



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

**AS REDES SOCIAIS SÃO AS NOVAS VITRINES?
Um estudo sobre a importância da imagem empresarial online**

**THE SOCIAL NETWORKS ARE THE NEW WINDOWS?
A study about the importance of online business image**

**LAS REDES SOCIALES SON LAS NUEVAS VITRINES?
Un estudio sobre la importancia de la imagen empresarial en línea**

Geise Oliveira Ramos
Kathiane Benedetti Corso

Resumo: As redes sociais tornaram-se um dos canais mais fortes e eficientes para a conexão entre empresas e consumidores no mundo digital, e sendo assim, as empresas passaram a falar mais sobre elas nessas mídias, e os consumidores passaram a pesquisar sobre as marcas e a experiência de consumo de outras pessoas. Diante disso, o objetivo geral deste estudo foi compreender qual é a importância do comportamento das empresas nas redes sociais para a construção da sua imagem. O método escolhido foi o de estudo de caso e a coleta de dados foi realizada através de entrevistas com as gestoras e alguns clientes de duas cafeterias da cidade de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, e também realizou-se observação das redes sociais das empresas estudadas. Além disso, utilizou-se duas ferramentas gratuitas, *Netvizz* e *instagReader*, para analisar as postagens e a interação das empresas estudadas com seus clientes nas redes sociais. Os dados foram analisados qualitativamente, e pode-se observar que as redes sociais se tornaram fatores chave para os clientes definirem se uma empresa é boa ou ruim. No caso das empresas estudadas, ambas procuram passar uma imagem acolhedora, de um ambiente familiar e com produtos de qualidade, e é essa a imagem que seus clientes afirmaram observar ao acompanharem suas redes sociais.

Palavras-chave: Redes sociais; Imagem empresarial; Marketing digital.

Abstract: Social networks have become one of the strongest and most efficient channels for connecting businesses and consumers in the digital world, and as a result, companies started to talk about them in these media, and consumers started to search for brands and experience of other people. Therefore, the general objective of this study was to understand the importance of the behavior of companies in social networks to build their image. The method chosen was a case study and the data collection was done through interviews with managers and some clients of two coffee shops in the city of Santana do

Livramento, Rio Grande do Sul, and also observed the social networks of the companies studied. In addition, were used two free tools, Netvizz and instagReader, to analyze the posts and interaction of the studied companies with their clients in social networks. The data were analyzed qualitatively, and it can be observed that social networks have become key factors for clients to define whether a company is good or bad. In the case of the companies studied, both seek to pass a welcoming image, a family environment and quality products, and this is the image that their clients said to observe while accompanying their social networks.

Keywords: Social networks; Business image; Digital marketing.

Resumen: Las redes sociales se convirtieron en uno de los canales más fuertes y eficientes para la conexión entre empresas y consumidores en el mundo digital, y así, las empresas pasaron a hablar más sobre ellas en esos medios, y los consumidores pasaron a investigar sobre las marcas y la marca experiencia de consumo de otras personas. El objetivo general de este estudio fue comprender cuál es la importancia del comportamiento de las empresas en las redes sociales para la construcción de su imagen. El método elegido fue el de estudio de caso y la recolección de datos fue realizada a través de entrevistas con las gestoras y algunos clientes de dos cafeterías de la ciudad de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, y también se realizó una observación de las redes sociales de las empresas estudiadas. Además, se utilizaron dos herramientas gratis, *Netvizz* y *instagReader*, para analizar las entradas y la interacción de las empresas estudiadas con sus clientes en las redes sociales. Los datos fueron analizados cualitativamente, y se puede observar que las redes sociales se han convertido en factores clave para que los clientes definan si una empresa es buena o mala. En el caso de las empresas estudiadas, ambas buscan pasar una imagen acogedora, de un ambiente familiar y con productos de calidad, y esa es la imagen que sus clientes afirmaron observar al acompañar sus redes sociales.

Palabras-clave: Redes sociales; Imagen corporativa; Marketing digital.

1. INTRODUÇÃO

A internet abriu novos caminhos para o mercado, além de possibilitar relacionamentos mais diretos e transparentes entre empresas e consumidores. Estes, por meio da internet, obtiveram acesso às opiniões de multidões e estão tomando melhores decisões de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Acompanhando esses acontecimentos, os profissionais da área do marketing e os empresários obtiveram novas perspectivas, ficando atentos às mudanças no mercado e usando as redes sociais e outros canais online focando firmemente nas estratégias de marketing online (REED, 2012).

Ao investir em redes sociais, as empresas permitem-se serem encontradas por seus clientes, criando ali relacionamentos que agregarão na percepção do cliente em relação à sua imagem, pois as redes sociais segundo Torres (2009, p. 111) “têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. Não investir em redes sociais ou no marketing digital como um todo é abrir mão de falar da própria empresa para os consumidores e deixar de ouvi-los (TORRES, 2009).

Diante do uso das redes sociais pelos consumidores e pelas empresas, foi levantada a seguinte questão de pesquisa: qual é a importância do comportamento das

empresas nas redes sociais para a construção da sua imagem? Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é compreender qual é a importância do comportamento das empresas nas redes sociais para a construção da sua imagem, e os objetivos específicos são:

- a. Verificar a percepção do gestor sobre a importância do uso das redes sociais para a construção da imagem da empresa;
- b. Identificar o tipo de conteúdo publicado nas redes sociais que chama a atenção do consumidor e gera interação entre ele e uma empresa;
- c. Captar a percepção do consumidor em relação à imagem de uma empresa conforme seu comportamento nas redes sociais.

Estudar as estratégias de uma empresa nas redes sociais e sua relação com os consumidores é importante pois pode demonstrar a eficácia ou não desses canais como ferramentas de comunicação e de marketing, além de permitir visualizar a influência que o meio online tem no meio *offline* a ponto de interferir no desejo do consumidor de tornar-se ou não cliente da empresa, se irá realizar compras nela ou se irá recomendá-la.

Além disso, esta pesquisa poderá servir de apoio para pesquisadores interessados no tema ou empresários que ainda não se adaptaram ao meio digital ou têm inseguranças em relação ao investimento no marketing digital ou no uso das redes sociais em seu negócio por falta de conhecimento sobre o assunto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender o tema abordado nesse estudo, os próximos sub tópicos irão apresentar alguns conceitos considerados fundamentais como: imagem empresarial nas redes sociais, as redes sociais como canais de comunicação entre empresas e consumidores e elementos que constroem a imagem de uma empresa nas redes sociais.

2.1 Imagem empresarial nas redes sociais

A maneira como uma empresa planeja, executa e se posiciona em suas estratégias de marketing influencia na percepção dos clientes em relação à sua imagem, e a percepção representa aquilo que o consumidor retém em sua mente sobre uma empresa ou marca (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011). Se antes a preocupação das empresas com sua imagem e relacionamento com clientes era apenas de forma pessoal, hoje elas têm um novo desafio: a internet.

Atualmente a internet é considerada indispensável para as empresas se relacionarem com seus clientes, e há autores que dão grande importância a isso, como por exemplo Torres (2009, p. 61) ao afirmar que “seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e buscando formas de se relacionar com sua marca”.

A internet, como consequência do avanço tecnológico, tornou-se uma das principais escolhas das empresas para realizar suas estratégias de marketing e de construção de relacionamento com clientes (SOARES; MONTEIRO, 2015), surgindo então o termo *e-marketing*, o qual foi definido por Limeira (2007, p.10) como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Outro termo que surgiu foi “marketing digital”, e vem se tornando uma importante ferramenta empresarial, e pode ser definido, segundo Costa et al. (2015, p.3) como “o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet”. A internet oferece diversos espaços para que empresas e consumidores se conheçam e se comuniquem melhor, podendo ser citado como exemplo lojas virtuais, sites, blogs e também as redes sociais, as quais obtiveram rápido crescimento nos últimos anos (VISENTINI; SCHEID; CHAGAS, 2018).

Atualmente as redes sociais são o principal ponto de encontro para essas conversas, e essas redes são consideradas mais impactantes do que a mídia tradicional no quesito estratégias de marketing, pois o profissional de marketing não tem mais controle da mensagem, a mensagem é recebida pelo consumidor e partem para outros consumidores (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

Nas redes sociais, o indivíduo adquire confiabilidade em uma marca ou empresa, devido a liberdade que outros consumidores têm de deixar suas opiniões ali servindo de base para tomada de decisão de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Pode ser citado como exemplo um hotel: enquanto o site é mais voltado para a questão institucional, cheio de imagens do hotel, no Instagram o cliente pode verificar quem já esteve lá, que fotos colocaram, que comentários deixaram ali, como foi a experiência das outras pessoas naquele lugar.

Esse fator ajuda as empresas a ganharem mais credibilidade e ajuda o consumidor a se livrar de enganos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27) consideram essa troca de opiniões e experiências entre consumidores importante, e afirmam:

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.

As empresas necessitam ter presença nas redes sociais, caso contrário, estarão perdendo uma grande oportunidade de alcançar pessoas (REED, 2012). As redes sociais têm espaço para as boas e más empresas, mas só as verdadeiras permanecerão, pois, o consumidor de hoje não permite que sejam escondidas falhas de empresas, nem que suas reclamações sejam isoladas, pois o mundo está cada vez mais transparente e digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A transparência das empresas na internet e nas redes sociais deve estar nas postagens, nas imagens, vídeos e demais mídias publicadas, nas repostas ao cliente, nos anúncios e em todas as demais estratégias e atividades que forem realizadas (REED, 2012).

A maneira como uma empresa se comunica e se comporta nas redes sociais é sempre percebida pelo cliente, de maneira instantânea ou quem sabe daqui alguns meses, mas o conteúdo raramente foge do olhar dos consumidores que estão constantemente conectados e construindo em sua mente a imagem das empresas, conforme explica Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) “juntos, os consumidores pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que empresas e marcas pretende projetar”.

2.2 As redes sociais como canais de comunicação entre empresas e consumidores

Segundo Recuero (2006, p. 14) redes sociais são “as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador”, ou seja, são redes de pessoas que interagem e têm relações entre si mediadas pelo computador, e trazendo esse conceito aos dias atuais, mediadas também por qualquer outro aparelho eletrônico conectado à internet. As redes sociais tornaram-se o principal canal de comunicação e compartilhamento de informações entre pessoas, facilitando a disseminação de informações, inclusive sobre empresas, levando os usuários a participar do processo de divulgação (VISENTINI; SCHEID; CHAGAS, 2018).

É conquistando o coração e a mente dos consumidores que as empresas devem direcionar seu comportamento nas redes sociais, pois na economia digital o poder está nas mãos dos clientes, visto que eles avaliam e esmiúçam as promessas de qualquer empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As redes sociais auxiliam nesse quesito, pois obtém diálogo multidirecional e múltiplos caminhos entre indivíduos, formadores de opiniões e empresas (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011), e é por isso que as empresas estão cada vez mais investindo em estratégias que incluam o uso das redes sociais para promoção da marca e envolvimento com pessoas para fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

2.3 Elementos que constroem a imagem de uma empresa nas redes sociais

Partindo do princípio de que a percepção que o cliente tem de uma empresa é resultado da maneira como ele recebe e processa as informações passadas a ele (CROCCO et al., 2013), realizou-se uma revisão bibliográfica e elaborou-se um quadro (Quadro 1) com elementos relacionados ao comportamento das empresas nas redes sociais e sua influência na percepção do cliente sobre a imagem empresarial.

Quadro 1: Elementos que constroem a imagem de uma empresa nas redes sociais.

| Elemento | Explicação | Fonte |
|--|--|-------------------------------------|
| Honestidade e Transparência | Honestidade e transparência devem ser aplicadas em todo tempo nas redes sociais das empresas: no conteúdo publicado, nas mídias, informações sobre a empresa e sobre seus produtos e serviços, além do relacionamento com clientes. | Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) |
| Atualização das Redes Sociais | Estar presente e ativo nas redes sociais é requisito para que clientes e futuros cliente tenham uma percepção positiva de uma empresa. | Torres (2009) |
| Design | Ver algo belo dá uma sensação agradável, pois a beleza pode gerar credibilidade. Por isso, pensar no design das imagens e vídeos postados é fundamental. Design está ligado com a comunicação, e o que o cliente vê nas redes sociais de uma empresa, antes mesmo de ler, influencia na impressão que tem sobre a imagem de uma empresa. | Adolpho (2011) |
| Interação e envolvimento com clientes | Assim como no marketing tradicional é necessário compreender e conhecer o cliente, no marketing digital também é assim. Nas redes sociais o envolvimento do cliente com a empresa pode ser imediato e crescente, por isso a importância de interagir e se envolver com ele, criando conexões. | Powell, Groves e Dimos (2011) |

| | | |
|--|--|---------------------------|
| Atenção às mensagens dos clientes | Atentar e responder as mensagens enviadas de maneira privada pelos clientes faz a diferença. O ser humano gosta de atenção, e ter um atendimento customizado faz com que o cliente se sinta importante para a empresa, construindo uma comunicação mais horizontal e fortalecendo relacionamentos. | Vieira e Pelissari (2018) |
|--|--|---------------------------|

Esses elementos podem levar um cliente a concluir se determinada empresa tem uma boa ou má imagem, e para o âmbito empresarial, podem servir como base para o planejamento e prática de estratégias nas redes sociais. Esse quadro resumo serviu como base para a elaboração do método, que está descrito na seção a seguir, e dos roteiros de entrevistas (Apêndice A e B), que estão no final desse estudo.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Para esse estudo, o tipo de pesquisa escolhido foi exploratório, levando em consideração o que Munaretto, Corrêa e Cunha (2013, p. 10) afirmam “na pesquisa exploratória, busca-se conhecer, mais profundamente, o tema abordado, de modo a torná-lo mais claro”. Como o objetivo geral deste estudo é compreender qual é a importância do comportamento das empresas nas redes sociais para a construção da sua imagem, considerou-se suficiente coletar percepções e opiniões sobre assunto, não necessitando de dados numéricos.

Sendo assim, esse estudo teve uma abordagem qualitativa, não levando em consideração aspectos quantitativos, pois uma pesquisa qualitativa preocupa-se com o aprofundamento da compreensão de determinado assunto, explicando o porquê das coisas (GERHARDT E SILVEIRA, 2009). O método escolhido foi o de estudo de caso, que segundo Yin (2010, p. 24) “é usado para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.

Esse método foi escolhido porque esse estudo tratou de um fenômeno organizacional, que é o resultado do comportamento online de uma empresa na percepção do cliente sobre sua imagem. Yin (2010) afirma que existem seis fontes principais para coletar dados em um estudo de caso: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e os artefatos físicos.

Para esse estudo realizou-se entrevistas e observação das redes sociais das duas unidades de análise escolhidas: duas cafeterias, ambas localizadas na cidade de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. Optou-se por escolher duas empresas para poder analisar se o impacto das redes sociais na imagem empresarial se daria em apenas um dos casos, ou em ambos, auxiliando na percepção da importância do comportamento das empresas nessas mídias para a construção da sua imagem, conforme o objetivo geral. O critério para escolha das duas empresas foi que ambas fossem do mesmo ramo e usassem as redes sociais Facebook e Instagram.

Para atingir o primeiro objetivo específico, foram realizadas entrevistas com as gestoras das duas empresas, para captar suas percepções sobre estratégias e uso das redes sociais, relacionamento online com clientes e imagem empresarial construída através das redes sociais. A entrevista é uma das ferramentas mais utilizadas em pesquisas qualitativas para a coleta de dados, se caracterizando pela interação entre entrevistador e

entrevistado, e os dados obtidos geralmente não são apenas resultado do interesse do entrevistador, mas também da realidade percebida pelo entrevistado (ROSENTHAL, 2017). O tipo de entrevista a ser realizado foi a semi-estruturada, que segundo Boni e Quaresma (2005, p. 8) “combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto”.

Para o segundo objetivo específico, utilizou-se um aplicativo gratuito do Facebook chamado *Netvizz*¹, para identificar qual o tipo de postagem que mais gera interação entre os clientes e as empresas escolhidas para o estudo em suas respectivas páginas no Facebook. Além disso, utilizou-se a ferramenta *instagReader*² para verificar qual postagem de cada empresa em seus respectivos perfis no Instagram que mais agradou seus seguidores, ou seja, a postagem mais curtida. Por fim, para atingir o terceiro objetivo específico foram realizadas entrevistas presenciais com 5 clientes de cada empresa.

Após coletados, os dados foram analisados de maneira qualitativa, com a técnica interpretativa, onde se procura dar aos resultados obtidos significado mais amplo, não se limitando apenas a análise desses dados, mas utilizando também a ligação desses dados com outros conhecimentos (GIL, 2010).

4. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Na segunda quinzena do mês de abril do ano de 2019 foram realizadas as entrevistas, conforme Apêndice 1, com as gestoras de ambas as empresas. A gestora da cafeteria 1 (GC1) tem 27 anos, e a gestora da cafeteria 2 (GC2) também tem 27 anos.

A cafeteria 1 (C1) iniciou suas atividades no mês de dezembro do ano de 2015. Na visão da gestora, a cafeteria sempre se destacou na cidade por ter um ambiente bem decorado e diferenciado de outros estabelecimentos locais, trazendo uma proposta mais jovial, além de um cardápio variado cheio de produtos que eram novidade na cidade.

A cafeteria 2 (C2) iniciou suas atividades no mês de julho do ano de 2018. Segundo a gestora, foi com receitas exclusivas que a cafeteria foi conquistando o público de diversas idades, o que levou ao seu crescimento e expansão, e a gestora informou que no mês de maio de 2019 a cafeteria iria se mudar para um local mais amplo para melhor atender seus clientes.

4.1 Percepção das sobre a importância do uso das redes sociais para a construção da imagem da empresa

As entrevistas foram realizadas pessoalmente com cada gestora em suas respectivas empresas. As duas empresas têm perfis nas redes sociais Facebook e

¹ Ferramenta que auxilia os usuários a analisar diferentes seções do Facebook, principalmente páginas, para fins de pesquisa. Disponível em: <<https://apps.facebook.com/107036545989762/>>.

² Ferramenta integrada ao Planilhas Google que coleta informações sobre as postagens de um perfil no Instagram.

Instagram, portanto a entrevista partiu desse ponto, questionando desde quando as redes sociais eram usadas para divulgação da empresa e por quê as gestoras decidiram usá-las.

A GC1 contou que criou o Facebook e o Instagram da C1 alguns meses antes de abri-la, pois sempre gostou das redes sociais e já queria despertar o interesse do seu público com a questão visual (fotos e vídeos), e considera isso muito importante e acredita que as redes sociais impulsionam essa parte visual. A GC2 criou as redes sociais da C2 no mesmo mês de abertura (julho de 2018) e decidiu por usar esses canais por considerar um “marketing gratuito” e uma oportunidade de mostrar seus produtos através de fotos e vídeos, pois ela gosta dessas mídias e acredita que as pessoas “comem com os olhos”.

A expressão “comer com os olhos” significa que uma pessoa ficou admirada com o que viu, podendo despertar o desejo de obter aquilo para si. No ramo gastronômico essa expressão é bem comum de ser utilizada, e as autoras Alcantara, Alcantara e Alcantara (2018, p.77) aconselham que as empresas despertem essa sensação no consumidor através da fotografia, dando a seguinte dica “Os produtos precisam estar perfeitos. As frutas precisam estar frescas, suculentas. Você tem que instigar seu público com as imagens”.

As redes sociais, apesar do grande número de usuários, ainda não são as únicas apostas de divulgação das empresas atualmente. Torres (2009) afirma que uma marca não se constrói mais em uma única mídia, mas mesmo assim atualmente o esforço de marketing e vendas de uma empresa é constantemente testado por seus clientes na internet. Na entrevista foi perguntado às gestoras se elas tinham outras formas de divulgar seus negócios e qual canal consideram que têm mais retorno de clientes. A GC1 contou:

“Várias plataformas nos procuraram, como jornal, mas sempre achei redes sociais como um melhor investimento, porque considero que meu público, que é jovem, não usa jornal e sim redes sociais, por isso prefiro investir nas redes sociais e sempre percebi retorno de clientes através do uso delas.”

A GC2 contou que chegou a investir no uso de um jornal local para a divulgação da cafeteria, mas disse que para ela não valeu a pena:

“Tive experiência de 1 mês grátis de divulgação em um jornal da cidade, o mais famoso por sinal, mas não valeu a pena. Pretendo encomendar alguns panfletos para divulgar a empresa, mas reconheço que nenhum outro meio me dará retorno como as redes sociais me dão, e não é apenas o Instagram e Facebook, mas também o WhatsApp da empresa, onde diariamente recebo pedidos dos clientes”.

Ambas as gestoras consideram importante o uso das redes sociais para divulgar um negócio, em especial pela possibilidade de obter grande visualização. Quando o consumidor visualiza uma marca, produto ou serviço e é levado a curiosidade, ele costuma pesquisar para obter mais informações sobre a marca pelo qual se sentiu atraído, seja através dos amigos, da família, da mídia ou direto com a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Diante disso, a próxima etapa da entrevista foi focada no comportamento das empresas nas redes sociais: como interagem com clientes, que tipo de informações e conteúdo compartilham com seus seguidores e qual a importância que dão para a qualidade e veracidade de suas postagens.

A primeira questão foi de que maneira ambas as empresas interagem com seus clientes nas redes sociais. Segundo a GC1, na C1 há um protocolo de não aceitar pedidos de clientes via redes sociais, mas fora essa questão ela sempre procura responder o mais rápido possível as mensagens e os comentários que seus seguidores deixam nas postagens. Na C2 é a mesma situação em relação às respostas de mensagens e

comentários, mas segundo a gestora, eles recebem muitos pedidos através das redes sociais da cafeteria, diferenciando-se da GC1 nesse sentido.

Sem dúvida, dar atenção ao cliente e comunicar-se com ele é essencial para o sucesso de qualquer negócio, por isso Alcantara, Alcantara e Alcantara (2018, p.131) destacam que “O “segredo” do sucesso para qualquer organização está nas relações e, para construir bons relacionamentos, é preciso saber se comunicar”. As empresas necessitam desenvolver habilidades de sociabilidade, ou seja, não temer se comunicar com os consumidores, demonstrando boas habilidades de comunicação verbal ou não verbal, dando atenção a eles ao escutá-los, ao responder suas perguntas e resolver suas reclamações com agilidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além das mensagens e comentários, o Facebook disponibiliza a página de avaliações e recomendações de um negócio. As gestoras foram questionadas se acompanhavam essas avaliações e ambas afirmaram que sim, e a GC2 ainda contou:

“Acompanho e sempre curto as avaliações pois considero importante. No início tinha receio de receber avaliações negativas pois qualquer pessoa pode ver, elas são públicas, mas até hoje não recebi nenhum e fico contente por isso.”

Se uma empresa tem muitas avaliações negativas isso irá interferir em sua imagem, bem como se tiver avaliações positivas. Isso acontece porque atualmente o consumidor se importa cada vez mais com as opiniões de outros - se no passado os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, hoje eles confiam muito mais na experiência e opiniões de outros consumidores em relação às empresas e seus produtos e serviços, e nos mais diversos aspectos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A próxima pergunta foi sobre a importância que as gestoras dão para a imagem de suas empresas nas redes sociais, o que fazem e que estratégias usam para passar uma boa imagem. A GC1 contou que se importa com a imagem da C1 nas redes sociais porque atualmente o consumidor tem o costume de checar as redes sociais antes de adquirir algum produto ou serviço. Então ela dá importância para a apresentação dos produtos e do ambiente da empresa, por isso as estratégias que ela usa são boas fotos dos produtos e da cafeteria, vídeos de como os produtos são feitos e do ambiente interno da cafeteria:

“Sempre tento mostrar algo bonito e que supere as expectativas, não sendo apenas bonito, mas também gostoso”.

A GC2 também se importa com a imagem da C2 e disse ser muito detalhista, por isso cuida de cada detalhe como a estética de fotos, vídeos e imagens postadas, além de sempre manter uma boa escrita. Suas estratégias para manter uma boa imagem nas redes sociais são boas fotos e vídeos, sempre responder e dar atenção ao cliente pois segundo ela “a comunicação é o cartão de visita, evito demorar responder”, além de utilizar as diversas ferramentas que cada rede social disponibiliza, como por exemplo o *story*³.

Ambas as gestoras são responsáveis pelas redes sociais de suas empresas, portanto todas as postagens são feitas por elas. Ambas se importam em fazer o bom uso do design nas imagens (a GC1 mencionou em contratar alguém ou realizar cursos na área), e também se preocupam em publicar fotos e vídeos reais de seus produtos, pois entendem

³ Ferramenta do Facebook e do Instagram que permite que o usuário publique imagens ou vídeos para seus amigos, ficando disponível para visualização por apenas 24h.

que são capazes de criar expectativas aos clientes, então prezando pela honestidade elas evitam usar imagens e vídeos da internet.

A última questão da entrevista foi “Levando em consideração o comportamento da sua empresa nas redes sociais, que imagem você acredita que está passando ao consumidor?”, e as respostas foram as seguintes:

“A imagem de um lugar descontraído e legal, com boa música e para todas as idades. Que além de descontraído e legal, passe a imagem de um lugar lindo com comida gostosa, e quero passar essa imagem principalmente através das fotos que eu posto”. (GC1)

“Minha proposta é transmitir um local aconchegante, familiar, com produtos de qualidade, mas com preços acessíveis”. (GC2).

Ambas as gestoras demonstraram a importância que dão à imagem e reputação de suas empresas nas suas redes sociais, e Alcantara, Alcantara e Alcantara (2018, p. 137) afirmam que “o caminho entre “quem somos” e “como somos vistos” exige paciência e, quando bem feito, resulta na boa reputação. Ser lembrado de forma positiva e inspiradora é a melhor conquista que uma empresa pode ter”. Quem pode confirmar ou não se a C1 e a C2 estão passando uma boa imagem através de suas redes sociais são os seus clientes, portanto, nas seções a seguir serão discutidas as suas percepções.

4.2 Percepção do consumidor em relação à imagem de uma empresa conforme seu comportamento nas redes sociais

Além das entrevistas com as gestoras das empresas, foram entrevistados 5 clientes de cada uma. As 10 entrevistas foram realizadas pessoalmente com os clientes nas instalações de cada cafeteria, e em ambas as cafeterias o público feminino prevalecia no dia das entrevistas, portanto todos os entrevistados foram do sexo feminino. As entrevistadas da cafeteria 1 foram identificadas como E1C1, E2C1, E3C1, E4C1 e E5C1 (entrevistada 1, 2, 3, 4 e 5 da C1). Para identificar as clientes entrevistadas na cafeteria 2 foram utilizados os termos E1C2, E2C2, E3C2, E4C2 e E5C2 (entrevistada 1, 2, 3, 4 e 5 da C2).

Partindo do ponto de que atualmente os consumidores são altamente conectados, a primeira questão levantada na entrevista aos clientes foi se eles costumam acompanhar as redes sociais de empresas que eles se interessem em adquirir produtos ou serviços, e com unanimidade a resposta foi que sim, tanto da parte dos clientes da C1 quanto da C2.

Ao serem questionadas sobre que tipo de informações consideram importante para uma empresa colocar nas redes sociais foram citados os seguintes itens: telefone, endereço, horário de funcionamento, fotos e vídeos da empresa, fotos e vídeos dos produtos, preços, novidades e promoções. É importante para uma empresa passar aos seus clientes as informações suficientes e corretas através das redes sociais ou em qualquer outra página da internet, conforme afirma Torres (2009, p. 111):

“Para conseguir não só que a Internet fale bem da sua marca e produtos, mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e produto”.

Para que o cliente tenha uma experiência positiva com uma marca, além da marca passar boas informações sobre ela, é importante dar a devida atenção a cada cliente, como

por exemplo responder mensagens. Foi solicitado às entrevistadas dizerem como elas se sentem quando uma empresa responde ou não suas mensagens nas redes sociais, e dentre as respostas destacou-se: E2C1 afirmou que perde o interesse de conhecer uma empresa quando não é respondida, e a E3C2 mencionou que perde a confiança na empresa; E4C1 disse que se sente importante e útil para uma empresa quando ela retorna e dá atenção; E1C2 pensa que se uma empresa responde seus clientes nas redes sociais demonstra ter bom atendimento; E4C2 e E5C2 disseram que se sentem desrespeitadas e frustradas com a falta de atenção de uma empresa com as mensagens dos clientes.

Detalhes como esse influenciam na avaliação dos clientes em relação a empresa, podendo se tornar um risco à imagem da empresa pois os consumidores geralmente preferem se voltar para seu círculo social de família e amigos, ou até mesmo outros consumidores, para obter informações seguras sobre uma empresa, produto ou serviço (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Esse fato se confirmou durante as entrevistas: as 10 pessoas entrevistadas confirmaram que antes de decidir por comprar um produto ou contratar um serviço elas costumam checar nas redes sociais as avaliações de outros consumidores. Dentre os motivos de fazer isso estavam: para tirar dúvidas, checar se a empresa realmente é aquilo que demonstra ser através das redes sociais, confirmar se a qualidade realmente é boa e saber da experiência de outras pessoas.

Dessa forma os consumidores se protegem de alegações falsas de empresas, e usam seus círculos sociais para construir fortalezas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), colocando em prova a honestidade e transparência das empresas. Nisso se mostra a importância de as empresas serem verdadeiras em tudo que postam nas redes sociais, em especial fotos e vídeos de seus produtos.

As duas próximas perguntas das entrevistas abrangeram a importância do design e conteúdo de postagens, e do uso de imagens e vídeos reais dos produtos por parte das empresas: a E3C1 afirmou “Quando não é imagem real frustra, e o original mostra a realidade. Assim eu sei o que vou consumir, mas se uma empresa coloca fotos ou vídeos aleatórios da internet não consigo avaliar se aquilo realmente é o que eu preciso e se é real”; a E4C2 contou uma experiência que teve com uma empresa da cidade:

“Acho importantíssimo que uma empresa cuide da sua apresentação nas redes sociais, principalmente que use de mídias reais. Não adianta colocar foto ilustrativa pois ao chegar na empresa posso ficar frustrada por não achar o que vi nas redes sociais, e inclusive já aconteceu comigo! Certa vez um restaurante da cidade postou no Facebook a imagem de um sanduíche muito lindo, parecia ser delicioso. Fui até o local para experimentar, mas quando trouxeram o sanduíche até a minha mesa fiquei extremamente decepcionada pois pouco tinha a ver com aquilo que eu tinha visto no Facebook. Não gostei do que aconteceu, portanto, não retornei a empresa nem acompanhei mais suas redes sociais”.

As redes sociais são essencialmente visuais (Alcantara; Alcantara; Alcantara, 2018), portanto imagens e vídeos acabam chamando a atenção do consumidor como algumas respostas da entrevista puderam demonstrar. Assim como as entrevistadas dão atenção a imagens e vídeos, foi perguntado se elas se importam com o design de posts: das 10 entrevistadas apenas 3 disseram que não levam em consideração o design. A E5C2 afirmou que “eu não me importo muito com o design das imagens postadas, para mim é muito mais atrativo quando colocam fotos reais tiradas no estabelecimento e que foram bem editadas”, já a E3C1 disse “para mim a apresentação de uma página demonstra se ela presta ou não, por isso eu levo em consideração o design, assim como fotos, vídeos, textos e tudo o que for publicado por uma empresa”.

Foi solicitado às entrevistadas que dissessem o que elas pensam que uma empresa precisa fazer para passar uma boa imagem através das redes sociais, e dentre as respostas destacou-se: boas fotos e vídeos reais dos produtos e da empresa, ser responsável e manter a página atualizada, dar atenção ao cliente respondendo mensagens e interagindo nas publicações, e esse ponto foi considerado o mais importante e mais enfatizado pelas entrevistadas.

Dentre as entrevistadas, 2 clientes da C1 não seguiam suas redes sociais, e da C2 apenas 1 não seguia. Para as demais foi questionado se consideravam as informações das redes sociais de ambas as empresas suficientes e se já interagiram com elas. Tanto as clientes da C1 quanto as da C2 afirmaram que já interagiram e receberam retorno não demorado. Para as clientes da C1 a cafeteria passa as informações suficientes através das redes sociais, destacando-se as fotos e vídeos. As clientes da C2 também se demonstraram satisfeitas com as redes sociais da cafeteria, destacando-se as fotos e vídeos, como disse a E4C2 “sim, acredito que eles sempre passaram informações suficientes sobre eles, isso porque estão sempre atualizando as redes sociais e postando as novidades”.

A última questão da entrevista foi “analisando as redes sociais da C1/C2, que imagem da empresa elas passam para você?”, e as respostas foram bem semelhantes. A E4C1 mencionou “demonstra ser um lugar confortável, agradável, com ambiente legal para interagir com pessoas e fazer amizade. Parece ser tudo limpinho, perfeito, legal, gostoso, e os produtos fresquinhos e saudáveis”; E3C1 disse que “é um lugar diferente de outros da cidade”, e a E5C1 disse:

“Para mim a C1 passa através das redes sociais uma imagem de uma empresa bem estruturada, atualizada e autêntica. Mantém sempre os clientes atualizados sobre seus produtos, novidades e até mesmo promove eventos nas redes muito interessantes o que o torna uma empresa com um diferencial enorme na cidade.”

Sobre a C2, a E4C2 disse que:

“Eles passam uma imagem muito saborosa por causa das fotos e vídeos (risos). Eles transmitem uma imagem apropriada para o local, estão conseguindo manter a qualidade, e a realidade condiz com o que eles postam nas redes sociais em relação aos produtos”

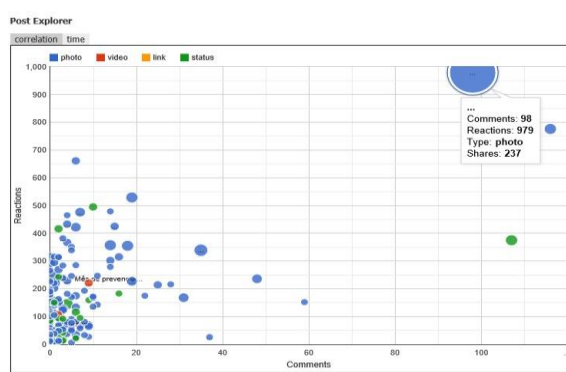
Assim como a C1, a C2 também é vista por seus clientes como um lugar acolhedor e aconchegante, “um ambiente confortável para ir tomar um café com a família”, disse a E2C2. Fora isso foi mencionado que a C2 demonstra ser uma empresa de qualidade, com produtos novos e frescos.

4.3 Conteúdo publicado nas redes sociais que gera interesse e interação dos consumidores

Para identificar que tipo de conteúdo postado pela C1 e pela C2 em suas redes sociais mais chama atenção dos clientes e mais gera interação, foram utilizadas duas ferramentas: o *Netvizz* para análise da página do Facebook e o *instagReader* para análise do perfil do Instagram. O *Netvizz* é um aplicativo integrado ao Facebook e o *instagReader* é uma ferramenta integrada ao Planilhas Google, ambos são gratuitos.

Primeiramente foi analisado a página da C1, coletando-se através do *Netvizz* as postagens desde o dia 8 de outubro de 2015 até o dia 13 de maio de 2019. A postagem que teve mais interação é representada pela maior esfera na Figura 1.

Figura 1: Resultado da coleta de postagens do Facebook da C1



Fonte: *Netvizz*

Ao clicar nas esferas o *Netvizz* encaminha para a postagem. Tratava-se de uma imagem publicada no dia 1 de agosto de 2018 sobre a liberdade que as lactantes tem de amamentar seus filhos na C1 (Figura 2), e nela haviam 98 comentários, 978 curtidas e 237 compartilhamentos.

Figura 2: Publicação mais curtida do Facebook da C1.



Fonte: <https://www.facebook.com/1610619465868807/photos/a.1618162388447848/2103238219940260/>

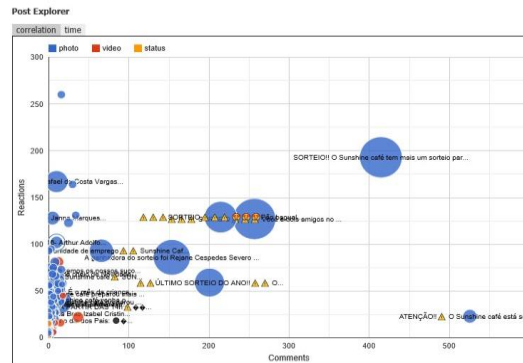
Como já mencionado, a proposta da C1 é transmitir um ambiente familiar, onde as pessoas possam se sentir à vontade, e alguns clientes confirmaram isso durante a entrevista. O fato da postagem mais engajada da C1 ser sobre amamentação pode confirmar que o lugar é reconhecido por permitir que seus clientes se sintam em casa, bem e confortáveis, independente do seu perfil.

Uma atitude como essa da C1 tem a ver com o conceito de inclusão social apresentando por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), e segundo os autores, a inclusão social tornou-se a nova tendência, e está acontecendo não apenas no online, mas no *offline* também. A inclusão social acolhe minorias que costumam ser deixadas para trás, e pode

ser manifesta através de atitudes como comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres, práticas que abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na página da C2, o *Netvizz* demonstrou que a publicação mais engajada tratava do sorteio de duas bebidas chamadas “Choco Ice” que a empresa oferece em seu cardápio (Figura 3).

Figura 3: Resultado da coleta de postagens do Facebook da C2



Fonte: *Netvizz*

A publicação teve 193 curtidas, 415 comentários e 153 compartilhamentos (Figura 4). Sorteios em redes sociais vem sendo uma estratégia bem comum atualmente, onde as empresas dão prêmios aos participantes em troca de curtidas no Facebook e seguidores no Instagram. É interessante que as empresas criem novas estratégias para atrair clientes e seguidores, pois Torres (2009) afirmam que as redes sociais dão grande visibilidade e permitem relacionamento, o que as torna atrativas, mas se uma empresa não se comunicar e utilizá-las, estará perdendo uma grande oportunidade de marketing e de comunicação com o seu público.

Figura 4: Publicação mais curtida do Facebook da C2.



Fonte: <https://www.facebook.com/C2cafelivramento/photos/a.2089498968040992/218982987134123/>

Após descobrir as postagens do Facebook de cada empresa que mais tiveram envolvimento com os clientes, analisou-se o Instagram de cada uma. Para isso, utilizou-se a ferramenta *instagReader*, que permitiu checar qual a publicação que teve mais curtidas em cada perfil.

No caso da C1, a publicação mais curtida foi um vídeo que mostrava uma cliente entrando na cafeteria e fazendo o seu pedido, mostrando também um pouquinho da decoração do lugar e da comida (Figura 5). Com a popularização dos vídeos na internet, em especial através da rede social de vídeos chamada YouTube, essa mídia tornou-se uma grande ferramenta de interação (ALCANTARA; ALCANTARA; ALCANTARA, 2018).

Figura 5: Publicação mais curtida do Instagram da C1



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BpZ5HJkBZJu/>

No Instagram da C2 a publicação mais curtida foi a foto de um café colonial (Figura 6).

Figura 6: Publicação mais curtida do Instagram do C2



Fonte: https://www.instagram.com/p/Bp_z1PwHfV3/

Alcantara, Alcantara e Alcantara (2018) afirmam que uma boa fotografia fala por si só, e o caminho entre a ideia de uma fotografia até a sua produção final está relacionado com a imagem que um empresário quer construir da sua empresa e como quer se posicionar, e ainda destacam que enxergam o *feed* do Instagram como uma vitrine:

A vitrine é o primeiro ponto de contato de um cliente com uma marca. Além de ser um instrumento de atração, ela deve contar uma história de valorização do produto e reforçar a imagem da marca [...] Por isso, é necessário chamar a atenção do cliente por meio de uma vitrine limpa, organizada e assertiva. O mesmo deve acontecer com o seu Instagram.” (ALCANTARA; ALCANTARA; ALCANTARA, 2018, p. 90)

Por se tratar do ramo gastronômico é importante que ambas as empresas tenham uma ótima apresentação dos seus produtos e do ambiente nas redes sociais. Com o auxílio do *Netvizz* e do *instagReader* foi possível confirmar a importância que os clientes dão para imagens e vídeos bem produzidos dos produtos de ambas as empresas, os quais ganharam destaque nas entrevistas com os clientes e foram mencionados por ambas as gestoras ao afirmarem que se dedicam para a parte estética das redes sociais de seus negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das redes sociais atualmente é algo muito comum, e se inicialmente a intenção dos usuários era apenas para relacionamentos, hoje eles procuram também buscar informações, se conectar com empresas e ficar por dentro da opinião de outros consumidores. Se por um lado os consumidores agem dessa maneira, por outro as empresas buscam mostrar o seu melhor através de suas redes sociais, para passar uma boa imagem e chamar a atenção de seus clientes.

O primeiro objetivo desse estudo era verificar a percepção do gestor sobre a importância do uso das redes sociais para a construção da imagem da empresa. Com base nas entrevistas realizadas com as gestoras das duas empresas escolhidas para a coleta de dados, hoje as redes sociais são vistas, por parte dos empresários, como melhor investimento do que qualquer outra mídia ou estratégia de divulgação. Ambas as gestoras consideram as redes sociais como mídias fortes e importantes, devido ao grande alcance que possibilitam aos seus negócios, ao baixo custo (e na maioria das vezes, o custo é igual a zero) e a possibilidade de uma melhor interação com os clientes.

O segundo objetivo era identificar o tipo de conteúdo publicado nas redes sociais que chama a atenção do consumidor e gera interação entre ele e uma empresa. Como já mencionado nesse estudo, as autoras Alcantara, Alcantara e Alcantara (2018) consideram a rede social Instagram como uma vitrine, pois é uma rede social voltada para a parte visual (fotos e vídeos), por isso tudo o que for postado deve ser pensado com o objetivo de transmitir uma bela imagem da empresa. Acredita-se que esse conceito não está ligado apenas ao Instagram, mas também para qualquer outra rede social.

Da mesma maneira que se planeja cada detalhe para que as vitrines de lojas físicas chamem a atenção dos clientes, as redes sociais devem ser também. Atualmente, muitas vezes, antes mesmo de um consumidor conhecer a loja física o primeiro contato que ele tem com uma marca é através das redes sociais. Sendo assim, tudo que uma empresa posta sobre ela nas redes sociais também deve ser pensado detalhadamente, resultado em algo belo, verdadeiro, atrativo e que transmita uma boa imagem ao seu público.

No caso das empresas estudadas, por se tratarem do ramo gastronômico a apresentação é muito importante. Através da análise das postagens do Facebook e

Instagram de cada empresa foi possível constatar que o tipo de conteúdo que mais gerou envolvimento e apreciação dos clientes através de interação foram relacionados a exposição do ambiente, acolhimento de clientes, boas fotos e vídeos dos produtos que são vendidos, e no caso da C2, um sorteio, que despertou o interesse dos usuários em ganhar e provar um de seus produtos, gerando uma significativa quantidade de interações.

O terceiro objetivo do estudo foi captar a percepção do consumidor em relação à imagem de uma empresa conforme seu comportamento nas redes sociais. Através das entrevistas realizadas com os clientes percebeu-se que sim, é possível que uma empresa transmita uma imagem positiva por meio das redes sociais e que os clientes estão atentos a isso. Cada cliente entrevistado que acompanhava as redes sociais das empresas tinha sua opinião formada sobre ela com base naquilo que elas postavam nas redes sociais.

As redes sociais permitem que o consumidor cheque se uma empresa é realmente verdadeira e honesta, entre outros aspectos, sem a necessidade de ir até loja física ou de adquirir um produto ou serviço. O consumidor pode consultar a experiência e opinião de outras pessoas sobre determinada marca, além de poder compartilhar as suas, ou então checar as publicações, fotos e vídeos.

No caso da C1 a imagem que a gestora deseja passar através das redes sociais é de um local acolhedor, aconchegante, familiar, sem restrição de idade e com produtos deliciosos e de qualidade. Com base nas respostas dos clientes entrevistados foi possível perceber que até então, a C1 tem conseguido transmitir essa imagem a eles, que o consideram um local acolhedor, diferenciado na cidade, com produtos e ambiente de qualidade.

No contexto da C2, a imagem que a gestora deseja transmitir também está ligada em acolher os clientes, fazer com que eles se sintam em casa e atraídos pelos produtos através das imagens e vídeos publicados. Seus clientes ao responderem as entrevistas afirmaram que a empresa transmite isso em suas redes sociais, e deram destaque a dedicação da empresa de apresentar novidades em seu cardápio e um capricho nos produtos.

Diante do que foi apresentado e através dos dados coletados, o objetivo do estudo, que era perceber qual é a importância do comportamento das empresas nas redes sociais para a construção da sua imagem, foi atingido. A importância está na capacidade de alcance que uma empresa obtém atualmente ao começar a usar as redes sociais para divulgação do seu negócio, pois assim como qualquer outro espaço na internet, nas redes sociais sempre terá alguém para ver o que uma empresa irá postar.

As redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano dos usuários, levando as empresas a optarem por estarem atuantes nelas também. Torres (2009) destaca que se uma empresa não investe em redes sociais ela abre mão de falar dela, permitindo que outros falem e não tendo controle sobre isso.

O comportamento de uma empresa nas redes sociais para construção da sua imagem é importante para permitir que os seus clientes e também os futuros possam conhecê-la. As redes sociais estão sendo cada vez mais associadas pelos clientes para julgar se uma empresa é boa ou não, e assim como o comportamento empresarial em outras áreas deve ser exemplar e pensado com cuidado para passar uma boa imagem, nas redes sociais não deve ser diferente.

Esse trabalho pode contribuir para as gestoras entrevistadas através da reflexão das atitudes de suas empresas nas redes sociais, além de ter possibilitado observar se seu investimento nas redes sociais verdadeiramente tem sido melhor do que em qualquer outro meio, pois ambas as gestoras afirmaram perceber mais retorno de clientes e vendas através das redes sociais do que de outros canais, como por exemplo jornais que foram citados. Além disso, depois de serem analisadas as entrevistas com clientes percebeu-se que ambas as empresas estão passando uma boa imagem através de suas redes sociais, portanto pretende-se apresentar esse estudo para as gestoras terem a possibilidade de saber o que seus clientes responderam e opinaram sobre seus empreendimentos, com o objetivo de motivá-las ainda mais.

No âmbito acadêmico, acredita-se que esse estudo contribuiu significativamente para a área de marketing, marketing digital e imagem empresarial. Além de poder demonstrar as redes sociais como elemento importante na construção da imagem de uma empresa e como campo de pesquisa. Para realizar esse estudo, teve-se como limitação a dificuldade em encontrar artigos científicos que tratassem sobre estratégias usadas pelas empresas nas redes sociais para divulgar sua marca e produtos, e conectar-se com eles.

Como sugestão para estudos futuros fica o uso de outros procedimentos metodológicos para captar a visão do consumidor em relação a imagem de uma empresa nas redes sociais, como por exemplo um grupo focal ou o método experimental, demonstrando as redes sociais de uma empresa em tempo real ao entrevistado, solicitando que ele exponha sua percepção e sentimentos em relação ao que vê. Outra sugestão seria estudar empresas que não usem redes sociais ou não as atualizam, para compreender como isso impacta na percepção do cliente em relação a sua imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALCANTARA, B.; ALCANTARA, D.; ALCANTARA, J. **Instagram Skills: desenvolva as oito habilidades essenciais para produzir um feed estratégico para sua marca**. 2. ed. Curitiba: Graciosa, 2018.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistas: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, p.68-80, 2005.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K.; SÁ, J. A. **A Evolução do Marketing Digital: uma estratégia de mercado**. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2015, Fortaleza. ABEPRO.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2013.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, T. M. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2007.

MUNARETTO, L. F.; CORRÊA, H. L.; CUNHA, J. A. C. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 1, p. 9-24, 2013.

POWELL, G. R.; GROVES, S. W.; DIMOS, S. **Retorno sobre investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RECUERO, R. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com.** 2006. 334 f. Tese (doutorado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2006.

REED, J. **Marketing Online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais.** São Paulo: LaFonte, 2012.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

ROSENTHAL, B. Entrevista Qualitativa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 524-524, 2017.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

TORRES, C. **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 Editora, 2009.

VIEIRA, V. A.; PELISSARI, A. S. Marketing de Relacionamento: Utilizando o Facebook como Ferramenta Estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018.

VISENTINI, M. S.; SCHEID, L. L.; CHAGAS, F. B. Análise das Principais Lojas de Comércio Eletrônico do País sob a Ótica do Marketing Digital nas Redes Sociais Virtuais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com o Gestor

1. Desde quando você usa as redes sociais para divulgar seu negócio? O que levou você a decidir por usar esses canais?
2. Quais as outras formas que você utiliza para divulgar a sua empresa? Qual canal você percebe maior retorno dos clientes?
3. Você considera importante o uso de redes sociais para divulgação de uma empresa? Por quê?
4. Você interage com seus clientes nas redes sociais da sua empresa? Como?
5. Você costuma acompanhar e responder as avaliações sobre a sua empresa realizadas na sua página?
6. Você se importa com a imagem da sua empresa nas redes sociais? Por quê?
7. O que você faz para manter uma boa imagem da empresa nas redes sociais? Que estratégias você usa?
8. Você se importa com o design dos posts, com a qualidade das imagens e/ou com o conteúdo das postagens? Por quê?
9. Você considera importante usar fotos e vídeos reais dos seus produtos e serviços ao invés de usar imagens da internet busca. Por quê?
10. Levando em consideração o comportamento da sua empresa nas redes sociais, que imagem você acredita que está passando ao consumidor?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com o cliente

1. Você costuma acompanhar as redes sociais das empresas que você é cliente ou que tem produtos e serviços que te interessam?
2. Você usa redes sociais para checar informações sobre uma empresa? O que você pensa ser essencial para uma empresa colocar nas redes sociais dela?
3. Se você enviar uma mensagem para uma empresa nas redes sociais ou interagir com ela, é importante pra você receber o retorno dessa empresa? Como você se sente quando isso acontece ou não?
4. Você costuma buscar nas redes sociais as opiniões e avaliações de outros consumidores em relação a uma empresa antes de comprar seus produtos/serviços?
5. Você considera importante uma empresa usar fotos e vídeos reais dos seus produtos e serviços ao invés de usar imagens da internet? Por quê?
6. Você se importa com o design dos posts, qualidade das imagens e/ou com o conteúdo das postagens? Por quê?
7. Na sua visão como consumidor, o que uma empresa precisa fazer para passar uma boa imagem através das redes sociais?
8. Como cliente da C1/C2, você acha que ele passa informações suficientes sobre ele e seus produtos nas redes sociais? Em caso afirmativo, exemplifique que informações estão disponíveis. Em caso negativo, cite que informações estão faltando e que você julga ser importante divulgar.
9. Você interage ou já interagiu com a C1/C2 nas redes sociais? Ele retorna/retornou o seu contato ou raramente acontece isso?
10. Analisando as redes sociais da C1/C2 nas redes sociais, que imagem da empresa elas passam para você?