

CSA - CÂMARA DE CIÊNCIAS APLICADAS ( PÔSTER )

NOME: TAIS CRISTINA DA SILVA

TÍTULO: REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL NO COMÉRCIO DE CARANGOLA – MG.

AUTORES: ALTAMIRO LACERDA DE ALMEIDA JÚNIOR, TAIS CRISTINA DA SILVA, TAÍS CRISTINA DA SILVA, DIÉGO PEREIRA LOZI, GABRIEL AGUIAR TINTI DE SOUZA, ALTAMIRO LACERDA DE ALMEIDA JÚNIOR

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PAPq

PALAVRA CHAVE: REDES SOCIAIS; MARKETING DIGITAL; AÇÕES; EMPRESAS; CARANGOLA-MG

## RESUMO

A ascensão da internet e as crescentes mudanças no mundo empresarial, impeliram transformações na comunicação de marketing. Assim, o presente estudo, têm por objetivos: analisar as ações de marketing digital implementadas em redes sociais por empresas da cidade de Carangola-MG. E com isso, identificar os possíveis resultados gerados a partir dessas ações. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa. Utilizou-se como técnica de estudo, o estudo de caso. Empregou-se a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas como instrumentos de pesquisa. Para melhor compreensão dos dados utilizou-se a análise de conteúdo. Nota-se, que o marketing digital tem crescido muito nos últimos anos, e, que o uso desse mecanismo tem contribuído para a sobrevivência de muitas organizações, uma vez que, as ações de marketing por meio das redes sociais, possibilitam um aumento de clientes, a divulgação de produtos e serviços, o fortalecimento de uma marca, bem como, o relacionamento e fidelização dos clientes. Para Vaz (2011), organizações de qualquer porte, principalmente as pequenas e médias, através das redes sociais passaram a comunicar-se mais efetivamente com o público em geral e com seus clientes. Las Casas (2006, p. 185), ressalta que "uma das fontes mais importantes para informação de produtos e serviços é a propaganda". Deste modo, as redes sociais possuem um papel singular na disseminação das informações, possibilitando ainda o aprimoramento do feedback dos usuários/clientes. Nota-se ainda uma relação positiva entre o custo/benefício para as empresas que investem em marketing nas redes sociais. Por fim, esperar-se que esse estudo contribua com a produção de ensaios acadêmicos e que as empresas de Carangola e região o utilizem para gerar um benchmarking e assim aprimorar e fomentar seus resultados.