado pelo autor.

Ao responder sobre a frequência do monitoramento da rede social, o responsável informou que é realizado diariamente. O trabalho para o monitoramento da rede social exige um pouco de elaboração pois é feito em conjunto com a agência contratada para conseguir atender a demanda sem que ultrapasse um prazo de 24 horas.

Figura 7 – Como é realizado a interação com os seguidores?

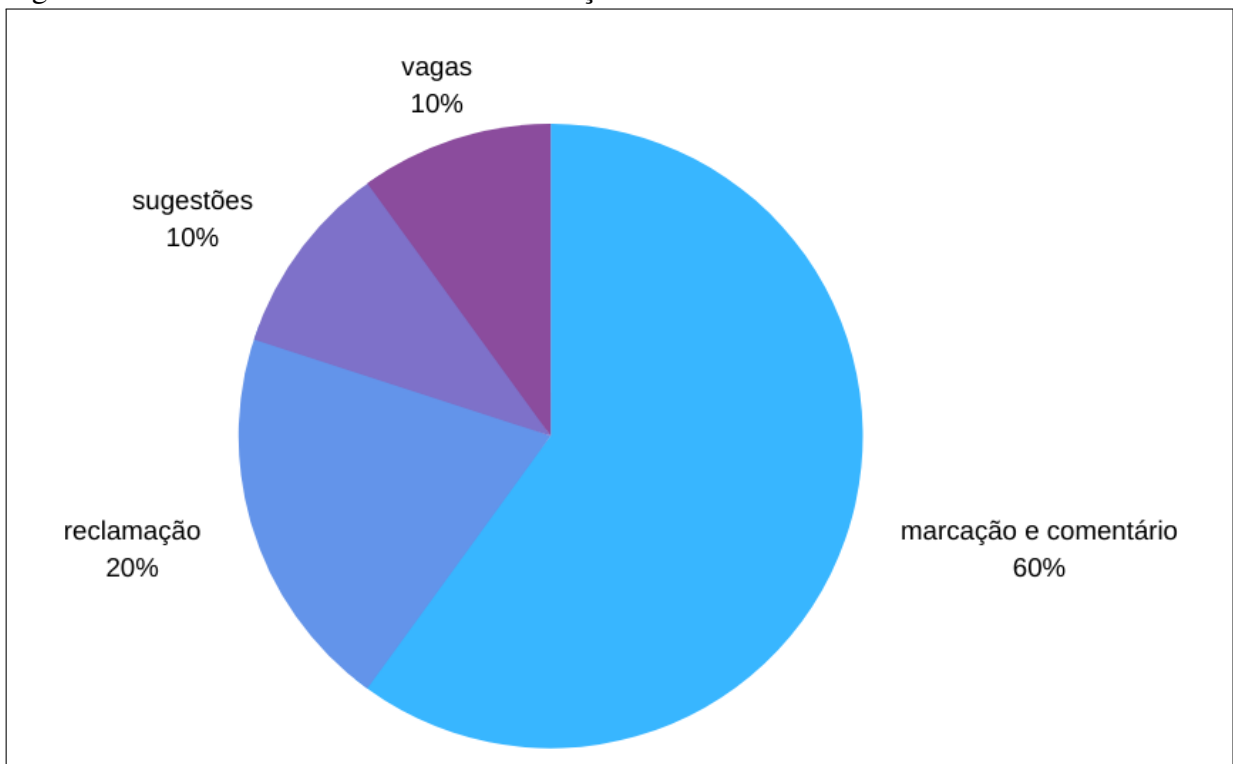


Fonte: Canva (2019), editado pelo autor.

Ao observar a Figura 7, podemos ver que no *Facebook* o *inbox* também é a maneira mais utilizada para a comunicação direta com os seguidores assim como acontece com o *LinkedIn*. Para este caso, o canal direto do *inbox* é mais prático para os usuários quando existe dúvidas ou outras necessidades para qual precisam de respostas da empresa.

Ao saber as maneiras como são realizadas as comunicações com os usuários, a questão seguinte é sobre a média de notificações recebidas e as respondidas. O responsável afirma que a média mensal é de 2.100 (dois mil e cem) notificações, variando entre 50 a 80 notificações diárias. Prosseguindo na mesma questão, também foi perguntado sobre a divisão dessas notificações, o que podemos ver no gráfico da figura 8.

Figura 8 – Como são divididas essas notificações?



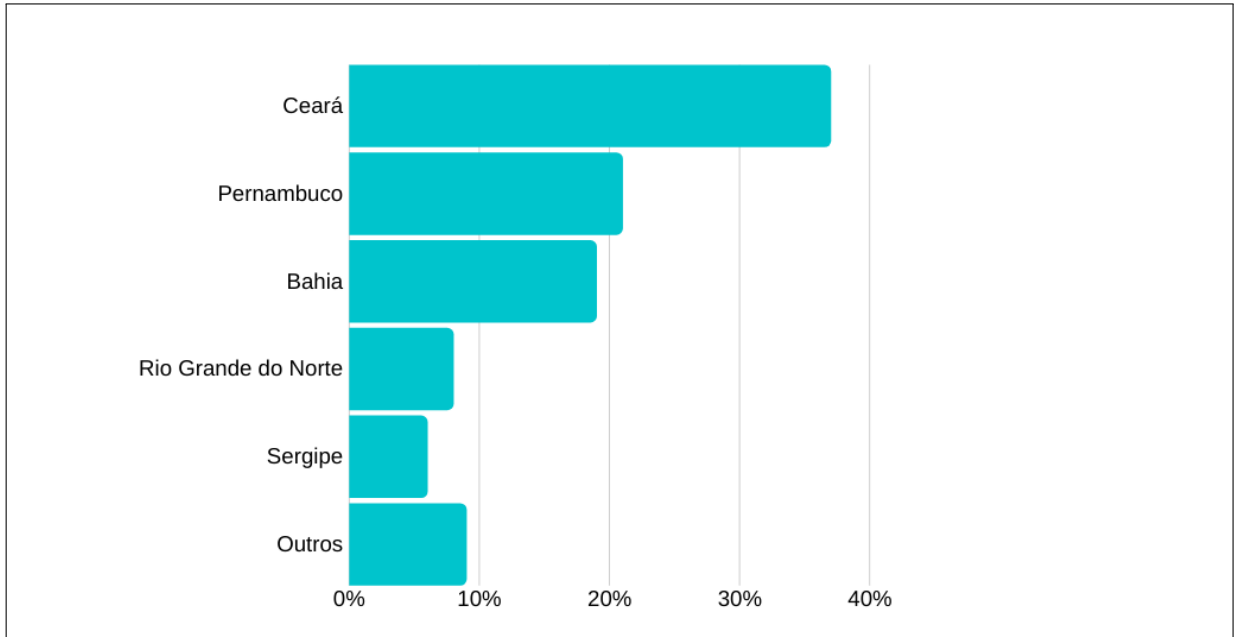
Fonte: Canva (2019), editado pelo autor.

Sobre o nível da relação que é mantida com os seguidores da página no *Facebook*, a empresa diz que nesta rede social o nível é considerado médio ou regular, como a página tem um número bem maiores de seguidores em relação ao *LinkedIn* isso dificulta para manter uma relação mais próxima. Visto que o *Facebook* não tem um foco no recrutamento de pessoas, isso se torna outro fator que interfere diretamente nessa relação com os seguidores, a ideia por trás da página é em torno de levar novidades e atualização dos produtos da empresa no mercado.

De acordo com a figura 9, podemos ver a demografia dos seguidores espalhados nos



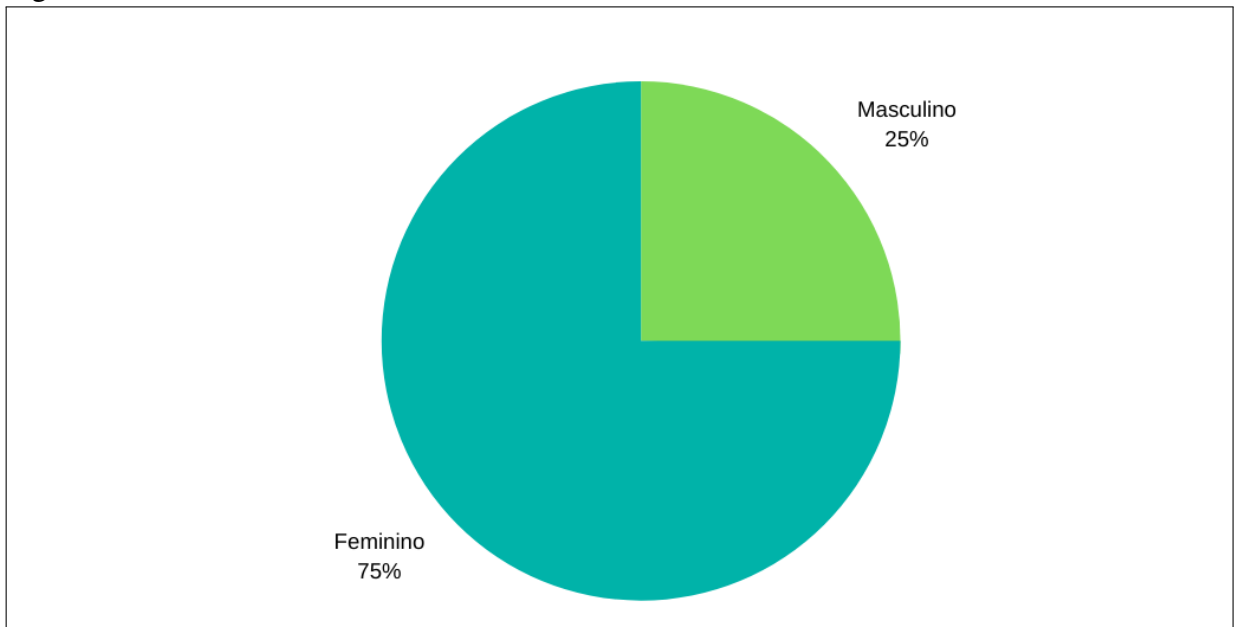
Figura 9 – Como é a distribuição dos seguidores?



Fonte: Canva (2019), editado pelo autor.

estados da região nordeste. Com uma concentração maior no estado do Ceará, onde se encontram 38% dos seguidores, em seguida vem o estado de Pernambuco com 21%, Bahia com 19%, Rio Grande do Norte com 8%, Sergipe com 5%, e os demais estados do Nordeste com 9%.

Figura 10 – Gêneros



Fonte: Canva (2019), editado pelo autor.

Ainda na mesma questão, o responsável afirma que no *Facebook* a grande maioria dos seguidores são do sexo feminino com 75% dos seguidores da página, enquanto os homens são os 25% restante, conforme a figura 10. Para finalizar foi observado que durante o mês de

experiencia o crescimento do número de seguidores foi cerca de 1.500 novos seguidores, fazendo com que ao final do período o *Facebook* tivesse 153.078 seguidores da página.

Ao ser perguntado se o *Facebook* atingiu o objetivo proposto, a empresa afirma que sim. Como aconteceu com o *LinkedIn*, o *Facebook* também superou as expectativas esperadas. Apesar de ter um período maior em participação nesta rede social, o crescimento da página ainda é considera em um ótimo nível, o que proporciona a empresa bons resultados no que se espera da rede social.

Para finalizar, a última questão pergunta se a empresa considera o *Facebook* uma ferramenta indispensável. O responsável afirma que a rede social não só é indispensável como faz parte da estratégia de negócio da empresa, pois existem investimentos nessa rede social, trazendo retornos significativos para empresa com campanhas de marketing, atração de novos seguidores e potenciais clientes. A empresa afirma que o *Facebook* potencializou o crescimento da empresa como uma marca forte e presente no mercado, alavancando o nome da empresa em regiões que antes não eram vistas como regiões favoráveis ao desenvolvimento da marca. A rede social teve um peso considerável na elevação de patamar da empresa.

## 6 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Com uma análise dos dados apurados após a pesquisa, pode ser concluído que a empresa, tem um bom nível de conhecimento das redes sociais, mais especificamente o *Facebook*, e está totalmente ciente da importância de se manter nesse novo ambiente. Sabendo utilizar de forma considerável o que o *Facebook* tem a oferecer quando usado como ferramenta de marketing. Consolidando ainda mais a importância das empresas em se adaptarem a essas novas ferramentas.

Em relação ao *LinkedIn*, podemos ver que a empresa ainda está evoluindo o uso da mesma, porém é válido ressaltar que mesmo em pouco tempo de participação na rede social (entrando de forma efetiva em 2018) a empresa criou e estabeleceu um projeto para não limitar o uso do *LinkedIn* como uma ferramenta para a busca e recrutamento de novos funcionários. Tendo o dinamismo de utilizar a rede social para outras frentes, como por exemplo o marketing de seus produtos e estratégias do posicionamento da marca na rede social. Porém, de forma geral, pode ser dito que a maturidade da empresa em relação a utilização do *LinkedIn* como uma ferramenta para a empresa estão em um nível de maturidade considerado ideal, a empresa reconhece que não utiliza de boa parte do que é ofertado pela rede social, mas encara isso como desafios para o crescimento da utilização da mesma.

Resumindo, a empresa mantém um nível de maturidade considerável sobre a importância da rede social, do que pode ser aproveitado através do *LinkedIn* e a empresa já mostrou o interesse em aprofundar o conhecimento e utilização da rede social em prol da elevação da marca e admitiu a elaboração e planejamento de estratégias para ampliar o uso da rede social, admitindo um futuro investimento financeiro.

O que podemos observar em relação ao *Facebook*, é que a empresa já está em um nível de aproveitamento da ferramenta mais alto que o *LinkedIn*. Mesmo pela questão do tempo de participação na rede social, já que no *Facebook*, a página da empresa existe desde 2011. A maneira como a rede social é utilizada diz muito como a empresa entende da importância de fazer parte das mídias sociais, realizando investimentos em campanhas, na contratação de agência de mídia social para monitorar e auxiliar no gerenciamento, dentro outros fatores. A empresa mostrou um bom nível conhecimento na utilização do que o *Facebook* pode oferecer, mas segundo a própria a tendência é que essa parceria da rede social com a empresa possam evoluir ainda mais, principalmente no uso da rede social, em que a própria empresa admite que pode melhorar o seu uso.

É perceptível que a empresa identificou a necessidade de integrar os seus negócios as mídias sociais digitais como uma estratégia de relacionamento com seu público alvo, através de diversas formas, divulgação de produtos, SAC Online, divulgação de vagas e compartilhando informações diversas. O que podemos observar é de que as redes sociais funcionam com uma relação de duas vias, onde ambas as partes trocam e compartilham as informações. Por tanto, podemos salientar que a empresa em questão, está sim procurando se adaptar ao novo mercado, buscando vantagens para seu crescimento com o auxílio das redes sociais, entendendo o impacto positivo que pode ser retornado para a mesma.

Com esse contexto, podemos dizer que como trabalhos futuros podemos realizar outras pesquisas para medir o amadurecimento das empresas sobre a importância do uso das redes sociais em quantidades maiores de empresas, visando entender e observar a evolução do trabalho das empresas com a utilização das redes sociais como ferramentas para suas estratégias de negócio e a maneira como as empresas investem no conhecimento das redes sociais para alavancar seu uso. Além de direcionar um estudo para o uso de outras redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. V. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. [S.l.]: Novatec Editora, 2017.
- AFONSO, A. S. *et al.* **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.
- AFONSO, R. **Empresas se rendem as redes sociais**. [S.l.: s.n], 2011.
- AKIRA, F.; CARDOSO, V.; MONTEIRO, T. C.; SOUZA, D.; SUEYOSHI, A. **Marketing digital: um estudo exploratório novas mídias na internet-caso da empresa tecnisa**. São Paulo: FIAP, 2008.
- BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. Tese (Doutorado) — Universidade de São Paulo, 2011.
- CANTO, G. C. Marketing digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação. **Marketing**, v. 11, p. 04, 2012.
- CARRERA, F. **Networking—Guia de sobrevivência profissional**. Edições Sílabo, p. 113–158, 2009.
- CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. **Gestão & Conhecimento, Poços de Caldas**, p. 1–50, 2014.
- CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of direct, data and digital marketing practice**, Springer, v. 9, n. 3, p. 231–244, 2008.
- FERNANDES, A. C. **O potencial do social selling através do LinkedIn: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado) — Instituto Politécnico do Porto, 2018.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. [S.l.]: Novatec Editora, 2010.
- JUNQUEIRA, F. C.; FILHO, E. P. F.; LOPES, P. de L.; SOUSA, E. R. R.; FONSECA, L. T. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014). Resende (RJ)**, v. 22, p. 23, 2014.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. **Business horizons**, Elsevier, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.
- LISBÔA, E. S.; JUNIOR, J. B. B.; COUTINHO, C. P. Análise das comunidades “web 2.0” na rede social orkut. **Revista Paidéi@-Revista Científica de Educação a Distância**, v. 2, n. 2, 2009.
- OBAR, J. A.; WILDMAN, S. S. Social media definition and the governance challenge—an introduction to the special issue. Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. **Telecommunications policy**, v. 39, n. 9, p. 745–750, 2015.

ROSA, N. G. H. d. **O impacto das redes sociais no marketing**: perspectiva portuguesa. Tese (Doutorado) — Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2010.

SANTANA, A.; QUEIROGA, E.; SANTOS, E. d.; FREIRE, G.; XAVIER, N.; MORAIS, P. Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. **Revista Temática**, v. 7, n. 9, p. 1–15, 2011.

SPRANDEL, M. 1 a comunicação e o marketing na cibercultura. **Comunicação multimídia**: objeto de reflexão no cenário do século 21, p. 13, 2009.

TORRES, C. **Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas**. São Paulo, 2010.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. *et al.* **Social network analysis**: Methods and applications. [S.l.]: Cambridge university press, 1994. v. 8.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O LINKEDIN

**Questão 1.** Com qual finalidade foi feita o uso da rede LinkedIn?

- a) Marketing Comercial
- b) Estratégia de Negócio
- c) Ferramenta de rede profissional
- d) Interação com os clientes
- e) Outro (a)

Especifique qual a finalidade:

**Questão 2.** Existe um planejamento para o uso dessa rede?

- Sim
- Não

**Questão 3.** Existe algum tipo de investimento na página desta rede social?

- Sim
- Não

Se sim, qual a média do valor?

**Questão 4.** Com que frequência é feito o monitoramento dessa rede?

**Questão 5.** É utilizado alguma ferramenta para a realização do monitoramento desta rede?

**Questão 6.** Em relação aos seguidores e usuários, qual o nível de relacionamento que é mantido com os mesmos?

- a) Muito baixo
- b) Baixo
- c) Médio
- d) Alto
- e) Muito Alto

**Questão 7.** As interações com os seguidores e usuários são feitas de que forma?

**Questão 8.** Qual a média de seguidores desta rede social e a taxa de crescimento de usuários seguindo a página?

**Questão 9.** Qual a média de notificações recebidas diariamente? E Quantas são respondidas?

**Questão 10.** Hoje, o LinkedIn é considerada pela empresa uma ferramenta indispensável para o relacionamento com os seguidores?

Sim

Não

**Questão 11.** O LinkedIn atingiu o seu objetivo?

Sim

Não



## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SOBRE O FACEBOOK

**Questão 1.** A escolha do Facebook foi feita com que propósito?

- a) Marketing Comercial
- b) Interação com os clientes
- c) Busca por profissionais
- d) Estratégia de Negócio
- e) Outro (a)

Especifique:

**Questão 2.** Foi elaborado alguma estratégia para implementação e uso desta rede social?

- Sim
- Não

**Questão 3.** Para o uso do Facebook, foi realizado algum tipo de investimento nessa ferramenta?

- Sim
- Não

Qual a média do valor?

**Questão 4.** Em relação ao investimento financeiro no Facebook, como é realizado a distribuição dos valores?

**Questão 5.** É utilizado alguma ferramenta para o auxílio do monitoramento do Facebook (Hootsuit, Buffer Reply)?

- Sim
- Não

Se sim, qual?

**Questão 6.** Qual a frequência do monitoramento desta rede?

- a) Diária
- b) Semanal
- c) Mensal

- d) Trimestral
- e) Anual

**Questão 7.** Como é realizado a interação com os usuários e seguidores da página na rede social?

**Questão 8.** Em média, quantas notificações (incluem mensagens por inbox) são recebidas e quantas são respondidas? Como é dividida essas notificações?

**Questão 9.** Qual o nível de relação é mantido com os usuários e seguidores da página?

- a) Muito baixo
- b) Baixo
- c) Médio
- d) Alto
- e) Muito alto

**Questão 10.** Qual é a média de seguidores da página, e como é a distribuição dos seguidores?

**Questão 11.** O Facebook conseguiu atingir o objetivo destinado à ele?

- Sim
- Não

**Questão 12.** O Facebook se tornou uma ferramenta indispensável para a empresa?

- Sim
- Não