

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EMPRESA TOQUE DE CAMOMILA *

Francis Demétrio Barbosa**

Resumo: Após remissão a referências teóricas sobre o marketing digital, o artigo propôs-se a realizar um estudo de caso da empresa Toque de Camomila a fim de verificar as possibilidades e limitações da utilização das Redes Sociais (RSD) como estratégia de marketing, sendo a pesquisa orientada pelo seguinte problema: de que forma as redes sociais digitais podem ser utilizadas como ferramenta de marketing para uma projeção da empresa Toque de Camomila? A hipótese inicial foi confirmada no sentido de que as RSD são importantes ferramentas para projeção da Empresa, desde que observadas as restrições impostas pelo Código de Ética da categoria. O objetivo geral direcionou a pesquisa para a compreensão das possibilidades e limitações das RSD como ferramentas de marketing. Já os objetivos específicos mantiveram a pesquisa no trilho ao conduzi-la pela compreensão das RSD, dos principais pilares do marketing digital e pela identificação das RSD utilizadas pela Empresa objeto do estudo, sugerindo as necessárias observações para adequação ao Código de Ética. Como recorte epistemológico escolheu-se tratar especificamente do Instagram, dada a necessidade de limitação da pesquisa. Trata-se de Estudo de Caso com técnica de pesquisa exploratória e descritiva. Foram coletados dados primários e secundários, analisando-os qualitativa e quantitativamente.

Palavras-chave: Marketing. Redes Sociais Digitais. Instagram. Estética

1 INTRODUÇÃO

A história da humanidade é marcada por conquistas e descobertas. A roda revolucionou a locomoção e o transporte, o fogo trouxe proteção, o telefone encurtou as distâncias, a lâmpada mostrou que a velha lamparina não era eterna. Diversos fatos poderiam ser citados e ressaltados os motivos de terem revolucionado a humanidade. Contudo um merece destaque: a internet.

As primeiras notícias desse avanço datam de 1960, num espaço conturbado, que foi a tensão causada pela guerra fria. O conflito ideológico entre Estados Unidos da América e União Soviética fazia com que qualquer triunfo fosse visto como um passo à frente na disputa pela dominação mundial. Assim, surge a primeira rede de armazenamento de dados em 1962.

* Artigo apresentado como trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof. Rogério Pohl, Msc. Florianópolis, 2018.

** Acadêmica do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. E-mail: francisdbarbosa@gmail.com

A internet popularizou o acesso às informações sobre as sociedades primitivas inventoras da roda, mostrou técnicas de produção do fogo, substituiu o telefone, explicou o funcionamento da lâmpada.

O mundo rapidamente foi transformado em uma grande comunidade global graças a ferramentas de relacionamentos e compartilhamento de informações. Tendências são instantaneamente conhecidas, vendedores encontram compradores, consumidores são conectados a fornecedores. Enfim, as Redes Sociais Digitais (RSD) representam uma das últimas maiores conquistas e avanços da humanidade.

É absolutamente surpreendente o leque de possibilidades de utilização deste serviço. O mundo inteiro passa a ser conhecido com um simples clique. Foi exatamente esse encurtamento das distâncias e o acesso imediato à informação que fez com que praticamente todas as profissões se adaptassem à sua utilização. Como não poderia ser diferente, o marketing também se adaptou ao seu uso e tem sido cada vez mais recorrente a migração para o meio digital.

Nesse sentido, a partir do estudo de caso da empresa Toque de Camomila, referência no ramo da estética, este trabalho buscou demonstrar a influência e efetividade do marketing digital, especificamente por meio do Instagram, bem como as suas possibilidades e limitações na medida em que se trata de uma clínica de estética.

Diante disso, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: De que forma as redes sociais digitais, e especificamente o Instagram, pode ser utilizado como ferramenta de marketing para uma projeção da empresa Toque de Camomila?

A hipótese preliminar supôs que a utilização é possível, considerando os pilares das principais redes sociais digitais, desde que observadas as restrições impostas pelo código de ética da entidade de classe.

As balizas para o desenvolvimento da pesquisa foram postas sobre objetivos específicos vinculados a um geral. O objetivo geral foi analisar as possibilidades e limitações das Redes Sociais Digitais como ferramenta de marketing a partir do estudo de caso da empresa Toque de Camomila, com maior especificidade dada ao Instagram. Os objetivos específicos, por sua vez, buscaram compreender as redes sociais digitais, estudar os principais pilares do marketing digital e identificar as redes sociais que são utilizadas pela empresa, sugerindo-se as necessárias observações para adequação às limitações do código de ética.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção será discorrido sobre o tema Redes Social Digital e logo após sobre o marketing e as RSD.

2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desenvolveu, em 2015, pesquisa referente à utilização da Internet nos domicílios brasileiros. Tal levantamento foi possível a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2015), realizada em convênio com o Ministério da Educação. Do trabalho realizado, obtiveram-se os seguintes resultados:

1) Desde 2004 o acesso à internet no domicílio aumentou sensivelmente, passando de 6,3% da população naquele ano para 25,7% em 2012. Já em 2014, mais da metade dos domicílios passaram a ter acesso à internet, saindo de 48,0% em 2013, para 54,9%, o que corresponde a 39,3 bilhões de domicílios; 2) em 2015, a utilização da internet foi maior entre as pessoas economicamente ativas (64,5%) do que entre as não economicamente ativas (47,1%); 3) o maior percentual de utilização da internet deu-se na classe de pessoas cuja renda é superior a 10 salários mínimos (92,1%), enquanto a menor (32,7%) na classe com rendimentos de até ¼ de salários mínimo. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016, p. 41; 51-52).

Assim, considerando a densidade demográfica do país, bem como a velocidade e possibilidade de alcance da internet, é fundamental que se estude a validade das estratégias de Marketing por esse meio. Além do mais, conforme os dados da pesquisa havia já em 2015 mais de 39,3 milhões de potenciais consumidores (considerando apenas um consumidor por domicílio). (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016, p. 40).

As redes sociais demonstram um mundo em movimento. Conforme Molina e Aguiar (2005 apud TOMAÉL, 2006, p 75).

[...] as redes sociais referem-se a um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade e pelas relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social.

Conforme leciona Tomaél (2005, p. 93) a consolidação da esfera social do

indivíduo ocorre por meio das relações que desenvolve durante toda a sua vida: inicialmente no meio familiar, depois na escola e na sua comunidade, e posteriormente nas relações estabelecidas no ambiente organizacional.

Uma rede social é formada por pessoas que se conectam umas às outras por motivos diversos, como amizade, interesses ou ideias em comum, com o objetivo de se relacionarem. Ela é responsável pelo compartilhamento de ideias e valores entre pessoas que possuem interesses e objetivos coincidentes e, possivelmente, identidades semelhantes. A necessidade de se comunicar e de estar organizado em comunidades são condições universais do ser humano.

Nas redes sociais há reconhecimento dos elos informais e das relações em desvantagem nas estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente no cotidiano das pessoas e nos mais diferentes níveis de estrutura das organizações modernas. No entanto, com base em seu dinamismo, essas redes também estão inseridas no ambiente organizacional.

Nesse contexto, com a comunicação facilitada e a difusão das tecnologias da informação e comunicação possibilitando a interação entre os indivíduos, independentemente da sua localização geográfica, surge a tendência nas pessoas de se reunirem em grupos sociais visando ao compartilhamento de interesses em comum.

No ambiente organizacional as redes sociais proporcionam espaços para o compartilhamento de informação e de conhecimento, que podem ser presenciais e virtuais, e possibilitam às pessoas com os mesmos objetivos trocarem experiências por meios e formas variados, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, um encontro com os amigos após o expediente, reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 94).

A rede social é composta por indivíduos. São as pessoas que fazem uma rede social ser interativa ou ser uma rede de troca de informação. Uma rede social não é uma ferramenta, mas se apropria das ferramentas existentes para construir redes. E neste contexto é que surgem as redes sociais digitais (RECUERO, 2009, p.24).

Os grupos de pessoas compõem-se *on-line* por causa da interação social. As redes sociais sempre existiram, variando apenas o ambiente de sua manifestação. De acordo com Goossen (2009, p.11), um dos principais fatores que influenciaram as pessoas a buscarem essas redes na internet refere-se ao fato de que elas desejam conectar-se e viver em comunidades. Entretanto, os meios tradicionais vêm perdendo seu brilho de forma gradativa

e em seu lugar as redes sociais na internet, ou como também são denominadas: as redes sociais digitais estão tornando-se a tendência.

A relação entre a internet e as redes sociais vem se tornando cada vez mais estreita e estudos mostram outros desdobramentos daí decorrentes. Carvalho (2007) aponta a importância do acesso às tecnologias da informação e comunicação como possibilidade de velocidade, interatividade e proatividade dos agentes e organizações que se movem na rede.

Com o advento da internet, as redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões e aumentaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. Em um espaço *off-line*, a capacidade de transmissão de uma mensagem, seja ela uma notícia ou informação de qualquer caráter, apoia-se no processo do “boca a boca” para se estabelecer e se propagar. Ou seja, é a conversa e o contato direto entre as pessoas que se estabelecem como canal ou meio de transmissão. Para Recuero (2009, p.117), nas redes sociais digitais as mesmas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.

Neste trabalho o enfoque será a perspectiva de marketing e por isso, nos próximos tópicos serão analisadas as ferramentas de marketing voltadas para as redes sociais digitais.

2.2 MARKETING E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Neste tópico será abordado inicialmente o conceito de marketing e, logo após, será analisada a evolução do marketing na internet para o marketing nas redes sociais. Finalmente, serão apresentadas as ferramentas de marketing direcionadas às redes sociais digitais.

O Marketing é um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, dentre outras). A tradução da palavra marketing para o português é “mercadologia”, muito embora os dicionários já disponibilizem o vocábulo marketing no vernáculo.

A tradução com a terminação “logia” reforça a ideia de que o termo corresponde a um campo de estudos. O marketing, como ciência, tem o objetivo de conhecer o comportamento de pessoas e, a partir disso, tomar ações sobre elas, para satisfazer necessidades e desejos de cada um (DARROCH et al., 2004).

De acordo com Kotler (2000, p. 32), os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço

diferenciado, e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades. Nesse sentido, o autor conceitua marketing como sendo:

[...] a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica quais mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atendê-lo.

Contudo, as tendências de marketing estão mudando a partir do advento da internet e das redes sociais digitais, fazendo com que novas formas sejam exploradas. Nesse sentido, o marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, qual seja: atingir um público-alvo e a partir daí manter um bom relacionamento com os clientes, fazendo com que a organização seja sempre lembrada.

Ambos precisam ter bom planejamento, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planejar campanhas de comunicação digital e, por fim, fazer com que o nome da organização esteja forte no ambiente da internet. O consumidor é o mesmo e o seu comportamento *on-line* reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade (TORRES, 2009, p. 62).

Embora por meios diferentes, os consumidores continuam manifestando suas preferências, seja por meios físicos ou digitais. O que a internet de fato proporcionou foi a abertura das portas para as individualidades e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse.

O acesso à informação possibilita decisões mais fundamentadas, não se revestindo mais do caráter impulsivo e inconsciente. Os indivíduos estão conectados e a troca de informações é fator a ser considerado nas suas decisões.

As redes sociais digitais permitem aos indivíduos promover suas páginas *web*, produtos ou serviços por meio dos *softwares* sociais *on-line*, além da possibilidade de se comunicarem e explorarem uma comunidade mais ampla, que pode não estar disponível nos canais de publicidade tradicionais.

Desta forma, é papel das organizações alavancar devidamente essas comunidades, a fim de se comunicar eficazmente. Nesse sentido foram analisadas as estratégias de marketing voltadas para as RDS.

Nas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais é essencial um conjunto de ações que siga um plano coerente e consistente. Informações cruciais, como o comportamento do consumidor, a identificação do público-alvo, a região em que ele se encontra as palavras-chave mais digitadas por ele, e tantas outras, são competências do

marketing e fazem com que as tarefas executadas para essas redes tenham um norte e uma unidade (VAZ, 2008, p.49).

De acordo com Torres (2009, p. 24), as redes sociais digitais estão sendo utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. Não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio. Os internautas começaram a se agrupar, a ter ideias, a produzir toda espécie de conteúdo e aplicações.

Esse novo contexto trouxe grandes mudanças em termos de conteúdo, transparência, agilidade e comportamento do usuário, que afetam de maneira significativa vários processos de marketing, pois as redes sociais digitais permitem que o usuário participe, gerando e organizando as informações. É também o entendimento de que a regra mais importante para obtenção de sucesso nessas novas mídias é desenvolver ações visando a aproveitar a inteligência coletiva (VAZ, 2008, p. 44).

As estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais se baseiam em avaliar o perfil, estabelecer objetivos, elaborar estratégias e definir quais elementos (*softwares* sociais) devem ser adotados para a comunicação com os consumidores. E quando bem executadas, podem mudar profundamente a maneira como uma organização se relaciona com os mesmos.

Embora as estratégias de marketing voltadas para as RSD estejam ainda em relativa infância, já estão tendo efeito. Não importa o tipo de negócio da organização, as metas do marketing permanecerão as mesmas de sempre: atrair e manter clientes. No entanto, o papel do marketing mudou e as redes sociais digitais estão promovendo essa mudança (PAULA, 2010).

Nesse sentido, as organizações não podem ficar alheias à importância do impacto das redes sociais digitais, do que é dito a seu respeito, dos debates sobre a produção de conteúdo, da convergência e integração dos conceitos das campanhas *on-line* e *off-line*. Conhecer de fato as RSD é descobrir a revolução que elas fazem no modo de vida do consumidor, permanecendo uma premissa inquestionável (CIACO, 2008).

Para Barefoot e Szabo (2010), também é importante para a organização garantir que o plano de marketing voltado para as redes sociais digitais seja adequado para sua realidade. Nesse sentido, os autores destacam que é necessário avaliar aspectos como se os clientes ou público-alvo estão na internet, analisar o que os concorrentes estão fazendo acompanhando

suas atividades on-line, e ainda avaliar a disponibilidade para investir recursos financeiros e humanos visando a operacionalizar as ações de marketing voltadas para as RSD.

É evidente como as redes sociais digitais estão se consolidando como uma opção de marketing, à qual cada vez mais as organizações estão aderindo. A utilização dessas redes está aumentando com bilhões de interações *on-line* frequentes e, como tal, o marketing nelas realizado é uma ótima maneira de conectar os consumidores e parceiros com empresas e marcas.

Nesse sentido, serão descritas as principais redes sociais em que o marketing possa ser efetivado. Dada a extensão do assunto, a fim de limitar a pesquisa e possibilitar uma observação mais aproximada dos objetos, optou-se por selecionar apenas algumas das RSD mais acessadas no Brasil: Blog, Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp.

2.3 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Entre as ferramentas de busca mais populares está o Google. Além do atributo de busca, o Google também possui diversos serviços que podem ser utilizados por quem faz marketing digital. As palavras digitadas no Google para fins de pesquisa são chamadas de palavras-chave e os anúncios que aparecem junto com os resultados dessa busca são os links patrocinados.

Os links patrocinados são uma forma de publicidade desenvolvida pelo Google para criar e anunciar campanhas publicitárias online. Eles são gerenciados pelos serviços Google Adwords, que permite a criação de anúncios em texto relacionados a palavra-chave e Google AdSense, o qual permite que esses anúncios veiculados em outros sites e blogs além do Google.

O Google também oferece a ferramenta Google Analytics, que monitora as visitas do site de empresas e analisa por relatórios, e o Google Webmasters que mostra como o Google vê o site da empresa. Segundo Vaz (2011, p.57) é importante ter o nome do site com a palavra-chave da empresa, pois assim pode ser encontrado mais facilmente por buscadores como o Google.

A seguir será apresentada cada rede social como sua história, finalidade, principais características e como ela está atualmente em relação à popularidade.

2.3.1 Facebook

Em fevereiro de 2004, o Facebook (originalmente, thefacebook) foi fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, estudantes da Universidade de Harvard. Inicialmente, sua adesão era restrita aos estudantes desta universidade, posteriormente abriu-se aos estudantes de outras universidades e, em setembro de 2006, a plataforma tornou-se aberta a todos os usuários a partir dos treze anos de idade. Desde então, diversos recordes referentes à adesão de novos utilizadores e participação na plataforma foram quebrados.

Em julho de 2018 o Facebook atingiu a marca de 127 milhões de usuários mensais no Brasil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018) e 2.13 bilhões no mundo (ESTADÃO, 2018).

O objetivo principal do Facebook é oferecer serviços fundamentais para que o utilizador possa estabelecer a sua presença digital, conectar-se com outros e compartilhar informações. Cada utilizador deve criar um perfil pessoal e, através de uma linha do tempo pode tanto publicar conteúdos de textos, imagens ou vídeos, como compartilhar ligações externas e conteúdos de terceiros, bem como visualizar e interagir com as publicações da sua rede social por meio de comentários e/ou botões de interações básicas com representações de emoções e sentimentos.

2.3.2 Instagram

Instagram é uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Por meio deste, é possível aplicar filtros em suas imagens e vídeos, para, em seguida, publicá-las em seu perfil, onde seus seguidores poderão visualizar, curtir e comentar. Por “seguidores”, entende-se “pessoas que acompanham suas publicações”, sejam elas amigos, familiares, fãs, clientes, parceiros, fornecedores, entre outros.

O sucesso do Instagram tem sido o resultado de uma combinação de fatores. É mais importante reconhecer que o seu desenvolvimento, desde o seu nome anterior Burbn, sua plataforma somente para Iphone, até a adoção das *hashtags*, todos modificaram a forma pela qual os usuários pensavam e necessitavam para utilizar as funcionalidades do aplicativo. O propósito original de prover um meio para os utilizadores tanto editarem quanto compartilharem fotos, tem sido alterado na medida em que estes têm se tornado mais e mais preocupados com como eles são percebidos na rede social (GYORFFY, 2013).

Os usuários não mais necessitavam tirar fotos no celular, abrir outro aplicativo para editar e somente depois acessar a plataforma social para compartilhar as fotos. O aplicativo do Instagram representava uma única parada para os usuários (JOINER, 2014).

Os idealizadores, Mike Kreiger e Kevin Systrom, revisaram cada aplicativo no gênero de fotografia e enxergaram um nicho entre filtros para fotos e compartilhamento social. Eles eliminaram o Burbn e criaram o que se tornaria o Instagram poucos meses depois. O objetivo era fazer tudo o que fizeram de maneira bonita, rápida e fácil de compartilhar (JOINER, 2014).

Recentemente alcançou o impressionante número de 1 bilhão de usuários ativos por mês. (TECMUNDO, 2018). Esse incrível crescimento tem alterado significativamente a maneira como os profissionais de marketing pensam o conteúdo visual direcionado ao público de dispositivos móveis, e as possibilidades relacionadas a eles. Hoje, 86% das marcas mais importantes têm contas no Instagram, segundo o software online Simply Measured, próprio para análise mercadológica de perfis em redes sociais, como o Instagram.

2.3.3 Twiter

O Twitter, utilizado por muitos, incluindo celebridades, intelectuais e políticos, é uma ferramenta que impressiona pelos números desde sua criação no ano de 2006 (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Sua funcionalidade específica é a de permitir que os usuários divulguem informações pessoais em tempo real, em textos de 140 caracteres (tweets), bastando para isso criar uma conta gratuita, seguir outras pessoas e ser seguido. Para este último aspecto a popularidade do usuário vai estabelecer o número de seguidores; outros, porém, adotam a lógica “sigo quem me seguir”.

Os Tweets variam conforme o usuário e suas especificidades. No entanto, percebemos que em muitos dos casos os conteúdos são do tipo contextual, ou seja, os usuários prezam pelos acontecimentos ocorridos no momento do acesso, aqueles que estão em alta na mídia. Em outro momento, os usuários costumam divulgar o seu cotidiano, ações corriqueiras.

2.3.4 WhatsApp

O WhatsApp foi criado em 2009 pelo ucraniano chamado Jan Koum. É um aplicativo multiplataforma que possibilita o envio de mensagens instantâneas e também a

realização de chamadas de voz e vídeo entre aparelhos celulares do tipo smartphones, com um potencial de marketing inegável. No entanto, as suas formas de utilização não são tão óbvias, especialmente, por se tratar de um canal de comunicação relativamente recente.

Como ferramenta de marketing, o WhatsApp apresenta como característica fundamental sua versatilidade, possibilitando o compartilhamento de conteúdo em diferentes formas, seja através de mensagens de texto, imagens ou vídeos. Por isso mesmo, assim como ocorre em qualquer outro canal de mídia online, o uso dessa ferramenta deve ser muito bem planejado.

Com o foco nessa necessidade premente de planejar a utilização dessa ferramenta são analisados aqui alguns dos aspectos críticos na produção de conteúdo das ações de marketing, voltadas para esse aplicativo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi estruturado com a definição dos procedimentos metodológicos referentes ao estudo de caso, seguido de uma fundamentação teórica que buscou proporcionar a base científica relacionada ao tema da pesquisa, a saber: o marketing digital e as redes sociais digitais. Na sequência, a base teórica foi aplicada à realidade da empresa Toque de Camomila a fim de verificar se a hipótese preliminar seria ou não confirmada.

Quanto ao objetivo da pesquisa, foi utilizada a técnica exploratória e descritiva. A primeira por considerar a atualidade da delimitação do tema, além do fato de tratar-se de um estudo de caso inédito. Esta identificação, segundo Andrade (2010, p. 112)

É o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto.

Quanto ao caráter descritivo, importante considerar a lição de Andrade (2010, p. 112): “Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.”

No que se refere ao procedimento para a coleta de dados, foi feito um estudo de caso com a empresa Toque de Camomila. De mais a mais, foi fundamental a utilização do

procedimento bibliográfico para que se pudessem instalar as bases sólidas da pesquisa, o qual, segundo Fachin (2006, p. 122), representa:

Todas as obras escritas, bem como a matéria constituída por dados primários ou secundários que possam ser utilizados pelo pesquisador ou simplesmente pelo leitor. Uma das etapas da pesquisa bibliográfica é o levantamento dos livros, periódicos e demais materiais de origem escrita que servem como fonte de estudo ou leitura.

O estudo de caso, segundo Andrade (2010, p. 122) “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”, justificando-se, neste ponto, a opção pelo método dedutivo. O autor ressalta, ainda, que “a vantagem do método consiste em respeitar a ‘totalidade solidária’ dos grupos, ao estudar, em primeiro lugar, a vida do grupo em sua unidade concreta, evitando a dissociação prematura de seus elementos.”

O universo da pesquisa limitou-se à empresa investigada (Toque de Camomila). Foram coletados dados secundários, tais como livros, revistas, jornais, entre outros, que são, segundo Andrade (2010, p. 209) “aqueles obtidos em obras bibliográficas ou relatórios de pesquisas sobre o tema.”

Além destes, contou-se com dados primários relativos à empresa objeto da pesquisa; estes, definidos por Ramos (2009, p. 209), referem-se “àquelas informações obtidas diretamente no campo ou na origem dos eventos pesquisados”. Exatamente por isso, não é possível a classificação restrita da pesquisa em pesquisa pura ou aplicada, na medida em que se trabalhou com os dois tipos de dados.

Por fim, os dados coletados foram analisados qualitativa e quantitativamente, empregando análises globais no primeiro caso e demonstrando-se as análises por meio de estatísticas e tabelas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A seguir serão apresentados os dados da empresa Toque de Camomila e em seguida a análise feita de acordo com a fundamentação teórica.

4.1 DADOS DA EMPRESA

A empresa Toque de Camomila, localizada na Rua Wanderlei Junior, São José/Santa Catarina, foi fundada em 10 de abril de 2017, sobre o conceito de amparo,

comunicação e especialidade. Atuando no ramo estético, identificou como função a prestação de atendimento não apenas do corpo, mas do bem-estar dos clientes. A projeção da autoestima é um dos seus objetivos fundamentais.

Registrada como microempresa, conta com duas sócias-proprietárias especialistas nas suas funções. O ambiente projetado a partir de diversas reuniões com equipe de designers de interiores buscou proporcionar uma experiência aconchegante, semelhante à lembrança da sutileza trazida pela planta cujo nome carrega: camomila.

A empresa Toque de Camomila posiciona-se no mercado não apenas com o cuidado do corpo, mas também do bem-estar dos clientes. Oferece serviços corporais e faciais. O público é majoritariamente feminino e jovem.

A Empresa tem como missão “atender com excelência aos seus clientes, gerando a necessária satisfação, buscando fidelizar a todos que se utilizem dos seus serviços, através de procedimentos que atendam aos seus interesses estéticos e alimentem a sua autoestima.”

Tem como visão “ser referência em tratamentos estéticos na Grande Florianópolis, zelando pelo cumprimento das diretrizes dos órgãos de controle, através de atuação ética e profissional.”. Os seus valores são a excelência profissional, respeito ao cliente, ética e compromisso social com o bem-estar proporcionado pelos procedimentos estéticos.

A Empresa não possui um planejamento de marketing estruturado, utiliza as redes sociais Instagram, Facebook e whatsApp de forma pouco técnica, sem análise de dados e planejamento de ações.

Quanto ao exercício da biomedicina existem restrições à publicidade em seu código de ética. São elas: divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente; publicar fotografia de paciente, salvo em veículo de divulgação estritamente científica e com prévia e expressa autorização do paciente ou de seu representante legal; anunciar preços de serviços, modalidade de pagamentos e outras formas de comercialização que signifiquem competição desleal.

A seguir será analisada a forma pela qual a empresa utiliza essas redes sociais digitais e também como seus concorrentes utilizam e por fim serão fornecidas sugestões de como a Toque de Camomila poderá utilizar essas RDS de forma mais eficiente.

4.2 ANÁLISES DE DADOS

Conforme destacado na exposição da metodologia deste trabalho, a necessidade de recorte epistemológico direcionou a análise de dados para apenas uma das redes sociais

utilizadas pela Empresa: o Instagram. De fato, dentre as utilizadas, esta é a de maior relevância, o que justifica a sua escolha para análise.

De todo modo, apenas para apontamento, cabe ressaltar que a Toque de Camomila utiliza o Facebook e o Instagram de forma análoga, atingindo, no entanto, maior êxito no engajamento e retenção dos clientes por esta última rede social. Quanto ao WhatsApp, a sua utilização é exclusiva para agendamento de atendimentos, embora planeje a otimização da ferramenta com a disponibilização da versão *business* do aplicativo.

Até o desenvolvimento desta pesquisa a Empresa estudada utilizava o Instagram sem qualquer estratégia de marketing proporcionada por ferramentas da própria rede social, as quais permitem avaliar o comportamento dos clientes, se o público-alvo está naquela rede, bem como acompanhar o comportamento dos seus concorrentes.

O Instagram proporciona estatísticas que demonstram as ações que a conta executou num período de sete dias, as interações da conta de cada dia e o número de visitas no perfil. No que se refere aos seguidores, a estatística apresenta as principais localizações, faixa etária, gênero e horários de maior acesso. Os gráficos foram coletados diretamente do perfil da Empresa e reproduzidos abaixo.

A figura 1 refere-se às interações do público com o perfil da Empresa. É possível notar que as atividades se iniciam na segunda-feira e alcançam o seu pico na terça-feira. A partir de então há uma queda gradativa nas interações até alcançar o seu ponto mínimo no sábado, sendo que não há nenhum registro no domingo.

Os níveis de interação correspondem à própria presença da Empresa na rede social, uma vez que a terça-feira é o dia em que costuma disponibilizar informações e promoções no perfil. A figura 1 ainda alerta que há um grande campo a ser conquistado, uma vez que dos mais de 1.700 seguidores, há apenas pouco mais de 150 interações semanais.

A figura 2 traz informações relacionadas ao conteúdo disponibilizado pelo perfil. Na semana analisada (de 23 a 29 de outubro de 2018) foram feitas 17 publicações entre postagens feitas no *feed* (2 postagens) e no *stories* (15 postagens).

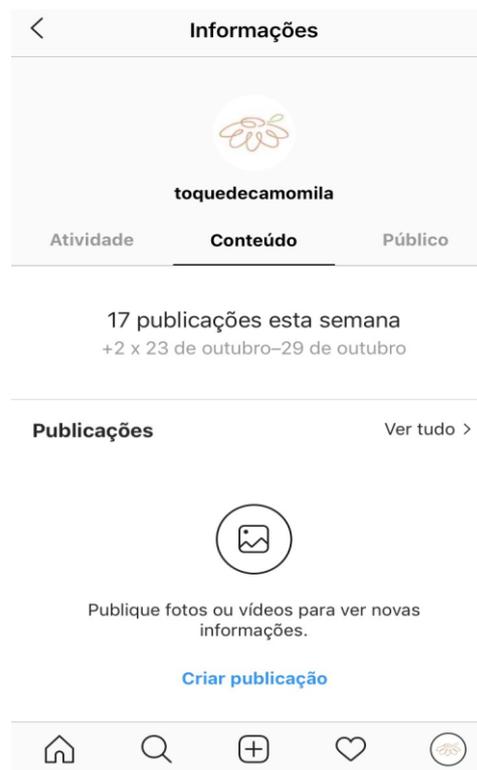
A opção pela utilização prioritária do *stories* se justifica por dois fatores: a) simplicidade de produção, uma vez que não precisa de programas externos para produção do conteúdo; b) possibilita maior interação com os clientes, podem diretamente se direcionarem para conversas sobre o conteúdo exposto e de maneira reservada.

Figura 1: Interações



Fonte: Toque de Camomila (2018)

Figura 2: Conteúdo



Fonte: Toque de Camomila (2018)

As figuras 3 e 4, abaixo, apresentam informações valiosíssimas para a definição de estratégias de marketing da empresa Toque de Camomila. Na figura 3 é possível identificar as principais localizações dos seguidores e suas faixas etárias. Nota-se que 38% dos seguidores estão localizados em Florianópolis e 16% em São José. As cidades vizinhas, Palhoça e Biguaçu, carregam porcentagens menores.

Embora a Empresa esteja sediada em São José, a sua localização é bastante limítrofe, uma vez que está em um dos bairros que faz fronteira com Florianópolis. Além disso, grande parte dos círculos pessoais das sócias é de Florianópolis, o que impulsiona um maior número de seguidores na região.

Ainda, outra justificativa para a informação está no uso da ferramenta de impulsionamento das publicações, dado que na seleção dos filtros as sócias optam, também, pela região de Florianópolis.

Quanto à faixa etária, o gráfico demonstra que o maior público (43%) tem entre 25 e 34 anos. Em segundo lugar, o público de 18 a 24 anos, com 25% do total. De 35 a 44 anos, 22%.

A figura 4, por sua vez, demonstra que 89% dos seguidores são mulheres e 11% homens. Os dados são relevantes por demonstrarem que a Empresa tem alcançado o público-alvo pretendido: feminino e jovem¹. Não se pode desconsiderar, contudo, o relativamente alto índice de público masculino, o que justifica a adoção de estratégias de marketing direcionadas, conforme se demonstrará no prognóstico.

Finalmente, a identificação dos horários de maior interação dos seguidores orienta a Empresa na escolha dos melhores horários para publicação, devendo-se, de acordo com os dados, evitar postagens no período da manhã.

Figura 3: Localização e Faixa Etária



Fonte: Toque de Camomila (2018)

Figura 4: Gênero e Horário de Interação



Fonte: Toque de Camomila(2018)

Conforme Barefoot e Szabo (2010), é necessário analisar o que os concorrentes estão fazendo acompanhando suas atividades on-line. Nesse sentido, foi analisado o Instagram de cada um dos principais concorrentes da Empresa Toque de Camomila, cujos critérios e resultados estão lançados na tabela abaixo.

Os critérios foram: i) se utilizam cores nas suas postagens; ii) se os textos são curtos, médios ou longos e se são explicativos; iii) a quantidade de postagens (para esse critério foi

¹ O termo “jovem” aqui é utilizado sem rigor técnico. Não se desconhece que o IBGE define a população jovem como aquela que está entre os 15 e 24 anos.

utilizada a média semanal); iv) se utilizam fotos de clientes para demonstrar resultados; v) o número de seguidores; vi) o número de pessoas que a empresa segue; vii) se a Empresa possui site; viii) se utiliza a ferramenta *stories* diariamente; xi) a média de curtidas (para esse critério foi estabelecida a média mensal); x) se utiliza a opção de vídeos; e xi) se a empresa responde comentários dos clientes em suas postagens feitas no perfil.

A partir da análise dos dados coletados, não é possível identificar nas publicações das concorrentes uma aderência às cores da sua identidade visual. Como regra, utilizam cores variadas, não demonstrando preocupação com a vinculação às cores das suas marcas. Já a Toque de Camomila, diferentemente, utiliza nas suas postagens os tons verde e laranja, que fazem parte da sua identidade visual.

Nas postagens os textos costumam ser longos e explicativos, uma vez que os procedimentos oferecidos precisam ser explicados, dado seu caráter técnico; além da necessidade de indicar as finalidades e resultados esperados. Nesse quesito, todas as empresas analisadas demonstraram o mesmo padrão, com exceção da Concorrente C que utiliza textos mais curtos quando comparados às demais.

As Empresas apresentam uma variação de duas a quatro postagens semanais. Não é possível relacionar a quantidade de postagens com outros critérios, como número de seguidores e relevância no mercado. Todas as empresas utilizam fotos de seus clientes nas divulgações.

Quanto ao número de seguidores, a Concorrente C possui um valor expressivamente maior em relação às demais. A Empresa Toque de Camomila possui número menor do que as suas concorrentes, indicando que há espaço para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Seguir os seguidores tem uma função específica: poder mapear os gostos dos seus clientes ou potenciais clientes. Nesse sentido, a Toque de Camomila e a Concorrente C apresentam números semelhantes à quantidade de seguidores. Já as Concorrentes A e B mostram números bastante diferentes. A primeira segue número maior do que o dobro da quantidade de seguidores. Já a segunda segue um número absolutamente pequeno quando comparado à quantidade de seguidores, significando que muito mais pessoas têm acesso aos seus conteúdos do que o contrário.

Todas as empresas possuem site, com exceção da Toque de Camomila, o que indica que neste critério está destoando das concorrentes. Quanto à publicação diária de *stories* esse é um hábito característico apenas da Concorrente A.

Não há um padrão no número de curtidas de nenhuma das Empresas analisadas, impedindo um mapeamento sobre meses de maior interação ou consumo. Desta forma, é possível concluir que este dado depende muito mais das atividades de marketing da Empresa do que simplesmente do período do ano. Por exemplo, enquanto a Toque de Camomila aumentou sensivelmente o número de curtidas no mês de julho em relação ao mês de junho, no mesmo período a Concorrente C teve uma queda brusca. Esse evento se repete em vários períodos com todas as Empresas.

A Empresa Toque de Camomila ainda não utiliza vídeos nas suas divulgações, diferentemente das demais e especificamente das Concorrentes B e C. Com exceção da Concorrente C, as demais empresas costumam responder aos seus seguidores dentro de horas. Essa característica da Concorrente C deve justificar-se pela quantidade de seguidores significativamente maior em relação às demais, o que deve representar maior demanda por parte dos clientes.

Quadro 1: Análise perfil do Instagram das concorrentes

| Concorrentes / Critérios | Concorrente A | Concorrente B | Concorrente C | Toque de Camomila |
|--------------------------|---|---|---|---|
| Cores | Cores claras | Colorido | Colorido | Predomina (verde e laranja) |
| Texto | Longos-explicativos | Longos-explicativos | Médios | Longos Explicativos |
| Qtd de postagens | 4 | 3 | 2 | 2 |
| Fotos | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Nº seguidores | 2.207 | 4.645 | 7.218 | 1.777 |
| Nº seguindo | 4.721 | 332 | 7.497 | 1.529 |
| Site | Sim | Sim | Sim | Não |
| Stories diariamente | Sim | Não | Não | Não |
| Média de curtidas | Janeiro- 23 Fevereiro- 20 Março-20 Abril- 53 Maio-74 Junho-25 Julho- 40 Agosto- 20 | Janeiro- 30 Fevereiro- 34 Março-28 Abril-44 Maio- 40 Junho-20 Julho-31 Agosto-63 | Janeiro- 439 Fevereiro- 1.491 Março- 916 Abril-126 Maio-46 Junho- 788 Julho-40 Agosto-66 | Janeiro -- Fevereiro -- Março- 33 Abril-45 Maio-78 Junho- 57 Julho-156 Agosto-53 |
| Vídeos | 4 | 25 | 22 | -- |
| Interação com cliente | Responde aos comentários dentro de horas. | Responde aos comentários dentro de horas. | Responde aos comentários em mais de um dia. | Responde aos comentários dentro de horas. |

Fonte: Elaboração da autora, 2018.

A Matriz Swot tem se mostrado como ferramenta indispensável ao planejamento estratégico das empresas. Isso porque por meio dela é possível realizar diagnóstico completo sobre o negócio e ambiente que a cerca (CASAROTTO, 2016). Por meio desta análise, ao remeter o olhar do administrador tanto para o ambiente interno quanto externo, é que a Empresa consegue identificar as suas possibilidades e limitações.

Com ela é possível estruturar com mais clareza os pontos fortes da empresa, bem como os seus maiores riscos, tanto no ambiente interno quanto externo. Abaixo serão demonstrados os aspectos que destacam a Empresa no mercado diante dos seus concorrentes e também os pontos que merecem ser analisados de forma mais atenta.

Quadro 2 : Matriz Swot da empresa Toque de Camomila.

| | | | |
|-------------------------|---|---|-------------------------|
| AMBIENTE INTERNO | FORÇAS | OPORTUNIDADES | AMBIENTE EXTERNO |
| | -Proposta de tratamento além da estética; - Boa localização; - Ótima estrutura e espaço físico; - Atendimento personalizado; -Ambição de jovens empresárias para conquista de mercado; -Maior qualidade de produto; -Parcerias com seguimentos afins; -Engajamento com clientes nas Redes sociais. | -Ampliação de divulgação na região em que se situa. -Oferecimento de pacotes específicos para cada público de acordo com a faixa etária. -Identificação das necessidades do publico masculino. -Parceria com influenciadores digitais; -Implementar vídeos nas Redes sociais; -Aproveitar os apelos mediáticos relacionados aos padrões de beleza. | |
| | FRAQUEZAS | AMEAÇAS | |
| | -Atendimento limitado devido à equipe reduzida; -Limitação de procedimento pela indisponibilidade de aparelhos específicos; -A Empresa não possui site; -Falta de frequência de publicações; -Falta de planejamento de marketing. | -Demora no estabelecimento da marca da região; -Superação pela concorrência devido às tecnologias em aparelhos; -Não competitividade do preço dos procedimentos; - Surgimento de novos concorrentes. | |

Fonte: Elaboração da autora, 2018.

Os dados expostos e analisados neste capítulo são fundamentais para a definição das estratégias possíveis de serem adotadas na otimização das estratégias de marketing da empresa Toque de Camomila.

4.3 SUGESTÕES

Até este momento foram apresentados os fundamentos teóricos necessários à compreensão do marketing digital utilizado por meio das Redes Sociais Digitais, bem como as características da Empresa Toque de Camomila, objeto da presente pesquisa.

Com as informações postas, especificamente pelas conclusões apresentadas com a utilização da Matriz Swot é possível vincular a teoria e dados à orientação na tomada de decisão estratégica no marketing digital, a fim de verificar se a hipótese original será confirmada e, ainda, relacionar a pesquisa com os objetivos iniciais formulados.

Para tanto, optou por utilizar o método 5W2H, o qual permite detalhado planejamento para a tomada de decisões, fundamental ao ambiente empresarial. Este método procura responder a todos os questionamentos relevantes, alcançando todas as variáveis que podem influenciar no desenvolvimento de novos projetos.

Considerando as limitações metodológicas referentes aos artigos científicos, especialmente quanto ao número de páginas, optou-se por realizar o estudo 5W2H apenas em relação a uma das sugestões trazidas neste trabalho: otimização da utilização das ferramentas de marketing digital e, ainda mais limitadamente, à utilização do Instagram, o qual representou o recorte epistemológico durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Quadro 3: Método 5W2H da empresa Toque de Camomila.

| Método 5W2H – Toque de Camomila | | | |
|--|--------|----------|---|
| 5W | What? | O que? | Estratégias para otimização do uso das ferramentas de marketing nas Redes Sociais Digitais. |
| | Who? | Quem? | Sócias proprietárias. |
| | Where? | Onde? | Nas Redes sociais digitais da empresa Toque de Camomila. |
| | When? | Quando? | Maior de 2019. |
| | Why? | Por quê? | Aumento de visibilidade das RSD. |
| 2H | How? | Como? | - Estabelecendo um padrão na frequência de postagens no Instagram, três por semana: segunda-feira, terça-feira e quinta-feira, em horários entre as 15h e 21h. - Profissionalizando as postagens por meio da |

| | | | |
|--|-----------|---------------|--|
| | | | contratação de pessoal especializado para criação dos produtos visuais; - Impulsionando as publicações; - Promovendo parcerias com digital influencer da região. |
| | How Much? | Quanto custa? | R\$ 1.610,00 ² . |

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Durante a pesquisa para o trabalho foram identificadas outras oportunidades de desenvolvimento, tais como: i) ampliar a região de cobertura para abranger a Cidade em que a Empresa está localizada a fim de captar mais clientes efetivos e não apenas seguidores; ii) personalizar pacotes estéticos exclusivos de acordo com a faixa etária para atendimento mais direcionado; iii) compreender as necessidades do público masculino, a fim de melhor atendê-lo, uma vez que os procedimentos estão crescendo também nesse nicho; iv) desenvolver um site para que os clientes sejam direcionados para obter mais informações e contato diretamente com a Empresa, assim criando uma identidade para a Toque de Camomila e permitindo que possa criar posição de relevância nos buscadores como o Google.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de amostra de domicílios realizada pelo IBGE em 2015 (divulgada em 2016) deu conta do crescente avanço da internet nos lares brasileiros. Conforme restou demonstrado, no período investigado, havia mais de 39,3 milhões de potenciais consumidores, dado que torna inegável a importância de exploração das ferramentas digitais para ampliação das estratégias da empresa Toque de Camomila.

Embora se fale em uma transição do marketing tradicional para o digital, alguns princípios permanecem os mesmos, tal como a necessidade de cativação do cliente por meio de atrativos, sejam eles promoções ou serviços diferenciados. Continua necessária a identificação das necessidades dos clientes e do seu comportamento. O plano segue sendo atrair e cativar clientes.

A apresentação das diversas RSD foi importante por demonstrar numericamente a importância que tem o seguimento, o que invariavelmente direciona as estratégias de

² O valor refere-se à contratação de profissional para criação de banners que custa R\$ 80 por banner; Filmagem e edição R\$ 250; impulsionamento das postagens R\$ 30 a cada 6 dias.

marketing para esse setor. Contudo, como recorte epistemológico, optou-se por direcionar a pesquisa para o Instagram, que é de fato a rede social mais utilizada e de maior alcance da empresa Toque de Camomila.

Trata-se de Empresa atuante no ramo de estética, diferenciando-se por não se ocupar exclusivamente do corpo, mas do bem-estar dos clientes, o qual é predominantemente jovem e feminino.

Com a análise dos dados coletados foi possível identificar os horários de maior fluxo de visitas pelos seguidores, o que permite planejar as postagens para os dias e horários apontados no relatório, priorizando-se as tardes das segundas e terças-feiras e evitando publicações nos finais de semana, por ser insignificante o número de visitas no perfil da Empresa.

Notou-se uma inclinação da Empresa para a utilização de *stories* em detrimento das postagens no perfil. Como se apontou, isso se justifica pela facilidade de produção do material. Contudo, deve-se atentar para o fato de que pela dinâmica dos *stories*, estes não ficam mais disponíveis para futuras consultas, o que pode reduzir o alcance da publicidade da Toque de Camomila.

Não se desconsidera, de toda forma, as vantagens proporcionadas pelos *stories*, como a maior facilidade de interação dos clientes. O que se recomenda, contudo, é maior ponderação na escolha do tipo de postagem, a fim de que se aproveitem as vantagens de ambos os meios.

Ainda por meio da coleta de dados foi possível concluir pela necessidade de otimização na atuação local da Empresa, uma vez que a maior parte dos seus seguidores é de Florianópolis, enquanto está instalada em São José.

O público alcançado pelas postagens é, de fato, o público-alvo da Empresa: mulheres jovens. De toda sorte, não se desconsidera a necessidade de desenvolvimento de estratégias para alcançar os demais públicos por meio de oferecimento de pacotes específicos para cada faixa etária e, ainda, a identificação das necessidades masculinas a fim de também atendê-las.

Por meio da análise comparativa entre o perfil do Instagram da Toque de Camomila e das principais concorrentes foram identificados pontos fortes e fracos que permitiram posteriormente a construção da Matriz Swot da Empresa.

A Toque de Camomila, a partir dos critérios escolhidos, apresenta algumas vantagens em relação às concorrentes, como a utilização das cores da marca em todas as publicações, o que permite a construção da sua identidade visual, o equilíbrio entre o número de seguidores e pessoas seguidas e resposta rápida a questionamentos dos seguidores.

Em outros critérios todas as empresas apresentaram características semelhantes, como a utilização de textos longos nas postagens, a média de duas a quatro postagens semanais e a utilização de fotos das clientes nas divulgações,

Em alguns pontos a Toque de Camomila mostrou-se ainda atrás das concorrentes, o que demonstra a existência de espaço para crescimento, como o menor número de seguidores do perfil, a inexistência de site e a não utilização de vídeos nas postagens.

Não foi possível identificar períodos de maior interação dos consumidores com os perfis, o que indica que as interações dependem muito mais das atividades da página do que de determinado período do ano no qual as pessoas seriam, teoricamente, mais inclinadas ao consumo dos serviços estéticos.

Com a Matriz Swot foram identificadas forças e fraquezas da Empresa, bem como oportunidades e ameaças. Essas informações identificadas permitiram a formulação de estratégias de marketing por meio do método 5W2H, fornecendo à Empresa o caminho para alavancar o seu marketing digital, a partir dos dados coletados.

Sugeriram-se, ainda, propostas como ampliar a região de cobertura para abranger a Cidade em que a Empresa está localizada, personalizar pacotes estéticos exclusivos de acordo com a faixa etária para atendimento mais direcionado, direcionar o atendimento também para o público masculino e desenvolver um site.

Não se pode descuidar de que todas essas propostas devem ser desenvolvidas considerando as limitações impostas pelo Código de Ética dos profissionais de Biomedicina, o qual veda a divulgação do nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente; a publicação de fotografia de paciente, salvo em veículo de divulgação estritamente científica e com prévia e expressa autorização do paciente ou de seu representante legal³, o anúncio de preços de serviços, modalidade de pagamentos e outras formas de comercialização que signifiquem competição desleal.

Assim, as Redes Sociais Digitais podem, sim, ser utilizadas como ferramentas de marketing digital pela empresa Toque de Camomila, nos termos das propostas formuladas, devendo-se observar, contudo, as limitações impostas pelo Código de Ética dos profissionais de Biomedicina.

³ Ressalte-se que com relação aos procedimentos de biomedicina todos estes procedimentos já estão sendo cumpridos, sendo que as fotos divulgadas referem-se aos demais procedimentos estéticos, cujas publicações contam com o consentimento dos clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Editora Atlas, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478392/cfi/128!/4/4@0.00:35.5>>. Acesso em: 13 set. 2018. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

CARVALHO, M.C.B. **Ação em Rede**. 2007. Disponível em: <http://www.cenpec.org.br/modules/xt_conteudo/index.php?id=214> . Acesso em: 30 out. 2018.

CIACO, B. **Blogar é preciso. Navegar não é preciso**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/blogar-e-preciso-navegar-nao-e-preciso-172702/10883/maximized>. Acesso em: 22 out. 2018.

CASAROTTO, Camila. Análise Swot ou matriz F.O.F.A: entenda o conceito e como colocá-lo em prática. In **ROCK CONTENT**. 15 set. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>> Acesso em: 19 nov. 2018

DARROCH, J. et al. The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombier (1992). *The Journal of Marketing – Theory and Practice*, v. 12, n. 4, p. 29-38, fall 2004

ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. 31 jan. 2018. Disponível em: < <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

Facebook (s.d.). Termos e Políticas do Facebook. Consultado em Agosto 24, de 2018 em: www.facebook.com/policies

FACHIN, Odilia. **Fundamento de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. 18 jul. 2018. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

GOOSSEN, R. J. **e-Empreendedor: vencendo no mercado virtual corporativo**. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.

GYORFFY, Rachele B. **#NOFILTER: Exploring Self Promotion and Identity Creation Through Instagram**. Department of Sociology, Princeton University. 2013

IBGE, 2016; **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal** :, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro : IBGE, 2016.

Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/2044-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html>

> Acesso em: 11 de set 2018

JOINER, Anthony. **Instagram Marketing on Fire**: How smart companies ignite their Instagram followers and turn them into repeat customers. Lulu.com, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PAULA, R. **Comércio Social**. 2010a. Disponível em:< <http://www.midiassociais.net/2009/11/estrategias-de-marketing-em-midias-sociais/> > Acesso em: 28 Out. 2018.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet**: considerações iniciais. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf> > Acesso em: 22 out. 2018.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais*: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, 2005. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1094/1206> > Acesso em: 06 nov. 2018.

_____. Redes Sociais: posições dos autores no fluxo da informação. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. **Ciência da Informação**, Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2006.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TOQUE DE CAMOMILA. 26 out. 2018. Disponível em: <[http](http://)>. Acesso em: 26 out. 2018

VAZ, C. A. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec, 2008.

.