

IMESB

NÚCLEO DE EXTENSÃO E PESQUISA (NUPES)

Identificação da Faculdade: IMESB

Título do projeto: O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE VAREJO E INSTITUCIONAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Área temática: Comunicação e marketing

Professor coordenador do projeto: prof. ms. Angelo Sastre

Professores colaboradores: a definir

Resumo:

O objetivo geral é identificar por meio de uma pesquisa exploratória, quais são as estratégias adotadas pelas micro e pequenas empresas de Bebedouro e região ao utilizar as redes sociais como ferramenta para as finalidades de marketing de varejo e fortalecimento da imagem institucional. O surgimento dos perfis organizacionais nas redes sociais como ferramenta de marketing, como qualquer outra ação nesta área de negócio, envolve o planejamento e as estratégias para fidelização do público. Para isso, analisaremos as estratégias mais utilizadas e os resultados alcançados (definidos na fase um deste trabalho - vide metodologia) sob os aspectos de quantidade, tipo de informação e impacto. Em seguida, será realizada uma análise do conteúdo destes perfis de acordo com os parâmetros apontados na revisão teórica, a fim de constatar como as empresas e instituições aplicam, mesmo que intuitivamente, as técnicas que seriam recomendadas em função da natureza e das características de seus produtos e serviços. Em uma terceira etapa, as empresas participantes da pesquisa serão orientadas a adequar as estratégias e mecanismos utilizados, onde será realizado o monitoramento e mensuração dos resultados. Por meio dessa pesquisa pretendemos identificar e analisar como essa estratégia permite desenvolver um canal de identificação com o usuário das redes sociais produzindo uma relação de interação sólida e participativa que acaba sendo convertida no fortalecimento do canal de negócios e da imagem institucional. Os dados coletados na pesquisa, depois de processados e analisados, deverão permitir ao final do trabalho responder às questões: Quando a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing é mais indicada? Em quais situações e de que maneira? As estratégias são adequadas aos resultados esperados?

Justificativa:

O desenvolvimento de perfis das pequenas e micro empresas nas redes sociais e sua utilização como ferramenta de marketing para gerar informações e criar relacionamentos com os clientes e/ou grupos estratégicos como fornecedores, parceiros comerciais e organizações institucionais apresenta uma tendência de forte demanda entre os grupos empresariais e instituições.

No entanto, é visível a dificuldade do setor e de muitos profissionais da área de comunicação e de marketing em relação à compreensão do funcionamento e da linguagem que deve ser adotada nos sites de relacionamento diante da diversidade de opções de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, entre outros.

Diante disso, notamos que o planejamento e as estratégias de comunicação para utilização dessas ferramentas acabam apresentando um caráter superficial, mas com uma expectativa de retorno imediato que são influenciadas pela sensação distorcida de interação que é associada ao simples fato de inserção da marca e/ou empresa no ciberespaço.

Esse equívoco, geralmente, é produzido pela falta de observação e/ou conhecimento de questões básicas como a diferenciação entre os conceitos de “Redes Sociais”, que tem como finalidade a integração de perfis com aspectos em comum como amigos e preferências por temas e que buscam desenvolver uma interação e um relacionamento entre as partes envolvidas, e de “Mídias Sociais”, que são utilizadas para a difusão de informações em larga escala.

Acreditamos, assim como outros pesquisadores, que essa confusão é um reflexo da preocupação em relação ao conhecimento da tecnologia e não do relacionamento possibilitado pela ferramenta (LI; BERNOFF, 2009).

Assim, retomamos o conceito básico de que os meios de comunicação funcionam como extensão e tradutores dos agentes sociais (MCLUHAN, 2006, p.77-78), ou seja, a mídia utilizada é apenas um condutor, sendo que o conteúdo da mensagem é objeto de interesse entre as partes envolvidas no processo.

A visão de que os meios tecnológicos se transformam em aprendizado e conhecimento é observada por CASTELLS (2005, p. 108-109) ao debater o conceito de paradigma tecnológico e seu poder de transformação ao interagir com a economia e sociedade.

Por meio dessa visão, observamos a importância da informação (aqui considerada como mensagem ou conteúdo) que é a essência das transformações, ou seja, as redes sociais foram desenvolvidas visando agilizar e ampliar o processo de comunicação e não objetivando alterar ou implantar um novo padrão de linguagem.

A partir dessa reflexão é possível verificar que as tecnologias são mutáveis e que, acompanhando o histórico do ciberespaço, deparamos com essas mudanças de plataformas e sistema em curtos espaços de tempo, o que obriga a adaptação dos usuários em relação ao uso das novas tecnologias.

Por outro lado, é possível afirmar que a essência do processo continua intacta, ou seja, o foco (relacionamento interpessoal) que motiva o uso das ferramentas e que atrai os usuários permanece. Assim, a preferência ou escolha dos modelos passa a ser um mero conceito de facilidade ou representação de status entre seus membros.

Para CASTELLS (2005, p.445), o relacionamento virtual, inicialmente, é gerado a partir de laços fracos múltiplos baseados no sentimento de igualdade, mas que podem representar o fortalecimento de conceitos e de vínculos desde que trabalhados de uma forma concreta e seguindo os limites socialmente impostos por seus membros.

É importante ressaltar que o benefício desse fortalecimento do relacionamento, porém, não permanecerá restrito ao universo on-line, já que esses conceitos absorvidos por meio do contato das redes também possuem uma interferência direta no comportamento e nas práticas adotadas nos relacionamentos sociais.

Assim como no campo da tecnologia, onde a interatividade é entendida como comunicação entre o usuário de um sistema e a máquina, no campo social a interatividade é representada pela relação interpessoal, que estimula a troca de informações, o compartilhamento de ideias e/ou experiências de indivíduos.

Essa inter-relação, que pode produzir ou não alguma interferência no comportamento ou modo de avaliação individual ou coletivo, são reproduzidos por meio da construção da identidade.

De acordo com LÉVY (2005, p. 127), a construção e manutenção da identidade ocorrem no ciberespaço por meio de um processo que envolve três princípios essenciais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

O autor observa que a interconexão constitui “a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa” (LÉVY, 2005, p. 127).

Aliando esse conceito ao meio social no ciberespaço, encontramos o elo entre os usuários e as comunidades virtuais (ou perfis nas redes sociais), ou seja, o fator determinante de ligação e de identificação entre o público e a organização.

BRANDÃO E CARVALHO (2003, p. 191) observam que o conceito de identidade, adotado na área administrativa, é muito semelhante ao conceito de imagem, adotado pela área de comunicação, mas ressaltam que o reconhecimento da identidade empresarial envolve relações, conflitos e negociações que são estabelecidas entre a estrutura produtiva, os recursos humanos da organização e o cenário em que a corporação está envolvida.

Após ingressar no universo do perfil corporativo, o usuário como agente social busca a construção de um laço social que represente o compartilhamento do saber, que disponibilize o aprendizado cooperativo e ofereça processos abertos de colaboração.

A oferta dessas demandas é essencial para a conquista e manutenção da presença do indivíduo no interior do grupo e de sua reprodução fora dele, ou seja, o usuário busca a oportunidade de ser um integrante do grupo e não a posição de um membro diante de uma relação passiva envolvendo uma estrutura hierárquica.

Esse diferencial foi baseado em um estudo prévio do público por meio da análise dos perfis tecnográficos sociais definido, por LI e BERNOFF (2009, p. 71-72), como método POST, cuja sigla refere-se a Pessoas, Objetivos, Estratégia e Tecnologia.

O planejamento proposto vai ao encontro do conceito clássico apontado por KOTLER (2000, p. 30) de que marketing é um processo social onde grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

KOTLER (2000, p. 30), ao citar Peter Drucker, reforça a ideia da necessidade envolvimento com o público alvo ao descrever que a função do marketing não é vender, mas preparar o cliente para fazer a compra. “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

De acordo com LI e BERNOFF (2009), a atuação corporativa nas redes sociais permite a ampliação do alcance e de resultados de trabalhos que, em muitos casos, já são produzidas por meio de tarefas tradicionais, como demonstra o quadro:

Funções de Negócio e suas Alternativas <i>Groundswell</i>		
Você já possui essa função	Você pode conseguir este objetivo <i>groundswell</i>	Como as coisas são diferentes no <i>groundswell</i>
Pesquisa	Escutar	Monitoramento contínuo das conversas que os clientes têm uns com os outros, em vez de pesquisas e grupos de foco ocasionais.
Marketing	Falar	Participar de conversas estimulantes de duas vias que seus consumidores tenham entre si, e não só das

		comunicações unilaterais.
Vendas	Energizar	Possibilitar que seus clientes mais entusiasmados se ajudem mutuamente.
Suporte	Apoiar	Possibilitar que seus clientes se apoiem mutuamente.
Desenvolvimento	Incluir	Ajudar seus clientes a trabalhar uns com os outros para melhorar seus produtos e serviços.

Fonte: (LI; BERNOFF, 2009, p.

73)

Essa estratégia voltada aos valores do público, que tem como objetivo oferecer ao clientes soluções que também abordem as necessidades de justiça social, economia e meio ambiente, é definida por KOTLER (2010) como marketing colaborativo ou “Marketing 3.0”.

De acordo com o autor, o conceito complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano, o que permite às empresas criar diferenças por meio de seus valores.

Com base nisso, essa pesquisa tem como objetivo identificar e compreender sob o ponto de vista de gerenciamento de marketing, as estratégias utilizadas ou renegadas pelas pequenas e micros empresas de Bebedouro e região com o objetivo de orientar e contribuir com o aperfeiçoamento das ações desenvolvidas nas redes sociais junto aos profissionais da área de marketing, publicitários, empresários e estudantes.

Objetivo Geral:

O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias adotadas pelas pequenas e micro empresas de Bebedouro e região ao utilizar as redes sociais como ferramenta para as finalidades de marketing de varejo e fortalecimento da imagem institucional. Analisando os perfis organizacionais nas redes sociais como ferramenta de marketing, as características do planejamento e as estratégias para fidelização do público.

Para que seja possível observar e reconhecer em quais situações a utilização das redes sociais é mais indicada como ferramenta de marketing, de maneira essa estratégia deve ser implantada e aplicada e como o seu impacto pode contribuir para o resultado esperado pela empresa ou instituição.

Objetivos Específicos:

Os objetivos específicos desse projeto envolvem duas fases, que juntas contribuirão para a compreensão das possibilidades de utilização, planejamento e aplicação das estratégias de utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing visando atingir os resultados esperados pelas pequenas e micro empresas.

Abaixo seguem as especificidades de cada etapa:

- a. Identificar e analisar a atuação de um grupo de no mínimo 3 (três) e máxima de 5 (cinco) pequenas e micro empresas de Bebedouro e região nas redes sociais por meio de seu planejamento, estratégias aplicadas e resultados alcançados. Dessa forma, criando um mapeamento das áreas de negócio, que

- permita conhecer os critérios de conteúdo, aspectos de sucesso e de fracasso envolvendo as plataformas de redes sociais como ferramenta de marketing;
- b. Desenvolver um planejamento adequado com base no perfil da pequena e micro empresa objetivando estabelecer uma estratégia adequada para atender as necessidades de cada empreendimento de forma experimental, que será avaliado e mensurado periodicamente.
 - c. Catalogar os resultados obtidos e relacionar os “cases” mais relevantes para que seja possível fomentar seminários e cursos de especialização da área pesquisada visando a formação e capacitação de profissionais com base na realidade do público regional.

Metas:

Identificar e compreender sob o ponto de vista de gerenciamento de marketing, as estratégias utilizadas ou renegadas pelas pequenas e micros empresas de Bebedouro e região com o objetivo de orientar e contribuir com o aperfeiçoamento das ações desenvolvidas nas redes sociais junto aos profissionais da área de marketing, publicitários, empresários e estudantes.

Público alvo:

Profissionais da área de marketing, publicitários, micro e pequenos empresários e estudantes.

Duração do projeto:

Etapas	2016				2017	
	Fev/ Mar	Abr/ Jul	Ago/ Set	Out/ Dez	Jan/ Jun	Jul/ Dez
1. Formação dos grupos de trabalho e fundamentação teórica	X					
2. Realização das pesquisas com o Grupo 1 e tabulação dos dados		X				
3. Realização das pesquisas com o Grupo 2 e tabulação dos dados		X				
4. Elaboração do plano de marketing e comunicação			X			
5. Aplicação das ações previstas no plano de marketing e comunicação				X	X	
6. Desenvolvimento dos critérios e elaboração do “ranking” de melhores práticas				X		
7. Elaboração do relatório com os resultados						X
8. Elaboração e realização do seminário sobre o tema proposto pelo projeto						X

9. Elaboração do relatório final com os resultados da pesquisa e demais considerações debatidas durante o seminário						X
10. Identificação das demandas, elaboração e divulgação do(s) curso(s) de especialização, com previsão de início em 2018.						X

Local de execução do projeto:

IMESB (local dos encontros da pesquisa), Bebedouro e região (trabalho de campo)

Horários:

Encontros de terça-feira e quinta-feira, das 14h00 às 16h00. Caso necessário, o horário pode ser transferido para os sábados, das 08h30 às 11h30 (definição após criação do grupo de pesquisa).

Cursos/alunos que podem participar do projeto:

- 2 (dois) do curso de administração;
- 2 (dois) do curso de publicidade;
- 1 (um) do curso de jornalismo.

Parcerias:

Busca de parcerias com a gerência regional do SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e, eventualmente, a realização de um trabalho em conjunto com a Fundación +, de Medellín (Colômbia), para o intercâmbio de informações e pesquisas em conjunto.

Processos metodológicos:

Para atingir os objetivos descritos acima e propostos, será criado um grupos de trabalho junto aos bolsistas do IMESB, sendo dois estudantes do curso de administração, dois do curso de publicidade e propaganda e um do curso de jornalismo, que desenvolverá o trabalho por meio de cinco etapas:

- a. **Fundamentação teórica:** Apesar do tema específico (redes sociais) ainda ser considerado relativamente recente na área acadêmica será realizado um levantamento das principais teorias da área de marketing que serão associadas aos estudos recentes de técnicas de negócios na internet, principalmente, por obras recentes e papers apresentados em revistas e eventos científicos;
- b. **Pesquisa de campo e análise de perfis nas redes sociais:** Realização de pesquisas por meio de formulário junto aos representantes das pequenas e micro empresas, que serão denominadas como “Grupo 1”, análise de conteúdo nos perfis identificados e consultados nas redes sociais. A proposta é cruzar as informações obtidas por meio da fundação teórica com a aplicação utilizada pelas empresas participantes para que seja possível avaliar as metas alcançadas e o potencial das ferramentas, além de aprofundar a análise dos resultados esperados no processo de planejamento;
- c. **Pesquisa e análise do perfil dos usuários:** Realização de pesquisa junto aos heavy-users (usuários com alta frequência), que serão denominados com “Grupo 2”, para identificar o comportamento em relação aos perfis de empresas e instituições de Bebedouro. A proposta é consolidar e relacionar a

- expectativa dos usuários e cruzar as informações com os resultados obtidos por meio da pesquisa citada anteriormente;
- d. **Desenvolvimento do planejamento de marketing e comunicação:** Realização de um plano de marketing e comunicação institucional visando a utilização das estratégias que se enquadrem com os perfis dos grupos 1 e 2, que será periodicamente reavaliado e mensurado para auxiliar em eventuais adequações.
 - e. **Apresentação dos resultados e conclusões finais:** Por meio das informações, obtidas nas etapas anteriores, será desenvolvido um “ranking” das melhores práticas (baseadas em ações consideradas pela fundamentação teórica e resultados obtidos como as mais adequadas) que permita selecionar os melhores “cases” para apresentação nos seminários e cursos de aperfeiçoamento propostos em nossos objetivos.

Resultados esperados:

Elaboração de um ranking” das melhores práticas (baseadas em ações consideradas pela fundamentação teórica e resultados obtidos como as mais adequadas) que permita selecionar os melhores “cases” para apresentação nos seminários e cursos de aperfeiçoamento propostos em nossos objetivos.

Impacto acadêmico e social:

Permitir aos alunos participantes a identificação de teorias e análise prática de como essa estratégia permite desenvolver um canal de identificação com o usuário das redes sociais produzindo uma relação de interação sólida e participativa que acaba sendo convertida no fortalecimento do canal de negócios e da imagem institucional. No campo social, os dados coletados e resultados permitiram o fortalecimento dos micro e pequenos empresários estimulando o desenvolvimento regional por meio da capacitação do setor.

Conclusões

As pequenas e micro empresas localizadas em Bebedouro e região exploram de forma eficiente as ferramentas de redes sociais como estratégia de marketing de varejo e de fortalecimento da imagem institucional?

Com base nisso, essa pesquisa tem como objetivo identificar e compreender sob o ponto de vista de gerenciamento de marketing, as estratégias que podem ser adotadas pelas pequenas e micros empresas de Bebedouro e região com o objetivo de orientar e contribuir com o aperfeiçoamento das ações desenvolvidas nas redes sociais.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, E; CARVALHO, B. Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão. In DUARTE, J. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 189-205.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação – Economia, Sociedade e Cultura**. Volume 1. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

KLOTER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KLOTER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2005.

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos Sociais nos Negócios: Groundswell**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIBERT, B; FAULK, R. **A Estratégia de Barack Obama: As Lições de um Projeto Vencedor que podem ser Aplicadas aos Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 18ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

NICOLA, R. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?**. São Paulo: Senac, 2004.

PEDOTT, P. R. **Publicidade na Internet: a Internet como ferramenta de comunicação de marketing**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. Dissertação de mestrado apresentada no programa de pós-graduação em administração.

SAUERBRONN, J. F. ; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 12, set./dez. 2011, p. 254-269. Disponível em:
<<http://web.face.ufmg.br/face/revista/index.php/gestoesociedade/article/viewPDFIntertitil/1374/954>>. Acesso em 24.dez.2012.

YANAZE, M. H.; SENISE, D; FREIRE, O. **Retorno de Investimento em Comunicação: avaliação e mensuração**. São Paulo: Difusão, 2010.