

## **MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Cristina Carvalho Alves Lima

Edson de Souza Viana

José Amaro da Silva

Sacha Gabryela Pereira Telles Carvalho

Vanderlei Ferreira de Sena

### **RESUMO**

A internet trouxe novas plataformas e oportunidades de negócios para empresas e marcas. Existem diversos tipos de canais de publicidade na internet, de acordo com os estudos mais recentes, o mais utilizado pelas marcas é a publicidade em buscas de texto, mas as redes sociais tem ganhado presença nos planos digitais das empresas, devido aos modelos de negócio das redes sociais plataformas nos últimos 10 anos têm se concentrado em reduzir a presença de conteúdo orgânico, de forma que as empresas tenham que investir em mídia paga se quiserem alcançar um maior alcance de suas publicações. A importância do planejamento nas redes sociais reside no fato de ter se tornado um meio fundamental. O objetivo da pesquisa é mostrar os impactos que a publicidade nas redes sociais tem crescimento das organizações. A metodologia desse trabalho foi através de referências bibliográficas e através de pesquisas qualitativas e descritiva. Este trabalho consiste em um estudo de vários aspectos sobre este transtorno. Uma pesquisa bibliográfica abrangente (SciELO, Google Acadêmico). Com essa pesquisa, compreendemos que as organizações necessitam de planejamentos de estratégias para obter um plano de negócio para conseguir agregar valores da melhor maneira possível para seu crescimento, gerando maiores lucratividades e expansão.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Comercial; organizações; Desafios; marketing digital.

### **INTRODUÇÃO**

As redes sociais na Internet surgiram como uma das formas mais difundidas e revolucionárias de criar laços e comunidades virtuais; Pela sua abrangência e possibilidades, têm permitido à disciplina de marketing ver neste canal um potencial de possibilidade de implementar as estratégias necessárias para abordar o mercado e procurar novas oportunidades de negócio. Com a expansão dos smartphone, qualquer pessoa tem a possibilidade de se conectar a uma rede social de diferentes partes do planeta. No que se refere ao marketing, uma rede social pode

se tornar a melhor ferramenta tanto para expandir uma empresa quanto para estabelecer um negócio em um país estrangeiro onde já esteja presente. Desse modo, o problema central desse trabalho de conclusão pode ser expresso pelo seguinte questionamento: Como as redes sociais podem auxiliar na propaganda e assim melhorar o crescimento das organizações?

Com base nessa pergunta, essa pesquisa tem por objetivo mostrar os impactos que a publicidade nas redes sociais tem crescimento das organizações. Os objetivos específicos são: Demonstrar as principais estratégias de publicidade nas redes sociais; Mostrar as dificuldades encontradas pelas empresas; Compreender os benefícios da publicidade nas redes sociais para o crescimento das organizações.

Esta pesquisa se mostra de grande relevância visto a necessidade das organizações devido à falta de planejamento, para ampliar sua marca e estar de acordo nos mesmos patamares de seus concorrentes, estando presente o grande crescimento tecnológico e globalizado com a grande dimensão de desenvolvimento das redes sociais. Para a pessoas que buscam crescimento da era digital nas redes sociais, assim podendo utilizar o mesmo modelo de estratégia para modificar a visão intelectual e representativa em benefícios.

Para realização dessa pesquisa foi feita uma revisão bibliográfica, sendo as pesquisas dos artigos realizadas a partir dos trabalhos indexados nos periódicos das bases de dados LILACS, PUBMED, SCIELO, MEDLINE e REVISTAS. Os descritores utilizados foram: Redes sociais; Comercial; organizações; Desafios; marketing digital. Os critérios de inclusão dos artigos consistiram em estudos que se tratassem da importância que tivessem sido publicados nos últimos 10 anos na língua portuguesa.

### **PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

A tecnologia digital é um mecanismo que está sendo cada vez mais utilizado para o crescimento dos negócios em diversos setores, especialmente para as atividades de marketing. Para o seu desenvolvimento, a Internet é essencial, pois facilita a divulgação e publicidade dos produtos e também promove um relacionamento direto com o consumidor de forma ágil (KANNAN E LI, 2017).

É através da Internet que a informação e a publicidade podem chegar a qualquer parte do mundo a baixo custo, o que tem feito com que empresas e lojistas adotem este meio para impulsionar as suas vendas e chegar a mais pessoas promovendo os seus produtos ou serviços sem

necessidade de ter um local físico para exibí-los e promover benefícios para o comércio e a economia mundial.

Embora não existam numerosos estudos que abordem as relações entre marketing, clientes e desempenho empresarial, e sua relação com o comércio eletrônico, os que existem a nível internacional mencionam que a tendência digital está marcando mudanças no crescimento do mercado (KANNAN E LI, 2017). No entanto, alguns clientes ainda desconhecem essas estratégias de vendas ou não dispõem de informações sobre os processos necessários para fazer compras pela Internet.

Apesar do desconhecimento desses processos, uma pesquisa internacional afirma que o marketing digital é parte integrante do comércio eletrônico-e-commerce, que é um sistema digital com o qual é possível atingir clientes em potencial. Usando tecnologias baseadas na Internet. O marketing digital é uma das atividades dentro do sistema de e-commerce da qual se espera gerar impactos positivos neste sistema, e uma forma de mensurá-lo é considerar se há efetividade dessa atividade para vendas, como fazem o, que apresenta estatísticas de compras de atividades de e-mail marketing e analisa o papel das mesmas por e-mail nestes sistemas (HUDÁK ET 2017).

Para evitar efeitos negativos derivados dessa desconfiança que invade potenciais consumidores, recomenda-se que a introdução das mídias digitais no comércio também gere uma comunicação assertiva com os clientes, pois isso facilitará muito mais os processos de venda, uma vez que o consumidor já se sente amparado por um cofre empresa e passará a realizar mais transações, o que ajuda a atingir metas e o crescimento do negócio (ANDRADE, 2016).

Do exposto pode-se deduzir que ao utilizar os meios de comunicação atuais como dispositivos móveis, computadores, tablets e outros, pode-se perceber o quanto são úteis para otimizar o tempo. Por isso, o planejamento e *marketing* digital é uma ferramenta fundamental para o comércio e, portanto, para a economia mundial, que tem apresentado um rápido crescimento. No entanto, muitas medições ainda não foram feitas sobre a eficácia desse canal em nível regional, onde se avalia até que ponto está sendo usado e quais são os possíveis efeitos gerados nas vendas, especialmente no setor de confecções (ANDRADE, 2016).

As novas tecnologias de comunicação permitem uma interação global como nunca antes imaginada. A evolução da Internet, e principalmente da Web 2.0, abriu novas oportunidades e benefícios, dada a sua facilidade de comunicação e disseminação da informação. Uma das

maiores oportunidades foi à abertura de novas aplicações online de ambientes de rede conhecidas como redes sociais. Hoje, a internet se apresenta como a plataforma de maior acesso, na qual milhões de indivíduos entram diariamente em qualquer lugar ou hora.

Nesse contexto, novos ambientes surgiram (EVANS, 2008) como os sites de redes sociais, incluindo Facebook, Youtube, e Myspace, entre outros, nos quais os usuários se comunicam ou compartilham conteúdo. O crescimento dessas cibercomunidades é um fenômeno social notável. Estudos empíricos descreveram novas formas de comportamento social e econômico que exigem uma análise mais profunda.

Alguns autores sugeriram que, depois da economia do conhecimento e da economia digital, uma nova economia está acontecendo agora, chamando-a de "Socialnomics" (QUALMAN, 2009), "Economia das relações" (ROBISON; RITCHIE, 2010) ou "Economia da integridade" (BERNASEK, 2010). Assim, as principais características dos negócios e da inovação, que nas últimas décadas eram tangíveis, agora são substituídas por ativos intangíveis, como conexões, conhecimento e integração.

Os estudos em sites de redes sociais se expandiram, recebendo cada vez mais atenção da comunidade científica (BOY; ELLISON, 2007). Esses sites são atualmente um grande foco de pesquisa em diversas áreas. Um exemplo é o aplicativo do Facebook, que foi estudado por Dwyer et. al. (2007).

Arima (2010) destaca que as "mídias sociais" são uma oportunidade para as organizações construírem marcas, demonstrarem comportamentos de liderança, ampliarem recursos, atingirem novos públicos e encontrarem novas fontes de ideias. As redes sociais ajudam a intensificar ainda mais as atividades de networking, troca de ideias e integração de conhecimento. Eles também podem aumentar a cooperação entre as partes interessadas (CROSS; THOMAS, 2010).

A questão mais visível é o engajamento com a comunidade: a empresa tem a possibilidade de estar perto de seus clientes e compartilhar benefícios com eles. Os benefícios dessa representação / participação existem se as empresas conseguem entender o poder do comportamento coletivo no impulso de mudanças positivas nos negócios (BRADLEY, 2011). Para as empresas, é importante encontrar seu momentum social, que é a dinâmica social que, utilizando as especificidades e interatividade da internet, proporciona não só um incremento do

valor econômico do modelo de negócios, mas também uma maximização do retorno (HUMMEL; LECHNER, 2002 )

Uma revisão de Falcão (2010) sobre um estudo do IGMMarketing concluiu que as redes sociais são um conjunto de ferramentas que beneficia a empresa tanto quanto ela investe nelas. Por meio das redes sociais, ele pode participar, criar conteúdo, incrementar a rede, conversar com a comunidade, observar e examinar. Isso resulta em habilidades e competências para a atividade da equipe ou do trabalhador individual.

Atualmente, os sites de redes sociais estão sendo invadidos por empresas em busca de presença ou com produtos para promover. Algumas empresas estão até rompendo as barreiras entre o virtual e o físico, contratando seus profissionais online (E.LIFE, 2010). As empresas estão migrando para as redes sociais, mantendo seus primeiros sites em uma linha estratégica secundária.

O grande volume de informação digital com que muitas empresas lidam (Big data), junto com as mídias sociais (redes sociais, blogs, etc.), terá aplicações combinadas. Com a onda móvel, eles se expandirão em aplicativos (apps) úteis e bem projetados. As marcas perceberão a necessidade de estratégias para criar, distribuir e captar a atenção do consumidor. O desafio dos anunciantes é entender os hábitos de consumo em todos eles e decidir qual investimento é necessário para chamar a atenção (já que conhecem o poder financeiro dos consumidores). Vários especialistas em dados defendem técnicas como análise de cesta, agrupamento e correlações de dados de mídia social para entender melhor os hábitos de consumo, marcas eleitas e comportamentos (CARRAVILLA, 2013).

### **DIFICULDADES ENCONTRADAS PELAS EMPRESAS AO USO DIGITAL**

O uso da Internet desde seu início em 1969 cresceu extremamente e atingiu um grande número de usuários da Internet em todo o mundo. Além disso, desde 2003, começa a ser identificada a utilização de redes sociais e de comunicação entre pessoas como *Skype*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Telegran* entre outras, que são as que mais ajudam a ter interesse em usar o Internet (MARKETINGDIRECTO.COM, SF), porque promovem as relações sociais entre familiares e amigos, mas também permitem a interação com potenciais clientes e fornecem-lhes informação publicitária de acordo com os seus interesses principais.

Durante a primeira década do século 21, com o surgimento de novas ferramentas sociais e móveis, o paradigma publicitário do marketing digital se expandiu. Aos poucos, foi passando

da publicidade para o conceito de criar uma experiência que envolva os usuários, trocando informações com eles, de forma a mudar seu conceito do que significa ser um cliente de marca (VELÁZQUEZ, 2017), que Além disso, é facilitado quando podem fornecer muitas informações sobre ele quando o cliente solicitar (ANDRADE, 2016).

Os resultados desta criação refletem-se no crescimento da utilização de dispositivos móveis para acessar aos meios digitais, o que, sem dúvida, tem gerado um crescimento exponencial do marketing digital. Em 2010, nas mídias digitais, estimou-se que havia 4,5 bilhões de anúncios online, com um crescimento no recrutamento de publicidade nessas mídias digitais de 48% (VELÁZQUEZ, 2017).

Como resultado do exposto, fica evidente que a Internet e as redes sociais existentes estão sendo utilizadas pelas empresas para alcançar uma comunicação mais direta com seus clientes. Portanto, saber chegar de forma assertiva torna-se uma necessidade premente por meio de canais interativos, pois quebra as barreiras de qualquer meio por ser tão bem projetado que é possível entrar em qualquer lugar do mundo e apenas por meio de um dispositivo eletrônico. Muitos meios de comunicação identificam que a Internet desempenha um papel fundamental, pois através das redes sociais atraem consumidores reais ou potenciais, pois aí podem captar mensagens comerciais ou publicitárias no momento preciso (VELÁZQUEZ, 2017).

Consistente com o exposto deve-se levar em consideração que, na obtenção de resultados com marketing digital, devem ser destacados a construção da marca, a base de clientes, os resultados do negócio e a geração de valor. O marketing digital desempenha um papel fundamental nas operações e gera um valor de uma perspectiva mais ampla na hora de negociar e disponibilizar produtos como roupas (VILLASECA, 2014).

Mesmo assim, apesar de o marketing digital ser uma estratégia que facilita a comunicação e o marketing mundial, muitas vezes é afetado pela forma como se constrói a relação entre cliente e fornecedor, pois é comum ver que as pessoas ainda estão com medo de realizar transações por meio dos canais da Internet, sabendo que devem depositar confiança em um provedor que não conhecem, o que gera temores nos usuários e acarreta uma possível redução nas vendas esperadas (TAVERA, SANCHEZ E BALLESTERO, 2011).

São muitos os benefícios que o marketing digital oferece aos profissionais de marketing, como conquistar mais clientes em potencial com baixo custo e rapidez, reduzir tempo e criar uma comunicação mais assertiva com clientes permanentes ou novos. Mas para os utilizadores

também existem muitas vantagens, uma delas é a poupança de tempo, na escolha de peças de roupa que chegam diretamente à sua casa ou a variedade de opções e informações das peças que podem apreciar a qualquer momento. Desse modo, por meio das mídias digitais, os consumidores ficam conectados e informados na hora que solicitam sobre o que o mercado está oferecendo, como caracterizam as ofertas, quais benefícios trazem, qual é o menor preço, em quais páginas ou redes sociais estão etc. (SANTAMBROSIO E DE ANDRÉS, 2014).

No entanto, os inúmeros benefícios e a implementação do marketing digital nas organizações devem ser uma atividade integradora do comércio eletrônico, um sistema onde todas as partes interessadas estejam integradas, com inovação que gere valor e mitigue os possíveis riscos e barreiras com que as Empresas podem estar. Encontrados durante a implementação deste modelo de comercialização, uma vez que, apesar do marketing digital ser uma nova cultura que está a gerar benefícios econômicos para o comércio, também apresenta riscos que podem afetar o bom funcionamento das empresas (CORREIA, MATEUS E LEONOR, 2015).

No processo de compra devem ser incluídas as informações mais relevantes, que são os custos de envio, a morada de entrega, os prazos estimados e a disponibilidade dos produtos. Outro pilar para que o comprador se sinta mais seguro e confortável no site é que os meios de pagamento como transferências, cartão de crédito, contra pagamento, entre outros, devem ser especificados corretamente (LÓPEZ; FERNÁNDEZ, 2013).

Do exposto, destaca-se que o hábito das pessoas evoluiu e o marketing digital forneceu informações e alternativas para enxergar o produto ofertado sob outra perspectiva, de forma que o cliente se sinta mais livre para escolher o que consumir e como consumir. Porém, o marketing digital é apenas um meio que influencia as decisões de compra, levando a um possível aumento nas vendas e retenção de clientes. Porém, existem outros fatores que devem ser considerados, como a qualidade dos produtos, o serviço prestado na compra, a forma amigável e interativa das informações prestadas e a segurança nos meios de pagamento, que se não garantidos tornam-se barreiras ao deixo para usar o marketing digital como canal de compra (LÓPEZ; FERNÁNDEZ, 2013).

Apesar de todos esses benefícios mencionados, o marketing digital pode ter dificuldades que podem limitar seu uso. Neste quadro, verifica-se que a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC), apesar de amplamente difundida em todo o mundo, tem gerado diferenças de nível geracional, de gênero, educacional e socioeconômico, a que se denomina gap digital

ou « à distância 'tecnológica' entre indivíduos, famílias, empresas e áreas geográficas nas suas oportunidades de acesso às tecnologias de informação e comunicação e na utilização da Internet para um amplo leque de atividades. É assim que surgem barreiras como as ditas domésticas ou internas, que se referem às situações que dificultam o uso das TIC em alguns grupos populacionais, como o nível de rendimento e a sua distribuição (ROSAS, 2012)

Segundo o Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE, 2017), a pesquisa de qualidade de vida informa que apenas 58,1% da população colombiana tinha acesso à Internet em 2016 e apenas 45,2% tinha computador em casa. Essas deficiências limitam o conhecimento das estratégias digitais e levam a um possível analfabetismo digital, do qual poucos fornecem números exatos.

Como estratégia para reduzir a existência de analfabetismo digital, o Governo Online implementou um projeto de mobilização cidadã, que visa capacitar cidadãos gratuitamente para aumentar a alfabetização digital na Colômbia; Este projeto foi ganhando força na medida em que se pretende implementar e estimular o uso das TIC e são promovidos cursos de formação gratuitos em tecnologias digitais, comércio eletrônico, entre outros aspectos (COLOMBIA DIGITAL, 2014).

Hoje, o marketing de conteúdo é uma experiência necessária se você deseja atingir consumidores em potencial sem ter que vender diretamente. Por outro lado, o conteúdo audiovisual é um dos mais solicitados na Internet (Andrade, 2016), com grande maioria dos usuários consumindo vídeos online, o que leva ao marketing realizado desta forma à possibilidade de aumentar a credibilidade (VELÁZQUEZ, 2017).

Para estabelecer as preferências do cliente, é importante analisar os dados do usuário, como os sites que você visita, aplicativos e outras fontes. Por isso, graças a esses novos players tecnológicos, o marketing digital entende as mudanças no comportamento do consumidor e atua mais sob estratégias baseadas em fornecer informações sobre seus produtos e não em pressionar o cliente para adquiri-los. Nesse sentido, é o usuário que realiza as buscas pelo que deseja, o que torna o cliente mais efetivo e próximo da marca e a promove no mercado (BARRAGÁN, 2015).

Nesse sentido, a utilização das redes sociais como meio de comercialização de produtos e serviços permite uma grande economia de tempo e dinheiro tanto para empresas quanto para

clientes, pois diminui o tempo investido em viagens para promovê-los, custos fixos como o pagamento de premissas, entre outros, e permite que os lucros sejam muito maiores.

## **BENEFÍCIOS DA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS PARA O CRESCIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES**

A mudança organizacional há muito é considerada essencial para a compreensão da dinâmica das organizações. As organizações mudam para aumentar e alavancar suas competências e atualizar possíveis vantagens competitivas, especialmente quando enfrentam intensa competição. As organizações também mudam para se ajustar às mudanças nas condições do meio ambiente. A forma como as empresas desenvolvem suas estratégias para reagir (ajustar) ou empreender uma ação pró-ativa é um dos focos da pesquisa em gestão estratégica. Por exemplo, as empresas podem adquirir outras organizações para acessar o conhecimento ainda não detido, entrar em uma aliança para acessar novos mercados (FERREIRA, 2005).

A literatura existente examinou como fatores ambientais, como demografia social, demandas tecnológicas dos clientes, situações econômicas, jurídicas e políticas e condições internas, como decisões de pessoal e estratégia organizacional, afetam o início e a implementação da mudança organizacional. No entanto, muito menos atenção tem sido dada ao papel das redes sociais na mudança organizacional, seja como o verdadeiro gatilho da mudança ou pelas contribuições, informações, exemplos e assim por diante que podem trazer. Por comportamentos de mudança organizacional, queremos dizer as atividades organizacionais associadas ao início e implementação de mudanças, mas também os resultados dessas mudanças (WEICK; QUINN, 1999).

As organizações podem operar mudanças de várias maneiras. Há pesquisas abundantes sobre a importância das redes sociais para o sucesso das empresas e, de forma mais geral, sobre uma variedade de comportamentos econômicos das empresas. Essas relações formam estruturas capazes de influenciar o comportamento das empresas, incluindo mudanças organizacionais, promovendo ou restringindo seu acesso a informações, recursos físicos, financeiros e sociais, como legitimidade (GRANOVETTER, 1985)

As redes sociais das empresas podem ser o principal impulsionador e, da mesma forma, uma grande barreira para o processo de mudança de qualquer organização. Tushman e Romanelli (1985) observaram que "redes de relacionamentos de recursos interdependentes e comprometimento de valor gerado por sua estrutura muitas vezes impedem que seja capaz de

mudar", sugerindo que uma organização pode ser limitada pelas expectativas de outras empresas e precisa. Alguns estudiosos estudaram como as relações interorganizacionais influenciam o aprendizado e a inovação organizacional, mas a mudança envolve mais do que apenas o aprendizado. Não obstante, a pesquisa existente não consegue esclarecer o papel das redes sociais das empresas para os esforços de mudança (TUSHMAN; ROMANELLI 1985).

As organizações estão inseridas em um ambiente externo mais amplo que molda como e o que as organizações fazem. Vários estudos descreveram como as empresas estão engajadas em redes de relacionamento, para diversos fins. Por exemplo, a teoria da dependência de recursos propõe que as organizações não são autossuficientes e precisam se envolver em trocas interdependentes com outros agentes em seu ambiente. A teoria institucional sugere que as normas institucionais restringem muito os comportamentos organizacionais. A literatura sobre alianças estratégicas defende que as empresas formem alianças com fornecedores, distribuidores, bancos e concorrentes para obter acesso a recursos como capital, informação (PFEFFER; SALANCIK, 1978).

Como um sistema social em que um conjunto finito de organizações (por exemplo, fornecedores, distribuidores, instituições financeiras, universidades, governos) se conectam direta ou indiretamente por meio de várias relações sociais (por exemplo, aliança estratégica, interligação, relacionamento pessoal, afiliação) e cujo padrão estrutural restringirá ou facilitará os comportamentos das organizações membros por meio de vários mecanismos (por exemplo, fluxo de informações, compartilhamento de conhecimento, recursos complementares) (PFEFFER; SALANCIK, 1978)

Uma rede social é, portanto, uma estrutura social composta de empresas ou indivíduos que estão conectados em padrões específicos e são interdependentes. A pesquisa sobre redes sociais examina as relações entre as organizações e argumenta que os comportamentos econômicos das organizações estão embutidos e dependentes de suas relações sociais (ALDRICH; WHETTEN, 1981)

Os relacionamentos interorganizacionais são uma parte vital do ambiente para as organizações modernas. Também é bem entendido que a adaptação organizacional é crucial para o sucesso no contexto de mudanças ambientais contínuas, às vezes dramáticas. No entanto, os efeitos que as redes sociais têm sobre a mudança organizacional são um pouco menos compreendidos, embora pareça razoável sustentar que as relações interorganizacionais têm uma influência vital

em levar as empresas a mudar e em como a mudança é implementada. Além disso, a pesquisa existente acumulou evidências de que a maioria das organizações está localizada em redes amplamente diferentes de organizações direta e indiretamente ligadas por meio de uma variedade de relacionamentos com diferentes propósitos, e que as redes podem ser estrategicamente gerenciadas e reconfiguradas de acordo com o ciclo de vida das empresas e necessidades (FERREIRA; SERRA; SANTOS, 2010).

Dois exemplos clássicos dessas redes sociais são encontrados no cluster da indústria têxtil no norte da Itália e no cluster de moldagem de plástico em Portugal, onde as empresas formam ligações complexas entre si através de uma ampla gama de relações familiares e comerciais, associações de clubes sociais e comunidade laços (FERREIRA; TAVARES; HESTERLY, 2006)

Uma empresa focal precisa estabelecer relacionamentos com várias organizações para obter recursos, legitimidade institucional, informações e assim por diante. Esses laços que conectam as empresas podem assumir várias formas, desde acordos contratuais, como alianças estratégicas, até relacionamentos pessoais mais informais, vinculando indivíduos e empresas. Os laços de rede entre as organizações podem influenciar significativamente as ações e resultados da empresa (MACAULAY, 1963).

As redes sociais podem influenciar a mudança organizacional. As redes sociais são aqui sugeridas para complementar as abordagens macroambientais e internas na explicação da mudança organizacional. Essas três abordagens destacam mecanismos de mudança bastante distintos. Os fatores macroambientais sugerem que as organizações devem iniciar mudanças de forma proativa, como inovações, para remodelar seu mercado (TUSHMAN; O'REILLY, 1996). Por exemplo, fabricantes de processadores de computador investem pesadamente em P&D para liderar mudanças tecnológicas e não serem ultrapassados por concorrentes.

Além disso, as empresas também devem tentar prever a direção futura das mudanças ambientais e reagir de forma proativa (PORRAS; SILVER, 1991) para reduzir os potenciais efeitos negativos causados por mudanças ambientais. Por outro lado, os fatores internos sugerem que as organizações se concentram em abordar as estruturas internas, incluindo as cognitivas ou culturais, e os procedimentos para facilitar as mudanças organizacionais. Por exemplo, as organizações precisam desenvolver uma cultura organizacional que abrace a mudança e implantar estruturas organizacionais flexíveis para abraçar a adaptabilidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entende-se que o objetivo proposto do trabalho foi atingido e alcançados, buscando soluções por meio do planejamento estratégico, utilizando as redes sociais para crescimento das suas organizações. No atual contexto do mercado, onde as empresas devem realizar a valorização da organização, para que seja atingidos seus objetivos com sucesso e diferenciais.

Embora a população de lojas e usuários afirme conhecer um alto percentual de marketing digital, há uma baixa incidência de estratégias próprias de compras online. Verifica-se também que a probabilidade de utilizar esses meios para a compra é maior naqueles que utilizam as redes sociais e encontram diversos benefícios em utilizá-las, mas é menor nas donas de casa, que também percebem mais medos ou barreiras nos sistemas digitais para comprar.

Alguns dos benefícios buscados são o reconhecimento da marca e o aumento das vendas, mas os efeitos parecem não ser positivos. Por outro lado, os utilizadores deste canal indicam que têm beneficiado da poupança de tempo na escolha dos seus produtos e por vezes encontram preços mais favoráveis.

Um dos problemas encontrados é o desconhecimento dos processos que se realizam nos sistemas de comércio eletrônico, um deles, o marketing digital. A integração deste com o sistema de comércio eletrônico empresarial é desconhecida, uma vez que a frequência de compras digitais derivadas de estratégias de marketing é baixa digital como tal, e outra barreira é o medo de usar a mídia digital para comprar os produtos á maior utilização dos canais tradicionais, uma vez que os usuários preferem comprar principalmente em shopping centers. Isso pode representar uma lacuna de desconhecimento dos processos que são realizados tanto nos usuários quanto nos armazéns ou uma alta incidência da barreira de insegurança na compra dos produtos a serem adquiridos, o medo de efetuar pagamentos pelos canais virtuais e a desconfiança dos serviços, situação que pode desacelerar a tendência de crescimento que vem apresentando o uso de tecnologias baseadas na Internet. Para mitigar o efeito de tais barreiras, estratégias, treinamento e desenvolvimento de melhores aplicações devem ser propostas que proporcionem mais segurança aos usuários.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE YEJAS, DA (2016). **Estratégias de marketing digital na promoção da marca da cidade**. Revista EAN, 80, 59-72.

- ALDRICH, HE, & WHETTEN, D. (1981). **Conjuntos de organizações, conjuntos de ações e redes: aproveitando ao máximo a simplicidade**. Em PC Nystrom & WH Starbuck (Eds.), *Handbook of Organizational Design* (pp. 385-408). Nova York: Oxford University Press.
- BRADLEY, A. (2011). Empregando mídia social para impacto nos negócios: Principais padrões de comportamento coletivo. Obtido em <http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1538316>
- BERNASEK, A. (2010). **A economia da integridade**. Nova York: Harper-Collins Publishers.
- BOYD, D. E ELLISON, N. (2007). Sites de redes sociais: definição, história e bolsa de estudos. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), 210-230.
- CARRAVILLA, J. (2013). **Dez tendências que vão marcar o digital em 2014**. Obtido em <http://www.publico.pt/multimedia/noticia/10-ten-dencias-que-va-marcar-o-digital-em-2014-1617669>.
- CORREIA, MATEUS E LEONOR (2015). **como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios**. Brasil: Editorial Presença
- DWYER, C., HILTZ, C., & PASSERINI, K. (2007). **Confiança e preocupação com a privacidade em sites de redes sociais: uma comparação entre o Facebook e o MySpace**. Conferência da América sobre Sistemas de Informação (AMCIS), EUA.
- EVANS, D. (2008). **Marketing de media social, uma hora por dia**. Brasil: Editora Alta Books.
- FALCÃO, H. (2010). **Tecnologia social**. Obtido em <http://pt.scribd.com/collections/2545330/Social-Technology-Tecnologia-Social>
- FERREIRA, M. P. (2005). **Construindo e alavancando capacidades de conhecimento por meio de aquisições internacionais: o efeito das capacidades e estratégia de conhecimento da MNC no grau de propriedade de capital adquirido**. Tese de doutorado não publicada, University of Utah, Salt Lake City, UT, EUA.
- FERREIRA, MP, TAVARES, A., & HESTERLY, W. (2006). **Uma nova perspectiva sobre os desdobramentos parentais para a formação de agrupamentos**. Em F. Fai & E. Morgan (Eds.), *Questões Gerenciais em Negócios Internacionais* (pp. 67-84). Hampshire: Palgrave MacMillan.
- FERREIRA, MP, SERRA, F., & SANTOS, J. (2010). **As redes sociais das empresas empreendedoras internacionais**. *Cadernos Ebape*, 8 (1), 133-145. doi: 10.1590 / S1679-39512010000100009.

- GRANOVETTER, M. (1973). **A força dos laços fracos**. American Journal of Sociology, 78 (6), 1360-1380. Doi: 10.1086 / 225469
- HUMMEL, J, & LECHNER, U. (2002). **Perfil social das comunidades virtuais**. Anais da 35ª Conferência Internacional sobre Ciências de Sistemas do Havaí, Havaí.
- HUDÁK, M., KIANICKOVÁ, E. E MADLEŇÁK, R. (2017). **A importância do e-mail marketing no e-commerce**. Procedia Engineering, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- KANNAN, PK E LI, H. (2017). **Marketing digital: Uma estrutura, revisão e agenda de pesquisa**. International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- LÓPEZ; FERNÁNDEZ, (2013). **Estratégias de marketing digital na promoção da marca da cidade**. Revista EAN , 80, 59-72.
- MACAULAY, S. (1963). **Relações extracontratuais nas empresas: um estudo preliminar**. American Sociological Review, 28 (1), 55-67.
- PFEFFER, J, & SALANCIK, G. (1978). **O controle externo das organizações: uma perspectiva da dependência de recursos**. Nova York: Harper and Row.
- O'REILLY, T. (2005). **O que é a web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a próxima geração de software**. Obtido em <http://www.elisanet.fi/aariset/Multimedia/Web2.0/What%20Is%20Web%202.doc>
- PORRAS, J, & SILVER, R. (1991). **Desenvolvimento e transformação da organização**. Annual Review of Psychology, 42, 51-78.
- ROBISON, L., & RITCHIE, B. (2010). **Economia do relacionamento: O paradigma do capital social e sua aplicação aos negócios, política e outras transações**. Brasil: Editora Gower.
- SANTAMBROSIO, ANDRÉS (2014). **inovação no mundo digitalizado. Ciência da Organização**, v. 23, n. 5, 1398-1408.
- TABORDA, M. (2010). **O uso da Internet em Portugal 2010**. LINI - Programa Internacional de Investigação em Redes e Internet de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- TAVERA, SANCHES, BALLESTERO (2011). **Organização para inovação no mundo digitalizado. Ciência da Organização**, v. 23, n. 5, 1398-1408.

- TUSHMAN, M., & O'REILLY, C. (1996). **As organizações ambidestras: gerenciando mudanças evolucionárias e revolucionárias**. *Califórnia Management Review*, 38 (4), 1-23.
- TUSHMAN, M., & ROMANELLI, E. (1985). Revolução organizacional: um modelo de metamorfose de convergência e reorientação. Em L. Cummings & B. Staw (Eds.), *Pesquisa em comportamento organizacional* (pp. 171-222). Greenwich, CT: JAI Press.
- VELÁZQUES (2017). Dicas sobre o uso de redes sociais na empresa. Obtido em <http://info.abril.com.br/noticias/corporate/gartner/di-cas-sobre-uso-de-redes-sociais-na-empresa-28062010->
- VILASSECA (2014). **A Internet das Coisas**: Revise e pesquise as direções. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 3-21.
- WEICK, K, & QUINN, R. (1999). Mudança organizacional e desenvolvimento. **Annual Review of Psychology**, 50 (1), 361-386. Doi: 10.1146 / annurev. Psych. 50.1.361