

PROPOSTA DE UM PLANO DE GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES

Bruno Rodolpho Henz Braun¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

As ferramentas digitais vêm transformando o comportamento dos consumidores na forma como se relacionam com as marcas e com o mundo, auxiliando as empresas na comunicação, divulgação e fidelização. O presente estudo trata-se de uma proposta de um plano de gestão de mídias sociais em uma empresa de telecomunicações, a Sygo Telecom localizada na cidade de Santo Cristo - RS, buscando responder a questão problema: de que forma as mídias sociais podem trazer benefícios a empresa? Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: Marketing Digital e seus benefícios, Mídias Sociais e Planejamento de Marketing baseados em autores como Kotler, Mattos, Peçanha, Vaz, Silva, entre outros. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como aplicada, qualitativa, exploratória, descritiva e estudo de caso. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento em termos de conceitos e teorias sobre mídias sociais. Ainda, aplicou-se um questionário ao gestor e aos clientes da empresa para verificar qual o perfil destes e percepções em termos de marketing digital. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Conclui-se que o marketing através das mídias sociais é fundamental para uma empresa, tanto para fortalecer sua marca quanto para conquistar novos clientes e fidelizar clientes já conquistados.

Palavras-chave: Marketing digital – Mídias Sociais – Planejamento de Marketing.

ABSTRACT

Digital tools have been transforming consumer behavior in how they relate to brands and the world, helping companies communicate, communicate and build loyalty. The present study deals with a proposal of a management plan for social media in a telecommunications company, Sygo Telecom located in the city of Santo Cristo - RS, seeking to answer the problem question: how social media can bring benefits the company? To elaborate the study it was necessary to develop some topics such as: Digital Marketing and its benefits, Social Media and Marketing Planning based on authors like Kotler, Mattos, Peçanha, Vaz, Silva, among others. Regarding the categorization of the research, it is classified as applied, qualitative, exploratory, descriptive and case study. We used the bibliographical research that provided the basis in terms of concepts and theories about social media. Also, a questionnaire was applied to the manager and the clients of the company to verify their profile and perceptions in terms of digital marketing. Based on this information,

¹ Acadêmico do Curso de Gestão em Gestão da Tecnologia da Informação - 6º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. bruno.braun@sygo.com.br.

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora do Curso Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisefelber@gmail.com.

the analysis and discussion of the results was carried out. It is concluded that marketing is fundamental for a company, both to strengthen its brand and to win new customers and to retain customers already won.

Keywords: Digital Marketing - Social Media - Marketing Planning.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia é importante conseguir se comunicar corretamente com o público. O surgimento da internet causou mudanças no perfil de compra dos consumidores e com isso além do marketing tradicional, surge o marketing digital para atender as necessidades deste novo mercado buscando consolidar um atendimento individualizado e contínuo.

Por meio do marketing digital realizado através das mídias digitais, as empresas podem alcançar clientes e potenciais consumidores um custo acessível. Além disso, conseguem utilizar um canal de comunicação direta com o consumidor. Assim, o tema deste estudo é uma proposta de um plano de gestão de mídias sociais em uma empresa de telecomunicações, a Sygo Telecom localizada na cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul. Com este estudo se busca responder a questão problema: de que forma as mídias sociais podem trazer benefícios a empresa?

Através disso, com o uso de ferramentas digitais, a empresa pode conseguir grandes resultados na área de marketing, comunicação com clientes e fornecedores, pois com a facilidade e praticidade no uso de mídias sociais se torna fácil atingir o público alvo.

O objetivo deste trabalho é elaborar uma proposta de gestão de mídias sociais para melhorar a comunicação entre a empresa e os clientes e com isso gerar melhores resultados, buscando especificamente identificar modelos, aspectos e características de mídias sociais existentes no mercado para aplicar na empresa; compreender o funcionamento das mídias sociais na empresa para propor um plano de gestão buscando o melhor para a empresa; identificar ferramentas digitais que podem ser utilizadas para desenvolver estratégias de marketing e suporte com identificação dos pontos críticos; e por fim estruturar um plano de gestão de mídias sociais para a empresa melhorar o marketing e para fidelizar clientes.

Com relação a metodologia empregada na realização deste estudo, quanto a

natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada qualitativa. Considerando os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisas exploratória e descritiva.

Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, através da aplicação de um questionário aos clientes. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método hipotético-dedutivo; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica. As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Kotler, Mattos, Peçanha, Vaz, Silva, entre outros.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos relacionados ao Marketing Digital e seus benefícios, Mídias Sociais e Planejamento de Marketing. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, categorização da pesquisa, coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de um questionário aplicado ao gestor e aos clientes da empresa em estudo. Por fim, foi apresentada a conclusão, contendo os resultados e discussões.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: Marketing Digital e seus benefícios, Mídias Sociais e Planejamento de Marketing.

1.1 MARKETING DIGITAL

O principal objetivo do marketing é agregar valor aos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Para Kotler ele pode ser definido “como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o

que necessito e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. (KOTLER, 2003, p.3).

Há muitos anos as empresas divulgavam seus negócios nas chamadas mídias tradicionais, ou seja, canais que não possuem muita interatividade ou possibilidade de segmentação aprofundada, como jornais, revistas, televisão e rádio. No entanto, na medida em que a tecnologia evoluiu, muitos dos hábitos de consumo mudaram, e as pessoas passaram a buscar informações online sobre os produtos e serviços antes de tomar decisões de compra. Assim, surge um novo tipo de marketing: o marketing digital.

O marketing digital tem objetivo de desenvolver e ampliar serviços, podendo atingir produtos, serviços e vários tipos de pessoas. Segundo Rock Content,

O marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar (aperfeiçoar) as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado (ROCK CONTENT, 2016, p.06).

Um dos motivos para pequenas e grandes empresas aderirem ao marketing digital é o recurso visual que facilita o atendimento ao cliente, a busca de informação é mais eficaz e pode envolver uma gama de produtos ou serviços. Kotler afirma que,

É notório que as empresas desejam considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez. (KOTLER, 2009, p. 635).

Hoje com a facilidade de se ter informação na palma da mão a empresa que opta por ter um ambiente virtual para divulgar seu trabalho acaba ganhando maior alcance. O uso de ferramentas, *sites*, redes sociais dentre outros são exemplos de formas para conseguir comunicação com o público.

Segundo Torres o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: é o conteúdo dos sites, a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado;

- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações;
- Marketing viral: é a comunicação individual entre um internauta e outro;
- E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens;
- Publicidade online: iniciou-se a partir de banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Mais tarde surgiram novas alternativas como *podcast* (arquivo de áudio digital) e o Google AdWord (ferramenta do Google que permite o gerenciamento de campanhas);
- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de marketing;
- Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

Assim, o marketing digital trata de um conjunto de sete ações estratégicas, as quais criam as ações táticas e operacionais e interligadas irão gerar vantagens e resultados, levando em conta a técnica utilizada pelas empresas. Uma dessas técnicas é a utilização dos 8 P's do marketing digital.

Os 8P's do Marketing Digital detalham cada componente que envolve o marketing buscando compreender as funcionalidades do Marketing Digital para as empresas e dividem-se em: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (VAZ, 2011). Segundo Vaz:

- O primeiro P trata da pesquisa para saber mais sobre o cliente, descobrir necessidades e desejos do consumidor, criando assim um conhecimento sobre o que a empresa pode oferecer e a abordagem a ser feita;
- O segundo P trata do planejamento. Nesse momento busca-se planejar a oferta, que é propriamente o que a empresa vai falar para o potencial comprador a respeito do seu produto ou serviço. Com o planejamento se traça todo o passo a passo até concretizar a venda;
- O terceiro P é sobre a produção, onde se produz todos os meios e plataformas onde será anunciado o conteúdo de venda;

- O quarto P trata da publicação, que sem dúvida é um dos pontos mais importantes pois faz o cliente conhecer a marca ou a empresa e buscar mais sobre ela. A confiança e familiaridade atraem o cliente a escolher e concretizar uma compra. Busca-se atrair, divulgar, valorizar e vender;

- O quinto P trata da promoção, promovendo o conteúdo já citado no quarto P para o cliente. Na promoção a empresa deve buscar atrair seus clientes através de anúncios para chamar o público a buscar mais sobre os produtos. Nesse P promove-se o conteúdo em diversos lugares, como o *Facebook*, anúncios no *Youtube*, em portais e outras páginas na *Web*, revistas, jornais, folders, entre outros meios;

- O sexto P trata sobre a propagação que nada mais é estimular o cliente a falar sobre a empresa e suas ofertas. Com a propagação a empresa pode-se tornar melhor vista no mercado, poderá ter mais vendas concretizadas através do método de propaganda boca-a-boca, onde consumidores falam sobre o produto e sobre a empresa para outras pessoas que podem gostar e ir buscar mais sobre a empresa e seu serviço prestado;

- O sétimo P fala sobre a personalização. É onde a empresa opta por ter personalização tanto de atendimento quanto de produtos. No atendimento refere-se a ter canais diferentes para atender os clientes, tirar dúvidas, efetivar compras. Dos produtos seria a possibilidade de personalizar algo do gosto do consumidor para concretizar a venda;

- O oitavo P trata da precisão, medindo os resultados que teve do quinto, sexto e sétimo P para entender o que deu certo e onde tiveram falhas. Através desse último P a empresa vai ter noção do que é gasto e do que é lucro, do que consegue melhorar para atender as necessidades tanto da empresa quanto para satisfazer os clientes (VAZ, 2011).

O marketing digital possui inúmeros benefícios e se difere consideravelmente do marketing tradicional merecendo lugar nas estratégias das empresas.

1.2 BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL

A Internet tem mudado radicalmente a forma com que as empresas podem encontrar e se comunicar com os seus clientes. Consumidores buscam a Internet para ajudar na tomada de decisão em uma compra, buscando informações sobre a empresa, produtos ou serviços.

O marketing digital torna-se efetivo quando gera valor real para público e para a empresa. Alguns benefícios do marketing digital para a empresa, segundo Torres, é que ele pode ser mensurável (em termos de visualização) e com isso, pode-se identificar se está sendo válido ou não para a empresa optar por esse meio. Além de ser mensurável o marketing digital pode ser segmentável, promovendo ações a grupos, direcionando o foco a um público alvo. Outro ponto é a atração, pois o cliente pode estar navegando na *Web* e encontrar um anúncio chamando atenção e interesse para visualizar a página da empresa (TORRES, 2009).

O marketing digital é uma excelente ferramenta para manter os clientes atuais informados e atrair novos consumidores, seja por meio do conteúdo ou de anúncios pagos em mecanismos de busca, sites ou blogs. Para Peçanha, Lizandra e Mesquita, ele tem um custo de aquisição de clientes cada vez menor em relação à mídia tradicional (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Outra grande vantagem de utilizar o marketing digital é a segmentação. Apesar de também ser oferecida nas mídias tradicionais é muito mais precisa no marketing digital. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita,

[...] anteriormente, selecionava-se o público com base no horário do programa que passaria na TV. No marketing digital, conseguimos segmentar por idade, cidade onde mora, hábitos (grávidas, estudantes, etc.) de forma mais efetiva, produzindo campanhas e anúncios exclusivamente para essas pessoas. Isso é possível porque o marketing digital permite que colemos uma enorme quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários, seja por meio das redes sociais. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 10).

Conseguir atingir o público certo, com produtos, propaganda e mensagens através das mídias adequadas são fatores de competitividade e sucesso para as empresas.

Com a internet surgiu o marketing interativo que permite interagir com o cliente através de canais eletrônicos. Pode-se dizer que é uma segmentação do marketing direto, ou seja, um conjunto de ações personalizadas de marketing direcionadas à interação entre cliente e empresa, através de áreas de atendimento ao cliente. Segundo Torres o marketing interativo é:

[...] a mais nova e eficaz ferramenta de marketing disponível, que afeta os seus mais diversos aspectos, mas principalmente o composto de comunicação. E que, apesar de ser um conceito novo, responde às mais antigas questões do marketing, que são:

- a) Saber quem são e onde estão os clientes e prospects (demografia) e conhecer seus hábitos de consumo (psicografia);
- b) Transformar contatos de compra e venda em um relacionamento continuado com a empresa;
- c) Conhecer as necessidades, desejos e valores dos clientes e prospects;
- d) Conseguir estabelecer uma comunicação individualizada e pertinente com cada prospect duradouro e leal com a empresa (TORRES, 2009, p. 94).

As empresas devem definir qual é a melhor forma de comunicação dentro do marketing interativo que cabe a elas, para poder atingir os objetivos desejados. Dentre eles existem: sites, anúncios em sites de busca, banners e e-mails.

O relacionamento com o cliente é outro ponto fortalecido pelo marketing digital. Este relacionamento é criado e fortalecido por meio do marketing de relacionamento, ponto muito importante para ter vantagens em relação a concorrência. Segundo Gordon, o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria (GORDON, 2002).

Um ponto forte do relacionamento através do Marketing Digital é a comunicação bilateral, que para Peçanha, Lizandra e Mesquita:

O marketing digital é a forma mais fácil de se conectar com os seus clientes e prospects, principalmente porque uma das características mais marcantes de comercializar na internet é a possibilidade de se comunicar de forma bilateral: a empresa lança suas campanhas conversando com os clientes e os clientes respondem diretamente para a empresa sem burocracias. E é aqui que mora uma das maiores oportunidades para empresas que querem melhorar o seu negócio. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 11)

A internet permite que as empresas consigam cada vez mais informações a respeito dos clientes e, com base nisso, é possível formular ações especiais para cada um, fazendo-os se sentirem únicos, e criando mais proximidade com eles, como por exemplo, para Peçanha, Lizandra e Mesquita “é interessante investir em ações específicas de aniversário; ações para ‘faz um ano que você fez sua primeira compra conosco’; e oportunidades sazonais”. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 11)

O pós-venda é complementar ao marketing de relacionamento. Segundo Rosa “o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a

efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente” (ROSA, 2004, p.13).

Outra grande vantagem do uso de marketing digital é a variedade de estratégias a um baixo custo. A comercialização de produtos e serviços na internet trouxe a comodidade, mudando os hábitos de compra, tornando o consumidor mais exigente pela facilidade de acesso às informações, pois ele procura preço, qualidade, atenção, agilidade e variedade. E, é preciso empregar essas informações de maneira competitiva, como uma alternativa para a conquista de seus clientes.

Por fim, o marketing digital permite a mensuração de resultados em tempo real, pois segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita,

Além de conseguir enxergar onde estão os acertos e erros nas suas ações de marketing, você também consegue reformular e transferir os esforços para o que realmente tem dado maior retorno para a sua empresa, fazendo com que, no fim do período de ações, os resultados estejam realmente positivos. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 13).

Percebe-se que, os consumidores gostam de se comunicar com as empresas através das mídias sociais, pois podem partilhar imagens, vídeos e tornar a comunicação mais interativa, representando uma grande oportunidade de aproximação da empresa com o público por apresentar uma forma de comunicação clara e simples.

1.3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais tornaram-se um importante elo de comunicação e relacionamento, o que garante uma comunicação direta com o consumidor. Elas também trazem as possibilidades de marketing, pois permitem a comunicação de massa na internet.

De acordo com Recuero, as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O’Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que

funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011, p.15).

As empresas precisam criar estratégias quanto ao uso das mídias sociais, com intuito de fortalecer seu relacionamento e aumentar a visualização da sua marca na internet. Através delas é possível ter um feedback dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa. É importante coletar todas as informações possíveis do cliente, buscando melhorar os produtos e serviços, a fim de atender e satisfazer as necessidades de seu público. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita:

As redes sociais representam a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público. Elas têm sido plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes e prospects, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações e para elogios. Apesar de serem plataformas de relacionamento e não de vendas, uma coisa acaba levando à outra. Pessoas bem atendidas pelos seus profissionais de social media podem se tornar fãs da sua empresa e, a partir daí, podem optar por ela no momento de compra — além de indicar para alguns amigos. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 15)

Com as mídias sociais a empresa pode ficar conectada aos clientes, trocar ideias, mostrar novidades, compartilhar informações, divulgar informações interessantes sobre seus produtos e serviços. Na utilização do marketing digital pode-se encontrar variadas ferramentas para promover a comunicação e interação com o público, destacando-se o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Site*, dentre outros.

Atualmente o *Facebook* é uma das maiores redes sociais utilizadas mundialmente. Essa ferramenta permite a comunicação entre usuários de qualquer lugar, tem a possibilidade de encontrar empresas, organizações, escolas onde cada um possui um ambiente para divulgar textos, fotos, vídeos além da possibilidade de comunicação em *chats* com usuários. O *Facebook* conta com plataforma *Web* e *App's* (Aplicativos) para celulares. Segundo Penenberg,

A medida que o Facebook é traduzido em mais línguas, o crescimento tem acelerado em países europeus não falantes do inglês e na América Latina, tomando o cálculo da taxa de crescimento global mais complexo. Em 2007, quando Facebook se espalhava mais rápido e furiosamente, ele crescia 3% por semana, mas isso não significou que experimentasse taxas de crescimentos iguais em cada confim do mundo. Mercados saturados achavam-se enquanto novos surgiam. (PENENBERG, 2010, p.183).

O *Twitter* é uma ferramenta utilizada por várias faixas etárias e tem objetivo de comunicação com seguidores, a ferramenta conta com plataforma *Web* e *App's*

(Aplicativos) para celulares. A maior restrição da ferramenta é a quantidade de caracteres disponíveis para comunicação, pois são somente 145 caracteres, limitando a informação por postagem. Para Vaz:

O Twitter é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores sintam-se mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de status social. (VAZ, 2010, p.436).

O *Instagram* é uma ferramenta para divulgação de fotos e vídeos para um círculo de amigos, conta com plataforma *Web e App's* (Aplicativos) para celulares. Hoje empresas buscam esse meio de comunicação para divulgação de produtos e serviços

Atualmente uma das formas mais usadas ainda é os *sites* que são produzidos para a empresa com o foco no segmento de atividade. Essa ferramenta conta com uma variedade de informações existentes, produtos, serviços, informações, descrições, promoções, o *site* é feito exclusivo para a empresa e pode ser modificado, trazendo assim maior comodidade e praticidade para quem busca a informação por esse meio.

Podem ser encontradas ainda muitas outras plataformas de mídias sociais. A empresa deve estar atenta as preferências de seu público alvo para conseguir realizar uma comunicação apropriada com eles.

Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita as redes sociais são os principais canais de reclamação ou elogios e apesar de seu objetivo primário ser relacionamento e não venda, uma coisa acaba levando à outra. Seus principais benefícios são praticidade, análise da concorrência, excelente relação custo-benefício, construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes e gerenciamento de crises:

- Praticidade: é a forma mais fácil de conseguir se aproximar do público, uma vez que a comunicação se torna mais imediata, direta. É possível monitorar os elogios e as críticas, descobrir em qual momento os clientes têm tido mais dificuldade e têm criticado mais o seu negócio e, a partir daí, elaborar um plano de ação geral para garantir a reverterção da situação e alcance da qualidade e avaliação que gostaria;

- **Análise da concorrência:** permite acompanhar como as empresas concorrentes têm se posicionado nas redes sociais e que tipo de comentários estão recebendo. Se um concorrente direto tem tido muitas reclamações a respeito de uma questão X, é possível elaborar um plano de ação de melhorias do negócio nesse aspecto para ganhar esses clientes insatisfeitos ou, caso a empresa não tenha essa mesma falha que o concorrente, talvez seja o caso de iniciar uma campanha para reforçar essa questão, atraindo, mais uma vez, essa fatia do público que está insatisfeita. Aprender com os erros e acertos dos concorrentes é fundamental para empresas de sucesso;

- **Relação custo-benefício:** as ações tendem a ter um custo muito mais baixo se comparado ao marketing tradicional e possuem um custo muito bom se comparado ao benefício, principalmente considerando a segmentação, uma vez que é possível fazer com que todos os anúncios apareçam apenas para um nicho de pessoas (por idade, por estilo de vida, por interesses, etc), o que faz com que a maior parte do investimento nas ações online sejam recompensados, visto que o público-alvo é bem específico;

- **Construção e a manutenção de um bom relacionamento com clientes:** as redes sociais sempre foram uma forma mais direta e simples de entrar em contato com os clientes e permitir que eles deem opinião sobre produtos e serviços e esclareçam dúvidas. Esse relacionamento pode criar fãs e ser a chave do sucesso da sua empresa;

- **Gerenciamento de crises:** a troca de opiniões no mundo digital acontece naturalmente e, por isso, as empresas precisam visualizar o que as pessoas têm falado a respeito da marca. As redes sociais auxiliam no monitoramento desses comentários e permitem que se elaborem ações específicas para gerenciar cada um desses questionamentos e mostrar que a empresa se preocupa com os clientes (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Sendo assim, as empresas buscam as inovações constantemente para acirrar a competitividade existente entre elas e buscar destaque diante do cliente alcançando o público-alvo e também gerando mais atratividade para o consumidor. Para isso é preciso realizar um planejamento de marketing.

1.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é importante para que a empresa consiga alcançar alguns objetivos como onde quer chegar, definir o público alvo, metas e ações para completar objetivos. Segundo Kotler, o planejamento de marketing é dividido em três etapas: o planejamento, implementação e por fim avaliação e controle (KOTLER, 2009).

Assim, segundo Kotler, na fase de implementação, busca-se fazer uma análise de mercado, para saber qual o público que a empresa espera atender e com isso traça-se metas. A análise do ambiente é o primeiro passo importante para o andamento das ações da empresa. O ambiente externo pode influenciar positivamente ou negativamente a empresa, concorrência e outros fatores econômicos e sociais que podem ameaçar a oportunidade do negócio (KOTLER, 2009).

Para desenvolvimento do planejamento estratégico é necessário a avaliação ambiental da empresa, cujo objetivo principal é o desenvolvimento e o lucro contando com novas oportunidades de marketing e pode ser realizada através da análise SWOT (*Strengths Weaknesses Oppotunities Threats* ou traduzindo para o português, Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). A matriz SWOT está dividida em dois ambientes: o interno que condiz com a parte interna da organização e o ambiente externo, que são os fatores ou efeitos do mercado.

Segundo Las Casas o ambiente interno da matriz SWOT refere-se ao ambiente da própria empresa, como suas habilidades e fraquezas, ou seja, é tudo o que pode ser controlado por ela. Já o ambiente externo é o que está fora da empresa, como por exemplo, o mercado que ela não controla, mas precisa monitorá-lo constantemente (LAS CASAS, 2006).

Segue-se para a definição do posicionamento de mercado que nada mais é como o cliente vê o negócio da empresa. Nessa fase, segundo Kotler deve-se definir claramente qual a imagem deseja transmitir ao cliente em relação ao negócio. A imagem deve ser clara e distinta, bem definida em relação aos concorrentes garantindo assim uma vantagem competitiva e escolha da empresa pelo cliente (KOTLER, 2009).

Dando sequencia no planejamento chega a hora de definir os objetivos e metas. Nessa etapa são relacionados a missão e visão da empresa e servirá para

orientar as ações a serem tomadas. Segundo Las Casas, as metas e objetivos devem ser claros e realistas e quantificáveis para melhor visualização das informações (LAS CASAS, 2006).

A segunda etapa do plano de marketing é a implementação do plano. Após a realização do planejamento chega-se a hora de por em prática tudo que foi anteriormente planejado. Para isso precisa-se de um plano de ação que vai auxiliar na realização dos objetivos de marketing.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo, o planejamento de marketing deve demonstrar um entendimento profundo do produto ou serviço a ser oferecido e de como a população avalia suas características (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Os autores apresentam ainda uma lista de verificação útil para planejamento de marketing que é dada pelo modelo dos 5W's:

Quem (Who) é nosso público alvo? Possíveis segmentos: clientes potenciais, usuários ou funcionários, pessoas físicas ou jurídicas? O que (What) precisamos comunicar e alcançar? O que enfatizar: características e benefícios, emoções (aparência, saúde)? Quais são as metas de comunicação ou vendas a serem atingidas? Como (How) devemos comunicar? Qual o melhor composto a ser usado? Onde (Where) devemos comunicar? Qual a estratégia de mídia? Quando (When) as comunicações precisam ocorrer? Quando comunicar (período, ano, sazonalidade)? Com qual frequência (números, vezes, repetições)? (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 211).

Assim, segundo Las Casas, no plano de ação definem-se os seguintes itens:

- Ações (o que): identificar as atividades específicas a serem desempenhadas;
- Período (quando): determinar o prazo de execução de cada atividade;
- Como: definir a forma que as atividades deverão ser executadas na sequência apropriada e por ordem de prioridade;
- Responsável (quem): atribuir responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas;
- Custo estimado (quanto): levantar todos custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros (LAS CASAS, 2006).

Para concluir as três etapas, segundo Kotler, chega a hora da avaliação e controle. Essa etapa permite reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes,

durante e após a implementação do plano. O ideal é que a empresa direcione seus esforços para se trabalhar com controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos (KOTLER, 2009).

Assim, percebe-se a importância de planejar as ações nas mídias sociais a serem desenvolvidas pela empresa em estudo.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho, quanto ao ponto de vista da natureza, caracterizou-se como sendo uma pesquisa aplicada, pois os resultados gerados tiveram como objetivo produzir conhecimento para aplicações práticas voltadas a organização Sygo Telecom. Segundo Furasté a pesquisa aplicada tem por objetivo a geração de conhecimentos os quais terão aplicação prática, ou seja, são dirigidos à solução de problemas específicos (FURASTÉ, 2010).

Quanto à forma de abordagem do problema e tratamento de dados tratou-se de uma pesquisa qualitativa, buscando compreender e interpretar informações através de um questionário aplicado ao gestor e aos clientes da empresa. Para Silva as pesquisas qualitativas permitem analisar o problema de forma mais aprofundada (SILVA, 2017).

Quanto aos fins ou objetivos propostos a pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, fundamental para a busca de conhecimento. Para Silva a pesquisa exploratória objetiva maior familiarização com o problema, tornando-o assim explícito (SILVA, 2017). Já a pesquisa descritiva, para Furasté, é aquela que tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, sendo que caracteriza-se pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (FURASTÉ, 2010).

Neste estudo, foi realizado um estudo em uma empresa da área de telecomunicações, a Sygo Telecom localizada na cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, e como coleta de dados foi utilizado um questionário com o gestor e

os clientes.

Visando os procedimentos técnicos, a pesquisa foi classificada como uma pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

Na pesquisa bibliográfica usou-se livros, artigos publicados em revistas e na internet. Para Furasté a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado como livros e artigos científicos (FURASTÉ, 2010).

A pesquisa documental é bastante semelhante à bibliográfica, sendo que a diferença entre elas está na natureza das fontes. Na pesquisa documental para este estudo utilizou-se documentos disponibilizados pela empresa. Segundo Vianna a pesquisa documental é feita através de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e o estudo de caso objetiva um estudo detalhado de um objeto ou situação, de forma a permitir o entendimento da sua totalidade (VIANNA, 2001).

No estudo de caso desenvolveu-se um estudo focado na empresa em questão. Essa pesquisa buscou através do estudo detalhado desta organização e suas particularidades, compreender como ela atua, alcançando os objetivos propostos e respondendo a questão problema que norteou esta pesquisa.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

No plano de coleta de dados é onde foram obtidas as informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, pois utilizou-se da aplicação de questionários ao gestor e aos clientes.

O questionário ao gestor da empresa foi composto de 14 questões abertas, com o objetivo de verificar quais as expectativas e necessidades deste estudo para a organização, abordando questões como: como é realizado o marketing digital na empresa, os canais utilizados e as ações de marketing já realizadas. O questionário foi aplicado no dia 10 de outubro, de forma presencial, pelo próprio pesquisador.

A pesquisa com os clientes buscou identificar suas percepções sobre o uso das ferramentas de marketing, sobretudo as mídias sociais.

A geração dos dados foi realizada ao longo do mês de outubro de 2017, na empresa, com os clientes, por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo 11 questões fechadas. O pesquisador aplicou a pesquisa de forma digital,

solicitando que os clientes respondessem ao questionário por meio do Google Forms. A quantidade de questionários aplicados foi feita com base na fórmula abaixo encontrada em Santos (2017), ao que chegou-se a quantidade de 264 clientes. Sendo que os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde, n é a amostra calculada, N é a população (no caso da empresa em estudo 10000 clientes fixos), Z é variável normal padronizada associada ao nível de confiança (para a empresa em estudo foi utilizado 90%), p é a verdadeira probabilidade do evento (no caso desta pesquisa não foi utilizado probabilidade pois percentual de elementos com uma dada característica) e e é o erro amostral (nesse caso foi definido 8%), chegando-se a um total de 264 clientes.

No entanto, o número de respostas obtidas foi superior, totalizando 1.189.

2.3 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A abordagem deste artigo foi feita através do método hipotético-dedutivo, pois, existia um problema para o qual se buscou soluções, sendo que a análise dos dados foi realizada pelo método estatístico. Já pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

O processo de análise e interpretação foi realizado com base nos dados que foram obtidos por meio dos questionários e foram representados de forma descritiva e demonstrados, também, por meio de gráficos. Assim, estes resultados foram comparados ao embasamento teórico, estabelecendo-se um melhor entendimento e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

A análise foi realizada ainda, através de pesquisas bibliográficas e documentais, utilizando as informações dos dados obtidos que serviram de ajuda para identificar a melhor forma para implantação de uma gestão de mídias sociais dentro da organização.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No mercado atual é importante a empresa demonstrar preocupação com seus clientes, buscando atrair novos consumidores, mas sem esquecer os clientes já

conquistados. Para a empresa é bom ter um cliente satisfeito, pois é ele que indica a empresa conhecidos. No entanto, para Kotler, responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente (KOTLER, 2000). Por isso, a empresa deve buscar conhecer melhor seus consumidores a fim de atender todas suas necessidades e desejos.

Em vista disso, a pesquisa realizada com 1.189 buscou primeiramente analisar o gênero e idade obtendo como resultado um público jovem e adulto até a faixa etária de 77 anos, bem dividido em questão de gênero com 61,6% masculino e 38,4% feminino.

A análise da entrevista com o cliente forneceu informações importantes como a frequência de acesso à internet diária (70,2%) sendo que um número relevante de clientes está constantemente conectado (29,8%).

Segundo o SEBRAE a internet é um importante canal para o posicionamento de marca e de ampliação de acesso ao mercado para oferta de produtos e serviços, bem como de construção de relacionamento com o cliente, independentemente de barreiras geográficas (SEBRAE, 2005).

Sobre as redes sociais mais acessadas e as informações que preferem receber, os dados da pesquisa podem ser visualizados na ilustração 1:

Facebook 1.054 88,6%	Vídeos 170 14,3%
Google+ 545 45,8%	Fotos 141 11,9%
Instagram 550 46,3%	Promoções 817 68,7%
WhatsApp 1.109 93,3%	Novidades 718 60,4%
Snapchat 185 15,6%	Compartilhamento de informações 412 60,4%
Twitter 153 12,9%	Nenhum 28 3,3%
LinkedIn 128 10,8%	Outros 45 4,5%
Outros 142 20,4%	

Ilustração 1: Redes Sociais e conteúdos relevantes

Fonte: Produção do pesquisador.

Uma forma de oferecer conteúdo relevante ao consumidor é o marketing de conteúdo. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita o marketing de conteúdo é uma maneira de engajar o público-alvo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da marca. Os autores colocam que "uma das grandes razões pelas quais o marketing de conteúdo está se tornando tão essencial em qualquer estratégia de marketing digital é o fato de a publicidade tradicional já

não ser mais tão eficiente” (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). Atualmente, o público tem muito poder para escolher onde vai encontrar conteúdo, principalmente na internet.

O gestor e diretor de operações da empresa, sócio Fundador que atua a 18 anos no cargo, formado em Sistemas de Informação e Pós Graduado em Segurança de Redes de Computadores, quando questionado sobre como é realizado o marketing digital da empresa e se existe algum planejamento do mesmo relata que a empresa usa ferramentas digitais para chegar ao usuário, sendo as principais e-mail e *Facebook*, na divulgação de campanhas. Segundo ele, atualmente existe um departamento de cria e coordena a atividade de Marketing na empresa.

Segundo Churchill a análise ambiental e o planejamento beneficiam os profissionais de marketing e a empresa como um todo, ajudando os gerentes e funcionários de todos os níveis a estabelecer prioridades sobre como investir tempo e dinheiro (CHURCHILL, 2000).

Outro ponto a ser levantado no questionário com o gestor foi de quais canais de comunicação digital com os clientes a empresa utiliza, qual tempo de resposta e se existe algum responsável por esse atendimento, ao que ele afirma que “a empresa usa e-mail, *Facebook* e *WhatsApp*. O atendimento é imediato, durante expediente e fora deste horário é respondido na primeira hora da manhã, com o ingresso dos colaboradores na empresa. Existem vários funcionários que monitoram as plataformas.

Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, percebe-se que mais do que vender, o objetivo nos dias atuais é reter o cliente, o que ganha nova forma no marketing digital. Para fidelizar clientes, a empresa deve ter uma comunicação que a faça ser percebida encontrando formas adequadas de passar as informações de forma rápida e que seja compreendida pelo cliente. As empresas determinam as formas e os meios de comunicação conforme suas características e seu mercado de atuação (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). A pesquisa com os clientes da empresa em estudo demonstra que estes estão interessados em receber conteúdo relevante.

A ilustração 2 mostra ainda a forma como os clientes preferem entrar em contato com a empresa.

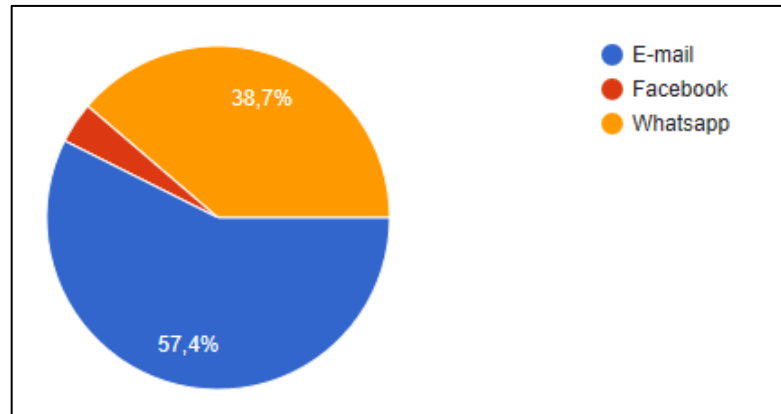


Ilustração 2: Preferência de comunicação

Fonte: Produção do pesquisador.

O resultado enfatiza que a empresa tem uma boa visão do uso de mídias sociais pois esses são os canais utilizados pela empresa.

Diante de tantos canais de comunicação existentes, a empresa precisa analisar e escolher conforme seus objetivos, o público que deseja atingir, como conquistar esse público, e quais estratégias de comunicação serão utilizadas. Conforme Cobra, para a escolha a empresa deve conhecer a capacidade dos maiores tipos de mídia para estabelecer a cobertura, frequência e impacto das publicações (COBRA, 2001).

A principal escolha dos clientes da empresa são as redes sociais, mostrando que estas são ferramentas poderosas quando aliadas ao marketing, que influenciam os clientes ao consumo, e distribuem informações.

As redes sociais, além de divulgar a marca da empresa a um grande número de clientes são um bom canal de comunicação e relacionamento com consumidores. Quanto ao contato com a empresa através de redes sociais e o retorno da empresa, as informações levantadas podem ser visualizadas na ilustração 3:

<p>Entrou em contato com a empresa através de canais de comunicação digital:</p> <p>Sim 524 44,1% Não 665 55,9%</p> <p>Obteve retorno:</p> <p>Sim 485 92,6% Não 39 7,4%</p>	<p>Em quanto tempo obteve retorno:</p> <p>Menos de uma hora 127 24,2% De uma a duas horas 135 25,8% Em 6 horas 49 9,4% Em um dia 138 26,3% De dois a três dias 36 6,9% Em uma semana 13 2,5% Não obteve retorno 26 5%</p>
---	---

Ilustração 3: Contato através de redes sociais

Fonte: Produção do pesquisador.

A empresa precisa estabelecer uma relação de confiança com seus clientes. Cobra afirma que os esforços são direcionados para que os clientes permaneçam fiéis à empresa. Desenvolve-se uma boa afinidade com os clientes quando sabe-se ouvi-lo, e a equipe de atendimento é qualificada para satisfazê-lo. Para conquistar a fidelidade dos clientes é preciso conhecer e entender o que o leva até a empresa, o que satisfaz suas vontades (COBRA, 2001). Assim, por fim, a pesquisa buscou descobrir o que levou os entrevistados a tornarem-se clientes da empresa, obtendo as respostas demonstradas na ilustração 4:

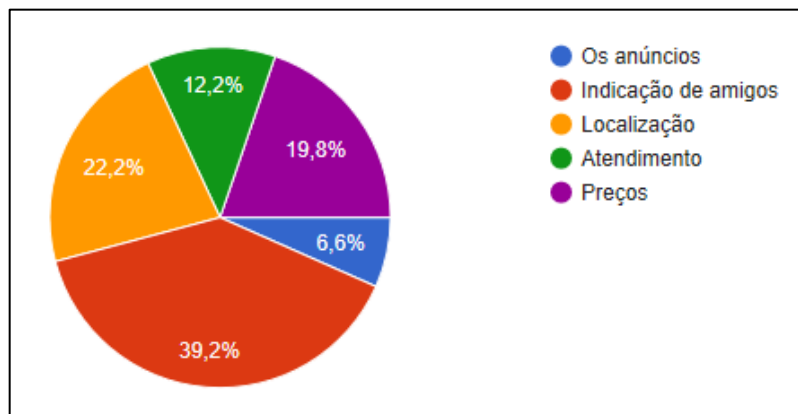


Ilustração 4: Atração do consumidor

Fonte: Produção do pesquisador.

Os três principais pontos de atração do consumidor são: indicação de amigos (39,2%), localização (22,2%) e preços (19,8%), seguidos de atendimento (12,2%) e anúncios (6,6%). O marketing de indicação é positivo para a empresa, clientes satisfeitos tendem a indicar os produtos ou serviços para pessoas do círculo social. Entretanto para que se concretize é preciso promover ações para atrair e estimular o consumidor através de promoções, descontos, dentre outros pontos que a empresa pode oferecer ao seu consumidor.

Outro ponto positivo é a localização, onde segundo Cobra, se tratando de telecomunicações, possuir uma rede ativa com boa abrangência e que suporte grande número de clientes ativos é importante (COBRA, 2001). Para que a empresa consiga atender o quesito localização, existe todo um estudo e projeto para colocar uma rede operante no mercado.

Os preços são o terceiro maior ponto levantado na pesquisa com os clientes, onde segundo afirmou o gestor, há um estudo de viabilidade de planos e análise da

concorrência para implantar planos a certo valor e possibilidade de reajuste através de pesquisas.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e na pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa consiga melhorar o alcance de publicações, que com ajuda de ferramentas de centralização consiga obter melhor tempo de resposta com clientes. Os planos de marketing podem ser reestruturados, pensando em que com base na pesquisa boa parte dos clientes utiliza mais o e-mail que a página da empresa no *Facebook*.

De outra forma para aumentar a visibilidade da empresa no meio digital, a para a empresa existem diversas formas de gerar conteúdo para o público-alvo que podem ser publicados nas redes sociais da organização, gerando conteúdo e remetendo para visitas ao site. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita podem ser em forma de postagens no site vídeos e e-books:

- Postagens no site: geralmente é a base das estratégias para aumento de visitas, pois traz conteúdo relevante ao público-alvo, podendo gerar muitas visualizações. As pessoas interessadas no conteúdo podem ser convertidas em contatos posteriormente. É um canal onde a organização tem total liberdade sobre a produção de conteúdo. As Redes Sociais são ótimas ferramentas para divulgar conteúdos produzidos em sites;

- Vídeos: é uma estratégia poderosa, pois pode aumentar visibilidade no mercado. Produzir conteúdo em vídeo tem grandes vantagens, porque ele é de fácil consumo e em vários dispositivos como em notebooks, desktops, celulares e tablets. Além disso, esse formato possui uma alta percepção de valor por quem assiste;

- E-books: são materiais mais aprofundados, possuem um conteúdo mais valioso e informativo do que é postado em sites como forma de divulgação direta. São conteúdos muito ricos, bons para mostrar que a organização é autoridade em algum assunto. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

A partir disso, buscando entender ainda mais a empresa realizou-se a análise SWOT. Uma vez que o objetivo desde estudo é propor um plano de gestão das mídias sociais, foi necessária a identificação dos pontos fortes e fracos para conhecer quais os fatores que agradam os clientes e também os fatores vulneráveis.

Conforme Paludo os pontos fortes são as competências, fatores ou características positivas que a organização possui e que favorecem o cumprimento

de sua missão precisando ser considerados na elaboração de estratégias. E os pontos fracos são as deficiências, fatores ou características negativas que se encontram presentes na empresa prejudicando o cumprimento da missão da empresa (PALUDO, 2010).

Assim, a ilustração 5 apresenta as forças e fraquezas da empresa com análise no seu ambiente interno, realizada através da avaliação dos dados coletados na entrevista com o gestor, a pesquisa aplicada aos clientes e as observações realizadas.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Marca	Instabilidade de fornecedor
Tecnologia	Retrabalho
Capacitação	Divulgação
Desenvolvimento	Falta de funcionários capacitados
Filiais em pontos estratégicos	Limitação de mercado

Ilustração 5: Pontos fortes e pontos fracos

Fonte: Produção do pesquisador.

Também se apresenta a análise do ambiente externo, com as oportunidades e ameaças, na ilustração 6:

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aproveitar infraestrutura moderna para oferecer serviços diferenciados;	Concorrentes
Atrair mais clientes através do marketing focado na qualidade do serviço prestado.	Nicho
Demanda empresarial	Insatisfação
Parcerias	PROCON
Atendimento personalizado	Regulamentação

Ilustração 6: Oportunidades e ameaças

Fonte: Produção do pesquisador.

Através de uma análise SWOT, é possível constatar-se os pontos fortes que a empresa possui. Conforme o gestor informou na entrevista e que também que foi constatando na pesquisa realizadas com os consumidores, pode-se destacar a Marca, a tecnologia, a capacitação, desenvolvimento e filiais em pontos estratégicos.

Já nas fraquezas da empresa, pode-se observar a instabilidade de fornecedor, retrabalho, divulgação, falta de funcionários capacitados e limitação de mercado.

Nas oportunidades que a empresa possui pode-se citar: Aproveitar infraestrutura moderna para oferecer serviços diferenciados, atrair mais clientes

através do marketing focado na qualidade do serviço prestado, demanda empresarial, parcerias, atendimento personalizado.

A empresa também sofre algumas ameaças como concorrência, nicho, insatisfação, PROCON e regulamentação.

Por fim, para que as metas e estratégias tornem-se ações concretas foi elaborado um Plano de Ações baseado na ferramenta 5W1H, demonstrado na ilustração 7:

Plano de Ação				
Atividade	Como fazer	Período	Encarregado	Orçamento
Divulgação do site da empresa	Postagens na página do <i>Facebook</i> da empresa, e também investimento e links patrocinados.	Ano Inteiro	Colaborador	2h diárias do colaborador.
Impulsionar publicações nas redes sociais	Através da <i>Fanpage</i> oficial	Ano inteiro	Colaborador	Investimento de R\$20,00 a R\$30,00 por publicação.
Realizar anúncios em jornais, TV e no rádio	Divulgação da empresa e serviços prestados	O ano inteiro	Colaborador	Realizar orçamento com empresas parceiras não ultrapassando o valor de R\$10.000,00 semestrais.
Pesquisas de pós-venda com os clientes	Através do telefone, <i>Whatsapp</i> verificar a satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa.	Trimestral	Colaborador	8h semanais do colaborador.
E-mail Marketing	Enviar informações de eventos promoções, treinamentos e preços.	Quando houver novidades	Colaborador	4h semanais do colaborador.
Marketing <i>Whatsapp</i>	Para o cliente pode entrar em contato, enviar informações de novos planos, preços e também usado com pós-venda.	Quando houver novidades.	Colaborador	4h semanais do colaborador.

Ilustração 7: Plano de Ação

Fonte: Produção do pesquisador.

Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e na pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa continue melhorando a forma de divulgação de sua marca no meio digital. Recomenda-se aplicar o plano de ação para obter melhores resultados de marketing, e para agregar mais valor a sua marca e possuir diferencial diante dos concorrentes para ser destaque na região de atuação.

CONCLUSÃO

Através deste trabalho foi possível propor um plano de gestão de mídias sociais em uma empresa de telecomunicações, propor ações de marketing digital voltadas à divulgação, satisfação e fidelização dos clientes da Sygo Telecom, sendo que para tanto, o primeiro objetivo foi identificar e conhecer as características de mídias sociais existentes no mercado para aplicar na empresa, o que foi alcançado através do referencial teórico.

Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que era compreender o funcionamento das mídias sociais na empresa para propor um plano de gestão buscando o melhor para a empresa o que foi alcançado através da entrevista com o gestor.

Além disso, tinha-se como objetivo identificar ferramentas digitais que podem ser utilizadas para desenvolver estratégias de marketing e suporte, o que foi alcançado através de pesquisa com os clientes da empresa. E por fim estruturar um plano de gestão de mídias sociais para a empresa melhorar o marketing e para fidelizar clientes, o que foi alcançado no capítulo 3 deste estudo.

O problema de pesquisa visava identificar: de que forma as mídias sociais podem trazer benefícios a empresa. E foi solucionado com as ações de marketing digital e o plano de ação voltadas à melhoria na comunicação entre a empresa e o cliente e visando a melhoria de marketing para a empresa.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para o acadêmico, pode-se afirmar que esta pesquisa foi de grande importância no que se refere ao aprendizado, pois permitiu que se realizasse a comparação entre a teoria e a prática, observando a realidade da organização frente aos autores da área de marketing.

Para a empresa, o presente estudo mostrou-se proveitoso, já que apresentou propostas de ações que podem representar o aumento na satisfação dos clientes e conseqüente maior fidelização destes, o que pode aumentar o volume de vendas.

O marketing digital juntamente com as mídias sociais fazem-se necessários para as empresas que desejam melhorar a visão de sua marca no mercado que estão inseridas; através disso se torna possível uma maior aproximação com o cliente.

REFERÊNCIAS

Blog de Marketing Digital de Resultados. **Os Benefícios do Marketing Digital para Pequenas e Médias Empresas** Disponível em:
<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-medias-empresas/>
Acesso em 15 de outubro de 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o trabalho científico**. 15. ed. Porto Alegre: Dáctilo, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. Ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI Como criar, conquistar e dominar o Mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguísticas; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**: Pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. Tradução Midori Yamamoto. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

MATTOS, João R. L.; GUIMARÃES, Leonam S. **Gestão da Tecnologia e Inovação: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MEZZABORA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PALUDO, Augustinho Vicente. **Administração pública: teoria e Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.**

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 27 de out. 2017.

PENENBERG, Adam. **Viral Loop: como o crescimento viral transformou o Youtube, o Facebook e o Twitter em gigantes e converteu a audiência em receita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em: <<http://www.openinnovatio.org/wpcontent/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>> . Acesso em: 14 de outubro de 2017.

ROCK CONTENT. **Marketing digital: o guia completo da Rock Content**. E-book. Disponível em: <http://www.marketondigital.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=G_Search_WW_NonBranded_Marketon&utm_content=Marketon_EM&utm_term=rock%20content_e&gclid=CjwKCAjwyIHPBRAIEiwAHPS-GGvkJMhDz4Hjx1I3LI2Qg52QZ1mo3FjLTzVhaqh7BBBJRCIIshovSyBoCtZYQAvD_BwE> . Acesso em: 20 de junho de 2017.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SEBRAE **Como elaborar um plano de marketing**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)> Acesso em 15 de outubro de 2017.

SEBRAE **Porque sua empresa deve estar na internet**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/colocar-a-sua-empresa-na-internet-pode-ser-um-bom-negocio,1071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 30 de outubro de 2017

SILVA, Lenivaldo da. **Produção acadêmica: tipos de pesquisas o que é e para que serve**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/tipos-de-pesquisas-o-que-e-e-para-que-serve/5236/>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U, 2001.