

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO DA SERRA

**JOÃO PAULO SACRAMENTO SANTOS SAMORA
PETERSON LENO PASSOS**

**O *MARKETING* E AS REDES SOCIAIS: COMO MICRO EMPRESAS
DO RAMO DE DOCES *GOURMETS* TEM ALAVANCADO SUAS
VENDAS E REDUZIDO OS CUSTOS DE DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DO
USO DAS REDES SOCIAIS.**

**SERRA
2016**

**JOÃO PAULO SACRAMENTO SANTOS SAMORA
PETERSON LENO PASSOS**

**O *MARKETING* E AS REDES SOCIAIS: COMO MICRO EMPRESAS
DO RAMO DE DOCES *GOURMETS* TEM ALAVANCADO SUAS
VENDAS E REDUZIDO OS CUSTOS DE DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DO
USO DAS REDES SOCIAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Faculdade Doctum de Administração da Serra
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Marcelo Sarcinelli

**SERRA
2016**

JOÃO PAULO SACRAMENTO SANTOS SAMORA

PETERSON LENO PASSOS

O MARKETING E AS REDES SOCIAIS: COMO MICRO EMPRESAS DO RAMO DE DOCES GOURMETS TEM ALAVANCADO SUAS VENDAS E REDUZIDO OS CUSTOS DE DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DO USO DAS REDES SOCIAIS.

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Administração da Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Aprovada em 13 de Dezembro de 2016.

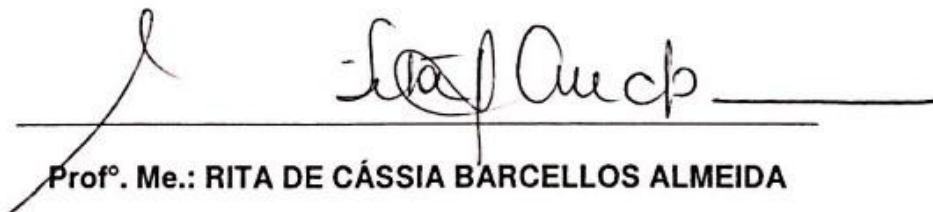
COMISSÃO EXAMINADORA:



Profº. Esp.: MARCELO ROBERTO SARCINELLI
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)



Profº. Esp.: BRUNO MIGUEL DA SILVA
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)



Profº. Me.: RITA DE CÁSSIA BARCELLOS ALMEIDA
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

O *MARKETING* E AS REDES SOCIAIS: COMO MICRO EMPRESAS DO RAMO DE DOCES *GOURMETS* TEM ALAVANCADO SUAS VENDAS E REDUZIDO OS CUSTOS DE DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DO USO DAS REDES SOCIAIS.¹

PASSOS, Peterson Leno.
SAMORA, João Paulo Sacramento Santos.²

RESUMO

Atualmente o *marketing* tem se aliado as redes sociais para se tornar um dos segmentos que mais evoluem no mundo inteiro. Com o avanço tecnológico e usuários cada vez mais conectados, torna-se natural a integração do *marketing* com as redes sociais no meio comercial e socioeconômico. Desta forma, criou-se um amplo sistema de informações, capaz de dar subsídios para que todos possam interagir com o outro e assim conseguir realizar suas metas, sejam elas individuais ou coletivas. Deste modo questiona-se como micro empresas do ramo de doces *gourmets* tem promovido suas vendas através do uso das redes sociais com o objetivo de influenciar o uso destas mídias como nova ferramenta para o *marketing*, visto que atualmente as organizações buscam inovações que possam reduzir custos e serem rentáveis ao mesmo tempo, para se manter no atual mercado competitivo. Para tanto, se utiliza o método bibliográfico, onde fontes primárias e secundárias serão o ponto chave para a construção deste artigo.

Palavras-chaves: *Internet*, redes sociais, *Marketing*

1 INTRODUÇÃO

Segundo Chamusca e Carvalho (2011, p.8) nos últimos anos novos conceitos de *marketing* e comunicação tem se baseado em transformações econômicas e sociais, sendo auxiliados pelas tecnologias digitais, criando-se a necessidade de se inserir no meio das mídias sociais estrategicamente, buscando inovações e formas de mensurar os resultados, por outro lado, esta reestruturação em redes digitais permite um alto nível de intervenção de pessoas comuns, tornando-se

¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Alunos do Curso de Bacharel em Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2016/2. jpsamora@gmail.com; peterson.passos@hotmail.com;

imprescindível, uma maior preocupação e maior esforço para que as iniciativas digitais não se torne um caminho para o fracasso.

De acordo com Torres (2010, p.6), complementando o que foi citado:

A Internet não é algo novo. Todos já utilizamos *email*, acessamos sites, compramos em lojas virtuais, e muitos de nós utilizam redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*. Mas como algo que incorporamos a nossas vidas de forma tão rápida, esquecemos às vezes que a Internet é usada também por nossos clientes e consumidores. Mais do que usar a *Internet*, os consumidores assumiram o comando dela. As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos.

Ainda conforme Torres (2010, p.6) anteriormente, as informações sobre serviços, empresas e produtos eram recebidas pelos consumidores através de mídias de publicidade como jornais, revistas e televisão. Nestes casos ainda havia certo controle por parte das empresas, por meio das relações públicas e propagandas pagas, onde o varejo sempre utilizou a localização e o ponto de venda como atração de novos clientes.

Torres (2010, p.6), faz também a seguinte observação:

Tudo isso mudou, e mudou muito rapidamente. Os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Os blogs se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, principalmente aqueles que falam sobre marcas e produtos, comentando sobre a experiência de uso. As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.

Torres (2010, p.6) soma os dois pontos de vista e confirma que a utilização das redes sociais tem facilitado o e-commerce, aumentando de forma significativa a competitividade.

[...] nunca foi tão fácil criar uma loja virtual. O e-commerce se popularizou, ao ponto que qualquer empresa recém criada, pode competir, na venda por produtos e serviços, tanto com as grandes redes quanto com os estabelecimentos comerciais que investiram tanto em lojas bem localizadas. Enfim é um cenário assustador. Se você está sentindo os efeitos desta revolução nos negócios, trazida pela Internet, então saiba que você pode tirar proveito dela. Se no seu negócio você ainda não percebeu isso, então acorde antes que seja tarde demais.

No entanto, Torres (2010, p.7) destaca que para fazer bom proveito das redes digitais para o negócio, evitando o desperdício de recursos e dinheiro, estabelecendo vantagens permanentemente competitivas, é necessário uma

estratégia eficaz, coerente e eficiente, capaz de transformar a grande rede mundial de computadores em um aliado dos negócios sempre, por este motivo existe o *Marketing* digital.

2 A INTERNET

Atualmente percebe-se que o uso da *internet* está cada vez mais presente na vida das pessoas e que a mesma é uma forma de facilitar e contribuir para o desenvolvimento da sociedade, sabendo disso Luanna, marianne e Dulcimara (2013, apud Eisenstein e Bestefenon, 2011 p.4) afirmam:

A *internet* atravessou fronteiras, dissolveu barreiras culturais, penetrou bloqueios políticos, vaporizou diferenças sociais e cresceu mais rápido e em todas as direções, superando as expectativas do futuro planejado nos séculos passados e as certezas tecnológicas.

Campanholo (2009, apud RIZZOTTO, 2013, p.18) faz as seguintes considerações sobre a *internet*:

[...] Com a evolução das organizações e o avanço da tecnologia, o novo século se caracteriza pela ascensão do maior sistema de comunicação já inventado pelo homem – a *Internet*. O surgimento desta tecnologia tem proporcionado profundas mudanças no ambiente empresarial nos últimos anos, principalmente com o aparecimento de novas oportunidades empresariais, entre elas se destaca os negócios eletrônicos.

Luanna, marianne e Dulcimara(2013, apud Guerreiro 2006 p.6), afirma que:

A *internet*, maior expressão da sociedade da informação, entrou substancialmente na vida do cidadão e gerou mudanças tanto de ambiente organizacional como pessoal, revolucionando, em escala local e global, o processo de inovação tecnológica. Percebe-se então que os processos de informatização geralmente são criados com fins específicos para manutenção ou investigações avançadas que muitas vezes demandam de tecnologias, para que estas informações sejam processadas com mais rapidez e segurança. De outro ponto de vista porque não tornar a vida das pessoas mais dinâmicas e pragmáticas. Também através da tecnologia de ponta as informações no mundo virtual circulariam mais rapidamente e problemas que às vezes levariam tempo para se resolver seria resolvido em frações de minutos, o mundo se tornaria mais global, afetando significativamente a vida das pessoas em todas as suas esferas sociais.

Rizzotto, Campanholo e Fontes (2013, apud Catalani, 2004, p.18) cita sobre as alterações de relacionamento com o uso da *internet*:

A *Internet* está alterando a forma que as pessoas se relacionam com empresas e como empresas se relacionam entre si, e até mesmo como os governos se relacionam com a sociedade. A *Internet* altera a estrutura das relações vigentes, por que quebra o poder fundamentado apenas na exclusividade de acesso e de domínio da informação.

Rizzotto, Campanholo e Fontes (2013, apud Teo e Pian, 2003, p.18) descrevem sobre as vantagens de se comercializar produtos pela *internet*:

A utilização da *Internet* como uma forma de comercialização de produtos de uma empresa, pode ser vista como grande vantagem competitiva, desde que mensurada, através de itens, como diferenciação, redução de custo, inovação, crescimento e alianças. A utilização deste sistema de comunicação modifica a relação das empresas com seus usuários através do rompimento de fronteiras geográficas, redução significativa de custos, aplicação para negócios e infraestrutura de comunicação. A *Internet* cria novos modelos de negócio e de consumo, exigindo das empresas uma nova proposição de valor, dada a capacidade de relacionamento e monitorização das expectativas e hábitos dos consumidores.

Conforme cita Afonso e Borges (2013, apud CARVALHO, 2014, p.8), atualmente estamos vivendo uma era de conexão extrema, de várias formas através de diversos dispositivos como, celulares, *tablets*, e até mesmo relógios, por meio de canais como *internet* e redes sociais. Desta forma, as empresas começam a perceber que as técnicas de *marketing* convencionais que já foram muito eficazes hoje em dia não são tão eficientes, além de terem o custo mais elevado, o que os faz recorrer a opções mais econômicas e interativas como o *marketing* nas redes sociais.

Rizzotto, Campanholo e Fontes (2013, apud Castro, 2010, p. 24) cita do potencial da internet para a comunicação:

A Internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback. Ainda segundo o mesmo autor, a Internet oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores e finalmente fidelizá-los; os pontos fortes dessa na nova mídia são: a interatividade, flexibilidade, monitoramento e a segmentação.

3 DEFINIÇÃO E CONCEITO DE REDE SOCIAL

Marteleto (2001, apud ALCARÁ, 2005, p.93), define redes sociais como:

[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

Ainda sobre redes sociais, Marteleto (2001, apud ALCARÁ, 2005, p.93), cita:

Redes sociais são utilizadas pela sociedade para compartilhar informação e conhecimento, através da *internet* onde os usuários estão vinculados por uma rede de integrantes *online*. Tornando o conhecimento e a informação em fatores essenciais em busca de inovação.

Marteleto (2001, apud ALCARÁ, 2005, p.93), também cita:

Redes sociais sempre pressupõem agrupamentos, são fenômenos coletivos, sua dinâmica implica relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades, denominados atores. Possibilitam diversos tipos de relações – de trabalho, de estudo, de amizade, entre outras –, apesar de quase sempre passarem despercebidas.

[...] As redes de confiança são aquelas que compartilham “informações politicamente delicadas” e restritas a certo número de pessoas. Já as redes de trabalho ou consulta utilizam estruturas informais e possibilitam o contato entre pessoas que possuem informações que facilitem o trabalho, ao passo que as redes de comunicação são as que possibilitam a troca de informações de trabalho com regularidade. Isto é, as chamadas “amizades de escritório”, que costumam ter um papel importante no desempenho das funções formais.

Ana Carolina (2013, p.13), cita alguns exemplos de redes sociais e argumenta sobre a popularidade das mesmas nos dias de hoje:

Exemplos de Redes Sociais são o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Wikipédia*, *YouTube*, entre outras. Estas redes ajudam os utilizadores a criarem conteúdos assim como a partilhá-los com os seus amigos e conhecidos. Apesar de algumas diferenças entre elas, a maioria pressupõe a criação de um perfil onde constam algumas informações pessoais ou empresariais. Um *username*, uma fotografia, uma descrição e alguns gostos e interesses são imprescindíveis para uma página razoavelmente bem explorada.

As Rede sociais são bastante populares, nos dias de hoje, porque vão de encontro às necessidades de socialização e de pertença a uma comunidade que a maioria das pessoas possui. Estas não possuem barreiras sociais nem geográficas o que se revela como sendo uma vantagem dado que os utilizadores têm liberdade para fazerem parte das comunidades que pretendem. Rede Social é o meio de publicidade do futuro uma vez que é barato, simples e atinge milhões de utilizadores online, por isso cada vez mais as empresas optam por comunicar mensagens desta forma, que são espalhadas de forma rápida, e em tempo real.

Ana Carolina (2013, p.13), diz a respeito de uma boa utilização das redes sociais:

Uma forte presença nas redes sociais aumenta o alcance e o impacto do conteúdo apresentado num dado website. Quando o conteúdo é partilhado e comentado através de diversas formas, como por exemplo, fóruns de discussão, tornar-se-á mais pertinente e relevante, com maior possibilidade de atrair clientes qualificados para o site uma vez que a área de atuação se torna bastante mais abrangente. Conteúdos relevantes, fáceis de encontrar, aliados a uma presença ativa nas redes sociais faz com que a sua utilidade aumente substancialmente.

4 DEFINIÇÕES E PRINCIPAIS FUNDAMENTOS DO *MARKETING*

Conforme Barcelos e Schuster (2012, p.13), A palavra *marketing* origina-se do inglês, onde: Market = Mercado e ing = Sufixo que significa gerúndio, ou seja, em ação, logo temos market + Ing = Mercado em ação.

Segundo a AMA (*American Marketing Association*) (2013):

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Giuliani (2003, p.45), explica como seria o termo “*marketing*” em português:

Marketing, em português, seria mercadizando ou mercadização, mas tem sido traduzido como mercadologia, que em português significa estudo de mercado, mas é importante ressaltar que mercadologia não é *marketing*. Esta explicação é importante para o entendimento da palavra *marketing*, comum da língua inglesa, e usada a séculos sem que nunca ninguém se tivesse preocupado com a definição

Portela (2012, apud KOTLER, 2006, p.1), cita seu pensamento em relação ao conceito de *marketing*:

A administração de *marketing* é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Portela (2012, apud CHURCHILL, 2005, p.2), também expõem sua visão sobre o conceito de *marketing*:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Torres (2010, p.7) faz a seguinte observação referente ao marketing digital:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Segundo Portela (2012, apud MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p.2), as estratégias de *marketing* têm interagido com milhares de marcas várias vezes de formas diárias, embora não seja uma ação percebida de forma direta e que afete incisivamente na vida das pessoas, o *marketing* oferece serviços e bens para a satisfação e necessidade dos seres humanos.

Segundo Portela (2012, apud COBRA, 2003, p.2), embora exista um conceito baseado na troca, que é bem definido por Kotler e Ketler, existem pensamentos e afirmações que também podem ser avaliados em relação aos primórdios das ações de *marketing*, como afirma Cobra, quando relata que o principal fator do início do

marketing ter sido a troca, podendo sua divisão ser ou não monetária, esta pratica apesar de muito antiga tem ganhado força nos últimos anos, com compras, vendas e trocas e barganhas através de sites online como OLX e Mercado Livre.

Portela (2012, apud CHURCHILL, 2005, p.1), estabelece um conceito para consumidor quando cita:

Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usa- los como insumos.

Conforme cita Barcelos e Schuster (2012, p.13), a criação do *Marketing* visou o atendimento das necessidades do mercado, englobando satisfação empresarial e pessoal. Trata-se simplesmente de uma forma de divulgar e promover pessoas, serviços e produtos. Uma nova empresa necessita de novos clientes assim como novos produtos precisam de compradores.

Mediante estas situações é que surge uma diretriz, que é denominada por “processo de decisão de compra”, sendo este um processo psicológico bem simples, porém, muito útil para que se possa entender de que forma os consumidores decidem suas compras. O processo de decisão de compra foi desenvolvido por estudiosos em “modelo de etapas”, Sendo cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra. (Portela 2012).

Em relação ao processo de decisão de compras, Portela (2012 p.12) relaciona as cinco etapas:

- Reconhecimento do Problema: o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.
- Busca de Informações: o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podendo distinguir entre dois níveis de interesse, o de busca moderada ou de grande interesse.
- Avaliação de Alternativas: com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.
- Decisão de Compra: depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.
- Comportamento Pós-Compra: depois de adquirir o produto, os consumidores avaliam formal e informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram.

Portela (2012, p.14) conclui em relação as cinco etapas do processo de decisão de compra afirmando:

A tentativa de entender o comportamento de compra recebe vários nomes: mapeamento do sistema de consumo, do ciclo de atividade do cliente ou do cenário do cliente. Entender o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele recebe é a obrigação do profissional de *marketing*. Ver as atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra e as ações póscompra por parte da empresa.

Ainda segundo Barcelos e Schuster (2012, p.13):

Podemos então dizer que o *marketing* se baseia no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas e estão presentes em nosso cotidiano.

Dantas e Maria (2015, apud RAFIQ & AHMED, 2000, p.200), fazem outra conceitualização de *marketing* em que o reconhece como um veículo da implementação da estratégia das organizações, baseando-se no potencial do *marketing* interno enquanto mecanismo de integração interfuncional dentro da organização.

Com o surgimento e desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação, Araújo (2015, apud OLIVEIRA; NORONHA, 2005, p.69), diz que especificamente a *internet*, teve o processo de comunicação modificado, tanto a comunicação formal quanto a informal, fazendo com que se estabeleça uma nova categoria na comunicação científica.

Araújo (2015, apud TORRES, 2009, p.72) cita a aplicação do *marketing* digital:

O *marketing* digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de *marketing* já conhecidas. Sendo assim, não é um novo *marketing*, e muito menos pode ser considerado uma reinvenção do *marketing*. Trata-se de utilizar a *internet* com o uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing*.

Completando o que foi citado anteriormente, Araujo (2015, apud TORRES, 2009, p.72) diz o seguinte:

Esse tipo de *marketing* pode ser visto como uma resposta ao contexto atual de conectividade no qual a sociedade vive e ao novo tipo de usuário que povoa o ciberespaço. Ele atende a necessidade gerada pela inovação tecnológica da comunicação, advinda da *internet*, e da web 2.0 que vem alterando o comportamento do consumidor (OLIVEIRA, 2011). Em outras palavras, pode-se dizer que o *marketing* digital rompe com a relação unidirecional de divulgação/disseminação do *marketing* convencional, uma vez que: o público alvo (usuário/cliente) também se comunica, produz conteúdo, participa – indicando um relacionamento mais estreito.

Araujo (2015, apud TORRES, 2009, p.72) cita os principais canais explorados para esse tipo de *marketing* e também diz como a estratégia do *marketing* é empregada nesses canais:

Os principais canais que têm sido explorados para esse relacionamento são os blogs e as mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dentre outras. Ambientes assim são dotados de recursos da web 2.0 de interação e colaboração. No contexto do *marketing* digital, seu uso, permite a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários e para os usuários, nas quais o cliente é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009). Quando o *marketing* digital é aliado ao marketing científico considera-se o *marketing* científico digital como estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica.

Araujo (2015, p.78) conclui o *marketing* científico digital dizendo:

O *marketing* científico digital pode ser considerado um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base nas teorias e estratégias do *marketing*, utilizando-se dos recursos de comunicação interativa da web social, os quais são aplicados, com o intuito de estreitar o relacionamento com e para além da comunidade científica a qual se aplica.

Dantas e Maria (2015, apud BERRY, HENSEL e BURKE, 1976, p,200) reforçam dizendo da importância do *marketing* para a satisfação dos clientes:

A satisfação dos colaboradores é tão importante quanto a satisfação dos clientes, constituindo um requisito para a qualidade dos serviços. A capacidade de satisfação dos clientes por parte da empresa depende, assim, do nível de satisfação e do grau de orientação para os clientes e o mercado dos funcionários. *Marketing* interno é, então, definido como a visualização dos colaboradores como consumidores internos.

Outra abordagem foi proposta por Dantas e Maria (2015, apud GRÖNROOS, 1994, p.200) dizendo o seguinte:

Além do impacto na compra e na decisão de repetição da compra, a interação do vendedor com o cliente providencia uma oportunidade de *marketing* para a organização, fazendo dos colaboradores não pertencentes à área do *marketing*, funcionários de *marketing* em *part-time*.

4.1 Vantagens e desvantagens do *marketing* nas redes sociais

Segundo Carvalho (2014, apud HORTINHA, 2001, p.19) Resumidamente: No âmbito das empresas são apresentadas várias vantagens relacionadas ao uso da *internet* como: comunicação integrada, redução de custos, a presença na rede, interatividade, melhoria do serviço ao cliente, serviços no mercado e acesso permanente a este assim como acesso a mercadorias internacionais [...]

Afonso e Borges (2013, apud CARVALHO, 2014, p.8), apontam as principais vantagens e desvantagens:

- Canal de comunicação com o público-alvo e implementação de estratégias de *marketing* e campanhas com vista a originar um resultado viral.
- Transformação do *marketing* e da comunicação, passando este a multilateral e participativo, criando maior interação com o *target*.
- O consumidor pode interagir e tomar conhecimento sobre as características dos produtos, promoções, novidades e lançamentos.
- Baixo custo por contato em campanhas.
- Possibilidade de obter conhecimento sobre as necessidades dos clientes de forma a tê-las em conta na elaboração de estratégias futuras.
- Direcionamento de tráfego para o site da empresa, **blogue**, artigos, etc.
- Otimização de conteúdo para motores de busca de forma a tornar a informação mais visível e facilmente pesquisável.
- Criação de campanhas segmentadas para determinado perfil de utilizador.
- Auscultação do mercado em tempo real.
- Fonte de ideias e de preciosas contribuições dos próprios utilizadores.
- Melhoramento do serviço ao cliente através do estabelecimento de relações mais próximas.

No entanto, as desvantagens podem ter um peso preponderante na hora em que o gestor ou *marketer* irá decidir se criará uma identidade digital nas redes sociais. Eis as desvantagens referidas pelas autoras supramencionadas:

- Comentários negativos gerados na rede poderão contribuir para manchar a imagem da empresa.
- A gestão eficaz de uma rede social exige disponibilidade por parte dos colaboradores.
- Possibilidade de afetação na produtividade dos colaboradores, pois estes podem usá-las para fins não profissionais.
- A capacidade de envio de mensagens é limitada, sendo por vezes necessário resumir a informação em demasia.
- Spam de utilizadores
- O ruído gerado nas redes pode ser excessivo, dificultando a manutenção de um público fiel.
- Necessidade de tempo de aprendizagem de novos conceitos e do funcionamento da rede para o estabelecimento de objetivos concretos e eficazes.

Em suma, á semelhança do que acontece com a tomada de outras decisões empresariais, antes de se decidir estar ou não presente nas redes sociais, o gestor deve proceder a uma análise das vantagens e desvantagens dessa presença tendo em atenção as variáveis internas e externas do respectivo negócio.

5 OS 4 P's DO MARKETING

Barcelos e Schuster (2012, p.26), Define estratégia mercadológica do *marketing* como um conjunto de variáveis controláveis que pode ser usado pela empresa para

influenciar a resposta dos consumidores, sendo classificadas em 4 fatores, sendo eles os 4 P's. (Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção).

Barcelos e Schuster (2012, p.26), Definem os 4 P's como:

O produto, como o principal fator do mix de *marketing*, deve ser levado em consideração quanto a variedade, a qualidade, o design, as características, nome da marca, sua embalagem, os tamanhos disponíveis, os serviços agregados, as garantias oferecidas e a política de devoluções.

O preço, como outro fator importante de mix de *marketing*, deve observar os descontos concedidos, as concessões, o prazo de pagamento e as condições de financiamento o perfil de seus consumidores bem como conhecer seus concorrentes. No Brasil, há pouco mais de duas décadas, temos o código de defesa do Consumidor (CDC). Neste período os consumidores brasileiros adquiriram mais informações e melhores condições para fazer valer seus direitos.

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, considerando-se os canais de distribuição, a cobertura, a variedade, os locais, estoques e meios de transportes disponíveis.

Um fator importante é a correta escolha dos veículos de comunicação, como será a promoção de vendas, a propaganda, a força de vendas, relações públicas e o *marketing* direto. Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, outdoor.

6 INBOUND MARKETING E OUTBOUND MARKETING

O conceito de *Inbound Marketing* é definido por Ribeiro (2012, apud COSTA, 2013, p.8), como uma forma de pensar relativamente nova, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, utilizando táticas de *marketing online*.

Este conceito refere-se, segundo Ribeiro (2012, apud COSTA, 2013, p.8):

Ao fluxo de visitantes externos direcionados através de links que apontam para um site, ou seja, centra-se em fazer com que a marca ou determinada organização seja encontrada, *online*, pelos clientes ou potenciais clientes.

Vaz (2013, p.13) diz o intuito do surgimento do *inbound marketing*:

O conceito de *Inbound Marketing* surgiu com o intuito de dar respostas às mudanças nos comportamentos do consumidor que cada vez mais se fazem sentir, uma vez que a Web 2.0 veio revolucionar totalmente o modo como os consumidores procuram por informação e desenvolvem os seus processos de compra, nomeadamente online, o que é cada vez mais recorrente nos dias de hoje.

O consumidor quer ser ensinado e atraído pela marca ou pela empresa pela qual possui interesse. Desta forma, as marcas devem preocupar-se em criar conteúdos que possuam valor com utilidade para os utilizadores e que os façam continuar a querer segui-las.

Halligan e Shah (2010, apud COSTA, 2013, p.9), diferenciam *Outbound Marketing* de *Inbound Marketing* dizendo:

Ao contrário do *Outbound Marketing* que aposta em mails, cartas e anúncios de TV e rádio como formas de publicidade, na maioria das vezes indesejada por parte dos consumidores [...], o *Inbound Marketing* aposta em conteúdo que vão de encontro ao que estes pretendem e procuram. Logo, é necessário captar a atenção das pessoas, conduzi-las para as páginas em questão através da produção de conteúdo com valor, por exemplo, blogs, vídeos, newsletters ou conteúdos nas redes sociais.

7 PESQUISA DE CAMPO

A metodologia de pesquisa utilizada neste artigo foi a bibliográfica com fontes secundárias de coleta de dados através de um questionário elaborado a fim de identificar as estratégias de *marketing* nas redes sociais, que tem ajudado aos micros empreendedores a divulgar e potencializar suas vendas.

Primeiramente elaboramos um questionário, focado em compreender como micro empresas do ramo de doces *gourmets* tem utilizado as redes sociais para divulgação e potencialização das vendas, em segundo momento foram realizadas entrevistas com 2 (dois) micro empresários do ramo relacionado, de empresas localizadas na região da Serra/ES, sendo esta pesquisa desenvolvida através de um questionário semiestruturado que encontra-se no apêndice deste artigo.

8 ANÁLISE DE DADOS

O questionário apresentado foi respondido por dois micro empreendedores do ramo de doces *gourmets*, um localizado em Colina de Laranjeiras na Serra/ES com sua micro empresa, com atividades iniciadas em 2014 que aqui denominaremos por “A” e o outro em Centro da Serra – Serra/ES com suas atividades iniciadas em 2015, aqui denominado por “B”. As duas entrevistas foram feitas de forma oral, com inserção de dados em um formulário preenchido pelo entrevistador, as entrevistas duraram cerca de 40 minutos, sendo as respostas avaliadas de forma qualitativa de modo a demonstrar como tais empresas tem utilizado as redes sociais em prol de seus negócios.

Em resposta ao questionário apresentado, ambos os micro empresários “A” e “B”, informaram que utilizam sim as redes sociais para fazer a divulgação dos produtos, assim como forma de propagação de *marketing*.

Quando questionados se há utilização de outros meios de comunicação para tal finalidade o empresário “A” nos informou que não, e tão somente faz suas divulgações assim como maior parte das vendas apenas pelas redes sociais, diferentemente do empresário “B”, que nos informou que tem utilizado constantemente para divulgação os métodos mais tradicionais como folhetos e panfletos impressos, sendo distribuídos em vias públicas e estabelecimentos movimentados, desta forma já respondendo a terceira pergunta do questionário, que nos fez necessário fazer a quarta questão, onde perguntamos diante da situação de estar utilizando mais de um tipo de frente de divulgação, qual delas tem lhe trago mais retorno, como “A” não utiliza outras formas de divulgação, estas informações são referentes a “B”, que informou arduamente que as redes sociais são de fato o “carro chefe” de suas divulgações e principalmente vendas, porém, achou que seria interessante investir em uma forma de divulgação também com impressos.

Ao serem questionadas sobre quais redes sociais mais utilizam para divulgação/vendas, ambos entrevistados foram unânimes em informar que a rede social *facebook* é de longe a mais utilizada, porém, também informaram que utilizam diversas outras redes sociais, com isto, solicitamos que “A” e “B” enumerassem as redes mais utilizadas de forma decrescente, ou seja, da mais utilizada para a menos utilizada, resultando na seguinte tabela informativa:

Tabela 1- Quadro de prioridade de uso das redes sociais.

-----	EMPREENDEDOR “A”	EMPREENDEDOR “B”
1	FACEBOOK	FACEBOOK
2	WHATSAPP	INSTAGRAM
3	INSTAGRAM	WHATSAPP

Embora ambas tenham concordado na utilização do *Facebook* como a principal rede, percebemos na tabela acima que há uma “discordância” em relação a segunda e terceira rede, os usuários “A” e “B” se justificaram, onde “A” informou utilizar o *Whatsapp* por participar ativamente de “grupos” com alto número de pessoas devido a atividades externas a sua empresa que lhe proporcionam acesso fácil e rápido á muitas pessoas ao mesmo tempo, diferentemente de “B” que prefere a utilização do *Instagram* por julgar uma melhor integração com a sua principal rede o *Facebook*, o que segundo “B” facilita e agiliza suas operações nas redes.

Ambos foram questionados sobre como é feita a divulgação dos produtos, onde “A” nos informou que faz diariamente a divulgação nas redes sociais através de fotos e banners produzidos em aplicativos gratuitos de edição de imagem, segundo “A” as postagens são referentes as produções diárias que geralmente são pré encomendadas, ou seja, não há uma regra para postagem dos banners e fotos dedicada a cada produto, o que é produzido é postado, salvo algumas situações de divulgação específica. Enquanto “B” informou uma divulgação um pouco mais organizada, também com a utilização de fotos e banners criados por aplicativos gratuitos, “B” faz suas postagens com regularidade, lançando cerca de 4 vezes por semana seus anúncios independentemente da produção do dia, pois, segundo “B” seus principais clientes já estão acostumados com suas postagens regulares, e sempre acessão sua página principal em dias de divulgação.

Em relação a eficiência da comunicação através das redes sociais e quais formas são utilizadas para mensurar o alcance de clientes através das mesmas, ambas empreendedoras informaram que utilizam ferramentas próprias das redes sociais para tal, onde é feito uma avaliação entre o número de *Likes* (curtidas) e de compartilhamento feitos por seus seguidores e amigos nas redes, desta forma é possível fazer uma análise relacionando os números obtidos com a quantidade de vendas alcançadas através das divulgações.

Uma questão de extrema importância foi o questionamento sobre o público em que se deseja alcançar através das divulgações com as redes sociais, onde, “A” respondeu que não utiliza uma regra para determinar seu público alvo, tendo em vista que seu produto é acessível a qualquer público e que as redes sociais estão ao alcance da grande maioria da população, enquanto “B” ressaltou que embora o mercado seja abrangente e as redes estarem extremamente acessíveis, acha importante definir um público alvo para que os negócios sejam direcionados de uma melhor maneira, até mesmo para definir, qual tipo de cliente compra determinado produto, sendo assim, “B” diferentemente de “A” nos deu a possibilidade de questionar como identificou seu público alvo, no qual relatou utilizar uma outra ferramenta disponibilizada nas redes sociais para perceber os interesses individuais de seus clientes e poder classifica-los, para tal utiliza os grupos fechados.

Com o mercado crescente, e o ramo de doces *gourmets* em ascensão questionamos como “A” e “B” tem utilizado as redes sócias para captação de novos clientes, onde “A” afirma utilizar as redes sociais de diversas formas para capitação

de novos clientes, através de ações de *e-marketing*, que são possíveis através das redes, tais como: Descontos a clientes que indicam novos possíveis clientes, através de marcações em seus *posts* e motivando seus clientes atuais a compartilharem seus anúncios, assim como “B”.

Com clientes cada vez mais exigentes e o mercado de doces *gourmets* em expansão, em entrevista questionamos o que tem sido feito para manter os clientes, tendo em vista o grande número de concorrentes existentes, “A” segue os métodos mais tradicionais, tais como: cartão fidelidade, sorteio online de brindes e produtos premiados, enquanto “B” tem uma perspectiva mais elaborada, não fugindo do tradicionalismo citado acima, porém, com ações que além de manter seus clientes pode angariar novos, uma destas ações é um encontro trimestral de degustação de novos produtos, feito com clientes que são selecionados através de uma análise baseada no tipo de doce que será ofertado no dia da degustação em relação aos tipos de doces favoritos dos clientes que estarão presentes, tendo também um pós venda mais elaborado, onde mantém um contato de agradecimento e avaliação do produto, através de pequenas enquetes (pesquisa de opinião) enviadas via SMS após as vendas, com um retorno segundo “B” muito significativo que permite angariar informações sobre a satisfação de seus clientes, continuamos a entrevista questionando sobre o comportamento de consumo dos clientes, ou seja, qual a frequência de compra se existe algum momento em que os clientes são mais ativos, e se a empresa tem monitorado esta situação, onde “A” parece não se preocupar muito com esta questão, segundo ela possui alguns clientes mais ativos e outros nem tanto, informou não fazer nenhum tipo de análise formal sobre o comportamento de compra dos clientes, e sim, da época de venda, tais como datas comemorativas, enquanto “B” mostrou-se inteirada desta situação, e percebe que existem peculiaridades para cada cliente, onde realmente uns são mais ativos e outros nem tanto, com o auxílio de uma planilha, “B” pode monitorar a assiduidade de compra de determinado cliente, o que lhe ajuda a iniciar uma ação para os clientes que vem sendo menos frequentes, ou seja “B” diferentemente de “A” terá total controle do comportamento de compra de seus clientes, desde que a planilha seja alimentada diariamente com dados concretos, em relação a satisfação dos clientes, ambos foram questionados como anda a satisfação de seus clientes e quais os métodos utilizados para pesquisar a satisfação dos mesmos, “A” entende que a satisfação de seus clientes é boa em relação aos produtos e ao atendimento,

aliado a isso “A” promove uma avaliação mensal através de uma pequena pesquisa de satisfação e sugestões, enquanto “B” da mesma forma também com o auxílio de enquetes via mensagens sms conforme citado acima.

Tendo em vista os resultados já alcançados, questionamos como “A” planeja ampliar suas vendas, a empreendedora entende que houve em determinado momento uma crescente, porém, chegou a um ponto em que as vendas atingiram um padrão e encontra-se estável, sem grandes alterações, para ampliar as vendas, “A” pretende estudar novas redes sociais que possam possibilitar uma maior visibilidade e um consequente aumento nas vendas, porém, não possui nada definido, diferente de “B” que mesmo em uma crescente atual, planeja ampliar o leque de divulgações na rede se inserindo em mais uma rede social muito utilizada para fins de vendas o OLX, segundo “B” o OLX não é visto por muitos como uma rede social, porém, além de se tratar de uma rede social de extrema visibilidade, com novos recursos de comunicação instantânea, tem custo zero de divulgação, aproveitando o gancho podemos entrar no mérito dos custos com a divulgação nas redes sociais, questionamos como cada empreendedora avalia os custos empregados na divulgação através destas mídias, onde “A” conforme citado no início da entrevista, só utiliza as redes sociais para divulgação de seus produtos, onde segundo a empreendedora seus gastos são mínimos, tais como consumo de *internet* banda larga e uma linha telefônica, o que torna esse tipo de divulgação extremamente barato e eficaz, portanto, “B” segue na mesma situação, com gastos muito baixos a divulgação nas redes torna-se a opção mais viável para seu negócio, sem contar o grande alcance em pouco tempo e com pouquíssimo trabalho, ao citar isso “B” tocou em um ponto muito importante de nossa entrevista, afinal, como as empreendedoras avaliam o alcance proporcionado pelas redes sociais? Unanimidade define a resposta de ambas, segundo “A” e “B” o alcance das redes sociais é fantástico, de forma simples e intuitiva as redes sociais são uma forma de divulgação rápida, eficaz e de alcance astronômico, segundo “B” um anuncio bem promovido em redes sociais pode alcançar regiões impensáveis, enquanto “A” pensa que as redes sociais são a forma mais rápida e prática para se divulgar algo.

Após respostas muito satisfatórias e conclusivas o suficiente para encerrar nossa entrevista, podemos constatar que tanto “A” quanto “B” tem tido experiências que podem comprovar a total importância da utilização das redes sociais em seus negócios, é notável que sem essas ferramentas nenhuma das entrevistadas teria

alcançado o nível em que se encontram hoje, totalmente dependentes das redes sociais estas duas micro empresas, embora tão semelhantes vem seguindo rumos distintos, pois, algumas decisões que podem parecer simples, como ingressar em outra modalidade de comunicação, ou até mesmo uma pequena enquete de nível de satisfação podem lhe render benefícios imensuráveis, percebemos que são duas empresas em se diferem um pouco, uma um pouco mais à vontade com a situação atual e outra com perspectivas de crescimento contínuo, resumidamente, podemos perceber de fato a importância das redes sociais para a divulgação de produtos, não só das entrevistadas, mas sim de uma gama de micro empreendedores que tem utilizado destes meios para alavancar suas vendas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são ferramentas que podem ajudar no relacionamento com clientes, porém a responsabilidade do bom uso e eficácia é de cada empresa, e depende de como esta se posicionará diante de cada informação obtida, e da velocidade de resposta ao mercado.

Torna-se necessário a participação dos usuários e autêntico relacionamento com os clientes, por meio de diálogo entre empresa e o mercado, como também entre clientes e potenciais clientes, fortalecendo o relacionamento.

Pode-se observar que o *inbound marketing* é uma tendência de mercado, e não um modismo, proporcionando às empresas maiores possibilidades de conexão e aproximação com os clientes. Há também uma mudança de foco de divulgar a marca com menor custo e mais eficiência, migrando das mídias tradicionais como *outbound marketing* para mídias interativas e mídias sociais.

Para maior eficácia nas iniciativas em redes sociais, pode-se verificar que é fundamental que as organizações tenham seus objetivos claros, estratégias estruturadas, e que estejam preparadas para era do *inbound marketing*, onde o diálogo com o mercado bem como o monitoramento das redes sociais seja incorporado à rotina das empresas. A comunicação deve ser mais humana, as atitudes devem ser mais humildes, a princípio os investimentos não são altos, a depender do tipo de campanha, mas o retorno pode ser exatamente o que a empresa necessita para continuar no mercado, porém, é fundamental investir em dois ingredientes de grande importância: tempo e coragem.

Portanto, nas redes sociais há uma força da diversificação do relacionamento, onde é possível entender o comportamento do consumidor a partir de dados reais e mensuráveis, com estratégias inovadoras e soluções criativas para obter os melhores resultados. Através da pesquisa de campo realizada neste artigo, podemos perceber que de fato as redes sociais como ferramenta de *Marketing* têm se tornado uma tendência, onde, empreendedores de diversos ramos tem utilizado esta modalidade para promover suas empresas e alavancar suas vendas, assim como as entrevistadas “A” e “B”. Como já citado, é de extrema importância o uso correto destas mídias, afinal o mau uso das mesmas podem acarretar em situações ruins para a empresa, aqui podemos perceber que as duas empreendedoras tem feito um bom uso das redes, notamos que ‘B’ além de fazer bom uso das redes, tem criado uma perspectiva evolutiva, visando novas formas de divulgação e utilizando sempre o *marketing* digital, embora nossa pesquisa não tenha entrado em méritos financeiros de ganhos reais, é notável que a maior parte da renda destas micro empresas tem sido gerada através do *marketing* digital e técnicas bem elaboradas de *Inbound marketing*. Conclui-se que os maiores benefícios que as empresas podem adquirir a partir das suas iniciativas em mídias sociais, desde que estas sejam bem implementadas a partir de uma estratégia clara, são a construção de relacionamentos de excelência com seus clientes, o grande alcance proporcionado pelas redes, a acessibilidade e o baixo custo. Esses relacionamentos, quando alcançados de maneira sustentável para as organizações, podem gerar valor por meio de redução dos custos e alavancar as vendas, devido á utilização de mídia e pesquisa de mercado que requer menor investimento em relação aos métodos tradicionais.

REFERÊNCIAS

American *Marketing* Association. Disponível em: <<https://www.ama.org>>. Acesso em: 02 de Jul. de 2016.

VAZ, Ana Carolina de Sousa; PEREIRA, Vanessa de Castro Bersot; ANDRÉ, Bianka Pires; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de. **A rede social digital facebook e a discriminação racial no ciberespaço**. SÃO PAULO – SP, V.2, p.13, 2015.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento**. Minas Gerais – MG, p.72-78, 2015.

BARCELOS, Ricardo; SCHUSTER, Simone. **Marketing e Vendas**, Curitiba - PR, V. 1, p. 13-26, 2012a.

- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. Comunicação e Marketing Digitais**, Salvador - BA, V. 1, p. 8, 2011.
- DA COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**, Coimbra - Portugal, V. 1, p. 8-28, 2013.
- DE CARVALHO, Débora Joana Quaresma. **O caso do youbQ. As Redes Sociais como Ferramenta de Marketing**, Coimbra - Portugal, V. 1, p. 8-19, 2014.
- GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo – SP, Cobra p.287, 2003..
- MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. *Marketing*, Curitiba - PR, V. 1, p. 23-89, 2012.
- MORAIS, Iara Dantas Cordeiro; SOARES, Ana Maria. **Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro – RJ, p.200, 2015.
- OLIVEIRA, Félix da Nóbrega. **Percepção dos Consumidores Quanto às Estratégias de Marketing utilizadas na Feira de Agricultura Familiar de Patos – PB**. Patos - PB, V. 1, p. 14-15, 2011.
- PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O Marketing e o comportamento do consumidor**. São Paulo – SP, p.1-2, 2012.
- RIZZOTTO, Amanda Oliveira; CAMPANHOLO, Tarcisio; FONTES, Gustavo Gastardelli de Oliveira. **O Marketing Através da Internet**, Uberlândia - MG, V. 1, p. 18, 2013.
- SILVA, Luana Matias; SILVA, Marianne Facundes; MORAES, Dulcimara Carvalho. **A internet como ferramenta tecnológica e as consequências de seu uso: aspectos positivos e negativos**. Gurupi –TO, p.4-6, 2013.
- SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plinio Rafael Reis. **Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Marketing Digital e Marketing de Relacionamento**, Florianópolis - SC, V. 5, p. 44-48, 2015.
- TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler. DE CHIARA, IVONE GUERREIRO. **Marketing e Vendas**, Curitiba - PR, V. 1, p. 93-94, 2005.
- TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo - SP, V. 1, p. 6-7, 2010.

**MARKETING AND SOCIAL NETWORKS: HOW MICRO
ENTERPRISES IN THE FIELD OF GOURMET SWEETS HAVE
LEVERAGED THEIR SALES AND REDUCED ADVERTISING COSTS
THROUGH THE USE OF SOCIAL NETWORKS**

ABSTRACT

Today marketing has joined social networks to become one of the most evolving segments in the world. With the technological advance and increasingly connected users, it becomes natural to integrate marketing with social networks in the commercial and socioeconomic environment. As a result, an ample information system was created, capable of giving subsidies so that everyone can interact with the each other and thus achieve their goals, be they individual or collective. Therefore, it is questioned how micro enterprises of the gourmet sweet industry have promoted their sales through the use of social networks with the goal of influencing the use of those medias as a new tool for marketing, since organizations are currently looking for innovations that can reduce costs and be profitable at the same time, to stay in the current competitive market. To answer such question, the bibliographic method is used, where primary and secondary sources will be the key point for the construction of this article.

Keywords: *Internet, Social networks, marketing*

APÊNDICE

- 1) Você utiliza as redes sociais para divulgação/vendas de seus produtos?
- 2) Existe algum outro veículo de comunicação que é utilizado para estes mesmos fins?
- 3) Caso questão 2 (dois) seja afirmativa, qual a outra forma?
- 4) Qual destes veículos de comunicação lhe trás mais retorno?
- 5) Qual é a rede social mais utilizada em seus negócios?
Como é feita a divulgação de seus produtos?
- 6) Qual a eficiência da comunicação? E como ela é medida?
- 7) Qual é o seu público alvo?
- 8) Como os identificou?
- 9) Como você utiliza as redes sociais para captação de novos clientes?
- 10) O que você tem feito para manter os seus clientes?
- 11) Como são os comportamentos de consumo de seus clientes?
- 12) Qual a satisfação e como você pesquisa a satisfação de seus clientes?
Tendo em vista os resultados já alcançados, como você planeja ampliar suas vendas?
- 13) Como você avalia os custos empregados na divulgação através das redes sócias?
- 14) Como você avalia o alcance que as redes sociais lhe proporcionam em relação a seus clientes?
- 15) Você acredita que as redes sociais tem sido suficientes para divulgar os produtos de sua empresa?
- 16) Tendo em vista sua experiência com a divulgação em redes sociais, questionamos: Qual é a importância das redes sociais para sua empresa?