

Publicado em 13 de outubro de 2016, às 18h22min

## O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING EMPRESARIAL

Jane Vanessa Rontani[1]

Luana Raquel Schreiner[2]

Vanessa Richer Ribeiro[3]

Lauri Aloisio Heckler[4]

### RESUMO

O presente artigo tem como finalidade auxiliar e contribuir para o cenário empresarial, por meios tecnológicos, envolvendo as diversas redes sociais, identificando quais são as redes mais utilizadas pelas empresas, a busca por relacionamentos, e se são aproveitadas de forma correta. Atualmente as organizações estão empregando essa ferramenta para fidelizar seus clientes e com isso acaba se oferecendo algumas vantagens, como agilidade no atendimento, e fixação da marca, o que faz com que os relacionamentos das organizações com os clientes acabam ficando mais duradouros. Mas por outro lado podem aparecer algumas desvantagens pelo uso inadequado dessa ferramenta, e a empresa pode se prejudicar até mesmo pelo uso excessivo desses instrumentos. Desta forma, tem como objetivo proporcionar melhor o conhecimento das redes sociais e do marketing nas empresas, obtendo assim, mais informações para se criar o planejamento estratégico, desenvolvendo pontos positivos e pontos negativos, no uso das ferramentas ligadas às redes sociais, para desenvolver o marketing. Palavras-chaves: redes sociais – marketing – planejamento estratégico.

### INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, o cenário empresarial e a humanidade, passaram a obter e a oferecer informações mais avançadas. Todas essas tecnologias adquiridas passaram a ser usadas nas empresas em forma de marketing, a fim de adquirir resultados positivos para a organização.

Sabendo que as pessoas, em especial, os clientes, utilizavam as redes sociais, as empresas passaram a empregar como planejamento estratégico. Criando assim redes virtuais, e fontes de relacionamentos, obtendo vínculos de fidelização com o público – alvo.

Muitas vezes, utilizada de forma equivocada, passa a prejudicar a empresa, causando danos à imagem da organização. Mas, por outro lado, as redes sociais, agregada de maneira correta, passa a disponibilizar vantagens excelentes a organização, bem como, a fixação da marca, relacionamentos duradouros, praticidade, agilidade e fidelização com seu público-alvo.

Abordaremos diversos pontos, em que as empresas passam a utilizar as redes sócias como ferramenta de marketing, tendo assim, como objetivo proporcionar mais informação sobre o uso dessas redes, para que assim, a empresa possa criar vínculos de relacionamentos, a fim de se obter maior interação e fidelização com seu cliente. Por fim, as ferramentas utilizadas são diversas, mas muitas vezes usadas de maneiras dê-profissionalizantes. Portanto, o artigo tem por finalidade, mostrar o uso das redes sociais, mais utilizadas nas empresas, visualizando as

vantagens e desvantagens dessas ferramentas, e qual a melhor maneira de realizar o marketing empresarial via internet.

## **1 O CENARIO DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS**

Atualmente, estamos vivenciando o avanço tecnológico, onde as pessoas estão conectadas em tempo integral com a internet. Dessa forma, as empresas, a fim de interagir com os clientes, buscam se relacionar por meios de facebook, twitter, orkut, sites, Hotmail, entre outros, criando assim a própria imagem empresarial, ou seja, o próprio marketing.

Além de criar afinidade entre empresa e cliente, se torna um meio também eficaz com as redes sociais, passando assim a organização a ter relação com o seu meio exterior, proporcionando interação com o público alvo.

Segundo Aguiar e Marques, “as mídias sociais apresentam-se como um terreno fértil na qual todos falam para todos, é uma região sem fronteiras, na qual todos policiam todos, e, por isso mesmo, o risco de nós perdermos ou de cometermos erros é maior. Nelas, as empresas não devem se preocupar em buscar simplesmente audiência, ou apenas incremento no número de seguidores. O objetivo maior é conseguir uma interação positiva com o público externo, uma boa repercussão de seu nome e um bom número de menções positivas”. (AGUIAR; MARQUES, 2011, p.23).

Porém a empresa deve saber quem ela é, o que quer o que fazer e o que buscar nas redes sociais. Deve estar ciente que haverá concorrência constante. A autora Limeira, cita que “quando a informação torna-se digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nem uma indústria está protegida. A concorrência pode surgir de qualquer parte”. (LIMEIRA, 2010, p.33).

Desta forma a organização passa a conquistar a confiança do cliente e passa a fixar sua marca no mercado.

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam á marca uma serie de atributos, com base em informações ou experiência anteriormente adquiridas. Além deste objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. Com elas é possível criar lealdade se a qualidade associada á marca for aceitável. Determinação de uma marca é a prática de identificar um produto ou linha de produto por algum nome específico. (LAS CASAS, 2009, p.192)

Porém o excesso do uso das redes sociais, adotados pelas pessoas, torna-se uma questão de reflexão para as organizações, ou uma ferramenta de estratégia empresarial. Em que a empresa, tem que buscar se relacionar com os usuários, instituindo fidelização com seu público e melhorando seu planejamento.

## **2 CONCEITO E TIPOS DE REDES SOCIAIS**

O conceito de redes sociais é bem amplo, segundo os autores Aguiar e Marques, “uma rede social é uma estrutura composta por pessoas ou organizações, agregadas por um ou mais tipos de relações, que possuem uma identidade em comum e que partilham valores, interesses

e objetivos. Ou seja, é uma estrutura social de caráter não permanente, cujo alto grau de maleabilidade é ditado pela movimentação de seus membros, afirma”. (AGUIAR E MARQUES, 2011, p.17)

Centenas de pessoas passam parte do seu tempo conectado, bem como surge vários empreendimentos. Assim, algumas empresas utilizam as redes como um site específico. A autora Gabriel fala que “cada site de redes sociais tem funcionalidade e características específicas, entender essas funcionalidades e o perfil dos usuários que os frequentam é essencial para planejar”. Porém, esse site se torna conhecido no mundo todo”. (GABRIEL, 2010; p. 203).

Os tipos de redes sociais são enormes, seus principais sites são, hotmail, facebook, badoo, twitter, skype, youtube, entre outros. Essas redes podem ser ferramentas essenciais para a empresa, pois são algumas delas que realizam o marketing empresarial. Segundo o autor TORRES, “grupos virtuais são grupos que trabalham de forma diferente e mais eficiente, eles se ligam por meios eletrônicos para resolver um problema. A tecnologia dará cada vez mais ênfase ao trabalho em grupo, mesmo que distante, grandes grupos com estruturas pouco dinâmicas estão sendo substituídos por pequenos, interligados, com grande eficiência de trabalho, em que as transferências de experiência são rápidas”. (TORRES, 1995, p. 64). Assim, a organização com a utilização das redes sociais, a interação de todos os setores da empresa, passa a ter um feedback eficiente, em que se torna um meio de compartilhar uma informação para todos, sem passar de boca a boca, ocorrendo o uso de recebimento da informação inadequado.

### **3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS REDES SOCIAIS**

O marketing utilizado pelas empresas na mídia deve ser cuidadosamente avaliado, pois além de levar a imagem, ela leva o perfil e o valor associado a organização, pelo público que acena. Sua divulgação deve mostrar realmente o objetivo que a empresa pretende obter, para que seus devidos fins sejam alcançados.

Podemos dizer que as redes sociais quando utilizadas de maneira profissional, trazem grandes resultados positivos, como a interação com as pessoas tornando o relacionamento e a fidelização com o público alvo mais eficaz. Segundo Gabriel, “o ambiente digital amplia as nossas possibilidades de atuação e, dessa forma, ampliara o que fazemos de forma adequada e o que fazemos de forma inadequada também” (GABRIEL, 2010, p.299).

As vantagens que obtemos ao postar ou compartilhar uma notícia referente a empresa, fazendo sua propaganda pode ter grande influência, como ter vários seguidores. Muitas vezes, é melhor ter pouco seguidores, do que ter vários e entre estes um falar mal da organização. Onde, o contrário disso pode ser terrível. “O efeito provocado por um comentário negativo é devastador. A empresa que opta por participar das mídias sociais tende a estar apta a atender seus clientes com educação e rapidez, pois eles vão postar comentários sobre o atendimento que receberam, quer tenha sido bom, quer ruim”. (AGUIAR; MARQUES, 2011, p.23 a 24).

Os fatores existentes que contribuem para o uso inadequado das redes são enormes, como, o fácil acesso à internet, por meio de canais negativos. Muitas empresas ao disponibilizar os equipamentos, os colaboradores usam deste, para entrar em sites não permitidos. Assim, várias vezes se tornam um alvo negativo, tornando o trabalho menos produtivo. Para Las

Casas, “muitas empresas criaram sistemas computadorizadas para suas áreas de vendas. Em função disso, fornecerem a seus vendedores computadores de mão (laptop), que imitem o pedido de compra, controla estoques, calcula comissões, etc. Todo esse trabalho anteriormente exigia uma série de processos e várias pessoas trabalhando para realiza-los”. (LAS CASAS, 2009, p.23)

Enfim, a organização deve ter consciência ao liberar a internet para os funcionários, e deixar claro que deve ser utilizada de maneira a beneficiar a empresa, para que assim não haja controvérsias.

#### **4 CONCEITOS DE MARKETING E SEUS DERIVADOS**

Para as empresas, o marketing passa a ser uma das ferramentas mais utilizadas nas organizações, pois é um componente que faz com a organização passa a realizar estratégias táticas, tratando assim de realizar e planejar os 4PS, que são produto, preço, distribuição e promoção.

Para o autor Limeira, “*Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica de marketing, a saber: produto, preço promoção e ponto de distribuição*”. (LIMEIRA, 2010, p.3)

E para Kotler “marketing consiste na criação de trocas satisfatórias e na consolidação de reações a longo prazo.” (KOTLER,2010, p. 32)

Segundo o autor Las Casas, “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.” (LAS CASAS, 2009, p.15)

Hoje as pessoas procuram produtos de qualidade e preço, tudo que satisfaça suas necessidades e desejos. No marketing é possível que ocorra entre o consumidor e o mercado, essa troca. Para tanto se deve ter como objetivo de fixar sua marca, estabelecendo os 4Ps (preço, produto, distribuição e promoção) criando vínculos com o consumidor. Pois o marketing não visa buscar apenas fins lucrativos, mas sim, em satisfazer as necessidades do cliente.

#### **5 MARKETING DIRETO**

As empresas utilizam o marketing direto constantemente, obtendo elo com as redes sociais.

Segundo Machline, “o marketing direto evoluiu para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos e serviços com os clientes sem intermediação de meios de canais de terceiros. A utilização de televendas, telemarketing e call-center, equipes de profissionais que fazem uso de visitas, telefonemas, correio tradicional, ou eletrônico (e-mail) ou outros meios eletrônicos, como a televisão e internet, para atender ao cliente, estabelecer um relacionamento com ele e realizar vendas.” (MACHLINE, 2003, p. 6).

Vários autores definem o marketing direto como uma resposta concreta do seu consumidor.

E para Kotler, o marketing direto consiste na comunicação direta com os clientes já conquistados ou em potencial, com o objetivo de obter uma resposta imediata ou fortalecer relacionamentos duradouros. A partir de bases de dados detalhadas, o marketing direto adapta as ofertas e a comunicação às necessidades de seguimentos muito bem definidos ou mesmos aos compradores individuais. Além de reforçar a marca ou a imagem, o marketing direto tem a

característica de buscar respostas diretas, imediatas e mensuráveis por partes dos consumidores. (KOTLER, 2002, p.420 a 421).

O marketing direto abre várias portas para ligar a empresa diretamente com o consumidor, como o telemarketing e a internet.

O telemarketing é uma das ferramentas mais utilizadas pelas organizações sendo de fácil acesso.

Segundo o autor Dantas, as empresas definem o telemarketing como canal de comunicação, ora como canal de vendas quase sempre aliando a mala direta. No ponto sistêmico, a sua utilização planejada tem como forma se obter lucro direto ou indireto, através da satisfação do mercado consumidor de qualquer produto ou serviço. (DANTAS, 1997, p. 56).

Outra forma de propaganda é a internet, uma ferramenta utilizada por todos em todo momento. É uma das maneiras de encontrar os clientes on-line. Para Las Casas, “o marketing *online* é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produto aos consumidores”. (LAS CASAS, 2010, p.308).

Portanto, o marketing direto passa a ser de fácil acesso para todas as organizações, e uma ferramenta de baixo custo com grandes vantagens.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As empresas com uso das redes sociais, do avanço tecnológico, e a era da internet, deixaram de ser apenas uma organização tradicional. Hoje, não se encontra uma organização sem um computador, sem o uso da internet. Junto com o avanço tecnológico as empresas tiveram que se adaptar ou simplesmente, deixar de existir.

Atualmente não se depara com quase nada que não está informatizado, são notas eletrônicas, são estoques, são orçamentos, enfim, tudo esta resumidamente em uma maquina computadorizada. E com um simples clique ou com um simples computador, passamos a estar conectados com a internet.

Como vimos, com o uso da internet, as empresas obtiveram e começaram a usufruir de varias redes sociais. Muitas obtiveram sucesso e outros fracassos. Como podemos observar o uso das redes sociais, facilitou ao profissional de marketing, estabelecer vínculos com seus clientes, direcionando relacionamentos duradouros.

A rede social proporciona a organização métodos estratégicos, a fim de se ter melhoria em seu meio externo e interno. Mas por outro lado, veio junto o uso inadequado desta ferramenta.

A empresa a liberar o acesso a internet, teve grandes complicações, pois de vez de ser usada para melhorar o feedback entre clientes e colaboradores, e criar um elo com os seus clientes, passou a ter a sua imagem denegrida.

Então, cabe à empresa fixar e estabelecer ordem para seus colaboradores, onde seus supervisores procuram em seu meio criar melhorias para que futuramente ocorram problemas que venham a prejudicar a empresa.

Por fim, o uso inadequado das redes sociais deve ser utilizado de maneira a propiciar vantagem competitiva a organização. Estabelecer meios com seus clientes, criando novos relacionamentos duradouros e mantendo os mesmos, objetivando sua fidelização. Dessa forma, é partir desta ferramenta que se obtém uma forma rápida e barata de se ter acesso a

informação dos produtos e serviços da empresa, em que a organização estabelece expectativas ao consumidor atendendo as necessidades e desejos de seu público alvo.

## **REFERÊNCIAS**

AGUIAR, Hegel Vieira; MARQUES, Ligia. **Etiqueta 3.0**: Definindo seus objetivos das mídias sociais. São Paulo: 2011 p.17, p.19, p.21, p.23, p.24.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: 2010 p. 196, p. 203.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**. São Paulo: 2002 p.32, p. 420, p. 421.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Promoção**. Marketing direto: mala-direta, telemarketing e internet. São Paulo: 2009 p. 302, p. 305, p. 308.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: 2009., p. 15, p. 23, p.192.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: 2010 p.03, p.05 p.33.

TORRES, Norberto A. **Competividade Empresarial com a Tecnologia da Informação**. São Paulo: 1995 p.64.

[1] Acadêmica do curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

Jane.liverontani@hotmail.com

[2] Acadêmica do curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

[Luanaschreiner7@gmail.com](mailto:Luanaschreiner7@gmail.com)

[3] Acadêmica do curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

[Vanessaribeiro1936@hotmail.com](mailto:Vanessaribeiro1936@hotmail.com)

[4] Especialista em Gestão Empresarial. Orientador. Professor do Curso de Administração, Faculdades Integradas Machado de Assis. [Lheckler@bol.com.br](mailto:Lheckler@bol.com.br)