

CENTRO PAULA SOUZA

FATEC OURINHOS

CURSO DE AGRONEGÓCIOS

Vitor Palma de Souza

**ESTRATÉGIA DE MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING: Uma análise em
empresas do agronegócio**

OURINHOS (SP)

2017

VITOR PALMA DE SOUZA

**ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING: Uma análise
em empresas do agronegócio**

Projeto de Pesquisa apresentado a Faculdade de
tecnologia de Ourinhos para conclusão do Curso
de Agronegócio.

Orientador: Prof. Marco Antônio Silva de Castro

OURINHOS (SP)

2017

DE SOUZA, Vitor Palma.

Estratégias de mídias sociais no marketing: Uma análise em empresas do agronegócio / Vitor Palma de Souza. Ourinhos / Faculdade de Tecnologia de Ourinhos, 2017.

Capítulos(em algarismo romano), nº de páginasf., il.

Orientador: Marco Antônio Silva de Castro
TCC (graduação) – Faculdade de Tecnologia de Ourinhos / Curso em Tecnologia em Agronegócio, 2017.

1. Marketing, comunicação e redes sociais – Brasil - Ourinhos 2. Divulgação de produtos e serviços I. DE SOUZA, Vitor Palma II. Título.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	5
2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
2.1	Marketing	9
2.2	Composto de comunicação.....	11
2.3	Comunicação integrada	12
2.4	As mídias sociais	14
2.4.1	Blogs	23
2.4.2	Twitter	24
2.4.3	Youtube	25
2.4.4	Instagram	27
2.4.5	Redes sociais	28
3.	METODOLOGIA	31
4.	CRONOGRAMA	32
5.	REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

A comunicação das empresas com os seus clientes muda de forma constante e é um fator de extrema importância para a instituição. Atualmente, as empresas estão na era digital e, com esse advento, elas precisam se familiarizar com as atuais tecnologias da internet. A sociedade está adquirindo hábitos diferentes – um produto é lançado, um serviço de entrega passa na televisão ou uma feira agropecuária vai acontecer em determinado dia do mês – hoje em dia, as pessoas se informam através da internet, especialmente, nas mídias sociais.

As informações chegam de maneira rápida e a demanda pelo uso da internet aumenta constantemente por causa do crescimento populacional, a população cresce e fica mais exigente. Uma atual informação é que os países emergentes vão aparecer com frequência nos seguintes anos – o Brasil é um deles – e estes países em desenvolvimento oferecerão informações através dos meios de comunicação, e para acessá-los, precisará da internet. Segundo a pesquisa WEARESOCIAL (KEMP, 2016), alguns dos atuais meios de comunicação digitais bastante utilizados são: blogs, facebook, instagram, twitter, youtube e linkedin. Outras ferramentas digitais, desenvolvidas pela Google Inc, estão sendo utilizadas para criar relatórios de visitas nos sites, posicionando sites e blogs na primeira página dos buscadores, além de, auxiliar na divulgação de produtos em forma de propagandas digitais.

O agronegócio é um setor que está adentrando na era digital e é importante levantar este fator, uma vez que, a internet e as mídias podem ser usadas em qualquer fase do agronegócio. Conforme Rufino (1999), as fases encontradas neste setor compreendem a produção e comercialização de insumo, a criação de um produto de origem vegetal, de origem animal ou agroindustrial, estas etapas são: produção rural, colheita, transformação, comercialização e distribuição. Este trabalho pretende mostrar aspectos da comunicação de marketing pelas mídias sociais, com os presentes e futuros clientes e consumidores, e de que forma ela auxilia na divulgação e na venda dos produtos advindos do agronegócio brasileiro.

As empresas do setor agropecuário, os produtores rurais e as agroindústrias brasileiras precisam ficar atentos a esse tipo de tecnologia que, mundialmente, se insere nas grandes e pequenas empresas. Segundo a pesquisa feita em 2015 pela PWC Brasil:

43% dos brasileiros descobriram marcas que não conheciam ou sobre as quais desenvolveram interesse, ou ainda pesquisaram sobre um marca recorrendo a opinião de terceiros. Além disso, 39% dos consumidores locais seguiram seus varejistas ou suas marcas preferidas nas redes sociais. Pouca mais de um terço dos respondentes brasileiros assistiu a vídeos sobre marcas ou produtos (35%) ou fez comentários sobre as experiências que tiveram com eles (24%).

As empresas que fazem parte do agronegócio brasileiro, os produtores rurais e as agroindústrias precisarão acompanhar o avanço digital nos próximos anos. A falta de informação, divulgação e comunicação, no território nacional, é acentuada e pode ser prejudicial para o agronegócio brasileiro, um setor fundamental para o desenvolvimento do país. O uso das mídias e redes sociais é um tipo de estratégia de comunicação indireta proveitosa. Portanto, as pessoas envolvidas com o setor de produção, colheita e transformação de produtos agropecuários precisam compreender a importância destas tecnologias que facilitam o processo de divulgação e comercialização de diversos produtos e serviços.

Problema da pesquisa

Como as empresas utilizam as mídias sociais em seus processos de comunicação de marketing?

Objetivos

Objetivo geral

Tem-se como objetivo geral deste trabalho analisar a aplicação das ferramentas de mídia social no processo de comunicação de marketing em empresas do agronegócio.

Objetivo específico

- Estabelecer uma fundamentação teórica sobre o papel, importância e aplicação das mídias sociais no processo de comunicação de marketing;

- Investigar a aplicação das mídias sociais no processo de comunicação de empresas do agronegócio;
- Sugerir melhores práticas de utilização de mídias sócias para empresas do agronegócio.

Justificativa

O uso das mídias e redes sociais é uma atual estratégia de relacionamento, que deve ser compreendida pelo agronegócio brasileiro. Esse setor precisa estar preparado para utilizar essas ferramentas, uma vez que, os usuários das mídias crescem a cada ano, e junto disso, buscam informações diariamente no campo virtual.

O propósito deste estudo é informar sobre o emprego das mídias sociais em algumas empresas do agronegócio. É importante relevar estudos que oferecem apoio às empresas desse setor e, de que forma contribuem para o aprendizado das mesmas. O uso das mídias sociais é uma corrente moderna que une negócios e fidelização com um público alvo.

Por se tratar de um assunto atual, as mídias sociais se encontram dentro da era da informação digital. Isso significa que as informações chegam rapidamente aos consumidores, informando-os sobre produtos, serviços, eventos, campanhas publicitárias e propagandas. Portanto, as mídias sociais são importantes para estratégias de comunicação de marketing. Conforme o site CONTENTFAC (2015), as mídias sociais podem auxiliar no relacionamento consumidor/empresa, ao realizar qualquer postagem nas mídias sociais, os consumidores conseguem informar quais produtos desejam, o que eles estão fazendo no final de semana, quais postagens procuram com frequência e de quais websites.

A monografia foi realizada com o intuito de mostrar a utilização de uma tecnologia significativa para qualquer negócio, principalmente, direcionada às ações de comunicação de marketing e de campanha de divulgação e promoção de produtos e serviços.

O tema foi escolhido por causa de um trabalho realizado na matéria de marketing no primeiro semestre de 2016, ministrada pelo professor Marco Castro. Esse assunto contribuirá de forma proveitosa para o enriquecimento acadêmico, social e profissional.

O tema deste trabalho é significativo, pois, propõe esclarecer dados e informações sobre esta tendência, que cresce diariamente nas empresas de marketing e comunicação, além de aplicar uma pesquisa na empresa escolhida e analisar o relacionamento dela com a tecnologia. Além disso, esse trabalho sugere recomendações para empresas, principalmente, empresas do agronegócio, de como são utilizadas as mídias sociais em estratégias de marketing e comunicação e, contribui para o entendimento de uma tecnologia que se tornará importante em ações de promoção, divulgação e comunicação de marketing.

Um aspecto a ser descrito é que as empresas do agronegócio devem aparecer com mais frequência nos próximos anos, algumas já estão no mercado há muito tempo, mas outras precisam se informar sobre as tecnologias que auxiliam no relacionamento empresa/consumidor e, principalmente, na estratégia de vendas e divulgação de produtos ou serviços. Dentro deste trabalho acadêmico, há uma síntese dos relevantes pontos sobre a utilização das mídias e redes sociais, podendo servir como referência para outros trabalhos de graduação, e contribuindo, como fonte de conhecimento para alunos, professores e interessados que atuem na área de comunicação e marketing.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A fim de construir um referencial teórico sobre a utilização das mídias sociais como estratégia de comunicação de marketing este capítulo identifica maneiras de promoção e divulgação de produtos e serviços, as vantagens e desvantagens das mídias sociais, quais as mídias sociais mais usadas pelas empresas e de que forma as empresas se comunicam e interagem com consumidores e clientes por meio delas, os tipos de conteúdo postados nas mídias sociais, dados referentes sobre a utilização da internet e das mídias sociais na América do Sul e Brasil. O conteúdo neste capítulo utilizou autores, livros e artigos científicos relacionados à área da pesquisa realizada.

2.1 Marketing

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing auxilia os gestores, administradores de empresa ou qualquer pessoa que deseja entender e identificar a satisfação das necessidades humanas e sociais. Os autores supracitados complementam a definição de marketing com a explicação da American Marketing Association que, “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Atualmente, uma forma de conhecer as necessidades humanas e sociais é por meio das mídias sociais. Elas são utilizadas para se comunicar com clientes e consumidores, além disso, usam-se as mídias sociais também para a promoção e divulgação de produtos e serviços, pois, estão ligadas ao e-marketing. Conforme Kotler e Keller (2006), “o e-marketing descreve os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet”.

As mídias sociais começaram a ser reconhecidas na década de 90, e atualmente, representam uma tecnologia ligada ao marketing de grande importância para as empresas. Segundo Kotler *et all* (2010), “(...) a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores”. Conforme Kotler *et all* (2010):

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais *expressivas*, que incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social.

Kotler e Keller (2006) mostram o mix de marketing por meio dos 4 Ps: produto, praça, preço e promoção. O P de promoção é utilizado em estratégias de divulgação de produtos, serviços, eventos, promoções, propagandas e anúncios publicitários, por isso, este P é abordado neste trabalho, em razão das mídias e redes sociais serem veículos de comunicação que exercem tais atividades.

As mídias sociais auxiliam o mix de promoção de marketing, item utilizado para divulgar produtos, serviços e, principalmente, de acordo com Kotler e Keller (2006), contribui para ao entendimento das necessidades dos consumidores. Para Kotler e Keller (2006), a imagem da empresa ou da marca precisa estar na mente do consumidor ou do público-alvo. Consequentemente, as mídias sociais são excelentes ferramentas para recordá-los, mas é necessário que a empresa interaja com os consumidores. Conforme o site UMDIGITAL (2014):

O objetivo original das mídias sociais não é somente se comunicar com outras pessoas. É uma excelente ferramenta para promoção de negócios. Não é somente um jeito das pessoas se lembrarem da existência da sua empresa ou marca, mas para conhecer melhor o seu público.

Safko e Brake (2010) mostram que o conhecido “boca a boca” é uma maneira de impulsionar o negócio, e com a utilização das mídias sociais para divulgar produtos, serviços ou informações, cria a possibilidade de comunicação e formas de influenciar clientes, colaboradores, fornecedores, familiares e amigos. Safko e Brake (2010) recordam que as principais formas de envolver as pessoas por meio da mídia social são: comunicação, colaboração, educação e entretenimento.

Os autores supracitados complementam que: “influência é o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas”. Um dos pensadores do marketing,

Peter Ducker, indicou a seguinte ideia: “deve-se entender o consumidor muito bem, para que o produto ou serviço se molde ao consumidor e se venda sozinho”.

Ao utilizar as mídias sociais em ações de marketing e campanhas de promoção e divulgação de produtos e serviços, Santiago (2002) aponta que é necessário identificar características pertencentes aos consumidores, alguns exemplos são: perfil social, hábitos de consumo, costumes e desejos regionalizados. Além disso, a secretaria de comunicação social (2014) complementa que, “estudar, avaliar os dados cada vez mais abundantes nas mídias sociais permite entender um pouco mais o comportamento das pessoas nestes ambientes e, em determinados momentos, diferenciar o tratamento para cada público, utilizando as estratégias corretas”. Assim, conclui-se que para entender os consumidores, ou as necessidades humanas e sociais que eles apresentam, deve-se estudá-los para desenvolver e criar produtos e serviços que os satisfazem.

2.2 Composto de comunicação

A comunicação é um importante fator para qualquer empresa ou negócio, porque se aproxima dos consumidores e para se comunicar com clientes e consumidores existem, segundo Kotler e Keller (2006), formas essenciais de comunicação, alguns exemplos são: propaganda, promoção e vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

As mídias e redes sociais são excelentes meios de comunicação na atualidade. As atividades supracitadas acima podem ser realizadas em formas de postagens nas mídias sociais. Por exemplo, a empresa John Deere dos Estados Unidos posta frequentemente no Facebook, eventos realizados em feiras de exposição de equipamentos e maquinários agrícolas.

A publicidade e propaganda de algumas empresas são feitas de forma on-line, a exemplo disso, são vídeos disponibilizados no Youtube. Por exemplo, a empresa Seara coloca suas propagandas nos vídeos do Youtube, ao selecionar um vídeo para assistir, a propaganda da empresa aparece no começo da apresentação do vídeo.

Outra forma de comunicação conhecida é o e-mail marketing, uma forma de marketing direto. Um exemplo disso é o site BeefPoint. O site utiliza a “newsletter” para noticiar seus seguidores com informações novas sobre o consumo e vendas de carne, e sobre as cotações desse produto no Brasil e no mundo.

As mídias sociais são utilizadas atualmente pelas empresas para defender e proteger a imagem da sua marca e dos seus produtos. Elas utilizam-nas como forma de relações públicas. As relações públicas feitas nas mídias sociais e redes sociais são significativas para as empresas, caso a imagem da empresa for prejudicada ou desvalorizada, os profissionais responsáveis pelas relações públicas utilizam-nas para minimizar esses atos.

Conforme Kotler e Keller (2006), as formas de comunicação utilizadas para se comunicar com clientes e consumidores são importantes instrumentos para informar, persuadir e lembrá-los dos produtos ou serviços comercializados por elas. Essas atividades, portanto, podem ser realizadas por meio das mídias sociais, excelentes ferramentas de comunicação e interação na época atual.

2.3 Comunicação integrada

A comunicação integrada constitui-se em vários canais de comunicação que, de acordo com Kotler e Keller (2006):

(...) é um conjunto de planejamento de comunicação de marketing de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas (...).

Os autores supracitados indicam combinar todos os meios de comunicação que a empresa dispõe, de forma que, as mensagens e informações postadas nesses canais sejam relevantes e interessantes para os consumidores.

Para Kotler e Keller (2006), “muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas de comunicação”, além disso, indicam utilizar mais de uma ferramenta de comunicação, porque afirmam que “existe uma ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminham para uma comunicação integrada de marketing”.

As mídias e redes sociais, por se tratarem de ferramentas de comunicação, estão sendo inseridas nas empresas para a prática de divulgação de produtos e serviços, aliás, auxiliam na aproximação com os consumidores. Mas, para realizar essa aproximação, é necessário conhecer os consumidores ou público-alvo que as empresas desejam se comunicar, conforme Zamberlan *et all* (2009):

Na prática dos pressupostos e ferramentas de marketing, em qualquer tipo de negócio, conhecer o consumidor possui relevância estratégica. Os consumidores são variados e seu comportamento de compra também. O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para satisfazer suas necessidades. É importante conhecer como ele compra, usa e disponibiliza dos produtos.

As mídias sociais devem funcionar de forma integrada, de acordo com Telles (2010), a “cross media”, em português, a integralização das mídias sociais, vem crescendo. Isso significa que, as empresas estão utilizando mais de uma mídia social. A integralização entre elas estabelece uma conexão, fazendo o produto, serviço ou marca ser reconhecido em todas as mídias sociais que a empresa dispõe. O marketing nas mídias sociais explana-se uma estratégia que, para Safko e Brake (2010) é necessário “esperar para ver e não faça nada”, isso sugere que essa tecnologia precisa ser implantada e, devidamente, monitorada.

Evidencia-se portanto que, a integralização das mídias sociais no composto de comunicação de marketing é uma eficiente maneira de entregar informações em vários formatos de postagens por meio das mídias sociais. Portanto, conclui-se que, as mídias sociais são indicadas para integrar a comunicação integrada de marketing, pois, apresentam eficiência na disponibilização e entrega de informações e mensagens, e juntas, podem desempenhar grande importância para a comunicação empresa/consumidor.

2.4 As mídias sociais

Nos dias de hoje várias pessoas se encontram nas mídias sociais, sites de relacionamento e blogs. Elas fazem atividades básicas, como por exemplo, leem sobre produtos novos em blogs voltados à alimentação, assistem vídeos no Youtube para saber mais a respeito de maquinários ou até mesmo, veem e curtem imagens que se relacionam com ações socioambientais, de respeito aos animais e conservação do meio ambiente. Segundo Safko e Brake (2010):

Palavras, imagens, vídeo e áudio podem informar e inspirar, assim como são capazes de influenciar e estimular. Os seres humanos gostam de saber sobre o lado bom, o lado mau e o lado feio de pessoas, lugares e situações com outras pessoas, muitas vezes, o mais rapidamente possível.

De acordo com a pesquisa realizada por Simon Kemp, a Digital in 2016 (2016), o autor levantou os seguintes dados sobre a utilização da internet e das mídias sócias na América, América do sul e no Brasil. Na América existe uma população de 997 milhões de habitantes, sendo que 81% se encontram na região urbana; existem 665 milhões de usuários ativos na internet e 551 milhões de usuários nas mídias sociais; de janeiro de 2015 até o momento atual, o crescimento de usuários da internet aumentou 38.9 milhões, e de mídias sociais foi de 28.6 milhões; e na América do sul a porcentagem de usuários ativos que utilizam a internet é 60%.

Conforme a Digital in 2016 (2016), realizada por Kemp, o Brasil possui 208,7 milhões de habitante, sendo que 120,2 milhões são usuários ativos na internet e 103 milhões são usuários ativos nas mídias sociais. Kemp (2016) complementa que, a internet no Brasil se encontra em 58% no território nacional, os usuários do país passam em torno de 5.2 horas na frente da internet usando notebook e 3.5 horas usando celulares. De janeiro de 2015 até o momento, o país teve um aumento de 13% de usuários na internet e 7 % de usuários ativos nas mídias sociais.

O Brasil na pesquisa Digital in 2016 (2016) fica em primeiro lugar dos países que utilizam a internet com frequência. Continuando na mesma pesquisa, o Brasil encontra-se

com 49% de contas ativas nas mídias sociais, o país na pesquisa fica atrás da França com 50%, e na frente da Rússia, Espanha e China, respectivamente com 48%, 48% e 47%. Segundo Kemp (2016), o tempo gasto na frente das mídias sócias pelos usuários brasileiros é de 3.3 horas, na pesquisa o país fica em segundo lugar na frente dos Estados Unidos, China, Canadá e Japão, ademais, dos 103 milhões de usuários ativos nas mídias sociais, as redes mais acessadas por esses usuários são: Facebook (31%), Instagram (15%), Skype (15%), Twitter (14%), Linkedin (12%), Pinterest (8%) e Snapchat (9%).

A presidência da república do Brasil (2015) também realizou uma pesquisa de mídia em 2015 e apontou que: “no Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é cidadão conectado e quem não. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias.” De acordo com essa pesquisa, o acesso à internet e as mídias ocorrem diariamente, e o período de maior frequência é a partir das 20 horas da noite. “Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de modo geral -, de diversão, entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%)”, a pesquisa da secretaria de comunicação social da presidência da república informa que não se fecha 100%, visto que, os entrevistados podiam apresentar múltiplas respostas. Outro assunto apontado nessa pesquisa foi que, os brasileiros realizam outros tipos de atividades concomitantemente quando interagem com as mídias sociais e com a internet, alguns exemplos são: o consumo de alimentos, a comunicação com outras pessoas, na utilização do celular e no encaminhamento de mensagens.

Muitas empresas utilizam as mídias sociais como estratégia de marketing, e para utilizá-las e monitorá-las, é necessário à contratação de profissionais que saibam se comunicar de forma adequada, pois, ao escreverem nos blogs ou compartilharem uma opinião, os seguidores de qualquer mídia social sempre vão estar atentos. Por isso, ao postar alguma informação é essencial um planejamento, além de uma escrita bem clara e objetiva, para não ocorrer futuros desentendimentos que ocasionam percas de seguidores ou até, o desligamento com empresas aliadas ou patrocinadoras.

Atualmente, as empresas contratam profissionais para atuarem somente nas mídias sociais. “Os empresários já veem a importância de se contratar profissionais especializados ou consultores para treinar suas equipes interna com o objetivo de gerenciar suas contas nos ambientes sociais.” (TELLES, 2011, p.7).

Na época atual, as mídias sociais são usadas por grande parte da população, sendo que várias delas possuem alto desempenho comunicativo. Algumas empresas veem essa tecnologia voltada apenas para o entretenimento, mas devem analisar e compreender que a utilização dessas ferramentas pode auxiliar no relacionamento empresa/consumidor.

Conforme Carvalho Junior, as mídias sociais é uma excelente estratégia competitiva, pois, se relacionam com benefícios à reputação, à imagem e satisfação dos clientes, mas para utilizá-las, as empresas necessitam reconhecer os aspectos culturais e profissionais internos e externos, de forma que, consigam a integralização das ferramentas digitais em toda a organização.

De acordo com Carvalho Junior “(...) é uma oportunidade para grandes empresas investirem e entrarem na era da inclusão digital sem fronteiras; isso acaba sendo uma estratégia de marketing para ampliar seus negócios em busca de novos horizontes e contar com feedback imediato de seus clientes, reclamações, críticas, elogios etc”.

Atualmente, as pessoas fazem parte de grupos e organizações que compartilham informações, opiniões e entretenimento. O compartilhamento de informações nas mídias sociais sobre serviços, produtos atuais, produtos inovadores, e inclusive oportunidades de emprego, chega de forma rápida aos consumidores, dessa maneira, o público se expressa de jeitos diferentes, podendo aprovar a postagem ou não.

Além disso, conforme Kotler *et all* (2010), “os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes”. Isso significa que, as postagens relacionadas aos produtos, serviços ou atividades de divulgação de marca, podem ser rapidamente comparadas.

Os consumidores se informam de maneira rápida por meio das mídias sociais, eles procuram por produtos ou serviços, que já foram ou, estão sendo utilizados por outras pessoas. “(...) a participação em redes sociais tornou-se tanto uma alternativa de compreender decisões durante o processo de consumo, como a identificação de problemas ocorridos em experiências vivenciados por outros consumidores.” (SILVA; ANGELONI; GONÇALO, 2013, p. 98). Conforme Ciribeli e Paiva (2011):

As sugestões postadas nas mídias sociais são, na maioria das vezes, feitas de modo voluntário pelos usuários, o que gera confiabilidade aos demais amigos da rede. Segundo a pesquisa na Netpop Research (2010 citado por TIINSIDE,2010), recomendada pelo Google Brasil, os usuários estão cada vez mais cientes dos benefícios que uma rede social pode oferecer em relação a escolha de um produto, obtenção de descontos e participação de promoções. Tal fato explica o grande aumento da utilização desses meios como fonte de pesquisa antes de efetuar uma compra.

As mídias sociais são utilizadas como estratégia de marketing, mas algumas empresas deixam de utilizá-las por causa de pessoas não receptivas às postagens. “Mídia social é um fator problemático para muitas organizações”. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.8). Por esse motivo, as empresas, que desejam utilizar essa estratégia de marketing, precisam planejar seus objetivos antes de realizar qualquer postagem. Safko e Brake (2010) recomendam que as empresas explorem nichos ou públicos alvo, devidamente, analisados.

“Ciente de que seus públicos estão presentes na rede estabelecida na cibercultura e de que esta vem desempenhando um papel importante na vida dos consumidores, as empresas buscam atingir seus objetivos mercadológicos estabelecendo novas maneiras de se relacionar com seus clientes. Elas se inserem na rede, criam e mantêm contanto com diversos públicos e oferecem a interatividade e o relacionamento.” (DE BARROS, 2010, p.6). Segundo Ciribeli e Paiva (2011), “as empresas devem ter consciência e perícia para entrar no mundo das mídias sociais. É necessário preparar-se para executar uma ação que causará menor impacto possível, caso contrário poderá envolver-se em alguma crise”.

Há várias mídias sociais, as mais conhecidas são para compartilhar informações variadas, vídeos, imagens e fotos. Essas ferramentas digitais são utilizadas como estratégia de

marketing para divulgar produtos e serviços, atender consumidores e clientes via on-line, além de auxiliar no relacionamento empresa/consumidor e consumidor/empresa.

As postagens nas mídias sociais devem interagir com o público seguidor. Caso as empresas estiverem, exclusivamente, divulgando produtos ou serviços, pode ocorrer um enfraquecimento na relação de comunicação. “O conteúdo postado deve ser relevante, portanto utilizar as redes somente com promoções focadas em vender qualquer custo, pode saturar aqueles que interagem com a marca.” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.72).

De Sousa e Azevedo (2010) ressaltam a importância de utilizar as mídias sociais para outras atividades, não exclusivamente para divulgação de produtos e serviços, mas também, na interação com os públicos-alvo, e complementam que, “visto que são diversos e cada grupo necessita de planejamento diferente que deve respeitar suas necessidades e características”. De Barros (2010) complementa que:

A interação e a troca de informações permitem que as empresas conheçam quem são seus públicos e faça uso deste conteúdo para elaborar produtos, serviços e comunicações com maior adequação às necessidades e ao perfil do consumidor.

Dessa forma, De Barros (2010) adiciona que a interação com públicos-alvo cria uma troca expressiva de informações entre as empresas, consumidores e clientes, à vista disso, destaca, “os usuários usufruem dos benefícios oferecidos pelas organizações em suas redes de relacionamento e consequentemente as empresas conquistam mais adeptos porque tornam as duas propostas mais atraentes aos olhos dos consumidores.”

O recomendado é atualizar as mídias e redes sociais frequentemente com informações sobre divulgação, entretenimento e interação. Essa estratégia é significativa, porque o público-alvo se aproxima da empresa ou marca, aumentando o processo de fidelização. Conforme De Barros (2010):

O que sustenta o sistema de fluxo de informações é o fluxo permanente de informações entre seus participantes. Os dados se movimentam pela rede de modo que os envolvidos saibam progressivamente mais sobre o outro até o ponto em que se estabeleça a credibilidade no que é dito e na própria relação entre eles. Portanto, o relacionamento se dá quando as partes envolvidas

incorporam conceitos como confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização e troca de interesses.

“O espaço em que as redes sociais se constituem e se proliferam são inerentes à informação e ao conhecimento, uma vez que são eles que movimentam as redes.” (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p.96). Por esse motivo, De Barros (2010) aponta que é necessário fazer com que “o consumidor seja ativo e envolvido emocionalmente, socialmente e intelectualmente permite, de certa forma, um molde nos padrões de consumo”.

Segundo Phillip Kotler (2000, *apud* ZAMBERLAN *et all*, 2009, p.66):

(...) há várias atividades empresariais que podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. (...) toda empresa deve ser capaz de preparar sua própria lista de atividades que exerçam tal influência. Todas estas atividades constituem um “mix de marketing” e devem ser planejadas e coordenadas para obter impacto máximo. As empresas, independente de seus ramo de atuação, precisam perceber claramente a relação custo-benefício de diferentes ferramentas do composto de marketing e devem formular um mix que favoreça a construção de resultados positivos.

A tabela a seguir foi elaborada de acordo com o material teórico publicado por Nadaraja e Yazdanifard (2013) e mostra as vantagens e desvantagens das mídias sociais em estratégias de marketing de maneira geral.

Vantagens	Desvantagens
Custo benefício	Tempo intensivo
Interação social	Marcas e problemas com direitos autorais
Interatividade	Confiabilidade, privacidade e problemas com segurança
Mercado-alvo	Conteúdo gerado pelos consumidores
Apoio ao cliente	Feedback negativo

Tabela 1. Vantagens e desvantagens de ações marketing em mídias sociais.

As vantagens de utilizar as mídias sociais são significativas, a seguir os itens serão especificados de acordo com Nadaraja e Yazdanifard (2013). Para Weinber (2009, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013) o custo para utilizar a plataforma de mídias sociais é baixo comparado com outras plataformas de marketing, a maioria das mídias sócias são de graça para o usuário ou empresa criar um perfil e postar conteúdo. As informações postadas

nas mídias chegam de forma rápida aos seguidores, em um curto período de tempo as pessoas/consumidores já estão informadas.

“Os consumidores passam boa parte do dia lendo, comentando ou postando nas mídias sociais” (RIEGLER, 2007, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013), isso é uma excelente forma de conhecer o público-alvo que a empresa deseja alcançar, cada consumidor pode informar a empresa qual o produto ou serviço que deseja utilizar, além disso, as transações e negócios entre empresas e consumidores podem ser feitas via-online.

“A interatividade é essencial para os consumidores e empresas criarem conteúdos relevantes” (STEUER, 1992, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013), dessa maneira, Muregesan (2013, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013) aponta que, o conteúdo pode ser elaborado em grandes textos, pequenos textos, vídeos ou áudio. Para Nadaraja e Yazdanifard (2013), o site e as mídias sócias da empresa podem auxiliá-la no conhecimento do mercado/público-alvo, como por exemplo, interesses e o que gostam.

O ultimo item das vantagens é o atendimento ao cliente, “fator fundamental para qualquer empresa se relacionar com seus consumidores”. (HELMESLEY, 2000, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD. p. 5, 2013). Atualmente, segundo (GOMMANS *et all*, 2001, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013) esse item pode ser via-online por meio de sites especializados, FAQs ou, pelo convencional telefonema, mas há uma desvantagem em utilizar esses meio. Conforme (GOMMANS *et all*, 2001, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013), os consumidores, que são atendido via-online ou telefônica, não podem sentir, tocar ou experimentar o que desejam comprar ou trocar.

Porém, uma estratégia sempre tem seus prós e contra, por isso, a seguir serão descritos, conforme Nadaraja e Yazdanifard (2013), as desvantagens das mídias sociais em ações de marketing. “A transparência da web faz as informações on-line serem avaliadas por vários públicos, e reforça a necessidade de planejamento, design e implementação do controle de comunicação de marketing”. (HART *et all*, 2000, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013).

As empresas, que desejam utilizar as mídias sociais como estratégia de marketing para divulgar e promover produtos e serviços, segundo Barefoot e Szabo (2010, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013), precisam de tempo considerável para monitorá-las, responder comentários, fazer perguntas, postar informações sobre produtos e serviços, interagir com o público e, principalmente, avaliar as necessidades dos consumidores. Aliás, os autores supracitados complementam que, a implantação de ações de marketing nas mídias sociais exige um tempo significativo para funcionar.

Steinman e Hawkins (2010, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013) aconselham as empresas, que promovem produtos e serviços por meio das mídias sociais, protegerem suas marcas e conteúdos com direitos autorais, porque o conteúdo e o nome da marca podem ser disseminados de outras formas, prejudicando a empresa. Portanto, os autores acrescentam que, é importante realizar o monitoramento das atividades de promoção e divulgação nas mídias sociais para proteger o material intelectual postado nelas, sendo um indicador positivo para qualquer empresa.

“O conteúdo postado nas mídias sociais interage com os consumidores, por esse motivo, as empresas precisam estar conscientes dos problemas futuros que podem ser gerados pela falta de manutenção de conteúdo, privacidade, segurança e confiança”. (NADARAJA; YAZDANIFARD, 2013, p. 6). Segundo Steinman e Hawkins (2010, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013), as empresas precisam ter em seus sites a política de privacidade, isso é importante para informar os consumidores sobre as políticas e responsabilidades da empresa, caso as relações nas mídias sociais não sejam agradáveis, o acionamento dessas políticas deve ser realizado. Conforme Steinman e Hawkins (2010, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD):

A confiança anda do lado da segurança. Os consumidores que confiam na empresa ou nos produtos e serviços oferecidos por ela ocasionam um processo de fidelização, isso significa que, a empresa deve monitorar e perceber atos inseguros e desonestos em seus sites e mídias sociais. É por causa desses atos que alguns consumidores deixam de realizar ações na internet.

O conteúdo criado ou gerado pelos seguidores/consumidores é de grande importância para a empresa e precisa ser relevante e atrativo para todas as pessoas e consumidores, pois,

ao criarem um vídeo, áudio, foto ou postarem um “tweet”, os seguidores oferecem credibilidade às empresas. Porém, nem sempre são criados conteúdos benéficos para a imagem da empresa, conforme Gommans *et all* (2001, *apud* NADARAJA E YAZDANIFARD, 2013), é necessários ações que minimizam conteúdos desagradáveis para a imagem da empresa.

“Os consumidores podem criar opiniões positivas e negativas a respeito da empresa, qualidade dos produtos e serviços oferecidos por ela, esses pontos de vistas causam grande impacto sobre a empresa” (ROBERTS e KRAYNAK, 2008, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013, p. 7), portanto, os feedbacks negativos precisam evitados e, Cheung, Lee e Thadani (2009, *apud* NADARAJA e YAZDANIFARD, 2013) aconselham ações preventivas contra esses atos.

O tema abordado neste trabalho direciona-se para qualquer empresa, pessoa e acadêmico, que estiver interessado pelas redes e mídias sociais, mas ressalta-se a utilização dessa tecnologia, como estratégia de marketing e comunicação, por empresas do agronegócio, setor extremamente importante para o desenvolvimento nacional. Conforme Rufino (1999) há várias empresas nesse setor que comercializam produtos ou oferecem serviços, alguns exemplos são: agroindústria de alimentos, agroindústrias vendedoras de insumos para produção e criação animal ou vegetal e indústrias vendedoras de equipamentos e maquinários para produções supracitadas.

Conclui-se que, pesquisas atuais e relevantes mostram que as populações da América do Sul e do Brasil estão conectadas diariamente na internet e nas mídias sociais. As empresas precisam estar atentas a esses números e dados que aumentam de forma significativa, pois, quanto mais aumentar o número de usuários nesses espaços, ocorrerá um aumento de consumidores e usuários da internet e das mídias sociais, e junto disso, a característica notável da exigência acompanhará esse crescimento.

Portanto, as mídias sociais são excelentes ferramentas para praticar ações de marketing, divulgação e comunicação. Como qualquer outra estratégia empresarial, as mídias sociais apresentam seus prós e contras, mas, utilizadas de forma adequada e planejada, esta tecnologia pode auxiliar as empresas no entendimento das necessidades humanas e sociais das

pessoas, principalmente, dos clientes e consumidores que desejam alcançar. Aplicar as tecnologias supracitadas de forma estratégica no relacionamento empresa/consumidor é relevante. Mas, antes de realizar qualquer implantação de novas ferramentas e táticas de marketing e comunicação para se relacionar com os consumidores, é fundamental planejamento e profissionais treinados e capacitados para realizar tais atividades.

2.4.1 Blogs

Os blogs são páginas da internet onde seus donos, conhecidos como “bloguers” postam informações sobre atividades relacionadas ao seu trabalho ou hobbies, além disso, divulgam ideias, produtos e serviços. De acordo com Kotler *et all* (2010), em 2009 existiam cerca de 13 milhões de blogs no mundo, sendo que, a frequência de visitas nesses sites variam de um lugar para o outro. Conforme uma pesquisa realizada pelo site comSCORE, o Brasil é segundo lugar em relação ao alcance de blogs, ficando atrás do Japão e na frente de Taiwan. Para criar um blog é necessária uma hospedagem na internet, usando esse recurso, o blog poderá ficar on-line por meses ou anos. As hospedagens mais conhecidas são o Blogger.com e o Wordpress.com.

Conforme Safko e Brake (2010), os blogs utilizados para venda, marketing, branding, RP e comunicação com os clientes atuais e potenciais são frequentemente chamados de blogs corporativos.

Os blogs possuem partes direcionadas para os leitores, como por exemplo, após o leitor lê a notícia ou informação, existe a parte de comentários, onde o leitor pode opinar sobre a notícia, aliás, as postagens nos blogs se encontram organizadas por dia, mês e ano. Conforme Safko e Brake (2010):

As postagens são na maioria das vezes exibidas em ordem cronológica inversa. A maioria dos blogs fornece notícias e conteúdo sobre um assunto específico, enquanto outros funcionam como diários pessoais. Os blogs normalmente têm textos, imagens, vídeos e links para outros blogs e sites que se relacionam com o assunto do blog.

Hoje em dia os blogs tem a opção “buscar”, o que facilita a procura de informações. O leitor coloca as palavras chaves nessa opção e consegue, rapidamente, localizar as informações que deseja ler. Um blog pode ser escrito em grupo ou individualmente.

Como qualquer mídia social, é necessário realizar as postagens frequentemente, pois, os leitores ficam informados de forma contínua sobre os assuntos relacionados ao blog. A falta de comprometimento com os leitores pode ocasionar quedas de visualização no blog, e o processo de fidelização esperado pela empresa enfraquece de maneira significativa.

2.4.2 Twitter

O Twitter é uma rede social, considerada microblog, por causa da quantidade de caracteres que o usuário pode inserir, sendo no total 140 caracteres. De acordo com Kotler *et all* (2010), o número de usuários no Twitter é crescente. A mídia é usada para postar opiniões, sugestões e divulgar atividades e produtos, é significativa para muitas pessoas, pois, agiliza nas postagens. O usuário que compartilha seus tweets possui seguidores que podem ajudar na divulgação de marcas, produtos e serviços. Ao twittar, o usuário pode compartilhar links para outros sites, fazendo disso uma interligação que ajuda em outras atividades de divulgação. “As empresas começaram a usar o Twitter como um serviço gratuito de pesquisa de mercado e para obter opiniões sobre produtos e serviços.” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.354). Os autores supracitados complementam que:

O microblog foi imediatamente saudado como um primo do blog convencional, mais, fácil, mais rápido e mais acessível de imediato. Essas vantagens, rapidamente fizeram do microblog uma forma cada vez mais popular de interação social e de comunicação que as pessoas começaram a usar para buscar e compartilhar informações e atividades diárias.

Normalmente, as pessoas usam o Twitter para elogiar ou opinar sobre produtos ou serviços que utilizaram, além disso, opinam também a respeito de assuntos variados. Os seguidores que acompanham os twets se informam e, consequentemente, podem ser influenciados. Conforme Kotler *et all* (2010):

Outros blogueiros e adeptos do Twitter poderiam tecer comentários positivos e negativos a respeito de empresas e produtos. Adeptos de blogs ou Twitter que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou organização específica. A popularidade dos blogs e do Twiiter chegou ao mundo corporativo. A IBM, por exemplo, estimula seus funcionários a criar blogs específicos em que podem falar livremente sobre a empresa, desde que sigam determinadas diretrizes.

Uma empresa que utiliza o Twitter para informar seus seguidores, posta informações sobre novos produtos e serviços, ou, analisa o que seus clientes/seguidores estão opinando sobre os produtos da empresa e das empresas concorrentes. No entanto, a empresa precisa “twittar” diariamente, para que não ocorra o efeito “*unfollow*”, que é quando um seguidor deixa de segui-la na mídia social, “(...) afinal, nas mídias sociais não devemos vender diretamente o produto/empresa, mas dar conteúdo relevante, ganhar confiança dos usuários, para que as vendas sejam consequência desse processo. É necessária, além de tudo, conversar”. (TELLES, 2011, p.163).

As empresas e pessoas podem utilizar o Twitter como complemento para outra mídia social ou blog. “Muitas pessoas estão usando o microblog para complementar seu blog principal, publicando uma breve descrição de sua última postagem no blog – juntamente com um link correspondente para chamar a atenção e direcionar o tráfego para o site ou blog”. (SAFKO; BRAKE; 2010,p.176).

2.4.3 Youtube

O Youtube é uma mídia social com o principal objetivo de compartilhar vídeos com o mundo todo. Atualmente, a mídia social está sendo considerada uma ferramenta excelente de divulgação de informações e conteúdos dos mais diversos assuntos. As empresas utilizam-na para divulgação de produtos e serviços, esclarecimento de dúvidas, compartilhamento de ideias, apresentações de vídeos publicitários e exibições de propagandas comerciais. Além disto, há um espaço dedicado somente para comentários. As empresas usam esse recurso para

saber a opinião das pessoas. Safko e Brake (2010) mostra um exemplo disso na citação abaixo.

Com uma rápida busca no Youtube, usando a frase “Blendtec iPhone”, você vai ver como o CEO de uma empresa que fabrica liquidificadores (sim, o aparelho de cozinha) foi capaz de aumentar drasticamente as vendas disparando uma série de vídeos que o mostram alimentando com diferentes objetos seu potente liquidificador – objetos que incluem um iPhone da Apple. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.6).

Um vídeo possui áudio e imagens sendo gravadas em determinados segundos e, fundamentalmente, a imagem de uma pessoa ou algo que se expresse e se comunique com quem está assistindo. Conforme Safko e Brake (2010):

Quando dois seres humanos querem expressar uma ideia, pensamento ou conceito, 55% da comunicação vem da linguagem corporal; 38%, da voz e apenas meros 7%, das palavras. Cartas e e-mails claramente não contêm inflexão e linguagem corporal, que é a razão pela qual a escrita pode ser facilmente mal interpretada. Ver e ouvir alguém enquanto fala nos permite estudar suas expressões faciais e os tons de sua voz, o que ajuda a inspirar confiança e facilita perceber se não está sendo sincero.

Para criar um vídeo com conteúdo relevante, a empresa necessita apresentar, principalmente, criatividade, pois, o conteúdo a ser elaborado, e depois compartilhado na mídia, precisa prender a atenção de quem está assistindo. Na era da informação digital existem os prosumidores, esse termo foi criado por Alvin Toffler e significa a junção do consumidor e o produtor de conteúdo. De acordo com o site COMUNIQUEC, estas pessoas são capazes de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir para o processo de criação de produtos e serviços. As empresas hoje em dia utilizam os prosumidores atuais, conhecidos como influenciadores digitais ou *Youtubers*. Estas pessoas divulgam e opinam sobre produtos ou serviços nas suas mídias digitais, e influenciam na decisão de compra dos consumidores.

Segundo a pesquisa YOUPIX (2016), os criadores de conteúdo são influenciadores digitais que divulgam marcas, produtos e serviços em suas mídias e redes sociais. Conforme a

pesquisa citada, “o papel do influenciador está em emprestar a relevância que tem com sua audiência para a marca, alcançar e se aproximar do público, utilizar uma linguagem específica para canais e nichos e influenciar o consumidor”, além disso, a pesquisa complementa, “as marcas esperam dos influenciadores visibilidade, retorno de investimento, conversão, posicionamento de marca, aumento da relevância da marca, reconhecimento da parceria, maior afinidade com plataformas e controle das ações e resultados”.

2.4.4 Instagram

O Instagram é uma mídia social de compartilhamento de fotos, imagens, e até, vídeos curtos. Atualmente, as empresas utilizam essa mídia social para compartilhar fotos e imagens de atividades, produtos, relacionamento com clientes e, outras ações realizadas por elas. Além disso, o Instagram pode ser usado para divulgar eventos e, por meio dos comentários deixados pelos usuários/seguidores, as empresas podem analisar o comportamento e as opiniões dos consumidores.

No ano de 2015, de acordo com a pesquisa CONTENT TRENDS (2016), “a mídia social que apresentou maior crescimento foi o Instagram, passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda coloca em preferência no Brasil”.

Com o Instagram, as empresas podem manipular suas fotos, de forma que as agradem e capture a atenção dos consumidores. Igual ao Twitter e Facebook, as postagens podem vir acompanhadas com as conhecidas #hashtag. Isso é uma forma de individualizar as postagens. Assim, ao procurar pelo nome da marca, nome da empresa ou nome do produto, o uso da hashtag encaminha direto para a página do Instagram da empresa. Safko e Brake (2010) mostram que:

Essa exposição de alta qualidade e baixo custo é exatamente o que o compartilhamento de fotos traz para seu marketing empresarial e para o seu plano de comunicação. Ao simplesmente fazer o *upload*, de graça, de fotos dos produtos de sua empresa, você está participando em uma área de marketing da Internet que é totalmente segmentada, competitivamente vantajosa – e totalmente livre de despesas.

A atualização recorrente de fotos e imagens é importante, porque os seguidores ficam informados sobre produtos e serviços novos, Recall e eventos. Dessa maneira, os seguidores que acompanham as postagens da empresa criam uma fidelização à marca ou à empresa, fazendo disso, uma excelente estratégia de comunicação empresa/consumidor e consumidor/empresa.

2.4.5 Redes sociais

As redes sociais são usadas para compartilhar informações pessoais. De acordo com Safko e Brake (2010) são mais utilizadas para fins sociais do que fins comerciais. Conforme Safko e Brake (2010), a diferença de rede social e mídia social são: a mídia social pode englobar várias pessoas do mundo, já a rede social é um tópico da mídia social, pois, a rede social fica restrita ao um número de pessoas. A seguir serão abordadas as principais redes sociais utilizadas pelas empresas. Estas redes sociais são usadas para o compartilhamento de ideias e informações pessoais, característica principal de uma rede social. Muitas delas visam essa oportunidade, porque pode auxiliá-las em acordos empresariais e contratação de profissionais. Assim, portanto, o Youtube é considerado uma mídia social, porque qualquer pessoa do mundo pode assistir vídeos públicos postados nesta mídia e não há informações pessoais dos usuários, já o Facebook é considerado rede social, em razão da necessidade de adicionar ou não interessados pelo determinado conteúdo de um perfil, além disso, no Facebook há informações pessoais dos usuários, sendo que esta característica é pertencente as redes sociais.

2.4.5.1 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social utilizada, principalmente, por empresas e profissionais de várias áreas. É muito conhecida no ramo de contratação de empregos. Um membro do LinkedIn fornece seus pessoais e profissionais objetivando uma vaga de emprego. Atualmente, a rede social se tornou uma excelente opção para qualquer profissional, pois, resume de forma concisa o currículum do profissional, além disso, a rede oferece outras ferramentas, como por exemplo: os membros podem fazer perguntas para qualquer membro

ou empresa responder, uma interessante opção com objetivo de esclarecer dúvidas sobre assuntos profissionais ou variados.

Algumas empresas estão contratando profissionais e estagiários que se encontram no LinkedIn, pois, a rede social apresenta uma conexão de profissionais extensa, facilitando o processo de contratação. Conforme Safko e Brake (2010):

Os membros usam o LinkedIn para encontrar empregos e oportunidades de negócio em respostas às recomendações de um contato em sua rede. Empregadores podem listar oportunidades de emprego e procurar por potenciais candidatos e os candidatos a emprego podem rever o perfil da pessoa que está contratando para descobrir quem, em sua lista de contatos em primeira, segunda ou até terceira conexão, pode apresentá-los. Esse desenho permite ao membro ver as relações, mas só conectar alguém que ele não conhece por meio da cadeia de pessoas que conheça – um processo que protege a privacidade e a integridade dos membros de receberem mensagens e solicitações, e uma abordagem que estabelece a confiança dentro da rede.

2.4.5.2 Facebook

O Facebook é a rede social mais acessada mundialmente. Pessoas e empresas usam a rede para compartilhar informações, ideia, fotos, serviços ou produtos, além disso, podem fazer o compartilhamento de forma individual ou em grupos. Safko e Brake (2010) apontam que, “muitas empresas criaram páginas do Facebook num esforço para se aproximar de seus clientes alvos”, além disso, Telles (2011) complementa que:

(...) no Facebook é importante lançar novas informações, fotos e vídeos regularmente para manter seus clientes atualizados. Responder às mensagens e perguntas deixadas em seu quadro de discussão e “wall” em 24 horas. Postar todos os seus eventos, vídeos e fotos relevantes para o Facebook. Atividade consistente e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook.

O reconhecimento dessa rede aumenta constantemente, e novas expansões e ferramentas são adicionadas a ela. De acordo com Telles (2011), “(...) o Facebook oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, bem

como um negócio na página da web. Por exemplo, anúncios Facebook oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muito mais”.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada é de abordagem qualitativa e natureza aplicada, pois, os conhecimentos adquiridos na elaboração deste artigo serão úteis para informar qualquer pessoa que se interessa pelo assunto deste trabalho acadêmico e, além disso, o artigo destina-se também para acadêmicos, professores e alunos. Conforme Prodanov e Freitas (2013), o objetivo de estudo é explicativo, pois, procura identificar os fatores que causam um determinado fenômeno, aprofundando o conhecimento da realidade.

O procedimento realizado neste trabalho é de abordagem bibliográfica, utilizando análises de livros, artigos acerca do assunto e sites relacionados ao tema. Segundo Prodanov e Freitas (2013), é imprescindível correlacionar a pesquisa com um universo teórico, optando por um modelo que sirva de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos e levantados. De acordo com Gil (2008, p.44, *apud* GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborada constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Por meio do procedimento supracitado, pretende-se estudar o uso das mídias e redes sociais pelas empresas e agroindústrias do agronegócio brasileiro, de que forma são aplicadas, e relevando a capacidade dessa tecnologia como estratégia de marketing e comunicação.

A pesquisa escolhida para a realização deste trabalho é explicativa. “A pesquisa explicativa visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas”. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p.28). Portanto, expõe tópicos relacionados sobre o uso das mídias e redes sociais, e quais são utilizadas atualmente. Estes elementos abordam sínteses relacionadas às mídias e redes sociais citadas neste trabalho, e suas aplicações para divulgar produtos e serviços.

Além disso, objetiva-se analisar algumas agroindústrias, que utilizam as mídias e redes sociais como estratégia de marketing, e assim, se informar sobre formas de comunicação com consumidores e clientes, e verificar o fluxo de seguidores nas mídias sociais das empresas.

4. CRONOGRAMA

Ações 2017	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Correções e recomendações da banca	X					
Complementar revisão bibliográfica		X	X			
Coleta e análise de dados			X	X	X	
Elaboração das considerações finais				X	X	
Revisão do português e abstract					X	
Apresentação do TG						X

5. REFERÊNCIAS

- ALMÉRI, Tainara Martins; MENDES, Ariane de Carvalho; MARTINS, Luana Fonseca; LUGLIO, Ramon Gallalo. **A influência das redes sociais nas organizações.** (2013). Disponível em <<http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/1044/814>>. Acesso em dec. 2016;
- CARVALHO JUNIOR, José Cícero Granjeiro. **Influências das redes digitais nas empresas.** Pg 1-4. Disponível em <http://catolicadeanapolis.edu.br/revmagistro/wp-content/uploads/2015/10/02_No17.pdf>. Acesso em dec. 2016;
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** (2011). Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em dec. de 2016;
- COMUNIQUEC.WORDPRESS.COM. **Presumidores – O que é isso?**. Disponível em <<https://comuniquec.wordpress.com/2011/04/16/prosumidor-o-que-e-isso/>>. Acesso em dec. 2016;
- CONTENTFAC.COM. **16 reasons why your business needs social media marketing.** (2015). Disponível em <<http://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>>. Acesso em fev. 2017;
- DATA.BANK.ORG. **Internet users (per 100 people).** Dísponivel em <<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?end=2014&locations=BR&start=2001>>. Acesso em ago. de 2016 ;
- DE BARROS, Ana Cirne Paes. **Relacionamento mercadológico nas mídias interativas digitais: Inovações na comunicação transmídia entre pessoas e consumidores.** (2010). Disponível em <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31076225/3a996c768520101103091150.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481465870&Signature=p6cBVZQTOfkURyImH4K2%2Fmvdlc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRelacionamento_Mercadologico_nas_Midias.pdf>. Acesso em dec. 2016;

DE SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O uso das mídias sociais nas empresas: Adequação para cultura, identidade e públicos.** (2010). Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em dec. 2016;

FACEBOOK, INC. **State of connectivity. A report on global internet access.** Disponível em <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>>. Acesso em out. de 2016;

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. **Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?.** (2011). Disponível em <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/juridicas/article/viewFile/948/911>>. Acesso em fev. 2017;

GERANDORESULTADO.COM. **SEO: saiba de uma vez por todas o que são backlinks.** Disponível em <gerandoresultado.com/seo-o-que-sao-backlinks/>. Acesso em Jan. de 2017;

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. **Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora.** (2016). Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf>>. Acesso em dec. de 2016;

JORNALGGN.COM.BR. **Blogs do brasil: 2º lugar no mundo em alcance.** Disponível em <<http://jornalgggn.com.br/fora-pauta/blogs-do-brasil-2%C2%BA-lugar-no-mundo-em-alcance>>. Acesso em dec. 2016;

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático.** Itabuna – Bahia: Via Litterarum, 2010;

KEMP, Simon; WEARESOCIAL. **Digital in 2016: we are social's compendium of global digital, social, and mobile data, trends, and statistics.** Pg 01-60 e 94-109. Disponível em <<https://d1ri6y1vinkzt0.cloudfront.net/media/documents/We%20Ares%20Social%20Digital%20in%202016v02-160126235031.pdf>>. Acesso em dec. 2016;

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Paiva. **Redes sociais e o marketing de inovações.** (2007). Disponível em <

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000100008 >. Acesso em fev. 2017;

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** As novas forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12^a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

MDGADVESTASING.COM. **The importance of big ideas in social media strategy.** Disponível em <<http://www.mdgadvertising.com/blog/the-importance-of-big-ideas-in-social-media-strategy/>>. Acesso em fev. 2017;

MORTARI, Elisangela Carlosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes. **Monitoramento de redes digitais como estratégia organizacional.** (2015). Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf>>. Acesso em dec. de 2016;

NADARAJA, Rubathee; YAZDANIFARD, Rashad. **Social media marketing: advantages and disadvantages.** (2013). Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/c070/c908671a70dfb44a245be96ec4f54a47e98f.pdf>>. Acesso em mar. 2017;

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira de Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca.** (2011). Disponível em <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>>. Acesso em fev. 2017;

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA; SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasilia: SECOM, 2014. Cap. 3. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em dec. 2016;

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho científico.** 2.ed. Nova Hamburgo – Rio Grande Sul: Feevale, 2013;

PWC.COM.BR. **Total Reital 2015: o varejo e a era da disruptão.** Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>>. Acesso em out. de 2016;

ROCKCONTENT. **Content trends; tendências do marketing de conteúdo 2016.** Pg 24-25. Disponível em <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Content_Trends_-_Tendencias_do_Marketing_de_Conteudo_2016_2.pdf?t=1465909190862&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=30278167&_hsenc=p2ANqtz-2PIcp4hwY919zPW6aCXaPWiyolp-bszI5oAesf6ZnhCTo3NX2vejDR19c1yG7zeOWvjrnXN7ZC3OzXNlra9AXRjjpyE__OT3zxYtPczPBWKpE8BA&_hsmi=30278167>. Acesso em dec. 2016;

RUFINO, José Luís dos Santos. **Origem e conceito do agronegócio.** *Informe agropecuário*, Belo Horizonte: Epamig, 1999. p. 17-19;

SAFKO, Lon; BRAKE, David K; **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** São Paulo: Blucher, 2010;

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação integrada de marketing.** (2002) Disponível em <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/planejamento-de-comunicacao-integrada.pdf>>. Acesso fev. de 2017;

SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais.** (2014). Disponível em <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommannualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em fev. 2017;

SILVA, Fabio Ribeirete; ANGELONI, Maria Terezinha; GONÇALO, Claudio Reis. **As redes sociais digitais em estratégia de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos.** (2013). Disponível em <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/viewFile/207/120>>. Acesso em dec. 2016;

STERNE, Jim; **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar os seus investimentos em marketing.** São Paulo: Grupo de mídia, 2011;

TELLES, André; **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais.** São Paulo: M.Books, 2011;

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas.**

Disponível em <

https://www.researchgate.net/profile/Carolina_Terra/publication/266867680_O_que_as_organizacoes_precisam_fazer_para_serem_bem_vistas_nas_midias_sociais_sob_a_otica_da_Comunicacao_Organizacional_e_das_Relacoes_Publicas/links/555b975008ae91e75e7665d4.pdf>. Acesso em dec. 2016;

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação.** (2005). Disponível em <

<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em dec. 2016;

UMIDIGITAL.CO.UK. **The true purpose of social media.** Disponível em <
<https://umidigital.co.uk/blog/the-true-purpose-of-social-media/>>. Acesso em mar. 2017;

WANDERLEI, Ayslânia Jerônimo. Um modelo para avaliação de relevância científica baseado em métricas de análise de redes sociais. (2015). Disponível em <
<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/7850/2/arquivototal.pdf>>. Acesso em dec. 2016;

YOUPIX. **Influencers market 2016.** Disponível em <
<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.l5nlvkjkw>>. Acesso em jan. 2017;

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; BUTTENBENDER, Pedro Luís; WAGNER, Adriano. **Relações de marketing na cadeia do agronegócio.** Rio Grande Sul: Editora Unijuí, 2009;

1. As redes e mídias sociais
 - 1.1 Facebook e Linkedin
 - 1.2 Blog
 - 1.3 Twitter
 - 1.4 Youtube
 - 1.5 Instagram
2. As ferramentas para à pratica de otimização
 - 2.1 SEO (Search Engine Optimization)
 - 2.2 SEM (Search Engine Marketing)
 - 2.3 SMO (Search Media Optimization)
3. Internet e mídias sócias no Brasil e na América do Sul
4. As mídias digitais aplicadas ao agronegócio
 - 3.1 Não esquecer de falar sobre a comunicação
5. Conclusão