

**30 de setembro a 4 de outubro**  
Ponta Grossa - PR - Brasil

## **ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA UMA EMPRESA**

## **ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA FOR A COMPANY**

### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

Vinícius Luís Masera, Faculdade FACENSA, Gravataí, Brasil, v\_masera@gmail.com

Alexandre de Melo Abicht, Faculdade CNEC Gravataí, Brasil, alex.abicht@gmail.com

Millena de Carvalho da Cunha, UFRPE, Brasil, millenacarvalho97@gmail.com

Alessandra Carla Ceolin, UFRPE, Brasil, alessandra.acc@gmail.com

### **Resumo**

O presente artigo trata-se de um estudo realizado em uma empresa do ramo de açougue localizada na cidade de Gravataí, em Rio Grande do Sul/Brasil. O intuito deste artigo é apresentar como as mídias sociais podem auxiliar na divulgação de uma empresa e somar em seu desenvolvimento. Para tal, foram-se coletados dados através de uma entrevista de método qualitativo, o qual foi utilizado um questionário com perguntas abertas a fim de recolher algumas informações que direcionassem a produção de um formulário com respostas fechadas disponibilizado na internet. Por fim, pode-se perceber que a empresa possui clientes que utilizam as redes sociais, porém a empresa ainda não desenvolveu bem sua atuação nessas redes. Faz-se necessário melhorar o conteúdo publicado, visto que essa fora uma das reclamações apontadas pelos clientes que responderam o formulário.

**Palavras-chave:** Marketing; Redes Sociais; Divulgação.

### **Abstract**

*This paper is a study conducted in a butcher shop located in the city of Gravataí, Rio Grande do Sul / Brazil. The purpose of this article is to present how social media can help to promote a company and add to its development. For this, data were collected through a qualitative interview, which was used a questionnaire with open questions in order to collect some information that would direct the production of a form with closed answers available on the Internet. Finally, it can be seen that the company has customers who use social networks, but the company has not yet developed well in these networks. It is necessary to improve the published content, since this was one of the complaints pointed out by customers who responded the form.*

**Keywords:** Marketing; Social Networks; Dissemination.

### **1. INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento da Internet proporcionou uma rede de tecnologia da informação cada vez mais integrada, a qual vem construindo uma rede de relacionamentos enorme, rompendo fronteiras e demonstrando a extensão da complexidade social. Com a evolução da Internet e

com o nascimento das redes sociais, a rede tornou-se uma plataforma mais interativa e provocou um grande interesse pelas empresas que passaram a investir suas ações de marketing voltadas para o ambiente digital, valendo-se das mídias sociais como principal alicerce de publicidade.

A evolução das redes resultou em uma profunda modificação nas relações comerciais nos últimos anos e empresas e consumidores estão muito mais próximos, num relacionamento acentuado. No Brasil, nos últimos anos o *e-commerce* vem crescendo e trazendo grandes vantagens e benefícios aos seus consumidores.

O foco do presente estudo é apresentar uma breve análise de como as mídias sociais podem influenciar no crescimento e desenvolvimento de uma empresa, como uma ferramenta de relacionamento aplicado no marketing digital. A empresa estudada é de pequeno porte, no ramo de açougue localizada na cidade de Gravataí, em Rio Grande do Sul. Sua identidade será preservada.

O problema de pesquisa deste artigo apresenta-se através da seguinte pergunta: “a cada dia, as redes sociais se tornam um meio importante para a divulgação de marcas ou empresas. Mas como o seu uso pode auxiliar no crescimento e desenvolvimento de uma empresa?”. Para responder a esse questionamento, o presente estudo visa identificar de que modo as mídias sociais podem somar ao crescimento, desenvolvimento e visibilidade de uma empresa e compreender a influência do marketing digital no mercado atual, identificar o comportamento do consumidor através das mídias sociais e demonstrar como a mídia social pode trazer benefício para a empresa.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING**

Ao definir Marketing, a *American Marketing Association* (AMA) é extremamente descritiva. Para a AMA, marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, oferecer e trocar ofertas que acumulem valores para todas as partes. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing engloba a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Para Kotler (1996, p.25), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, corroborando com a definição de marketing.

Segundo Gabriel (2010), o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos, desta forma, precisa focar no público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que o marketing, mais do que qualquer outro negócio é lidar com clientes. Conhecer, criar, comunicar e possibilitar ao cliente valor e satisfação. Os dois principais objetivos do marketing são: obter novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e preservar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O marketing, inicia-se antes mesmo de a empresa ter definido o produto. Kotler e Armstrong (2003, p.3) definem marketing “como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação de oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Saber tudo sobre o cliente já não basta. Para ter resultado as empresas devem conhecer o cliente numa conjuntura que inclui concorrência, políticas e regulamentações governamentais e forças econômicas, sociais e políticas abrangentes que formam a evolução dos mercados (Keegan, 2011).

Segundo Keegan (2005), nas últimas três décadas, o conceito de marketing mudou completamente. Antes seu eixo estava no produto, em como fabricar um produto melhor, e esse “melhor” baseava-se em normas e valores internos. O alvo era o lucro, e o meio para atingi-lo, vender ou conservar o cliente potencial a trocar seu dinheiro pelo produto da empresa. Marketing é o processo de destacar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente.

Para Keegan (2005), o ‘novo’ conceito de marketing, que surgiu em 1960, mudou o âmago do produto para o cliente. O objetivo ainda era o lucro, mas o meio de atingi-lo foi expandido para incluir os demais elementos do composto de marketing ou os 4Ps, como ficaram conhecidos: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (comunicação).

## **2.2 INTERNET E MARKETING DIGITAL**

De acordo com Keegan (2005), a internet é um dos maiores impulsionadores da revolução tecnológica, porque levou ao desenvolvimento de uma forma inteiramente nova de realizar negócios, chamada ‘e-commerce’ ou ‘e-business’.

Com o surgimento da Internet, podem ser publicadas informações, sendo elas de empresas ou pesquisadores, e elas, por sua vez, podem ser acessadas por seus clientes. Com o seu crescimento, a Internet trouxe para o mundo de negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (Torres, 2009).

Consoante Torres (2009), com o crescimento da Internet gerou-se um grande catálogo eletrônico, que serve como um meio de comunicação entre consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que querem informação e os produtores das valiosas informações.

Segundo Vaz (2008), passamos por uma era de transformações, onde a Internet é a interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda esta mudança. Vaz (2008, p.25), corrobora quando diz que “o consumidor já cobijava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimidas por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Este meio era a internet”.

Já para Keegan (2005), a Internet é um dos maiores impulsionadores da revolução tecnológica, pois levou ao desenvolvimento de uma forma inteiramente nova de realizar negócios, chamada *e-commerce* ou *e-business*.

Destarte, a Internet pode ser apontada como uma das grandes responsáveis da inovação do e o marketing alteraram radicalmente a relação entre a empresa e o cliente e o trabalho do vendedor.

Dados cruciais, como o comportamento do consumidor, a verificação do público-alvo, a região em que ele se encontra, as palavras chaves mais digitadas por ele, seu comportamento de compra e tantas outras, são habilidades do marketing e fazem com que as tarefas a serem executadas posteriormente tenham um norte e uma unidade (Vaz, 2008).

Segundo Gabriel (2010), a expressão marketing digital é usada como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça ou promoção.

Para Torres (2009), deve-se compreender que continuamos a falar de marketing e de consumidores. Torres (2009, p.62), reforça: “quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre o seu relacionamento e necessidades a serem atendidas”.

O marketing dever ser o encarregado por traçar um planejamento de marketing digital, ou planejamento de *search* marketing para que toda a estratégia de marketing seja vista de forma íntegra e coesa (Vaz, 2008).

### 3. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho foi o levantamento de dados, ou *survey*. Segundo Gil (2010), esse tipo de pesquisa define-se pela interrogação direta de pessoas do qual se deseja conhecer o seu comportamento; coleta de dados efetuada através da solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a respeito do problema estudado. A pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo a primeira, de caráter exploratório, bibliográfica e qualitativa e a segunda etapa de caráter descritiva, bibliográfica e quantitativa.

A primeira etapa, consoante Gil (2010), visa propiciar uma maior familiaridade com o problema, a fim de torná-la mais explícita ou a construir hipóteses. A abordagem qualitativa, para Goldenberg (2009), não se atenta com a representatividade numérica, mas sim com o conhecimento do entendimento de um grupo social ou de uma organização.

Nesta fase será realizada uma entrevista com perguntas de respostas abertas, para que se possa estabelecer uma relação entre a compreensão dos entrevistados sobre as redes sociais da empresa em questão. A compilação dos dados, estritamente qualitativo, se deu através do formulário com perguntas abertas, focando uma resposta mais completa e pessoal do entrevistado. O questionário foi aplicado durante os meses de agosto e setembro de 2016.

Para a análise dos dados da pesquisa qualitativa, foi utilizado o *Microsoft Word*, como ferramenta de apuração das informações que mais se repetiram, gerando um relatório para a reunião das informações.

Já na segunda fase foi empregada uma abordagem descritiva, bibliográfica e quantitativa. Através da aplicação de um formulário com 27 questões de escala fechada procurou-se compreender a característica do consumidor da empresa em questão com as mídias sociais. O formulário foi aplicado entre os dias 20/09/2016 a 25/09/2016, em uma amostra estimada em 100 pessoas. Das respostas do questionário, foi possível conhecer o público de maneira numérica, quantificando suas participações e conhecimentos sobre a empresa junto às mídias sociais. Para a tabulação dos dados foi utilizado o *Microsoft Excel*, o qual proporcionou a construção de quadros sobre as questões, estabelecimento de percentuais de representatividade por tópico de resposta e geração de gráficos.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 PRIMEIRA ETAPA: EXPLORATÓRIA, BIBLIOGRÁFICA E QUALITATIVA**

A pesquisa de caráter qualitativa foi aplicada entre os meses de agosto e setembro de 2016 através de um questionário físico, enviado ao público alvo da pesquisa. O formulário possuía 12 questões a serem respondidas pelos entrevistados.

Analisando as respostas dos entrevistados, foi possível identificar alguns aspectos importantes na hora de efetuar as suas compras, sejam elas diárias, semanais ou mensais. Pode-se notar que o cliente sempre está buscando a qualidade dos produtos, do atendimento prestado pela empresa, e o preço, sendo esses pontos essenciais para a realização de suas compras. Levando em consideração estes pontos, nota-se uma grande frequência da realização de compras em outros estabelecimentos da região, sendo eles de pequeno a grande porte, para complementar as suas necessidades.

Através dos resultados é possível visualizar que a Internet ainda não se tornou um ambiente confiável segundo o critério de algumas pessoas para realizar compras com certa frequência, mas notou-se que estas mesmas pessoas estão abertas a esse novo meio prático e confortável, embora realizando ainda um volume bem baixo de compras via Internet. Observando esses aspectos, verificou-se que os clientes estão conectados às redes sociais e, com esses meios, estão buscando uma relação mais próxima com a empresa, facilitando assim o contato e relacionamento.

Outro ponto analisado é de que após o ingresso da empresa estudada nas redes sociais, o estabelecimento ficou mais conhecido e a utilização destes meios de comunicação favoreceu a divulgação e a proximidade com os atuais clientes, tornando-se um canal para expandir o mercado para novos clientes. No entanto, as publicações realizadas não suprem as expectativas dos consumidores, os quais estão sempre buscando novas informações, promoções, sugestões de compras, dentre outros. O consumidor quer estar abastecido de informações do empreendimento, e quer que as redes sociais sejam uma maneira de aproximar a empresa, gerar novas demandas e tornar-se um meio de sanar dúvidas.

Este novo meio de marketing e relacionamento com o cliente faz com que a empresa se aproxime do seu público alvo, buscando compreender quais as suas necessidades e se torne capaz de sanar estas necessidades rapidamente. As mídias sociais são um meio ainda pouco utilizado nas pequenas empresas; é um campo a ser explorado, onde o relacionamento e o contato rápido são fundamentais.

A vista disso, a pesquisa apresentou um caminho para a etapa seguinte deste trabalho, destacando as principais circunstâncias associadas à utilização das mídias sociais pela empresa.

### **4.2 SEGUNDA ETAPA: EXPLORATÓRIA, BIBLIOGRÁFICA E QUANTITATIVA**

A pesquisa teve duração de uma semana e foi aplicada via formulário eletrônico, compartilhado em uma rede social e aplicada na própria empresa com a participação de 100 pessoas. Dos 100 respondentes, 40% eram do sexo masculino e 60% do sexo feminino, sendo a maioria com idade entre 18 e 25 anos (51%), acompanhada da faixa entre 26 e 35 anos, com 31%.

A maioria dos entrevistados (43%) está cursando o ensino superior. Os demais se dividem entre ensino médio completo (23%) e superior completo (16%), conforme quadro 1.

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental Incompleto	1%
Ensino Fundamental Completo	3%
Ensino Médio Incompleto	4%
Ensino Médio Completo	23%
Ensino Superior em Andamento	43%
Ensino Superior Completo	16%
Ensino Superior com Especialização	7%
Mestrado / Doutorado	2%
Outros (colocar como ens. Med. Com)	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 1 – Escolaridade

O gráfico 1 apresenta a renda mensal familiar dos respondentes. Através deste gráfico percebe-se que, dos entrevistados, uma grande parcela possui uma renda familiar de até R\$ 4 mil. Com esta análise, verifica-se um padrão de vida estável dos respondentes.

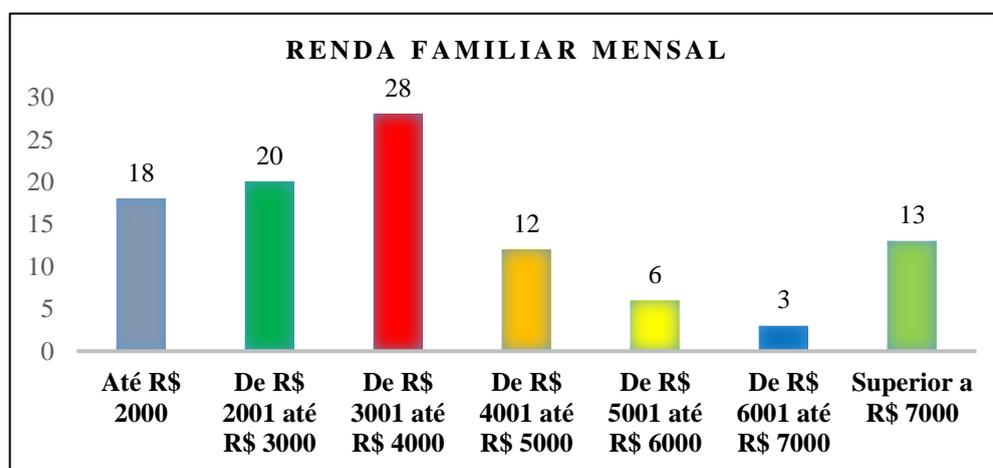


Gráfico 1- Renda familiar mensal

No gráfico 1, é possível perceber que a renda das famílias gira em torno dos R\$ 2 mil a R\$ 4 mil mensais. Essa parcela da população costuma ser criteriosa na hora de suas compras mensais, sempre levando em consideração a sua renda.

Dos entrevistados, a maioria (60%) afirmou que a decisão da sua compra está ligada com a qualidade dos produtos apresentados no estabelecimento. Em seguida, 24% afirmou que o preço das mercadorias é um fator relevante na hora de realizar as suas compras.

A pesquisa também apontou a frequência a qual os entrevistados acessam à internet. E verificou-se que 95% dos entrevistados acessa a internet diariamente, de acordo com o quadro 2.

<b>ACESSO À INTERNET</b>	<b>%</b>
Diariamente	95%
2 ou 3 vezes por semana	0%
4 ou 5 vezes por semana	1%
Menos de 1 vez por semana	1%
Menos de 1 vez por mês	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 2 – Acesso à internet

Com o aumento do uso da internet e a facilidade de acesso a ela em todos os lugares, as compras também estão sendo realizadas por meios eletrônicos. Para Torres (2009), o consumidor é o mesmo, e o seu hábito *on-line* reflete os desejos e valores que ele traz de suas experiências na sociedade. Com isso, verificou-se que 47% dos entrevistados possuem uma frequência mensal de compras pela internet, conforme o quadro 3.

<b>FREQUÊNCIA DE COMPRAS NA INTERNET</b>	<b>%</b>
Diariamente	2%
Mensalmente	47%
A cada semestre	37%
Nunca comprei pela internet	14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 3 – Frequência de compras

Quando questionados sobre em quais redes sociais são frequentemente usadas por eles, os entrevistados sinalizaram que são o *Facebook* e o *WhatsApp*, conforme apresentado no gráfico 2. O que, segundo Gabriel (2010), as redes sociais conectam as pessoas em função de um interesse comum. Além do mais, a maioria das pessoas (86%) informaram que acessam às suas redes sociais através do *smartphone* (quadro 4). Nesse ponto é válido ressaltar que a mobilidade e a praticidade estão relacionadas ao número de acessos ao seu perfil.

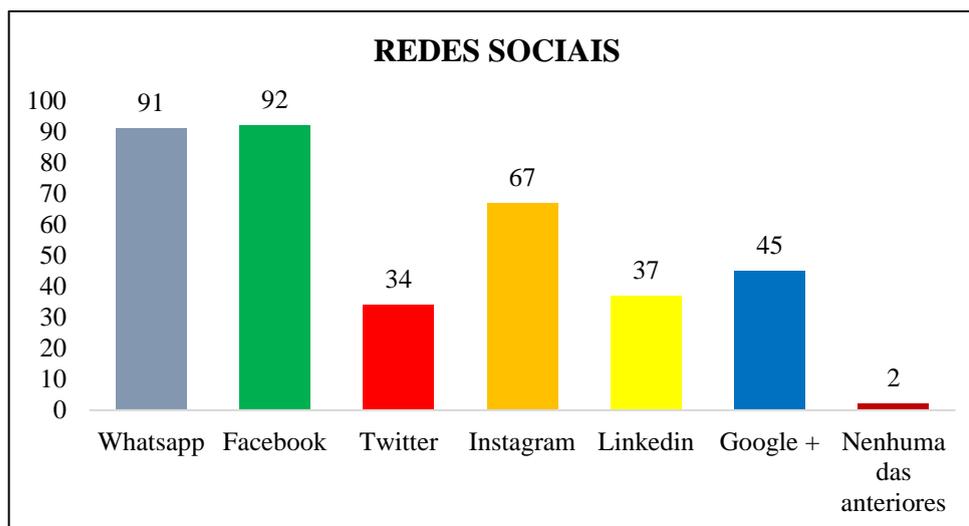


Gráfico 2- Redes sociais

DISPOSITIVO	%	N
Computador – Notebook	12%	12
Smartphone – Celular	86%	86
Não acesso	2%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Quadro 4 – Dispositivos de acesso as redes sociais

Ao serem questionados se possuem o hábito de pesquisar informações sobre estabelecimentos, restaurantes etc., a maior parte apontou que está sempre analisando os comentários realizados nas redes sociais dos estabelecimentos. Também foi questionado se eles levam em consideração as avaliações deixadas por outros clientes nos perfis das redes sociais de estabelecimentos. 92% dos respondentes dizem ser importantes as informações lá deixadas (quadro 5), o que corrobora com a afirmação de Kotler e Armstrong (2003), que afirmam que as pessoas com regularidade pedem aos outros – amigos, familiares, conhecidos entre outros, recomendações sobre produtos e serviços.

AVALIAÇÕES EM REDES SOCIAIS	%	N
Sim	92%	92
Não	8%	8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Quadro 5 – Avaliações nas redes sociais

Em relação ao fator de ser importante ou não, a empresa utilizar as redes sociais como um canal de comunicação com os seus clientes, os entrevistados consideram importante o estabelecimento possuir um meio de comunicação entre ambos.

Sobre a qualidade do atendimento - sendo ela um dos responsáveis pela fidelização do consumidor ao estabelecimento - foi questionado se os entrevistados consideram o atendimento da empresa de qualidade e foram obtidas as respostas no expostas no quadro 6.

QUALIDADE DO ATENDIMENTO	%	N
Sim	78%	78
Não	10%	10
Não se aplica	12%	12
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Quadro 6 – Qualidade do atendimento

Com relação as compras realizadas em outros estabelecimentos da região, 85% revelou que também realizam suas compras em outros empreendimentos da região, conforme ilustra o quadro 7.

OUTROS ESTABELECIMENTOS	%	N
Sim	85%	85
Não	6%	6
Não se aplica	9%	9
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

Quadro 7 – Compras em estabelecimentos da região

Quando questionados sobre a frequência que realizam compras em outros estabelecimentos da região, percebe-se 76% dos entrevistados sempre estão efetuando suas compras em distintos comércios da região, conforme apresentado no gráfico 3.

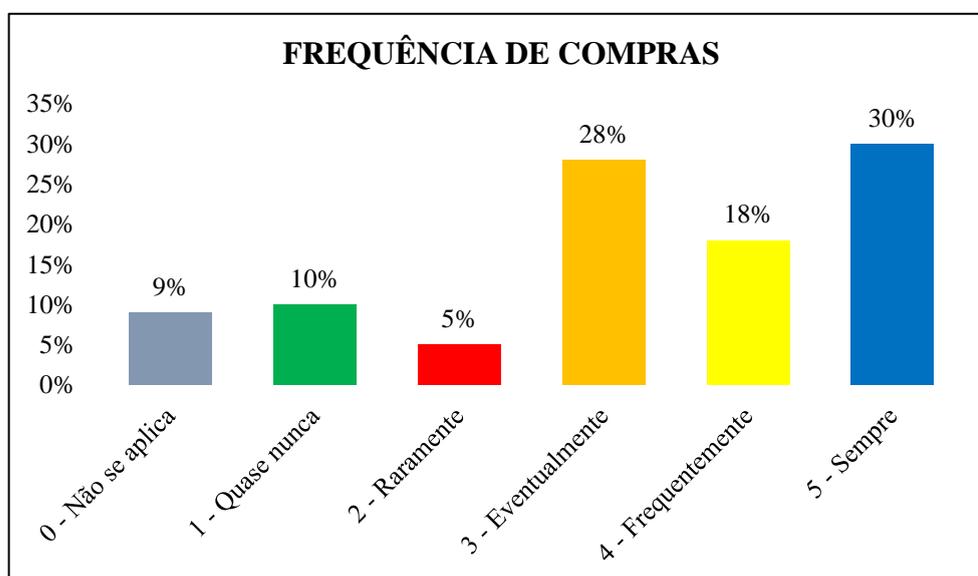


Gráfico 3 - Frequência de compra em outros estabelecimentos

Ao serem questionados se acompanham a página do *Facebook* da empresa, 68% dos entrevistados indicaram que não conhecem a página do *Facebook* do estabelecimento. Percebe-se que a rede social da empresa não possui uma grande rede de seguidores. Além do mais, as atuais publicações em sua rede social são um ponto a ser trabalhado pela empresa, pois 50% dos entrevistados, informaram que elas não estão chamando a atenção do consumidor. Conforme Torres (2009), as empresas têm que considerar os seus quatorze objetivos para atrair os consumidores nas mídias sociais.

Ao serem questionados sobre a qualidade das atuais publicações realizadas nas redes sociais da empresa, 53% dos entrevistados consideram ruins ou indiferentes as exposições realizadas em suas redes sociais (quadro 8). Nota-se outra oportunidade a ser considerada pela empresa, pois este é um meio de promover a busca pelas redes sociais do empreendimento.

<b>AVALIAÇÃO</b>	<b>%</b>
0 - Não se aplica	12%
1 - Muito ruim	6%
2 - Ruim	7%
3 - Indiferente	40%
4 - Bom	25%
5 - Ótimo	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 8 – Avaliação das publicações

Sobre o alto índice de reprovação das atuais postagens da empresa nas redes sociais, os respondentes apontaram que o perfil deveria expor as promoções do dia (49%), seguidas por tipos de cortes de carne (17%) e pelos novos produtos que estão sendo comercializados na empresa (14%). Estas recomendações devem ser aplicadas pelo açougue em suas redes sociais, pois através delas terá um novo contato com os seus consumidores, que buscam encontrar essas informações em seu perfil.

Quando questionados se o açougue, utilizando das mídias sociais, facilita as compras diárias dos seus clientes, 53% dos mesmos afirmam que as redes sociais não facilitam a compra no empreendimento, e somente 35% indicam que as atuais mídias sociais facilitam as suas compras, conforme apresentado no quadro 9.

<b>FACILITA COMPRAS DIÁRIAS</b>	<b>%</b>
0 - Não se aplica	12%
1 - Muito Irrelevante	9%
2 - Irrelevante	9%
3 - Indiferente	35%

4 – Relevante	20%
5 - Muito Relevante	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 9 – Redes sociais como facilitador de compras

Com relação a realização de compras pelas redes sociais do açougue, 50% dos entrevistados afirmam que utilizariam as redes sociais da empresa para realizar suas compras diárias, mas ao mesmo tempo 40% não a realizariam e 10% não responderam a essa questão. É necessário tomar medidas para que o ambiente *online* torne-se adequado (ou seja, seguro, de fácil acesso e vantajoso) para que sejam estimuladas as compras pelas redes sociais a fim de atrair uma maior quantidade de clientes *online*.

Ao analisar o ponto de divulgação da empresa, foi possível perceber que a melhor propaganda ainda é aquela que o cliente satisfeito faz, pois, dos respondentes, 59% apontaram que conheceram o açougue através de amigos e/ou familiares. O quadro 10 apresenta os resultados dos meios de divulgação frequentemente usados.

<b>DIVULGAÇÃO</b>	<b>%</b>
Outdoors	7%
Amigos/familiares	59%
Redes sociais	18%
Jornais	1%
Outros	6%
Não opinaram	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 1 – Divulgação da marca

Por fim, quando questionados sobre se indicariam o açougue a amigos, familiares etc., a maioria dos entrevistados respondeu que indicaria (71%). Isso reforça o entendimento de que o atendimento, a qualidade e a satisfação do cliente com as suas compras diárias, fazem com que as pessoas recomendem a empresa a seus conhecidos.

<b>INDICAÇÃO</b>	<b>%</b>
Sim	71%
Não	18%
Não se aplica	11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 11 – Indicaria o açougue

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realização deste trabalho, pode-se observar como as redes sociais podem auxiliar uma empresa a ter uma significativa visibilidade entre os seus consumidores. Desta forma, é perceptível a importância do marketing digital como um canal de divulgação entre empresa-cliente, auxiliando na divulgação de informações relevantes aos seus clientes, onde a qualidade de seus conteúdos publicados é fundamental para fortalecer a sua divulgação. Foi possível verificar que o marketing digital está muito interligado com o mercado atual, pois através do marketing digital nas mídias sociais se torna dinâmico e atrativo para o consumidor, cada vez mais informado.

Na pesquisa realizada, foi possível identificar o comportamento dos consumidores do açougue que acessam as redes sociais, a fim de encontrar informações que auxiliem nas suas compras diárias e que facilitem o seu dia a dia. Percebeu-se que a maioria dos seus clientes são pessoas entre a faixa etária de 18 e 25 anos em sua grande maioria (51%) e que frequentemente acessam à Internet (95% acessam diariamente), o que proporciona a empresa a investir fortemente em seu marketing digital a fim de atrair mais pessoas desse público além de poder fidelizar os seus clientes.

Sendo assim, a utilização das mídias sociais (*Facebook, WhatsApp*) do açougue deve ser mais bem utilizada como um meio do consumidor realizar as suas compras diárias, tendo em vista que a maioria dos seus clientes está conectado a uma rede social (cerca de 92%) e costumam fazer compras pela internet (47%).

Por outro lado, quanto a utilização das redes sociais pela empresa deve-se ter atenção sobre a qualidade das informações publicadas, pois o cliente procura algo que lhe desperte a atenção e que gere necessidade ao acessar o conteúdo publicado, motivando o seu compartilhamento com seus conhecidos e, conseqüentemente, colaborando para que as redes sociais da empresa ampliem sua rede de relacionamentos online.

Pelo fato de a pesquisa ser aplicada em um curto espaço de tempo, ela apresenta algumas limitações de como viabilizar as compras pelas redes sociais, sem se tornar um SAC da empresa. Esse ponto pode ser abordado em pesquisas futuras, buscando encontrar meios de facilitar o consumidor na hora de suas compras e de a empresa organizar um meio de centralizar estas informações.

Ao final, esta pesquisa, pôde contribuir para o entendimento de como o marketing digital através das mídias sociais age na vida do consumidor e das empresas. A empresa estudada pode entregar tudo aquilo que o seu cliente espera nas redes sociais, se ele for capaz de gerar e administrar conteúdos atrativos e relevantes aos seus consumidores. O consumidor deseja ter esse canal de comunicação com a empresa, para que possa ser ouvido, e a empresa pode utilizar das redes sociais para aumentar a sua proximidade com seus clientes, e ampliar a visibilidade nas mídias sociais, aumentando seu potencial competitivo.

O cliente, em grande parte, possui um desejo de informação, que nem sempre está disponível. Cabe as empresas antecipar a oferta de informações assertivas, nas redes sociais, para que seus clientes se sintam valorizados e importantes na relação estabelecida entre eles.

**REFERÊNCIAS**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Goldenberg, M. (2009). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisas qualitativas em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record.
- Keegan, W. J. (2005). *Marketing global*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Torres, C. (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.
- Vaz, C. A. (2008). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.