



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA- CAMPUS JI-PARANÁ

LUCICLEIDE PENHA NUNES

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO COMERCIAL

JI-PARANÁ

2023

LUCICLEIDE PENHA NUNES

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO COMERCIAL

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Ji-Paraná, como requisito para obtenção do título de Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Me. Ilma Rodrigues de Souza Fausto

JI- PARANÁ,

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Nunes, Lucicleide.
A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO COMERCIAL
/ Lucicleide Nunes, Ji-Paraná-RO, 2023.
40 f.

Orientador(a): Prof. Me. Ilma Fausto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Ji-Paraná-RO, 2023.

1. Mídia Sociais. 2. Marketing. 3. Comércio. I. Fausto, Ilma
(orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Cleuza Diogo Antunes, CRB-11/864 (Campus Ji-Paraná)

LUCICLEIDE PENHA NUNES

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO COMERCIAL

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Ji-Paraná, como requisito para obtenção do título de Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

Orientador: Prof. Me. Ilma Rodrigues de Souza Fausto

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em: 17 de Novembro de 2023.

Banca Examinadora

Profa. Me. Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Prof. Me. Fernando Alves da Silva

Prof. Me. Edson Carlos da Cunha

À minha família.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela força para perseverar.....

Ao Prof. Ilma Rodrigues de Souza Fausto, pela excelente orientação.

Aos colegas da turma...

"É ótimo celebrar o sucesso, mas mais importante ainda é assimilar as lições trazidas pelos erros que cometemos". - Bill Gates

RESUMO

Este artigo oferece uma análise abrangente sobre o uso das mídias sociais no contexto comercial e sua crescente importância nas estratégias de marketing das empresas. Inicialmente, discutimos a evolução das mídias sociais, destacando as principais plataformas e seu impacto cada vez mais significativo no ambiente de negócios. Posteriormente, examinamos como as empresas têm aproveitado as mídias sociais para promover seus produtos e serviços, alcançar seu público-alvo e impulsionar as vendas, destacando a diversidade de abordagens utilizadas nesse processo. Um foco importante deste estudo recai sobre o papel dos influenciadores digitais e como suas atividades podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. Além disso, enfatizamos a importância do engajamento do público nas mídias sociais, como meio de aumentar a visibilidade e a reputação de uma marca, considerando a relevância de métricas como curtidas, comentários e compartilhamentos. O artigo também explora as ferramentas disponíveis para o monitoramento e análise de dados, permitindo que as empresas avaliem o retorno sobre o investimento (ROI) de suas campanhas de mídia social e tomem decisões estratégicas mais informadas. No entanto, ao abordar os desafios enfrentados pelas empresas no uso das mídias sociais, destacamos a necessidade de gerenciar a reputação online, lidar com a concorrência acirrada e proteger os dados dos usuários. Por fim, ressaltamos as oportunidades que surgem com o uso estratégico das mídias sociais, ressaltando como as empresas podem se beneficiar do ambiente dinâmico e interativo das plataformas digitais para ampliar seu alcance e fortalecer sua presença no mercado. Considerando a análise abrangente realizada neste estudo sobre o uso das mídias sociais no ambiente comercial, é crucial reconhecer que essas plataformas desempenham um papel fundamental no atual cenário de marketing e negócios. A crescente influência das mídias sociais exige que as empresas adotem estratégias bem fundamentadas para se destacarem em um ambiente altamente competitivo e em constante evolução. Ao compreender a importância do engajamento do público, as empresas devem investir em conteúdo relevante e estratégias de interação que estimulem a participação dos usuários. Além disso, é essencial que as empresas priorizem o monitoramento e análise de dados para avaliar o desempenho de suas campanhas de mídia social e garantir um uso eficiente dos recursos. No entanto, é crucial enfrentar os desafios associados ao uso das mídias sociais, como a gestão da reputação online e a proteção de dados dos usuários, por meio da implementação de práticas sólidas de segurança e transparência. Ao superar tais desafios, as empresas podem explorar as oportunidades oferecidas pelas mídias sociais para expandir sua base de clientes, fortalecer sua marca e garantir uma vantagem competitiva duradoura no mercado em constante mudança.

Palavras-chave: Mídia social; Marketing; Comércio.

ABSTRACT

This article provides a comprehensive analysis of the use of social media in the business context and its growing importance in companies' marketing strategies. Initially, we discuss the evolution of social media, highlighting the main platforms and their increasingly significant impact on the business environment. Subsequently, we examine how companies have leveraged social media to promote their products and services, reach their target audience, and boost sales, emphasizing the diversity of approaches used in this process. A significant focus of this study is on the role of digital influencers and how their activities can influence consumer purchasing decisions. Additionally, we emphasize the importance of audience engagement on social media as a means to increase brand visibility and reputation, considering the relevance of metrics such as likes, comments, and shares. The article also explores tools available for monitoring and data analysis, enabling companies to assess the return on investment (ROI) of their social media campaigns and make more informed strategic decisions. However, in addressing the challenges faced by companies in using social media, we highlight the need to manage online reputation, deal with fierce competition, and protect user data. Finally, we underscore the opportunities that arise with the strategic use of social media, highlighting how companies can benefit from the dynamic and interactive nature of digital platforms to expand their reach and strengthen their market presence. Considering the comprehensive analysis conducted in this study on the use of social media in the business environment, it is crucial to recognize that these platforms play a fundamental role in the current marketing and business landscape. The increasing influence of social media requires companies to adopt well-founded strategies to stand out in a highly competitive and ever-evolving environment. By understanding the importance of audience engagement, companies should invest in relevant content and interaction strategies that encourage user participation. Additionally, it is essential for companies to prioritize monitoring and data analysis to evaluate the performance of their social media campaigns and ensure efficient use of resources. However, overcoming challenges associated with social media use, such as managing online reputation and protecting user data, is crucial through the implementation of robust security and transparency practices. By overcoming such challenges, companies can explore the opportunities offered by social media to expand their customer base, strengthen their brand, and ensure a lasting competitive advantage in the ever-changing market.

Keywords: Social media; Marketing; Commerce.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B empresas para empresas

B2C empresas para consumidores

C2B consumidores para empresas

CD capacidade dinâmicas

C2C consumidores para consumidores

NTDC - Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
2 EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	14
3 O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	16
4 INFLUENCIADORES DIGITAIS	22
5 ENGAJAMENTO DO PÚBLICO.....	24
6 MONITORAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	26
7 DESAFIOS E OPORTUNIDADES.....	30
8 METODOLOGIA.....	33
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um ato de partilhar que se transformou através dos séculos, passando da era símbolos e sinais para a comunicação em massa através das novas tecnologias. Para DeFleur e Ball-Rokeach (1993) as novas tecnologias de informação e comunicação revolucionaram a maneira como o conhecimento é compartilhado e passou a integrar a vida em sociedade. Do mesmo modo, Dias (2013) às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação - NTDC tornou público e de fácil acesso ao conhecimento.

O acesso rápido à informação gerou uma transformação na forma de se comunicar que culminou na criação das redes sociais, em que os usuários compartilham vivências, ideias e informações (SAFKO; BRAK 2010). De acordo com o site Datareportal, no Brasil há cerca de 171,5 milhões de usuários nas redes sociais. Esse quantitativo corresponde a 79,9% da população, e coloca o Brasil no 2º maior em média de tempo diário de uso de redes sociais.

Tal realidade é percebida por empresas que veem nesse cenário oportunidades de visibilidade, captação de clientes e crescimento. Sites e aplicativos usados por organizações comerciais se conectam com clientes promovendo inovação e interação, e ainda são capazes de monitorar o desejo e propor seus serviços e produtos (GIARDELLI, 2011).

Com a profusão e multiplicidade das redes sociais surgiu também a possibilidade de investir em negócios de forma de mais estratégicas e com longo alcance para diversas regiões de modo a transmutar a forma de venda, o faturamento, os mecanismos de entrega e a logística. A interação virtual possibilitou a identificação do público, os interesses e a simplicidade do processo de compra e venda (SOARES, et. al, 2010, p.23). Além disso, as mídias sociais definiram um novo perfil de consumidor, tornaram transparente o poder compra e a forma como o novo consumidor reage às novas ferramentas no meio empresarial.

Os apontamentos mencionados, amparados na literatura consultada, nos conduziu à seguinte problemática: qual a mudança dos consumidores diante desse novo cenário de redes sociais e como as empresas estão utilizando-as para se relacionar com esse público? Na busca por responder a essa demanda chegamos

ao seguinte Objetivo Geral: analisar e apresentar como as empresas se utilizam das ações de marketing das redes sociais e como essa ferramenta influencia na divulgação das empresas e suas marcas. Para isso, os objetivos específicos foram delimitados em: 1 - Definir elementos de marketing em mídias sociais que favorecem atividades comerciais e atuam como diferencial competitivo e 2 - Realizar um estudo a respeito da conceituação de marketing digital com relação ao uso das mídias sociais como forma de aproximação do cliente;

Este estudo é relevante à medida que destaca a importância da mídia social para o desenvolvimento comercial e como mecanismo de propagação da marca e de seus produtos. Estudos desta natureza permitem compreender processos que identificam o perfil de clientes e definem o público ideal. Em relação ao meio universitário, este estudo permite aos acadêmicos de Gestão Comercial compreender as utilidades das novas Tecnologias de Informação e Comunicação no mercado de trabalho.

2 EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

O ser humano está em crescente desenvolvimento, passando por diversas classificações até a era atual, a denominada Era da Informação. Ao longo do seu desenvolvimento houve várias formas de comunicação e elas foram evoluindo conforme o convívio em sociedade, estando diretamente interligados com a evolução da tecnologia e suas diversas ferramentas para auxiliar-nos em diversos setores da sociedade e a sua comunicação (BARROS; SOUZA; TEIXEIRA, 2020).

É fundamental consolidar as relações entre os indivíduos no processo de comunicação, pois foi através deles que surgiram e evoluíram as diversas formas de comunicação. As novas tecnologias e a criação da Internet foram um ato revolucionário que mudou e expandiu as fronteiras do conhecimento e criou dinamicamente novos dados de informação. “A Internet não só amplia as formas de comunicação, mas também amplia as fronteiras do conhecimento.” (DIAS, 2013, p. 33).

Essa ação mudou a velocidade do progresso das empresas e as fez buscar formas mais eficientes e inteligentes de coletar informações, sintetizá-las sistematicamente e concretizar os interesses específicos e estratégicos da organização, mantendo-a um passo à frente no mercado (PRESCOTT; MELIER,

2002). Essa inteligência competitiva é uma tendência no ambiente empresarial, pois permite prever o consumo do mercado e reagir aos desafios e oportunidades, o que permite a adoção de estratégias eficazes e persuasivas (RODRIGUES; RICCARDI, 2007).

Um destas estratégias são as redes sociais que são umas das fontes de informação que permite às empresas analisar a concorrência, monitorar e detectar as novas tecnologias no mercado, além de esmiuçar o comportamento do consumidor, podendo aprimorar ou desenvolver novos produtos ou serviços. Castells (2003, p.7) ressalta que a internet é a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede, apresentando-a novos caminhos no âmbito da economia, retirando de cena a burocratização, sendo flexíveis e adaptáveis.

As redes sociais são uma base de dados eficaz na busca de informações. No âmbito empresarial permite identificar novas contratações; estratégia dos concorrentes; informações sobre lançamentos de produtos, patentes, investimentos, opinião e sentimento dos consumidores, com base em seus gostos e comparação de produtos e ideias para inovação; além de manter por perto os concorrentes, suas promoções ou ofertas; ela permite ter conhecimento geral do mercado, economia e outros assuntos que podem ser globais, mas ter forte apelo local (DEY et al., 2011). Elas são as pessoas e os relacionamentos entre elas e não apenas a tecnologia. Sua base é a comunicação e as tecnologias que facilitam as interações (GABRIEL, 2010).

No Brasil o Instagram, Facebook e Twitter ou X são algumas das redes sociais com maior evidência (COSTA et al., 2014). Segundo dados do IBGE do ano de 2019, o Brasil está entre os países com maior número de usuários de mídias sociais, com 126,3 milhões de usuários ativos; no ano de 2017 a internet chegou a 74,9% das moradias do Brasil. Com o crescente avanço digital as mídias sociais têm sido utilizadas pelas empresas como novas maneiras de conectar, comunicar e se envolver com uma rede de partes interessadas (MENTION; BARLATIER; JOSSERAND, 2019).

Explicar as redes sociais por meio da criação de valor na construção de relacionamentos, conteúdo disponibilizado; integração da estratégia das redes sociais às estratégias organizacionais através do relacionamento permite disponibilizar respostas rápidas aos clientes, estando um passo à frente no mercado

de atuação (DONG-HUN, 2010). No mercado as empresas se diferenciam pelo que sabem e a suas funções internas estão cada vez mais direcionadas para o desenvolvimento de produtos e processos, há um aumento significativo de prosperidade aquelas que unem o maior potencial de obtenção competitiva e formas efetivas de sustentá-las. Com a utilização da internet, mais específico as redes sociais por parte das empresas, gera uma ligação inteligente de relacionamento e visibilidade perante os consumidores, podendo estrategicamente retirar informações e utilizá-la de forma para se obtiver vantagens (VIDIGAL, 2011, p.45).

3 O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Em sua gênese as mídias sociais são sites criados na internet que permite a idealização de conteúdo, compartilhamento em vários formatos de informação e a interação social, ou seja, ela permite às empresas criar relacionamento e conversações, modificando a forma de uma organização se conectar, levando a diferentes possibilidades em diversas funções organizacionais, do marketing ao gerenciamento de operações e ao desenvolvimento de novos produtos (LAM; YEUNG; CHENG, 2016).

Elas são canais baseados na internet para a interação entre usuários em tempo real ou de forma assíncrona, criando valor nas interações e no conteúdo gerado pelo usuário (CARR; HAYES, 2015). As redes sociais podem ser ainda definidas como atividades, práticas e ações entre comunidades de pessoas que se reúnem online para partilhar informações, conhecimentos e opiniões. O uso de meios de conversação e o uso de palavras, imagens, vídeos ou áudio.

A diferença entre redes sociais online e mídias sociais em termos gerais, as redes sociais online são caracterizadas principalmente por conexões entre nós (usuários) e também incluem aspectos das mídias sociais, pois permitem aos usuários gerar conteúdo. Além disso, os avanços na tecnologia da informação expandiram as mídias sociais, tornando-as acessíveis a partir de uma variedade de dispositivos eletrônicos, como notebook, smartphones, tablets e televisões (SAFKO; BRAKE, 2010).

Para uma análise de redes sociais são necessários i) Descoberta comunitária; ii) identificação de hubs ou autoridades/influenciadores; iii) Análise da evolução temporal dos atores; iv) Estudo do fluxo de informação. É importante

ressaltar que esses aspectos são analisados a partir de nós e suas conexões (SILVA et al.,2017).

A pesquisa em mídias sociais baseia-se principalmente na análise de conteúdo gerado pelo usuário (UGC – User Generated Content). Ele analisa através de sentimento, modelagem de tópicos, classificação/categorização de postagens, identificação de tendências, entre outras (SOUSA; GUIMARÃES; JACOB, 2019).

No cenário brasileiro as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) se destacam por sua contribuição na geração de empregos e aumento da riqueza do país, favorecendo para a economia nacional de forma admirável, tendo alcance de 6,8 milhões de estabelecimentos no ano de 2015 (SEBRAE,2017). A internet facilita para as empresas a obtenção de informações precisas sobre o cliente, mercados e os concorrentes, portanto, todos os seus stakeholders (parte interessada), sendo hoje imprescindível para o marketing (WARDAYA; IDRIS; SO; BANDUR, 2019).

Elas com o intuito de alcançar o seu maior potencial no mercado de atuação com o uso das mídias sociais, usam a capacidade dinâmicas (CD) como força motriz no processo, porque ela permite, identificar e avaliar novos processos, serviços ou produtos e poder de resposta às mudanças no mercado, propiciando aos gestores integrar, construir e reconfigurar as competências externas e internas da organização. As CD significa que são fontes de vantagem competitiva sustentável para as organizações (EISENHARDT; MARTIN, 2014).

As CD deixam explícito que a habilidade das empresas para mudar e reorganizar novos recursos sob diferentes configurações é mais importante do que os próprios recursos para a vantagem competitiva sustentável, por conseguinte as CD alteram a base de recursos das organizações por intermédio das estratégias organizacionais. Após estas alterações a sua vantagem é sustentada pelo desempenho da organização empresarial por meio da rotina organizacional desempenhada pelas pessoas, conforme se aprimora a rotina a sua competência organizacional é desenvolvida (TEECE et al.,2014). A organização está estruturada com base nos recursos disponíveis e nas suas alterações, alcançando resultados positivos, seja ele através do posicionamento estratégico; recursos; CD ou desempenho mercadológico das empresas. A busca por resultados positivos é constante nas empresas, porque é com base nele que haverá ou não sustentabilidade no mercado (TEEC et al., 2014).

A importância de compreender os consumidores reside na definição de marketing: como a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. A mudança tecnológica é um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, pois “é uma importante fonte de ideias para de produtos”. Portanto, é importante compreender as mudanças tecnológicas recentes, incluindo a Web 2.0 (MOWEN; MINOR, 2003, p.27). Além disso, o estudo mostra três tipos de consumidores digitais brasileiros; 51% são consumidores ocasionais que consomem mídias digitais esporadicamente, 39% são novos no uso da internet para fazer compras, mas ainda não é tão importante quanto às transações na loja e 10% são super digitais, fazendo a maior parte de suas compras no mundo digital. As empresas terão, portanto, de se adaptar a estas novas dinâmicas de mercado, e aquelas que conseguirem concluir esta transição no menor tempo possível ganharão uma vantagem competitiva sobre as outras. Portanto, embora existam empresas que utilizam estes novos meios de comunicação para chegar aos consumidores, ainda são muitas poucas e fazem-no de uma forma básica, visto que existe potencial para ser explorado mais profundamente no mercado local.

Tendo em mente esta nova relação entre consumidores e empresas, Kotler e Armstrong (2007) apresentam quatro áreas principais do marketing online: De empresas para consumidores (B2C) – Envolve a venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais. Os profissionais de marketing aproveitam as ferramentas fornecidas pela internet para aplicar estratégias de marketing para aumentar as vendas. Esta tendência está a aumentar à medida que mais consumidores utilizam a Internet para fazer compras. Os consumidores da internet abordam a compra e respondem ao marketing de forma diferente dos consumidores alcançados através dos métodos tradicionais de marketing, sendo alguns mais positivos e outros mais negativos em relação às empresas.

De empresas para empresas (B2B) – As empresas utilizam a Internet como um canal para alcançar novos clientes, fornecer ajuda e informações mais eficazes sobre os seus produtos e oferecer melhores preços aos clientes existentes. De consumidores para consumidores (C2C) – A internet oferece um ambiente no qual os consumidores podem trocar facilmente produtos, empresas e outras informações diariamente. De consumidores para empresas (C2B)- A comunicação dos consumidores com as empresas tornou-se mais fácil graças à internet. Os consumidores podem agora contactar as empresas para conhecer os seus serviços,

fazer sugestões, apresentar reclamações e receber respostas num período de tempo relativamente curto. Mudando a relação tradicional entre empresas e consumidores.

Esta estratégia consiste na formulação e implementação que são apresentadas separadamente para fins de pesquisa e análise, mas devem estar interligadas na prática empresarial. A formulação refere-se ao conceito de estratégia. Esta é uma atividade destinada a determinar qual estratégia será realmente implementada. Envolve identificar e avaliar racionalmente as oportunidades e ameaças do ambiente externo, os pontos fracos e fortes da organização, definir alternativas estratégicas para selecionar a opção mais adequada à situação e estabelecer metas (MINTZBERG; QUINN,2001).

A implementação, por outro lado, é orientada para a concretização da estratégia, que é assegurada através de atividades organizacionais que conduzem à implementação. Especificamente, estas atividades envolvem a mobilização dos recursos internos necessários, a reorganização da organização para se adequar às atividades de implementação, a gestão dos sistemas de informação e dos fluxos de comunicação entre os grupos, a gestão de pessoal adequado para garantir o compromisso e a participação de todos e, por último, a garantia de um desempenho eficaz (MINTZBERG; QUINN,2001).

Os fatores ambientais são um fator-chave na formulação da estratégia e a concorrência ocupa um lugar de destaque. Ao desenvolver sua estratégia competitiva, deve considerar os pontos fortes e fracos da empresa; os valores pessoais, motivações e necessidades dos principais responsáveis pela implementação da estratégia escolhida; ameaças e oportunidades da indústria; expectativas da sociedade (MINTZBERG; QUINN,2001).

O processo estratégico é uma fonte de vantagem competitiva sustentável porque é mais difícil de imitar do que o conteúdo da própria estratégia do mix de marketing. Isto surge quando consideramos que um processo consiste num conjunto de atividades de formalização e implementação que são moldadas pela estrutura e cultura da organização, pelas suas crenças e capacidades individuais, ou seja, pelas capacidades da organização. Como estes últimos são fatores específicos de cada organização, é difícil para os concorrentes conhecerem esses fatores e como eles se relacionam com a geração da estratégia avaliada (SHOHAM; FIEGENBAUM, 1999).

Esses são os fatores que influenciam o processo (antecedentes) e o resultado. I - Antecedentes: Fatores organizacionais que facilitam ou dificultam a formulação e implementação de estratégias de marketing. a) Estrutura organizacional: Enfatiza a centralização onde as decisões são concentradas no nível mais alto da organização. A formalização é entendida como um método de estabelecer e padronizar a clareza nas regras, procedimentos, diretrizes e comunicação, bem como nas definições de funções. b) Cultura organizacional: abordagem à inovação abertura a novas ideias e resposta rápida às decisões.

II – Processo: São os elementos que constituem a formulação e implementação de uma estratégia de marketing dentro de uma organização. a) Análise situacional - análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da organização. b) Abrangência - determinação sistemática de diversas alternativas e realização de uma avaliação aprofundada para selecionar uma estratégia. c) Ênfase em ativos e habilidades de marketing - conhecimento de recursos e tecnologias projetadas para entregar maior valor no mercado d) Integração funcional - relacionamentos entre divisões e níveis organizacionais e) Qualidade da comunicação - decisões tomadas pelas partes interessadas na natureza dos processos estratégicos formais e informais de comunicação; f) Compromisso de utilização de recursos estratégicos – Existem recursos humanos, materiais e de tempo suficientes para dedicar ao processo. g) Compromisso de Estratégia de Consenso – comprometimento unânime da equipe com a estratégia escolhida.

III – Resultados: Resultados do processo de formulação da estratégia de marketing. a) A criatividade é desenvolvida nas estratégias em relação às estratégias anteriores. b) Aprendizagem: Apresenta o que a organização aprendeu com sua estratégia. c) Desempenho de Mercado: Mostra como é medido o sucesso ou fracasso da estratégia. IV – Variável Controlada: Turbulência Ambiental Fatores que influenciam as decisões estratégicas: concorrência, inovação e tecnologia da indústria, comportamento do consumidor e fatores macroambientais (SHOHAM; FIEGENBAUM, 1999).

Todas estas novas oportunidades são possíveis através da utilização da internet para fins de marketing, aproximando as empresas dos seus clientes e de outras empresas, e permitindo que os consumidores se comuniquem com as empresas e outros consumidores para aperfeiçoar a sua experiência online. Com todos os recursos disponíveis na internet, você descobrirá que pode utilizá-los para

promover todo tipo de produtos e serviços. E a internet é sem dúvida uma arma poderosa lançada no mercado, pois é uma ferramenta que pode conectar qualquer pessoa ou organização em qualquer parte do mundo de formas que antes eram inimagináveis fáceis (TOLEDO et al., 2002).

Dentro desta nova dinâmica do mercado e dos consumidores, o marketing digital é a resposta. É uma nova abordagem que as organizações adotam para se relacionar com todos os participantes desse ambiente. Conforme afirmado por Torres (2010), o Marketing Digital se refere às estratégias de publicidade e marketing para a internet, que buscam alcançar os consumidores que possuem um novo comportamento, devido à sua exposição aos novos meios de comunicação que facilitam o acesso a diversas informações.

Ele, no entanto, não se refere apenas a táticas isoladas, mas a um conjunto integrado, que cria uma conexão contínua entre a empresa e o consumidor. Com as diversas opções disponíveis na internet para se alcançar o cliente, a empresa pode estabelecer um contato direto e personalizado em momentos mais convenientes. Porém, semelhante aos 4P's (produto, preço, local, promoção) utilizados no marketing tradicional, o marketing digital é baseado nas 8 Ps. A Metodologia 8P's, criada por Conrado Adolpho, aborda de maneira abrangente as estratégias mais eficientes de marketing digital, segundo Sousa (2013, p. 2), considerando as transformações nos hábitos de consumo ocasionados pela internet, a atuação do internauta na rede, o relacionamento com as marcas e empresas, o planejamento de marketing digital, a criação de estratégias publicitárias, fomento da expansão em meio digital e acompanhamento dos resultados.

Em suma, os 8P's do marketing digital, possibilitam que a empresa compreenda a atitude do consumidor, e se suas ações estão realmente alcançando os resultados desejados, conforme Sousa (2013) reduzir os riscos, no atual contexto de mercado aos qual a empresa está exposta na internet é uma preocupação real. Segundo Torres (2009), a internet é tão vasta que qualquer investimento isolado, realizado sem planejamento, certamente se torna um desperdício de recursos.

Os consumidores atualmente dispõem de dispositivos poderosos para escolher o produto ou serviço que melhor atenda às suas vontades e necessidades. Um exemplo disso é o marketing digital nas redes sociais, que oferece uma ampla variedade de opções, com diferentes serviços, produtos, preços, qualidades e valores. Além disso, ainda é possível conhecer detalhadamente aquilo que se deseja

comprar por meio de análises e experiências compartilhadas por pessoas que já adquiriram tais itens.

4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

As redes sociais vieram para transformar o meio empresarial, trazendo a advento do marketing de influência que transformou a estratégia de marketing atual. Através dela é possível a criação de conteúdo para interagir de forma interativa com os seus usuários (SANCHEZ-JIMENEZ et al.,2018). O Influenciador Digital (ID) é uma pessoa de referência numa rede social, sendo definido como um avaliador independente que molda a opinião pública através da utilização das redes sociais. A seu papel principal é o contágio social, ou seja, influenciar nossas opiniões (FREBERG et al.,2011).

A lógica da influência dos ID é definido pelo contato e proximidade que eles têm com os seguidores que vão se juntando à sua rede. O seu 'nicho' é o diálogo, pois se permita fala com usuários específicos que têm interesse em comunicar, consumir, expressar sua opinião. Não se tem por certo quando surgiu este fenômeno, mas se se identifica dois pontos de grande influência, a expansão das redes sociais e do vídeo como formato de fácil consumo e ainda os ID com muitos seguidores serem considerados profissionais de vídeo e de produção de conteúdo. Alguns ID atinge o sucesso e são considerados celebridades por seu público, levando-os a ser capa de revista, escrevendo livros ou conseguindo mesmo chegar à televisão, acabando, por perder a proximidade com seu público (CAMARGO et al., 2012).

Em seu estudo Costa e Alturas (2018) relata em seu estudo que os ID influencia na opinião que os consumidores formam sobre um produto, contudo o número de seguidores pode ser mínimo, mas se a sua opinião for respeitada eles têm grande importância no processo de decisão dos seguidores. Considerando que o consumidor atual está buscando por alternativas de publicidades menos tradicionais. Preferindo ter a informação por pessoas como ele, antes realizar uma compra, porque a recomendação envolve confiança e autenticidade, porque as pessoas acreditam em pessoas.

O ID tem o poder de determinar o que vai estar em debate na comunidade, eles também têm a capacidade de construir sentimentos e atitudes em

relação a produtos ou serviços das marcas, mediante o seu poder de influenciar eles devem apresentar três qualidades: (1) relevância social: capacidade de criar conteúdo de relevância para sua comunidade e para as marcas; (2) alcance: Maior alcance de audiência e maior parte da comunidade da marca; (3) ressonância: Gerar reação da comunidade (SKUT, 2014 apud PIZA, 2016, p.4).

O objetivo das empresas através da comunicação através dos ID é gera brand awareness para elas, que significa que consumidores conseguem reconhecer (Recognition) e/ou recordar-se (Recall) de uma marca em diferentes situações. Recordar de uma marca significa que o consumidor lembra-se dela quando pensa numa determinada categoria de produto. O reconhecimento da marca acontece quando somos capazes de identificar a marca quando alguém fala sobre ela (SKUT, 2014 apud PIZA, 2016, p.4). Braatz (2017) em seu estudo corrobora que as empresas recorrem aos ID para enviar uma mensagem para o mercado e influenciar as decisões de compra. Abubakar, Ilkan e Sahin (2016) comprovaram que o processo de decisão de compra é influenciado não apenas pelo valor do produto ou pelos benefícios, mas também pelos depoimentos de outros consumidores.

Em seu estudo Nielsen (2015) relatou que a publicidade mais verídica vem das pessoas que conhecemos e confiamos. Cerca de 8 em cada 10 entrevistados globais (83%) relataram confiar de alguma forma ou completamente nas recomendações de amigos e familiares, dois terços (66%) relatou que confiam nas opiniões dos consumidores compartilhadas online- sendo o terceiro formato mais confiável. Surgindo logo depois do segundo formato mais confiável: os websites oficiais das marcas (70%).

Com a ascensão do ID têm sido desenvolvidas tecnologias com o objetivo de identificar e rastrear os ID com maior relevância para as marcas e organizações. São analisadas as contas dos ID como o número de visitas diárias, número de vezes que uma publicação é compartilhada ou a variação do número de seguidores. Não apenas analisada a estatísticas, já que o grau de influência online mede-se não só pela quantidade, mas também pela qualidade. O ID bem-sucedido não consiste em acumular milhares de seguidores, mas sim em identificar com precisão os seguidores mais influentes do seu público e reconhecê-los pelo seu valor. Ao visar diretamente influenciadores potenciais com oportunidades especiais, ofertas especiais e conteúdo exclusivo, as marcas se envolvem indiretamente com milhares

de outras pessoas que fazem parte da esfera social desse influenciador (FREBERG; GRAHAM; MCGAUGHEY; FREBERG, 2011).

5 ENGAJAMENTO DO PÚBLICO

Os ID são os filtros para os seguidores em relação há um determinado produto, serviço ou experiência. Os usuários ao seguir um ID que mais lhe agrada com sua opinião e ações formadas, mais se assemelham com o que eles na procura de determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e ID, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços. Com a crescente popularidade do ID, eles são os meios mais eficaz para chegar ao público-alvo e poder direcioná-los até a compra desejada pela marca. O seu trabalho é realizado através das mídias sociais, gerando contrato com a marca, divulgação e a venda através delas, obtendo valor econômico para a empresa. Ao divulgar o produto de uma empresa os ID polpa tempo e dinheiro do consumidor, pois ele avalia antecipadamente se o produto possui utilidade e o consumidor decide se aquele produto lhe agrada ou não (FERREIRA, 2018).

Eles produzem conteúdos em plataformas online como Youtube, Facebook e Instagram, mobilizando milhares e até milhões de pessoas, compartilhando seu dia a dia, informações e dicas de entretenimento. Eles são avaliados com as métricas de avaliação e classificação, como número de comentários, compartilhamentos, curtidas, marcações e as impressões que os perfis deles nas redes sociais têm. Através desta avaliação as empresas elas decidem quem mais influencia o que ajuda na contratação para negociar os serviços (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017).

Em uma pesquisa recente Woldt (2018) descobriu que 31% dos consumidores compraram, recentemente, um produto ou serviço com base numa publicação de um ID. Conteúdos em vídeo e imagens estáticas são os tipos preferidos de conteúdo gerando um maior engajamento dos seguidores. Instagram, Facebook e Youtube são as plataformas mais utilizadas pelos ID. Segundo Van den Bulte (2011) a ideia central na análise das conexões em redes sociais é pouca exploradas pelos pesquisadores de marketing porque é a tendência dos seguidores se conectar com pessoas que eles percebem que similares a eles. Segundo o autor, o esse fenômeno explica o sucesso de recomendações pelos consumidores atuais

para as empresas. Desse modo, o engajamento do consumidor é potencializado com uma percepção de semelhante com o ID e sua rede de contato virtual.

Almeida et al., (2011) em seu estudo comprovou que os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor e que quanto maior a similaridade percebida pelos membros da comunidade virtual de marca, maior é a participação desses membros nas atividades virtuais e maior é a sua identificação com a comunidade. Com base no explanado as afirmações apresentadas acima se suponham que a percepção de similaridade de um usuário com os seus contatos na rede social, seja um antecedente do engajamento do consumidor.

Com consumidores engajados há consequências para a reputação da empresa. Pois eles contribuem para a reputação de longo prazo e o reconhecimento da marca, como evidenciado pela participação dos seus usuários. Eles podem criar e disseminar informações relacionadas à empresa e à marca que podem ser usados por outros consumidores, fornecedores, funcionários, entre outros. Criando uma reputação de uma determinada empresa, através de comentário, online ou off-line, somando informações de muitos consumidores. Com uma visão no longo prazo estas empresas através de comentários, curtidas e visualizações fornecidas pelos consumidores criam uma forte reputação para elas, levando-as a atrair e reter novos consumidores (VON WANGENHEIM; BAYÓN, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2006) Uma marca só alcançará um ponto de semelhança com relação a determinado benefício ou atributo, quando tiver um número significativo de consumidores acreditarem que ela possui destreza suficiente neste âmbito. Em contrapartida Kotler; Keller (2006, p.308) (re)argumentam que “a marca não precisa literalmente ser vista como equivalente às suas concorrentes, mas os consumidores precisam ter a sensação de que ela se sai bem o suficiente naquela qualidade ou benefício em particular”. Eles ressaltam que o benefício ou a qualidade obtida através destes consumidores, podem gerar a uma marcar uma associação forte, exclusiva e favoráveis, criando a ela uma marca exclusiva, não podendo ser comparada há uma concorrente.

Postinguel (2013) em seu estudo sobre a cerveja e o engajamento nas mídias sociais: articulações entre comunicação, mídia e empresa. Analisou as empresas Skol, Brahma, Antarctica quanto ao seu número de seguidores; curtidas; comentários e compartilhamentos. Observou-se que a comunicação através da

‘informalidade’ gera um maior relacionamento entre os seguidores. Ele destacou que os usuários tem preferência pelo bom relacionamento e interação entre consumidor com as marcas, do que promoções nas redes sociais. Segundo a pesquisa, 30% dos entrevistados compram através de incentivados a comprar por meio das promoções disponíveis nas redes sociais, 40% apontam as ações de relacionamento e comunicação como estímulo. Assim os consumidores são mais receptivos pelo bom relacionamento, justificada através da ‘informalidade’ gerando uma fixação da marca mediante ao meio social.

6 MONITORAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Cada rede social online oferece um conglomerado de affordances – traduzido para o português, recursos ou propriedades – que são disponibilizados para os usuários interagir de formas diversas. Elas são consideradas dentro do contexto em que as ações foram efetuadas e o seu relativo peso no nível de interação (PRIMO, 2007). Os affordances direcionam o usuário para o espaço onde os usuários começam a seguir páginas de seu interesse social para se informar acerca de assuntos e interagir com outros usuários através dos meios de interação como o Like; comentários e compartilhamentos, a essa tríade chamamos de 3C’s.

A análise de dados não se limita apenas às três ferramentas, uma vez que o comportamento do utilizador está sujeito a avaliação. De acordo com Directlabs (2009), métricas de informação mensuráveis são adequadas para analisar visibilidade, influência, participação e engajamento. A visibilidade analisa o número de visitas e o tempo que o usuário passa em cada página. A influência mede a quantidade de ambientes que remetem à iniciativa ou publicação do usuário, por meio da análise de links, citações ou tags no perfil online. Em termos de participação mede até que ponto os usuários interagem em uma determinada rede ou criam conteúdo por meio de comentários, fotos enviadas, vídeo postado e outros métodos de criação de conteúdo. Engajamento refere-se ao quanto o público interage com uma marca e seu conteúdo (MACEDO, 2014).

A análise das métricas de envolvimento da informação não deve ser realizada através da soma das affordances, uma vez que a simples soma não pode representar a especificidade do envolvimento de uma forma equilibrada. Segundo Recuero R. (2014), as ferramentas “curtir”, “compartilhar” e “comentar” formam a

base das conversas em rede que podem influenciar a aquisição de capital social. O autor enfatiza que o botão “Curtir” é utilizado para comunicações que não requerem uma resposta preparada. Portanto, a interação é mínima, pois o ator não precisa necessariamente ler tudo o que é dito. Use o ícone “Compartilhar” para exibir sua publicação e aumentar seu alcance na sua rede. Comece a anunciar algo importante.

Bucando uma forma de calcular estes dados Biancovilli, Picanço e Jurberg (2017) analisou em seu estudo o impacto das informações sobre câncer disponibilizadas no Facebook. Os autores concordam com Recuero R. (2014) e calculam uma média ponderada de curtidas/reações, compartilhamentos e comentários a partir de uma fórmula com pesos definidos com base na relevância de cada ferramenta. Assim, definiram a soma dos 3Cs como uma métrica de engajamento e atribuíram um peso de 0,05 às curtidas. 0,2 para ações. Os comentários são 0,75. A soma destas métricas determinam quais as publicações que mais contribuem para a divulgação e impacto da informação sobre o câncer.

Silva e Gouveia (2010) também consideraram cálculos para análise e monitoramento de dados em seu estudo, mas utilizaram o Engajamento Total da Amostra (ETA) como fórmula definida pela soma de cada elemento que compõe a tríade 3Cs. A soma das reações, soma das ações e soma dos comentários compõem o ETA, conforme mostrado na seguinte fórmula: $ETA = X \text{ reações} + X \text{ compartilhamentos} + X \text{ comentários}$ (SILVA; GOUVEIA, 2020).

Portanto, a articulação de informações proposta inclui uma série de cinco fórmulas. A Fórmula 1 soma todas as curtidas/reações, compartilhamentos e comentários em todas as postagens para calcular o envolvimento total da amostra (ETA). As equações 2, 3 e 4 são então aplicadas para definir os pesos de cada indicador. O peso refere-se a um terço do total da ferramenta dividido pela intervenção total. A partir desta definição de peso, aplica-se a Equação 5. Aqui, cada ferramenta em cada postagem é multiplicada pelo seu peso, e a soma dessas três equações finais define o engajamento de cada postagem (SILVA; GOUVEIA, 2020).

Portanto, o número total de comentários, curtidas/reações ou compartilhamentos representa um terço de cada métrica final gerada, avaliando ações pouco frequentes, mas o número total de métricas de engajamento de informações geradas. A formação requer indicadores mais elevados. Dessa forma, com base nas relações obtidas pela aplicação de fórmulas matemáticas, é possível

estabelecer um ranking das contribuições que causaram maiores “impactos”, e não com base em um simples somatório dos diferentes tipos de envolvimento de informações. Baseia-se também na completude considerando o peso específico de cada uma dessas ferramentas com base na sua frequência relativa dentro da amostra analisada (SILVA; GOUVEIA, 2020).

Para redes sociais que não permitem designação de tríade, como é o caso do Instagram, não é possível compartilhar identificação e hierarquização, sendo possível acessar apenas dados de comentários e curtidas. Recomendamos aplicar a seguinte fórmula: Dados de ferramentas existentes, conforme descrito na fórmula personalizada abaixo: Número total de interações de amostra = X reações + X comentários (SILVA; GOUVEIA, 2020).

Silva e Gouveia (2020) acredita que com o cálculo do envolvimento informacional resolverá os problemas identificados relativamente à quantificação precisa do envolvimento informacional e permitirá a uniformização das metodologias aplicadas no estudo das redes sociais online. Visando quantificar a informação nas redes sociais e participar na sociedade através de novas formas de comunicação presentes nas redes sociais e melhorar a investigação realizada neste domínio. Isso torna possível analisar adequadamente o envolvimento da informação presente nas redes sociais que facilita a compreensão do comportamento da informação em espaços virtuais e permite estudos mais detalhados sobre a produção, o acesso e o uso da informação (SILVA; GOUVEIA, 2020).

Os Gráficos e dados quantitativos e qualitativos ajudam a demonstrar o retorno do investimento e o envolvimento, especialmente quando as empresas avaliam diferentes métricas. O ideal é criar relatórios personalizados para cada cliente que incluam as métricas mais interessantes. A evolução requer uma análise transversal usando métricas qualitativas como engajamento, reputação, sentimento, maior visibilidade, conexão com o consumidor e outros aspectos. A quantidade de comentários e curtidas em uma postagem não é suficiente para uma análise completa, pois o conteúdo pode estar influenciando outras pessoas mesmo que não seja gravado. Portanto, medir resultados com precisão vai além do engajamento preciso (BALDO, 2012).

Existem dois tipos de medições:

O próprio Facebook possui um gráfico de medição de páginas. Se a página tiver mais de 30 curtidas, ele informará quantas pessoas falaram sobre a

empresa, quantas pessoas curtiram a empresa nas últimas semanas, qual é a sua taxa de crescimento e a marca. tipo de influência que tem.

O Twitter possui um site dedicado para medir influência e engajamento. Os mais comumente usados são TweetEffect e Klout. A primeira mede o impacto dos tweets nos seguidores e sua relação com cada publicação no microblog. Esta página ajuda você a criar facilmente novos Tweets. O Klout, por outro lado, é uma ferramenta mais sofisticada. Analise o impacto da sua empresa nas redes sociais não apenas pelo número de seguidores que você tem, mas também pelas interações que seus seguidores têm.

As métricas de "mídia social" (também chamadas de "métricas de vaidade" no mercado) podem ajudar a inflar quantitativamente o ego de uma publicação ou site e podem ajudar a melhorar os resultados efetivos do seu negócio, mas não é possível tirar muitas conclusões. Com isso em mente, métricas simples de engajamento nas redes sociais são ótimas para monitorar suas postagens. Mas se você olhar para eles individualmente, eles podem significar pouco para sua empresa. Portanto, métricas simples de engajamento devem ser analisadas no âmbito de outras métricas relacionadas à presença da marca (CUTRONI, 2010).

Já os indicadores de desempenho do sítio Web são parâmetros desenvolvidos de forma quantitativa ou qualitativa que fornecem informações sobre se os objetivos da proposta estão a ser implementados ou alcançados de forma adequada. Essas métricas incluem produtividade da empresa (melhorando as operações de vendas), qualidade (ajudando a avaliar a conformidade nos processos de negócios), capacidade (abordando os processos da área de negócios) e estratégia (desempenho da equipe de acordo com os planos de campanha) irão ajudá-lo a obter melhorias. Rentabilidade (é necessário medir a rentabilidade para além do nível de vendas) e satisfação do cliente (um indicador de velocidade de atendimento) (CUTRONI, 2010).

Através das análises coletadas as próprias empresas passam por pelo processo de aquisição de know-how para gerenciar a "presença digital" de sua empresa e descobrem como utilizar as informações que coletam observando o que está sendo dito sobre suas marcas e produtos nas redes sociais. Isso permite que as empresas coletem e processem informações automaticamente e ofereçam apenas serviços de interesse dos usuários das redes sociais de acordo com seu perfil (MESSA, 2011apud RATZLAFF, 2012).

7 DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Marques e Vidigal (2018) em sua pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, a partir de entrevistas orientadas por um roteiro semiestruturado, abrangendo cinco empresas nacionais, de segmentos e portes distintos, que exercem a atividade de Inteligência Competitiva. Em uma análise sobre a verificação das redes sociais como fontes de informação na fase da coleta no processo de inteligência competitiva, as empresas pesquisadas foram questionadas sobre a importância de determinados critérios: a identificação do usuário; a identificação da rede social; a categorização do tipo de relacionamento do usuário com a empresa; a relação da informação disponibilizada e sobre o que ou quem ela trata; e o nível de repercussão da informação. Como resultado, todas as empresas sinalizaram que são fatores essenciais para a verificação das redes como fonte de informação. Contudo as empresas pesquisadas não realizavam nenhum roteiro para a triagem e seleção das informações nas redes sociais, embora considerassem as perguntas fundamentais e importantes.

Em contrapartida, Sampaio e Tavares (2017) em seu estudo buscou indagar sobre o grau de influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário. Em sua primeira análise se buscou identificar quais as redes sociais mais utilizadas, 34 dos entrevistados afirmaram que são adeptos das redes sociais, destacando as mais utilizadas “Facebook, Instagram, WhatsApp e o Twitter”, entre elas 85 dos entrevistados citou utilizar o Facebook, levando-os a ressaltar que ele é a mídia de maior relevância.

Corroborando com o estudo de Sampaio e Tavares (2017), Las Casas (2014) em seu estudo destacou que o Facebook, Instagram e Twitter são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais. Ele ressalta que permitem às empresas promover seus produtos ou serviços usando métodos de marketing mais relevantes para seu público-alvo. Tendo isto em mente, as empresas que utilizam esta plataforma como ferramenta estratégica de marketing, bem como forma de publicidade e distribuição da sua marca ou serviço acabaram por alcançar mais utilizadores e criar um maior vínculo de satisfação e fidelização, aumentando, em última análise a sua quota de mercado.

Misirlis e Vlachopoulou (2018) também corroborou com Sampaio e Tavares (2017) pois em seu estudo sobre as implicações diretas das mídias sociais

em negócios realizou um mapeamento sistemático de artigos relacionados a métricas e análises de mídia social em marketing. Conclui-se que as estratégias de marketing em mídia social como plataformas em evidências são o Facebook e o Twitter. Ademais, as pesquisas mostram que análise de conteúdo e atividade de mídia social, processamento de linguagem natural, análise de texto e análise de sentimentos estão presentes na maioria dos trabalhos.

Sampaio e Tavares (2017) analisou também em seu estudo o uso das redes sociais, 58% dos entrevistados afirmaram que as acessam com muita frequência, e apenas 3% afirmaram que raramente as utilizam, indicando que as redes sociais estão presentes no dia a dia das pessoas. Ele ressalta que isso ocorre porque é facilmente acessível nas redes sociais e oferece amplo alcance.

Felipini (2010) em sua estudos também corrobora com Sampaio e Tavares (2017) sobre o uso das redes sociais, salientando que a internet não só mudou a forma como as pessoas se comunicam, mas também influenciou a forma como as pessoas compram, por meio de troca de informações e conhecimentos sobre produtos específicos adquiridos por meio dessas plataformas. Concluiu-se que se considera que as empresas que utilizam a internet juntamente com o marketing digital como meio de publicidade e comunicação com os consumidores têm vantagem competitiva sobre outras empresas.

Karsanblian (2013) ressalta em seu estudo que cabe aos profissionais do marketing investir em garantia e segurança na publicidade veiculada aos consumidores, porque os mesmos possuem gostos e necessidades diferentes, portanto, aumentar a motivação do consumidor é uma boa estratégia do marketing, especialmente em termos de publicidade que visa estimular o desejo do consumidor e permitir-lhe escolher satisfazer as suas necessidades no momento da compra. Acrescentando Samara e Morsch (2012), relata que a tarefa do marketing é compreender e reconhecer as necessidades dos consumidores a fim de satisfazê-las por meio da produção de bens e serviços. Portanto, as empresas precisam estar atentas às reais necessidades de seus clientes e se diferenciar dos concorrentes com estratégias adequadas e inovadoras para atingir seus objetivos corporativos.

Entretanto, Las Casas (2012) enfatiza que os consumidores têm diversas opções no mercado e cabe às empresas fornecer cuidadosamente motivos para atrair e reter clientes. Essa métrica sugere que as pessoas que gostam e seguem as marcas fornecem feedback satisfatório à empresa quanto à aceitação da marca.

Sobre outro enfoque Kotler e Keller (2013) em seu estudo destacam que a gestão de marketing bem-sucedida é alcançada através do processo de criação, desenvolvimento, estratégia e planejamento de marketing de maneira criativa e pela troca de valor de ambas as partes de maneira eficiente e eficaz em direção a objetivos mútuos.

Grandinetti (2012) em seu estudo observou que as redes sociais permitem aos usuários não apenas postar, compartilhar e expressar suas emoções, mas também acessar conteúdos publicados por amigos, familiares e até empresas, o que é gratuito e fácil para a difusão do acesso. Perante a sua discussão do autor acima, os resultados obtidos em termos de meios de informação sugerem que os utilizadores obtêm mais informações sobre empresas e marcas através de links publicitários. Dos vinte e sete (27) entrevistados, todos afirmaram que o próprio site da empresa atendeu às suas necessidades no fornecimento das informações necessárias.

Alarcón et al., (2018) em seu estudo concentram-se em aplicações práticas, mas ainda no contexto de desenvolvimento e melhoria do uso das mídias sociais. O objetivo da pesquisa foi determinar o impacto da pesquisa em mídias sociais no processo de tomada de decisão na área de negócios ou marketing. Eles utilizaram o mapeamento sistemático da literatura para desenvolver uma classificação e conduzir uma análise. Foram incluídos apenas estudos que utilizam dados do Twitter, porque o Twitter é uma ferramenta poderosa para as empresas melhorarem o desempenho e as receitas. Concluíram que a análise descritiva é uma ferramenta fundamental para a gestão de marketing em mídias sociais. Por outro lado, constatou-se que além da análise descritiva, alguns autores propõem as mídias sociais como ferramenta para solucionar problemas de marketing como segmentação e reconhecimento de marca.

Saavedra et al., (2016) concluíram que as empresas precisam usar intensamente as redes sociais online para melhorar a relação entre orientação para o mercado e desempenho. Se uma empresa participa ativamente de redes sociais online e investe pesadamente no uso de mídias sociais, além de gestores e agências de marketing digital para realmente desenvolver uma estratégia de marketing de mídia social, eles podem aproveitar o potencial dessas redes e usar como uma ferramenta de marketing. Este resultado mostra que não basta ter poucos perfis e realizar atividades básicas de marketing nas redes sociais, esta forma de

marketing exige um esforço forte e dedicado para ter um impacto real no desempenho.

8 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem metodológica de pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo. A metodologia empregada baseia-se na realização de uma revisão sistemática da literatura, abrangendo uma extensa gama de fontes, tais como revistas científicas, livros, artigos acadêmicos, teses e dissertações. Os descritores utilizados para a busca e seleção dos materiais incluem "Mídias Sociais" e "Marketing".

Seguindo as diretrizes da revisão sistemática, a pesquisa foi conduzida de forma minuciosa, abrangendo estudos relevantes que abordam o uso das mídias sociais no contexto comercial e seu impacto nas estratégias de marketing empresarial. A seleção criteriosa dos materiais utilizou critérios de inclusão e exclusão específicos, visando garantir a abrangência e relevância dos estudos considerados.

A análise dos documentos selecionados foi realizada com foco na identificação de tendências, perspectivas e descobertas relevantes que contribuem para uma compreensão mais aprofundada do tema. Além disso, a revisão sistemática permitiu a identificação e síntese de informações pertinentes relacionadas à evolução das mídias sociais, ao papel dos influenciadores digitais, ao engajamento do público, ao monitoramento e análise de dados, bem como aos desafios e oportunidades associados ao uso estratégico das mídias sociais no ambiente comercial.

Por meio da implementação de uma abordagem metodológica rigorosa e abrangente, este estudo visa contribuir para a construção de um corpo de conhecimento consolidado e fundamentado no campo das mídias sociais e do marketing empresarial, proporcionando insights valiosos para a prática e a pesquisa futura nessa área, embasados por: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68; Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons; Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard

Business Press; Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito central deste estudo consistiu na análise aprofundada do uso estratégico das redes sociais como ferramenta de marketing, destacando seu impacto na divulgação de empresas e marcas. A partir da revisão sistemática da literatura, observou-se que as empresas obtêm vantagens significativas ao empregar táticas de marketing por meio das redes sociais, possibilitando o estabelecimento imediato de conexões com os consumidores. A análise de dados provenientes dessas interações permite a formulação de algoritmos capazes de compreender as preferências e comportamentos de compra dos clientes, viabilizando a implementação de estratégias direcionadas para impulsionar as vendas e influenciar a percepção da marca, consequentemente promovendo seu rápido e substancial crescimento.

Considerando a análise abrangente realizada neste estudo sobre o uso das mídias sociais no ambiente comercial, é crucial reconhecer que essas plataformas desempenham um papel fundamental no atual cenário de marketing e negócios. A crescente influência das mídias sociais exige que as empresas adotem estratégias bem fundamentadas para se destacarem em um ambiente altamente competitivo e em constante evolução.

Ao compreender a importância do engajamento do público, as empresas devem investir em conteúdo relevante e estratégias de interação que estimulem a participação dos usuários. Além disso, é essencial que as empresas priorizem o monitoramento e análise de dados para avaliar o desempenho de suas campanhas de mídia social e garantir um uso eficiente dos recursos.

No entanto, é crucial enfrentar os desafios associados ao uso das mídias sociais, como a gestão da reputação online e a proteção de dados dos usuários, por meio da implementação de práticas sólidas de segurança e transparência. Ao superar tais desafios, as empresas podem explorar as oportunidades oferecidas pelas mídias sociais para expandir sua base de clientes, fortalecer sua marca e garantir uma vantagem competitiva duradoura no mercado em constante mudança.

Apesar da proeminência das mídias sociais, ressalta-se a escassez de estudos clínicos randomizados na literatura, apontando para a necessidade premente de pesquisas adicionais nesse campo. A busca por uma compreensão mais profunda e empírica do impacto das estratégias de marketing nas redes sociais requer uma abordagem metodológica mais abrangente e rigorosa, que incorpore análises de longo prazo e avaliações mais abrangentes das implicações práticas e teóricas dessas práticas para o ambiente comercial contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ABUBAKAR, A.M., Ilkan, M. and Sahin, P. (2016), "eWOM, eReferral and gender in the virtual community", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 No. 5, pp. 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>

ALARCÓN, Carolina Nicolas; SEPÚLVEDA, Angélica Urrutia; Leslier Valenzuela-Fernández, and Jaime Gil-Lafuente. **Systematic mapping on social media and its relation to business**. European Research on Management and Business Economics, 24(2):104–113, may 2018. ISSN24448834. doi:10.1016/j.ledeen.2018.01.002.

ALMEIDA, S. O., MAZZON, J. A., DHOLAKIA, U., e MULLER NETO, H. F. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Vol. 15, n. 3 (maio-junho), p. 366-391, 2011.

BALDO, Wallace. **Caminhos para a mensuração em mídias sociais**. Disponível em: http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2012/08/30/Caminhos-para-a-mensuracao-em-midias-sociais. Acesso em: 14 out 2023.

BARROS, Álvaro Gonçalves de, Carlos Henrique Medeiros de Souza and Risiberg Ferreira Teixeira. "EVOLUÇÃO DAS COMUNICAÇÕES ATÉ A INTERNET DAS COISAS: A PASSAGEM PARA UMA NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO HUMANA." **Cadernos de Educação Básica** (2020): n. pag.

BIANCOVILLI, PRISCILA.; PIKANÇO, LUISA.; JURBERG, CLAUDIA. (2017). To read or not to read? identifying communication patterns in three cancer-related facebook pages. **Cogent Social Sciences**, 3 (1), 1331816. Recuperado de <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311886.2017.1331816.pdf>.

BOYD, D.; Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 210-230.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). **Influencer marketing: Who really influences your customers?** Routledge.

BRAATZ, L. (2017). ***Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The effects of message sidedness and product depiction.*** (Master's thesis, University of Twente).

CAMARGO, Raquel. **Empresas no Facebook perfil ou Fan Page?** Disponível em: <http://raquelcamargo.com/blog/2011/07/empresas-no-facebook-perfil-ou-fanpage/>. Acesso em: 01 nov 2023.

CARR, Caleb T; HAYES, Rebecca A. Social media: Defining, developing, and divining. **Atlantic Journal of Communication**, 23(1):46–65, 2015.

CASTELLS, M. ***A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.*** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Costa, M. et al. (2014). Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, Gramado. Anais... Rio Grande do Sul: ANPAD, 2014, p.1-16

COSTA, I.; ALTURAS, B. (2018). *Líderes de opinião digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais.* Lisboa: ISCTE-IUL. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220>

CUTRONI, J. (2010). *Google analytics.* “O'ReillyMedia, Inc.”.

DEFLEUR, Melvim L. BALL-ROKEACH. **Teorias da Comunicação em Massa.** Tradução da 5 ed. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 1993.

DEY, Lipika; HAQUE,Sk Mirajul; KURDYA, Arpik; SHROFF, Gautam. **Acquiring competitive intelligence from social media.** In: **Joint Workshop on Multilingual OCR and Analytics for Noisy Unstructured Text Data**, 2011. *Proceeding Beijing, China: ACM*, 2011.

DIAS, Carlos Antônio. Tecnologias e novos modos de comunicação. A (re)invenção do conhecimento no ciberespaço na percepção dos docentes imigrantes digitais de uma universidade pública. **Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem.** UENF, 2013.

DONG-HUN, L. GROWING popularity of social media and business strategy. **SERI Quarterly**, v. 3, n. 4, p. 112-117, 2010.

EISENHARDT, K. M.; MARTIN, J. A. (2014). **O que são as capacidades dinâmicas?** In D. P. Lacerda,R. Teixeira, J. Antunes, & Corcini, S. L. H., Neto (Eds.). *Estratégia Baseada em Recursos – 15artigos clássicos para sustentar Vantagens Competitivas* (pp. 211-240). Porto Alegre:Bookman.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

FERREIRA, M. (2018). **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos**. UFPR, 2018.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; Mcgaughey, K.; FREBERG, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, 37(1), pp.90-92.

GIARDELLI, Gil, et al., **Redes Sociais e inovação Digital**. São Paulo: Gaia Criative, 2011.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana**. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. Agência de Notícias. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-denoticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatrodomicilios-do-pais>.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.

KARSAKIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KIETZMANN, J.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I.; SILVESTRE, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, 54(3), 241-251.

KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 65, n. 10, p. 1480-1486, out. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, R. Teixeira, J. ANTUNES, & CORCINI, S. L., NETO (Eds.) **Estratégia Baseada em Recursos**. Porto Alegre: Bookman.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAM, Hugo K.s.; YEUNG, Andy C.L.; CHENG, T.C. Edwin. The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. **Journal Of Operations Management**, [S.L.], v. 47-48, n. 1, p. 28-43, 15 jul. 2016. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2016.06.001>.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 136-138, 20 mar. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760910940519>.

MACEDO, T. **Métricas de marketing digital e sua aplicação nas ações de marketing das organizações**: estudo de caso múltiplos. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 119f., 2014.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J.. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, [S.L.], v. 52, n. 4, p. 357-365, jul. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

MAURÍCIO, P; Gerolis, B; MEDEIROS, M. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40^o., Curitiba, *Anais eletrônicos...* Curitiba, 3-3.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, [S.L.], v. 30, n. 1, p. 1-14, abr. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892018000100001>.

MARTHA, Gabriel. *Marketing na era digital*. São Paulo: **Novatec**, 2010.

MENTION, Anne-Laure; BARLATIER, Pierre-Jean; JOSSERAND, Emmanuel. Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting And Social Change*, [S.L.], v. 144, p. 242-250, jul. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.003>.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. O processo da estratégia. Porto Alegre: **Bookman**, 2001.

MISIRLIS, N. & VLACHOPOULOU, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing –S3M: A mapping literature review. **International Journal of Information Management**,38(1), 270-276.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O Comportamento Do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NIELSEN (2015). Global Trust in Advertising - Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. Nova Iorque: The Nielsen Company. Consultado em 10 de Março de 2023. Disponível em <https://www.marketing360.pt/nielsen1>.

PIZA, Mariana V. Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout. 2016. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 28 Out. 2023

POSTINGUEL, Danilo. A DISPUTA PELO ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS:: UM ESTUDO DE CASOS DAS MARCAS DE CERVEJA SKOL, BRAHMA E ANTARCTICA. Orientador: Dr. Luiz Claudio Zenone. 2013. 96 f. **Monografia** (Especialista) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

PRESCOTT, J. E.; MILLER, S. H. *Inteligência competitiva na prática: estudos de casos diretamente do campo de batalha*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2023 DirectLabs. (2009). Faq sobre mídias sociais. Recuperado de <http://www.directlabs.com>

RATZLAFF, J. As mídias sociais como ferramenta de marketing. repositorio.faculdadeam.edu.br, 2012.

RECUERO, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Verso e reverso**, 28 (68), 117–127. doi: 10.4013/ver.2014.28.68.06.

RODRIGUES, L. C.; RICCARDI, R. *Inteligência competitiva nos negócios e organizações*. Maringá: Unicorpore, 2007.

SAAVEDRA F. U., Andreu J. L.; Criado, J.R. (2016). The impact of social media marketing on the relationship among dynamic capabilities and performance. In C. Campbell, & J. J. Ma (Eds.). **Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing. Proceedings of the 2013 World Marketing Congress**. Cham: Springer.

SAFKO, Lon. BRAKE ,David K. **A Bíblia da Mídia Social**. Edgard Blucher, 2010 – disponível em: http://www.issuu.com/socialmediamkt/docs/midia_biblia_social.

SAFKO, Lon, & BRAKE, David K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, n. 104, 5-9.

SÁNCHEZ-JIMÉNEZ, M., FERNÁNDEZ-ALLES, M., MIER-TÉLAN, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la

cuéestion. **Revista de Estudios Empresariales**. Segunda época. Número 1. 42-57.
<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE] (2017). **Anuário do trabalho nos pequenos negócios 2015** (8a ed.). São Paulo:DIEESE.

SHAZIA, Tabassum; PEREIRA, Fabiola S. F.; FERNANDES, Sofia; GAMA, João. Social network analysis: an overview. **Wires Data Mining And Knowledge Discovery**: ., [S.L.], v. 8, n. 5, p. 1-21, 17 abr. 2018. Wiley.
<http://dx.doi.org/10.1002/widm.1256>.

SHOHAM, A.; FIEGENBAUM, A. Extending the competitive marketing strategy paradigm: the role of strategic reference points theory. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 442-453, 1999.

SILVA, H. C. C.; SIQUEIRA, A. O.; ARAÚJO, M. A. V.; DORNELAS, J. S. Sejam Pragmáticos: Pesquisas em Sistemas de Informação com Relevância e Rigor. **iSys-Revista Brasileira de Sistemas de Informação**, v. 10, n. 4, p. 66-79, 2017.

SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fabio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?. **Atoz: novas práticas em informação e conhecimento**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 94, 25 fev. 2021. Universidade Federal do Parana. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76633>.

SOARES, Ana Terser, et. al. **Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões**. 2010 –disponível em:<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>.

SOUSA, G. N. de; I. da S. GUIMARÃES, A. F. L. JACOB JR., and F. M. F. LOBATO. Gerenciamento de Publicidades na Plataforma das Redes Sociais de acordo com Categorias de Conteúdo. **Revista SODEBRAS**, 14(166):18–23, oct 2019. ISSN 18093957. doi: 10.29367/issn.1809-3957.14.2019.166.18.

SOUSA, Gonçalo (2020). **E-book Metodologia 8P's**. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/e-book-metodologia-8-ps/>>. Acesso em 01 de nov. de 2023.

STATISTA. (2021). Number of social media users worldwide from 2010 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

TEECE, D., PISANO, G.; SHUEN, A. (2014). Capacidades dinâmicas e gestão estratégica. In D. P.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri (2002). O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**.

TORRES, Cláudio (2009). **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.

TURCHI, Sandra R (2012). **Estratégias do marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas. Vantagens da Inserção no Marketing Digital.

VAN DEN BULTE, C. **Interview: Exploring the "Network" in Social Networks**. Marketing Science Institute, 2011. Disponível em: <http://www.msi.org/publications/index.cfm?id=318>. Acesso em: 10.07.2023.

VON WANGENHEIM, F., e BAYÓN, T. The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 35 (summer), p. 233-249, 2007.

VIDIGAL, F. *Inteligência competitiva: mapeamento de metodologias de uso estratégico da informação em organizações brasileiras*. 2011. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – **Escola de Ciência da Informação**, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

WARDAYA, A., IDRIS, S., SO, I. G., & BANDUR, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, 8(5C), 692-696. DOI:10.35940/ijeat.E1098.0585C19.

YOON, Carolyn; LAURENT, Gilles; FUNG, Helene H.; GONZALEZ, Richard; GUTCHESS, Angela H.; HEDDEN, Trey; LAMBERT-PANDRAUD, Raphaëlle; MATHER, Mara; PARK, Denise C.; PETERS, Ellen. Cognition, Persuasion and Decision Making in Older Consumers. **Marketing Letters**, [S.L.], v. 16, n. 3-4, p. 429-441, dez. 2005. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-005-5903-3>.