

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA E ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA FORMAT SOLUÇÕES¹

Thaynara Moreira²
Carlen Fonseca Gonçalves³

RESUMO: O marketing digital ganha cada vez mais espaço no mercado, e as redes sociais são canais extremamente valiosos para uma estratégia eficaz pela facilidade na comunicação entre pessoas e no contato com o consumidor. Além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes e de captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos. Diante disso, o objetivo geral deste estudo foi identificar e analisar as diferentes estratégias utilizadas pela empresa Format Soluções nas redes sociais como forma de divulgação e interação com seus clientes. O método escolhido foi o de estudo de caso e a coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada com o gestor da empresa e também se realizou mensuração de dados das redes sociais da empresa estudada. O resultado do estudo apontou que o gestor está atento a importância de estar presente nas redes sociais, com algumas estratégias prontas para implantação para poder melhorar a divulgação pelas redes, mas com alguns pontos negativos como a periodicidade de publicações, porém com pequenas ações pode melhorar ainda mais, e assim se conclui todos os objetivos do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Internet, Marketing digital, Redes sociais.

ABSTRACT: Digital marketing is gaining more and more space in the market, and social networks are extremely valuable channels for an effective strategy due to the ease of communication between people and contact with the consumer. In addition to being a quick access tool, it is possible to take advantage of this type of media as a means of relating to customers and capturing suggestions, praise and criticisms from them. Therefore, the general objective of this study was to identify and analyze the different strategies used by Format Soluções on social networks as a way of disseminating and interacting with its customers. The method chosen was the case study and data collection was carried out through semi-structured interviews with the company manager, and data was also measured on the social networks of the company studied. The result of the study pointed out that the manager is aware of the importance of being present in social networks, with some strategies ready for implementation to be able to improve the dissemination through the networks, but with some negative points such as the periodicity of publications, however with small actions it can improve even more so that all the objectives of the study are concluded.

KEYWORDS: Internet, Digital Marketing, Social Networks.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 – Novas Tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do Fórum Gerencial, realizado de 17 a 19 nov. 2020.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: thaynaramoreira@unipam.edu.br.

³ Orientadora e docente do UNIPAM. E-mail: carlenfg@unipam.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

A internet atualmente faz parte do cotidiano da maioria das pessoas. Ela trouxe benefícios na utilização das tecnologias, como por exemplo, o fácil acesso ao conhecimento e a informação, colaboração entre pessoas e organizações, inclusão social entre outros. É considerada por muitos estudiosos e profissionais, um excelente canal de negócios e comunicação, e vem sendo um dos meios mais utilizados para divulgação e marketing de empresas, gerando novas oportunidades de relacionamentos com atuais e futuros clientes.

A partir dos anos 2000, com a popularização da internet, as redes sociais ganharam força, pois permitiam interações em massa jamais vista antes, e imensidades de serviços como, por exemplo, o acesso remoto, colaboração (chats), compartilhamento de fotos, áudios, vídeos, foram surgindo com o decorrer do tempo. Por intermédio das mídias sociais, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que constroem e fortalecem a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para tal fim. Os atrativos oferecidos pela internet vêm proporcionando aos grandes e pequenos negócios, concorrência acirrada, aproveitando a democratização oferecida por esse meio de comunicação (LIMEIRA, 2003).

O marketing digital permite a aparição de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de feito rápido, visto que a internet permite a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações. Uma propaganda certa, na rede social correta tem um alto grau de influência sobre o consumidor que a vê, se tornando mais inclinado a adquirir o produto ou serviço mesmo depois de certo tempo. No ambiente virtual os clientes possuem maior comodidade e ganho de tempo, além da facilidade de comparação de ofertas e produtos, criando assim oportunidades para empresas expandirem seus negócios e conquistar novos clientes.

Portanto, o estudo desenvolvido tem como objetivo geral identificar e analisar as diferentes estratégias utilizadas pela empresa Format Soluções nas redes sociais como forma de divulgação e interação com seus clientes. Sendo o estudo, direcionado por meio de entrevista semiestruturada com o gestor da organização, e uma análise do marketing digital pelas redes sociais Facebook e Instagram. Os objetivos específicos fundamentam-se da seguinte maneira: identificar os tipos de instrumentos que a organização utiliza para medir o desempenho do marketing digital e o alcance dos objetivos; analisar a divulgação da empresa (periodicidade de publicações e engajamento) pelas redes sociais; propor ações de marketing digital para melhorar os resultados.

O avanço dos meios de comunicação acabou numa interatividade imediata. Os consumidores usufruem das mídias e redes sociais não apenas como um canal de entretenimento, mas também como forma de se informarem, anunciarem produtos, comparar preços, buscar indicações, elogiar e criticar marcas. Nesse sentido, o presente estudo torna-se relevante para uma melhor compreensão do marketing digital, para uma melhor divulgação nas redes sociais.

Diante disso, este estudo objetiva responder à questão problema: Como a empresa Format Solução utiliza, de maneira estratégica as redes sociais na divulgação da empresa?

Desta forma, a pesquisa utilizou uma abordagem Quali-Quantitativa onde foi realizada entrevista semiestruturada com o gestor da organização, mensuração e consolidação dos dados.

2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Format Soluções tornou-se objeto de análise para construção do presente estudo. A escolha da empresa ocorre por motivos técnicos relacionados à aptidão da mesma em oferecer condições práticas para fundamentação do trabalho, por meio da análise do seu marketing digital, caracterizando o foco do estudo.

2.1 DADOS IMPORTANTES

Nome Fantasia: Format Soluções

Razão Social: Tiago Gonçalves da Silva - ME

Endereço: Rua General Osório, 189

Bairro: Centro

CEP: 38700-114

Cidade: Patos de Minas - MG

CNPJ: 18.606.765/0001-35

Contato: (34) 99225-7630/ contato@formatsolucoes.com.br

Principal Atividade Econômica: Serviços de manutenção de computadores, consultoria corporativa, treinamentos, elaboração e gestão de sites e redes sociais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é a realização de revisões de trabalhos existentes sobre o tema. De acordo com Vergara (2011), é uma revisão da literatura existente com o objetivo de apresentar estudos sobre o tema ou problema, já realizado por outros autores.

3.1 MARKETING

Com o mercado cada dia mais competitivo, as empresas adotam processos que visam vantagens sobre seus concorrentes e que vão além do modelo tradicional de produzir/vender. Chiavenato (2014, p. 230) descreve que “Marketing é o conjunto de ações destinadas a criar produtos e serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, no tempo e no volume adequado”. O marketing e os profissionais envolvem-se nas atividades a fim de tornar o negócio produtivo, se empenham ao máximo para conhecer as necessidades, desejos e exigências de clientes e assim criar estratégias de marketing para satisfazê-los.

As organizações buscam satisfazer as necessidades dos clientes, consequentemente lucrando, e estes clientes buscam dentre outros aspectos, um diferencial: valor. Para Kotler e Keller (2012) o marketing é um processo pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca

de produtos de valor com outros. Esta essência de marketing consiste em trocas entre clientes e organizações, onde estes participam voluntariamente de transações destinadas a proporcionar benefícios para ambas as partes.

3.2 INTERNET

A Internet é o maior aglomerado de redes de comunicações em escala mundial, onde computadores, dispositivos como celulares, televisores, aparelhos domésticos entre outros estão conectados em uma rede mundial. Segundo Torres (2018) a internet se transformou em um canal essencial, sendo prioritário quando se trata de comunicação e relacionamento das pessoas, permitindo a conexão de qualquer lugar e hora através de dispositivos móveis, criando no consumidor a necessidade de estarem constantemente conectados e atualizados.

Para Schmitt (2002, p. 103) “A capacidade de interatividade da internet é um fórum ideal para muitas empresas criarem experiências para o consumidor. A internet, também, pode modificar totalmente uma experiência de comunicação, interação ou experiência de transações”. Anderson (2006) complementa que o modelo empresarial está mudando rapidamente, forçando as empresas a se adaptarem, reavaliando suas estratégias de marketing. A internet é um instrumento de comunicação que proporciona vantagens que vão além da informação: está se tornando cada vez mais um instrumento de vendas.

3.3 MARKETING DIGITAL

Com o poder proporcionado pela internet relativo a compartilhamento de informações em nível global, o marketing digital se torna um grande aliado de empresas que buscam atingir seus consumidores de forma rápida e interativa. Para Anderson (2006) o marketing digital está em constante crescimento e apresenta baixo custo em relação a outras formas de propaganda.

O marketing digital emprega estratégias que dependem do uso de tecnologias como as redes sociais e envolve também a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles. Refere-se à comercialização de bens ou serviços por meio de canais digitais, o que na maioria dos casos significa que a comunicação ocorre por meio da internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Mas na internet o cliente vê apenas o que deseja.

O marketing digital incentiva o uso dos canais de comunicação para uma maior interatividade entre a empresa e os consumidores. Ele proporciona grandes mudanças nos resultados da empresa através da comunicação, que quando eficaz atinge números expressivos de acessos, seguidores, vendas e uma relação mais próxima com seus consumidores.

3.4 REDES SOCIAIS

A internet possibilitou a facilidade de comunicação, onde mesmo a milhares de quilômetros de distância as pessoas se comunicam em tempo real. Para as empresas isso se tornou uma oportunidade de interação com seus clientes. Ela oferece diversos recursos para que empresas e consumidores estabeleçam uma relação mais próxima, como por exemplo, sites, blogs e também as redes sociais. Com o investimento em redes sociais, as empresas permitem-se ser encontradas por pessoas.

Para Turchi (2019), uma rede social é composta de pessoas e conexões sociais que podem ser de três tipos: Fortes (relações próximas), Fracas (relações superficiais) e até mesmo ausentes (não existem relações). As relações fracas são as que mais se fazem presentes, pois são as maiores propagadoras de informação devido a estar sempre conhecendo pessoas diferentes. “Esse fenômeno contribui para a identificação de novas oportunidades, principalmente para as PMEs, pois através das redes sociais os empreendedores podem verificar possibilidades de novos negócios ou de desenvolvimento de produtos” (TURCHI, 2019, p. 140).

No Brasil uma pesquisa realizada pela Rockcontent⁴ na terceira edição da Social Media Trends em 2019, revela que o Facebook continua sendo a principal Rede Social utilizada, com 97,5% das menções. O Instagram é a segunda colocada e continua em ascensão. Entre as várias redes sociais, o Facebook e Instagram destacam-se, pois, é onde as empresas apresentam maior número de presença e conseguem a realização de comunicação e venda com o seu público de forma rápida e prática.

4 METODOLOGIA

Metodologia científica é o estudo dos métodos ou instrumentos necessários para a elaboração de um trabalho científico. Segundo Alves (2007, p. 54) “a metodologia refere-se ao momento em que o pesquisador especifica o método que irá adotar para alcançar os objetivos propostos”. Esta seção apresenta os tipos de pesquisas utilizadas para realização do estudo baseando-se nos objetivos definidos.

No início da realização do presente estudo houve o uso de pesquisa bibliográfica. De acordo com Vergara (2011, p. 50), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. A pesquisa bibliográfica foi realizada principalmente através de livros, artigos e redes eletrônicas com a intenção de obter informações e conhecimento e assim elaborar uma base teórica para explicação da problemática.

Realizou-se também pesquisa documental, com o objetivo central de juntar informações disponíveis como, por exemplo, registros da empresa Format Soluções situada na cidade de Patos de Minas. Para Gil (2002) a pesquisa documental assemelha-se muito com a bibliográfica, sendo a natureza das fontes uma diferença crucial. Enquanto a pesquisa bibliográfica se baseia nas contribuições de diversos autores sobre o assunto, a pesquisa documental utiliza documentos conforme o objetivo de pesquisa.

⁴ Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>.

Com relação aos meios, foi realizado um estudo de caso. Gil (2002, p. 54), afirma que “o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biométricas e sociais. Consiste em um estudo profundo e exaustivo de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Lakatos e Marconi (2017) complementam que o estudo é limitado ao caso estudado, não podendo ser generalizado.

Quanto aos fins, pode ser classificado como descritivo que possibilita o levantamento e análise de fatos sem manipulação dos dados pelo pesquisador. O objetivo descrito na pesquisa busca expor as características de uma determinada população ou fenômeno (GIL, 2002).

A abordagem para o estudo foi uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa utiliza recursos e técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). Já a pesquisa qualitativa não pode ser traduzida em números, ou seja, não utiliza dados estatísticos como centro de análise de um problema. “O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave” (PRODANOV E FREITAS, 2009, p. 81).

Neste relatório houve a coleta de dados por meio das redes sociais da empresa com mensuração de publicações realizadas e engajamento com seus seguidores (curtidas, comentários e compartilhamentos) que foram transcritos para o excel para elaboração de gráficos e tabelas para análise. Também se realizou entrevista semiestruturada junto ao gestor da organização estudada, para identificar as estratégias e instrumentos utilizados no marketing digital pelas redes sociais.

Segundo Lakatos e Marconi (2017), a entrevista é um diálogo entre o investigador e o investigado objetivando recolher os dados de que precisa para a realização de sua pesquisa, podendo utilizar diversas ferramentas para coletar informações como, por exemplo, anotações, gravações, fotos e computadores. No decorrer da conversa, podem-se acrescentar perguntas que não faziam parte do roteiro inicial.

Ainda segundo os autores, nas ciências sociais, é uma das técnicas mais utilizadas na coleta de dados, podendo ser elas: informais (pouco estruturadas, quase uma conversa, mas com o objetivo de recolher dados), focalizadas (o fornecedor das informações é livre para discorrer sobre um determinado tema), estruturadas e padronizadas (se segue um roteiro de perguntas estabelecidas previamente) e despadronizadas ou semiestruturadas (o entrevistador ajustar suas perguntas à situação).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o crescimento do uso das redes sociais pelas empresas a partir da criação de seus perfis no mesmo, com a finalidade de aproximação de seus clientes, surgiu a necessidade de avaliação de resultados de atuação dessas empresas nesta mídia. Diante disso, para poder avaliar o desempenho das redes sociais Facebook e Instagram como ferramenta de Marketing para a empresa Format Soluções foram coletados os dados, a partir da análise do perfil das redes é realizada uma entrevista com o gestor da

organização, sendo a apresentação dos resultados e discussão distribuída em dois itens: pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

A presente pesquisa foi efetuada com o gestor/dono da empresa Format Soluções, a qual atende apenas a região de Patos de Minas. A Internet tornou-se uma parte importante do marketing como ferramenta que dissemina a informação de uma maneira inédita. Através dela, o consumidor tem mais acesso à informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas. Segundo o gestor, a empresa se insere neste ambiente online, através do Facebook, Instagram e Google. Quando perguntado como são acompanhadas as redes sociais da empresa, o gestor respondeu que publicam instantaneamente no Facebook e Instagram, com horário estratégico, deixando organicamente de 2 a 3 dias e impulsionando quando apresenta uma boa receptividade do público, acompanhando assim o crescimento de clique diário. Segundo Torres (2018) uma das vantagens do marketing digital é o acompanhamento e medição dos resultados. As ações são monitoradas, permitindo agir para correção e melhorias de ações.

As empresas necessitam ter presença nas redes sociais, caso contrário, estarão perdendo uma grande oportunidade de alcançar pessoas. Em relação à frequência de postagens de novos conteúdos, o gestor afirma que não tem um padrão de postagens, ou seja, não tem uma frequência exata. O mesmo informou que como não é a linha de trabalho, não depende dela para trabalhar, quando dá publica conteúdos novos. Para Miceli e Salvador (2017) as ferramentas sociais mais relevantes para a empresa constituem um dos meios adequados para os anúncios. Neles, as atualizações, a manutenção e a produção de conteúdo devem ocorrer regularmente e em intervalos curtos.

Em relação às estratégias utilizadas no marketing digital nas redes sociais, a empresa atualmente utiliza a ferramenta Facebook Creator Studio e Facebook Easy que são integradas ao Instagram, vinculando assim suas publicações que acarreta no ganho de tempo, produtividade e organização. Possui a estratégia de deixar uma publicação organicamente de 2 a 3 dias, quando apresenta um bom resultado (interação com o público), a impulsiona e acompanha. As publicações são realizadas por volta das 18h00min, um horário estratégico, pois as pessoas estão saindo de seus trabalhos. Ainda segundo o gestor, outras estratégias para melhorar a divulgação digital da empresa, como uma melhoria na identidade visual e parcerias com influenciadores digitais, que têm capacidade para envolver e engajar seus espectadores, além de interferir muitas vezes na decisão de consumo e comportamento de seus seguidores, estão prontas para colocar em prática.

De acordo com o autor Torres (2009), o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços de uma empresa, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores e assim tomar decisões de adquirir algo. Em relação ao feedback o gestor relata que após uma semana ou quinze dias de todo serviço realizado ou treinamento, entra em contato com

o cliente para ter um feedback, pois por ele consegue melhorar o produto, ou serviço o que a empresa oferece.

Quando questionado sobre como é medido se está sendo eficaz e alcançando os objetivos da empresa em relação às estratégias na área de marketing digital, o gestor explica que pela rede social Facebook, a empresa já pegou muito serviço por indicação direta, pessoas que uma hora ou outra estão marcando “preciso de alguém que conserte meu Facebook” marca o Tiago, ou a Format Soluções, então pelo Facebook tem avaliado o público, e é a rede social que está gerando o melhor resultado. Um dos pontos mais importantes no processo de investimento em canais sociais é o conhecimento sobre os resultados relativos aos seus esforços. Uma vez que a metodologia se torne apurada, suas ações podem apresentar melhores índices de eficiência (MICELI; SALVADOR, 2017).

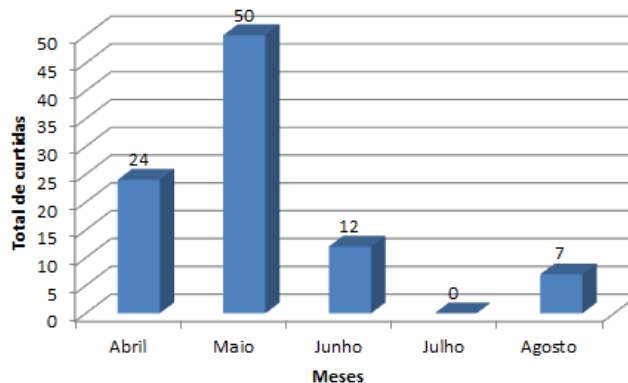
5.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Após a conferência e análise dos dados apurados, por meio das redes sociais Facebook e Instagram foram feitas as montagens dos gráficos que serviram para dar sustentação ao trabalho e garantir uma visão mais aprofundada.

5.2.1 Facebook

Para o Facebook, foram escolhidos como indicadores as curtidas, comentários, compartilhamentos e as publicações realizadas nos meses de abril a agosto de 2020. Para os comentários não houve elaboração de gráficos, pois no período analisado apresentou apenas três comentários em abril de 2020.

Gráfico 1: Total de curtidas por mês nas publicações do Facebook



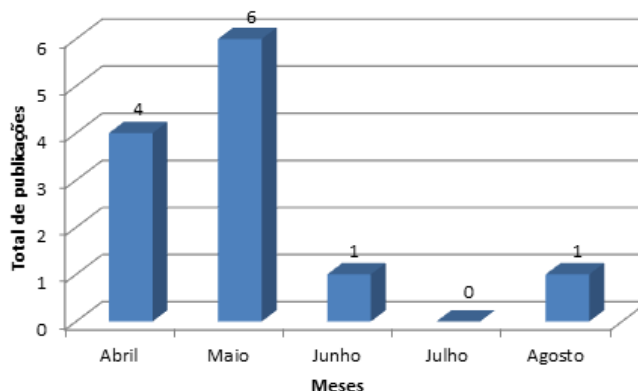
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No gráfico 1, destaca-se o mês de maio com maior número de curtidas totais nas publicações. O Facebook disponibiliza também além da conhecida curtida um recurso muito utilizado pelos usuários que é o botão “sentimento/atividade” em que a pessoa pode registrar, a partir de categorias pré-definidas como ele está se sentindo, com aquela publicação. No caso, foram avaliadas todas as curtidas/sentimentos como

um só. Ao “curtir” uma publicação, torna-se visível a participação, é uma forma de apoio e visibilidade.

O comportamento de uma empresa nas redes sociais é importante, pois permite que os seus clientes e também os futuros a conheça. Para Torres (2009) o Facebook permite a interação com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas.

Gráfico 2: Total de publicações realizadas por mês no Facebook

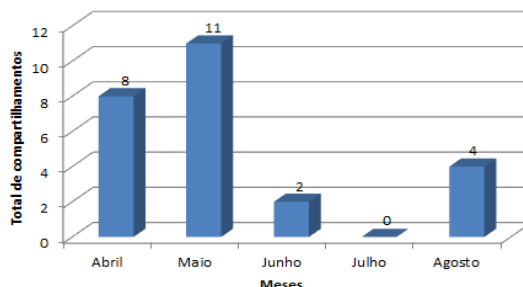


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No gráfico 2, o mês de maio possui um total de 6 publicações realizadas que consequentemente gerou o maior número de curtidas como é apresentado no gráfico acima, também se nota bem claro que a empresa não possui frequência de postagens de novos conteúdos como percebeu-se pela entrevista realizada com o gestor.

É importante que a empresa tenha conteúdos de sua própria autoria, simples e econômico para que haja continuidade. Segundo Turchi (2019) deve-se divulgar constantemente e sistematicamente conteúdo novo podendo estabelecer links com outras redes. Sendo assim é possível impactar várias pessoas com determinado conteúdo.

Gráfico 3: Compartilhamentos de publicações do mês no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No gráfico 3, os meses de abril e maio foram os que tiveram maior número de compartilhamentos de publicações pelos seguidores do Facebook, dando assim

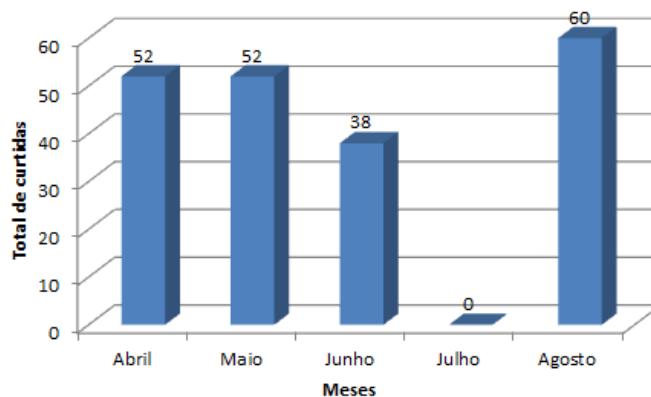
visibilidade para a conversação ou mensagem, ampliando o seu alcance. Quando uma publicação é muito compartilhada, ela pode se transformar em um viral, que nada mais é do que uma notícia que tem a capacidade de se espalhar pela rede de forma rápida e intensa.

Para Turchi (2019) o marketing viral pode ser definido como uma consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitir a mensagem para outras integrantes de sua rede de contatos.

5.2.2 Instagram

Entre os indicadores fornecidos pelo Instagram, foram transcritas para o Excel para esta análise as curtidas e as publicações realizadas por mês na rede, pois no período analisado a empresa não possui comentários ou compartilhamentos nas publicações dispensando a necessidade de elaboração de gráficos.

Gráfico 4: Total de curtidas por mês nas publicações do Instagram

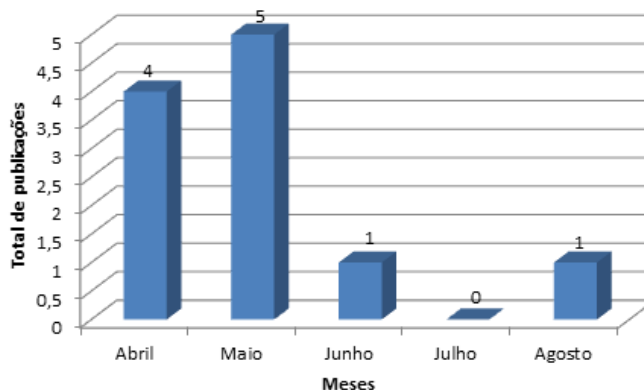


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Analisando o gráfico 4, é possível perceber que o mês de agosto se destaca com o maior número de curtidas, mesmo sendo somente uma publicação realizada no mês. Observa-se que obteve uma grande motivação de cunho positivo, pois esta opção 'curtir' é uma forma dos fãs demonstrarem que o conteúdo divulgado os atrai. A ferramenta curtir permite inferir a popularidade e a reputação da empresa. Esta interação nas mídias sociais colabora para aumentar o nível de confiança e diminuição do risco percebido.

Segundo Torres (2009) as mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais.

Gráfico 5: Total de publicações realizadas por mês no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Observa-se no gráfico a utilização das ferramentas indicadas pelo gestor (Facebook Creator Studio e Facebook Easy) que vincula as publicações, onde somente no mês de maio obteve uma publicação a menos que o facebook. A divulgação é feita utilizando imagens e vídeos sempre complementados de textos pequenos, o que garante ao consumidor uma maior informação.

Para Turchi (2019) as redes sociais são constituídas por pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é por meio do relacionamento com os indivíduos que a compõem, onde estes relacionamentos são construídos com o tempo, e quanto antes começar melhor para a empresa, pois um relacionamento construído tende a ser duradouro, sendo necessárias integrações nas redes sociais para tal relacionamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi elaborado com base em estudos bibliográficos para a construção do referencial teórico, e com base nos conceitos estudados foi elaborada uma pesquisa qualitativa com o gestor da empresa Format Soluções e também realizada uma análise do marketing digital praticado pelas redes sociais Facebook e Instagram com mensuração de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) e de publicações realizadas com o objetivo de analisar as diferentes estratégias utilizadas pela empresa nas redes sociais como forma de divulgação e interação com seus clientes.

Com base na entrevista realizada com o gestor, foi possível observar que as redes sociais são vistas como aliadas na divulgação devido ao grande alcance que possibilitam ao seu negócio. Com um acompanhamento efetivo é possível analisar as publicações podendo impulsioná-las e também proporciona uma melhor interação com os clientes mesmo pós-venda. As estratégias utilizadas permitem integrar Facebook e Instagram que ocasiona ganho de tempo, produtividade e organização, com horário estratégico de postagem mais sem uma frequência de publicações.

As estratégias pretendidas pelo gestor para melhorar a divulgação digital da empresa são excelentes. Uma identidade visual causa um impacto positivo e desperta o interesse do público, ajudando a captar novos visitantes e a fidelizar aqueles que já são

recorrentes. Usar as redes sociais para criar um relacionamento com o público e depois ir trabalhando ofertas de forma arquitetada e sutil também é uma ótima forma de captar novos clientes. Com isso, a importância dos influenciadores digitais, que tem capacidade para envolver e engajar seus espectadores, além de interferir muitas vezes na decisão de consumo e comportamento de seus seguidores.

Na análise das redes sociais, notou-se que na parte de curtidas das publicações o Instagram se sobressai com uma média de 40,4 curtidas mensais no período analisado, mas o Facebook apresenta melhores resultados em relação à compartilhamentos que amplia o alcance da publicação, seguidores e relação venda direta. Os comentários nas duas redes sociais não apresentaram dados suficientes para elaboração de gráficos para análise, o que é um dos pontos negativos, pois os comentários não apenas sinalizam a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação.

A periodicidade de publicações é outro ponto negativo, pois a empresa não possui frequência de postagens como percebido também na entrevista realizada com o gestor. Os resultados podem ser melhorados se a empresa oferecer mais conteúdos, com frequência de publicações. Organizar uma agenda de postagens de novos conteúdos incluindo o que escrever, quando publicar, qual formato utilizar e qual resultado pretende alcançar, para assim, atrair e interagir com o consumidor regularmente.

A interação permite que o cliente se sinta importante e parte da empresa. Utilize a timeline da rede social para divulgar conteúdos interessantes e não apenas sobre a empresa com uso de cores e designer diferenciados. Outra forma de promover interações com os seguidores de uma forma criativa e divertida é explorar os Stories destacando momentos e criando enquetes.

Um ponto positivo que as redes sociais geram é o monitoramento que realizado de forma eficiente é um grande aliado das organizações, pois facilita na compreensão dos dados e informações nas redes sociais podendo assim fazer os ajustes necessários com base nos resultados para melhorar o desempenho, sendo assim indispensável para a empresa continuar monitorando suas redes.

Limitação: Por se tratar de um estudo de caso, este trabalho só é relevante para esta organização, pois se aplicado a outras empresas com certeza os resultados serão diferentes.

Recomendações: Este trabalho pode ser recomendado a futuros estudantes do curso de administração do UNIPAM e a quaisquer pessoas da comunidade acadêmica ou não que venham a interessar por este assunto.

REFERÊNCIAS

ALVES, Magna. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: a nova dinâmica de marketing e venda: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas, Barueri (SP): Manoele, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MICELI, André L.; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de marketing digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir, o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o 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**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2018..
- TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.