



As Redes Sociais como Espaço de Construção Discursiva da Identidade Empresarial

Isaac dos Reis Lima (LIMA, I. R.) - isaac.reis.lima@gmail.com¹

João Victor Faria Tomé (TOMÉ, J. V. F.) - joaovictortome@gmail.com²

Maria Clara Ribeiro Barroso (BARROSO, M. C. R.) - mariacclarabarroso01@gmail.com³

Maria Paula Lameri (LAMERI, M. P.) - marialameripaula@gmail.com⁴

Maria Rita de Souza Gabriel França (FRANÇA, M. R. S. G.) - francamariarita32@gmail.com⁵

Mickaella Siqueira Costa (COSTA, M. S.) - mickaellasiqueirac@gmail.com⁶

¹*Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração no IFF Campus Itaperuna*

²*Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração no IFF Campus Itaperuna*

³*Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração no IFF Campus Itaperuna*

⁴*Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração no IFF Campus Itaperuna*

⁵*Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração no IFF Campus Itaperuna*

⁶*Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração no IFF Campus Itaperuna*

Área do Conhecimento: Linguística, Letras e Artes
Projeto de Pesquisa (Graduação)

Resumo

As redes sociais estão presentes na vida da maioria das pessoas atualmente, o mesmo vale para empresas que em busca de sua audiência se fazem também presentes nas redes e por meio delas interagem e edificam uma relação empresa-público, fidelizando-os e formando uma imagem corporativa virtual junto destes. O objetivo deste trabalho é entender como as redes e mídias sociais agregam o ambiente corporativo no sentido de este utilizá-las para interagir e reter público ao mesmo tempo que por meio das ferramentas de Marketing forja uma boa Imagem Corporativa ou Identidade Empresarial; e traçar um caminho desde o advento das redes e mídias sociais até os tempos atuais. A metodologia empregada na concepção deste trabalho foi a pesquisa e revisão bibliográfica em materiais, como artigos e livros, sobre o assunto, baseado em autores como Manuel Castells, Kevin L. Keller e Philip Kotler; e o desenvolvimento posterior baseado nestes e na experiência dos autores como usuários dos meios virtuais. Os resultados obtidos pela pesquisa apontam a importância da presença das organizações no meio virtual e como o marketing se torna o principal aliado para o fortalecimento da imagem empresarial e a conexão com o público. Assim, concluímos que o uso das ferramentas de marketing para a construção e fortalecimento da identidade e imagem empresarial nas redes é essencial para as organizações que se encontram nesse meio e desejam se conectar e expandir seu alcance enquanto empresas.

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing; Identidade Empresarial.

Instituição de Fomento: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense - IFF