

V Simpósio de Administração e Sistemas de Informação
INDÚSTRIA 4.0: Desafios e perfil profissional
14 A 17 DE OUTUBRO DE 2019

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O *MARKETING* EMPRESARIAL

Erika Lorrane P. de Araújo¹
Prof^a M.a Kátia Regina R. de Oliveira Gouveia²

Resumo: Assuntos relacionados com *marketing* digital vêm ganhando ênfase nos últimos anos, muitas organizações vêm adotando essa medida em seu planejamento estratégico, como forma de promover sua imagem e alcançar maior número de consumidores, entretanto ela ainda não é utilizada por todos. É notório que uma das consequências que os avanços tecnológicos proporcionaram foi à facilidade, principalmente quando se trata da comercialização. O presente estudo é fruto de uma pesquisa realizada no período de Estágio Supervisionado do curso de Administração compreendido entre os meses de Março e Abril de 2019 em uma Torreção. A pesquisa teve como objetivo averiguar qual o ponto fraco que a empresa possuía e apresentar medidas para solucioná-lo. Após a análise, houve a constatação que a empresa não fornece nenhuma informação sobre ela na internet. As metodologias utilizadas foram pesquisas bibliográficas e tiveram como fonte de coleta de dados livros de autores como Turchi (2019), e Greway e Levy (2016), Tybout (2013) para tratar de estratégias utilizando o *marketing* digital. Também foi realizada a pesquisa de campo que contou com a observação *in loco*, entrevistas e análise de documentos. Foi perceptível certificar que a organização não possui conhecimento sobre a importância dessa ferramenta para fomentar sua imagem no mercado. A organização em questão não possui nenhum site, páginas na internet ou contas em redes sociais, tornando-a invisível aos olhos de muitos consumidores, a propagação de seus produtos ocorre apenas pela equipe de vendas, caso haja a inserção de *marketing* digital há maior possibilidade de alavancar ainda mais a organização. As redes sociais podem ser grandes aliadas, por proporcionar a empresa uma maior visibilidade, atingindo assim maior número de potenciais clientes, o resultado previsível é aumento nas vendas, além de proporcionar uma proximidade com seu cliente, permitindo conhecê-los melhor para traçar estratégias coerentes.

Palavras-chave: Estratégia. *Marketing*. Comunicação.

¹ Acadêmica no 6º período do Curso de bacharelado em Administração na UEG – Câmpus Goianésia, cont.erikaaraujo@gmail.com

² Professora orientadora do Curso bacharelado em Administração na UEG – Câmpus Goianésia Ma. katiareginaoli@hotmail.com