

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS - Ciências Sociais

As redes sociais na comunicação de ofertas: Um estudo de Multicasos

Iara Chaves

Priscila Pavin Santos

Orientador: Ms. Márcio Antonio Hirose Fedichina

Colaborador: Fabiano Nagamatsu

Instituição: Centro Universitário de Jales

1. Resumo

Com o aumento do poder de compra dos consumidores, as organizações buscam novos meios estratégicos para redução de custos e aumento de lucratividade. Com isso, surge a necessidade de novas formas de divulgação, onde possa atender as exigências do cliente de maneira eficiente e gerando menos custos para as empresas. Assim, as ferramentas de mídias sociais ou chamadas redes sociais, atualmente são alternativas que merecem destaque pela atuação em divulgações. Dessa maneira, esse artigo tem como objetivo central identificar e correlacionar as principais redes sociais utilizadas pelas empresas como estratégias de *marketing*, com os seus respectivos segmentos, visando a eficiência na comunicação de ofertas, frente à alta competitividade de mercado. Para tanto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica de assuntos relacionados ao tema, bem como um estudo de multicasos, onde se aplicou questionários à três empresas: Physicus (fábrica de equipamentos esportivos), Translado *Boutique* (comércio varejista) e Rafael Baltresca – Aula *Show* (prestador de serviço). Os resultados indicaram que as divulgações através de mídias sociais realizadas pelas empresas pesquisadas contribuíram para a redução de custos em campanhas de *marketing* e aumento de vendas na empresa.

2. Introdução

As transformações apresentadas no mundo têm se baseado em dois principais fatores chaves: globalização e constante desenvolvimento tecnológico. Assim, atualmente o mercado encontra-se altamente competitivo, o que leva as organizações a buscarem constantemente novas estratégias para se diferenciar em seu espaço de atuação.

Dessa maneira, à medida que os fatores tecnológicos avançam a utilização da *internet* também tem um considerável crescimento, oferecendo novos canais de interação e facilitando o relacionamento entre as pessoas. Tendo em vista que a

comunicação é um fator primordial para divulgação e inserção de uma empresa no mercado e relacionamento entre as pessoas, o *marketing* de redes sociais apresenta-se como uma nova ferramenta a ser aproveitada no meio empresarial.

Contudo, sua utilização deve ser feita de maneira planejada, observando os objetivos da empresa e principalmente o seu público alvo, optando por meios de divulgação que melhor se adéquem às necessidades da organização.

3. Objetivo Central

Identificar e correlacionar as principais redes sociais utilizadas pelas empresas como estratégias de *marketing*, com os seus respectivos segmentos, visando a eficiência na comunicação de ofertas, frente à alta competitividade de mercado.

4. Metodologia

4.1. Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi realizada em livros, artigos científicos, periódicos e revistas especializadas. Para isso, pesquisar-se-á sobre os assuntos: mídia social, redes sociais, *marketing*, comunicação e estratégias de *marketing*. Segundo Gil (2009, p. 44), pesquisa bibliográfica é a pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

4.2. Estudo multicasos

De acordo Yin (2001), o primeiro passo para desenvolver um estudo de multicaso é a definição do conceito. Logo no segundo passo, realiza-se a apresentação dos casos em questão e, em seguida, define-se os indicadores das análises.

Complementando Triviños (1997), afirma que esse tipo de pesquisa proporciona ao investigador estudar dois ou mais casos, sem a conotação de comparar os resultados. Assim, procura-se expor a multiplicidade das dimensões presentes em uma determinada questão ou problema, focando sistematicamente.

Assim, na oportunidade foi entrevistados 3 empresários: Diretor da Physicus Equipamentos Esportivos (indústria), Proprietária da *Boutique* Translado (comércio varejista) e o Rafael Baltresca (prestador de serviço). Foram indagadas questões acerca das estratégias de comunicação e *marketing*, baseados em redes sociais.

4.2.1. Instrumento de coleta de dados

Segundo Amaro et al (2005) “questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população de estudo”.

Sendo assim, O roteiro de entrevista estruturada foi aplicado contendo questões abertas e fechadas, sendo 20 no total. A entrevista foi realizada pessoalmente nos dias 10/04/2011 com Rafael Baltresca (serviço), 15/04/2011 com o proprietário da Physicus e 18/05/2011 a proprietária da *Boutique Translado*.

4.3. Tratamento e análise dos dados

Para o tratamento e análise dos dados, referencia-se Decartes (1992) que citado por Lakatos e Marconi (1992, p.44), afirma que a análise é “dividir cada uma das dificuldades em tantas partes quantas necessárias para melhor resolvê-las”. Corroborando, Lakatos e Marconi (1991, p.27) afirmam que analisar é interpretar uma determinada realidade onde é necessário um estudo sistemático.

A análise ocorreu por meio de interpretação das questões qualitativas do roteiro de entrevista que foi realizado com os três proprietários das empresas: Physicus, Aula *Show Mágicas* (Rafael Baltresca) e *Boutique Translado*. Dessa maneira, os resultados foram divididos em dimensões para melhor compreensão.

5. Desenvolvimento

5.1. Conceito das redes sociais

Foi baseando-se em conhecimentos já vivenciados, que foi possível analisar o dinamismo de formação e desenvolvimento das redes sociais, utilizando-se de bases sociológicas durante os últimos vinte anos. (ANDRADE, 2002).

Nota-se que a formação dessas redes sociais só foi possível devido à convivência em sociedade, e esse relacionamento resultou em transformações que deram vida a uma nova forma de comunicação rápida e com menos custo mercadologicamente. “As redes sociais virtuais como o próprio nome diz são redes de intercâmbio social desenvolvidas na *internet*” (DAMBRÓS e REIS, 2008, p.5).

Segundo Kempe et al. (2005), a rede social representa o relacionamento entre os indivíduos de um determinado grupo e a forma como os mesmos interagem, assim torna-se uma ferramenta muito importante para disseminação das informações, transmissão de idéias e influência destes.

Assim, observa-se que a rede social além de ser uma nova forma de comunicação ainda possibilita aos seus usuários um relacionamento mais dinâmico e interativo, com certo poder de influência acontecendo de maneira veloz.

Atualmente as redes sociais estão tendo um considerável crescimento, e por se tratarem de aplicativos que oferecem facilidade e espaço para opinião das pessoas, as organizações estão começando a se interessar por elas (COUTINHO, 2007).

5.2. As redes sociais como canais de marketing

Dambrós e Reis (2008), afirmam que os consumidores estão se tornando mais exigentes, a procura de produtos que possam satisfazer suas necessidades e as redes sociais colaboram de maneira significativa para essas mudanças.

Assim, Ellwood (2004, p.117) afirma que “o uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permitiu a criação de uma forma muito eficaz de *marketing* que vem se tornando rapidamente uma parte fundamental da atividade empresarial”. Então, conota-se que com a globalização e o avanço da tecnologia, a *internet* passou a colaborar também com os profissionais de *marketing*, oferecendo as redes sociais como um meio de divulgação.

Já Telles (2010), afirma que as redes sociais não têm apenas como finalidade encontro de pessoas, mas um grande aporte para empresas de diversos segmentos, pelo fato de se tratar de um tipo de mídia que possibilita a otimização de custos, diferencial competitivo e ainda manter um relacionamento mais próximo com seu público-alvo. Portanto, as organizações ao utilizarem as redes sociais como canais de *marketing* devem atentar à alguns pontos básicos. Telles (2010) cita os pontos no quadro a seguir:

-
1. Permitem uma maior interação e fácil relacionamento entre pessoas
 2. Trabalha por meio de influências e não controle.
 3. É necessário entender que nas mídias sociais todos têm o direito de se manifestar, expor suas idéias. Assim como também é importante um rápido retorno mostrando interesse em atender as necessidades e solicitações.
 4. É preciso definir a linguagem a ser utilizada baseando-se no público a ser atendido, para que haja uma melhor interação entre os usuários e empresa.
-

Fonte: Adaptado de Telles, 2010.

Quadro 1 – Regras básicas para divulgação virtual

Essas regras evidenciam aspectos positivos proporcionados pelas mídias sociais no relacionamento entre as empresas e seus consumidores, ressaltando a oportunidade de conhecê-los dentro de suas particularidades à qualquer distância.

5.3. Tipos de redes sociais mais utilizadas

O processo de criação de marcas na *web* exige de seus idealizadores um conhecimento mais aprofundado do assunto, assim nota-se que os mesmos devem estar qualificados e aptos, para essas marcas atingirem seu objetivo proposto.

Dessa maneira, o conceito de *marketing* social pode ser aplicado no *Twitter*, uma rede social criada em outubro de 2006, que oferece agilidade, facilita a interação, e que recentemente está sendo utilizado para diversos fins; divulgação de notícias e informações, comercialização de produtos e serviços (XAVIER, 2010).

Outra importante rede social considerada uma das maiores do mundo, e que vem tendo um crescimento considerável no Brasil, é o *Facebook*, criado pelo aluno *Mark Zuckerberg*, em 2006 (TELLES, 2010).

Ainda segundo Telles (2010), nas atuações das empresas no *Facebook*, é de extrema importância estar atualizando informações, para que os clientes possam estar por dentro das inovações.

Outra ferramenta que as empresas podem estar utilizando é o *LinkedIn* que de acordo com Telles (2010), entrou para o mercado de redes em 2003, e visa atingir uma rede específica, que unem profissionais e viabilizam os negócios.

É válido ressaltar que o *Orkut* também é uma das redes sociais de relacionamento que merece destaque, tem o Brasil como um dos países com maior número de usuários (FERREIRA, 2006). Ainda segundo Ferreira (2006), a parte profissional no *Orkut* tem se apresentado com maior relevância, já que essa rede social ultimamente está sendo utilizada também no meio empresarial como ferramenta para os negócios.

De acordo com Burgess (2009), outra mídia social que merece destaque, foi fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o site *YouTube* foi lançado em 2005. Burgess (2009) afirma que o *Youtube* pode ser considerado um valioso canal de *marketing* para as empresas, pois utiliza do recurso de produtora de conteúdos, armazenamento e exposição de vídeos que podem ilustrar os produtos e serviços. Portanto, para demonstrar a relevância das mídias ou redes sociais, observa-se no quadro 2 a pesquisa de Telles:

Números que expressam o poder das mídias sociais
126 milhões: número de <i>blogs</i> existentes na <i>internet</i> (fonte <i>Blog Pulse</i>);
27,03 milhões: número de <i>tweets</i> no <i>Twitter</i> por dia;
500 mil: número de aplicativos ativos no <i>Facebook</i> ;
5 bilhões: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por dia no <i>Facebook</i> ;
4 bilhões: fotos hospedadas no site de compartilhamento <i>Flickr</i> ;
3,6 bilhões: novas fotos no <i>Flickr</i> em um mês;
O <i>Google</i> comprou o <i>Youtube</i> , um site de compartilhamento de vídeos, por US\$ 1,65 bilhão;
1 bilhão: média de vídeos exibidos no <i>Youtube</i> em um dia;
No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social.

Fonte: Adaptado de Telles (2010, p. 19).

Quadro 2 – O poder das mídias sociais

Esses números expressam a velocidade de expansão das mídias sociais, representando o quanto elas estão presentes no cotidiano das pessoas, se popularizando e tornando valorizadas pelas organizações.

5.4. As vantagens das redes sociais para as empresas que utilizam como canal de marketing

Por se tratar de uma ferramenta de fácil expansão e acesso por pessoas de diversas partes do mundo, assim como diferentes classes sociais, é necessário um minucioso acompanhamento das divulgações feitas na rede, se adequando a partir do acelerado processo de mudanças.

Sendo assim, é necessário tomar esses cuidados para utilização das redes sociais, porém Coutinho (2007, p. 32), “enumera os motivos pelos quais as redes sociais virtuais deveriam interessar aos profissionais de *marketing*”, são eles:

Motivos para a utilização de redes sociais como canais de marketing
O envolvimento dos internautas com as redes sociais virtuais é crescente;
As redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca;
As redes sociais virtuais têm capacidade de gerar novas idéias para a comunicação mercadológica;
As redes sociais virtuais conseguem reunir rapidamente tanto os “advogados da marca” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos particularmente ativos na divulgação de opiniões;
As redes sociais virtuais atuam como uma rede de “ <i>early warning</i> ”, indicando possíveis problemas antes mesmo que eles se articulem como queixa/percepções.

Fonte: Adaptado de Coutinho (2007, p. 32).

Quadro 3 – Motivo para a utilização de redes sociais como canais de marketing

A utilização da *internet* é crescente, e isso acaba sendo um aspecto positivo, pois as empresas que as utilizam como meio de divulgação mostram-se atualizadas e atentas a evolução, bem como, pode servir de ferramentas de *feedback*.

6. Resultados

Os resultados analisados foram divididos em Dimensões, para uma melhor análise e compreensão.

Dimensão - Perfil dos entrevistados

No perfil do entrevistado, pôde-se fazer os seguintes levantamentos:

Questões	Physicus (indústria)	Boutique Translado (comércio-varejista)	Rafael Baltresca (serviço)
Tipo de empresa	Maior empresa de equipamentos esportivos da América do Sul – Auriflama/SP	Boutique de roupas femininas – Araçatuba/SP	Mágico, hipnólogo e palestrante de temas motivacionais – São Paulo/SP
Sexo do entrevistado (responsável)	Masculino	Feminino	Masculino
Cargo/função	Proprietário/Diretor	Proprietária/Diretora	Proprietário/Diretor
Grau de escolaridade	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Superior

Questões	Physicus (indústria)	Boutique Translado (comércio-varejista)	Rafael Baltresca (serviço)
	Completo	Completo	Completo
Tempo de trabalho na empresa	20 anos	15 anos	5 anos

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2011.

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados

Dimensão – Implantação/utilização das redes sociais

Questão1: Objetivo da utilização de redes sociais como canais de *marketing*

Quando questionado acerca do objetivo da utilização das redes sociais como canais de *marketing*, os entrevistados afirmaram que o acesso fácil e instantâneo foi um fator para escolha das redes sociais. As informações são disseminadas rapidamente para milhares de pessoas conectadas àquela mídia social a partir do momento que é inserida na *internet* a divulgação. Para enfatizar esse objetivo Granovetter (1973) citado por Romaní e Kulinski (2007, p.64) reforça que, esses laços se fortalecem devido ao desenvolvimento de redes sociais na *Internet*, gratuitas e de fácil acesso, que permite às pessoas o compartilhamento de informações de interesses comuns. O segundo objetivo citado pelos entrevistados foi a redução de custo nas campanhas de *marketing*.

Para isso, Telles (2010) enfatiza que essas redes sociais não têm apenas a finalidade reunir pessoas, mas também as empresas de diversos segmentos, pelo fato de se tratar de um tipo de mídia que possibilita a otimização de custos.

Questão2: Cite as mídias sociais mais utilizadas pela empresa

De acordo com os respondentes, tanto o responsável pela Physicus (fábrica de equipamentos esportivos), quanto a responsável pela Translado *Boutique* e o Rafael Baltresca (palestrante e mágico) afirmaram que *Orkut* e *Facebook* são as mídias sociais mais utilizadas por eles na divulgação de seus serviços e produtos. A escolha por essas ferramentas de mídia social é devido à possibilidade de divulgações de imagens (vídeos e fotos) além de somente textos.

O prestador de serviços Rafael Baltresca e o responsável pela empresa Physicus (fábrica de equipamentos esportivos) citam além de *Orkut* e *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*, como outras ferramentas utilizadas. Segundo eles, são ferramentas de redes sociais que complementam as citadas anteriormente.

Dimensão – Contribuições das redes sociais para as empresas

Questão 3: O percentual que representa os esforços investidos nas campanhas de *marketing* da empresa

Tanto a empresa Translado Boutique quanto a Physicus (fábrica de equipamentos esportivos) usa 60% dos seus esforços totais em campanhas de *marketing* voltadas para redes sociais. Enquanto o prestador de serviço Rafael Baltresca investe todos os seus esforços somente em campanha de *marketing* vinculada às redes sociais. Portanto, nota-se a relevância das redes sociais no contexto empresarial, onde se apresenta como fator diferenciador competitivo.

Questão 4: Percentual no aumento das vendas

O profissional Rafael Baltresca e a proprietária da Translado *Boutique* responderam que houve um aumento de 31 a 40% nas vendas após a implantação das redes sociais como divulgação dos seus produtos e serviços. Já a empresa Physicus (equipamentos esportivos) após a implantação das redes como divulgação, obteve até 50% de aumento em suas vendas totais.

Sendo assim, nota-se a eficiência das mídias sociais que além de integração social, contribui para divulgação de produtos e serviços, interligando os consumidores as empresas. Diante da situação econômica atual, pouco favorável as empresas, o uso das redes sociais tem contribuído para o equilíbrio da competitividade no mercado financeiro.

Questão 5: Correlação dos investimentos, das mídias e retornos (vendas)

	Investimento em redes sociais (%)	Tipos de Mídias sociais	Retorno (vendas - %)
Physicus (equipamentos esportivos)	60%	<i>Orkut, Facebook, Youtube, Twitter e Blog</i>	41 a 50%
Translado Boutique	60%	<i>Orkut, Facebook</i>	31 a 40%
Rafael Baltresca (Aulas Shows)	100%	<i>Orkut, Facebook, Youtube, Twitter, Blog e LinkedIn</i>	31 a 40%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2011.

Quadro 5 – Correlação de investimentos e retornos das mídias sociais

Nota-se que tanto a Physicus quanto a Translado *Boutique*, vendedores de produtos tangíveis, foram mais eficientes no que tange oferta/venda, enquanto o profissional de aulas *shows*, Rafael Baltresca – prestador de serviço investiu mais esforços em redes sociais, contudo não obteve um bom retorno em comparação a proporção dos outros entrevistados.

Isso ocorre pelo fato de a oferta de serviços, produtos intangíveis, serem mais difícil de ser vendida, isto é, não bastam apenas descrições e fotos, é necessária além de depoimentos dos serviços já prestados, uma demonstração que pode ser através de vídeos.

7. Considerações Finais

A internet vem se tornando uma ferramenta muito importante no meio empresarial e isso se deve ao fato de que ela atua como um veículo que permite a integração e relacionamento mais próximo entre empresa/consumidor.

Assim, as empresas agem por intermédio das redes sociais que possibilita a realização de um *marketing* mais eficiente e competitivo, oferecendo às empresas desafios de adaptação para se manterem na concorrência. Dessa maneira, observa-se nas empresas pesquisadas, que dois dos principais benefícios que as redes sociais oferecem é a redução de custos com campanhas de *marketing*, assim como uma maior acessibilidade pelos clientes, obtendo maior lucratividade.

Nota-se que a expansão da marca é imensa, pois as redes sociais trazem uma agilidade surpreendente, o que possibilitou para todas as empresas pesquisadas um significativo aumento nas vendas, atraindo inclusive possíveis clientes (consumidores potenciais), conseguindo assim um impacto positivo nos resultados da campanha de *marketing*.

Então se conclui que, as redes sociais quando utilizadas de maneira correta na divulgação torna-se um fator determinante no aumento das vendas e lucratividade de uma empresa, seja ela, fábrica, prestadora de serviços ou varejista. Entretanto, essas empresas devem se atentar para a escolha de redes sociais que se adéquem aos objetivos da organização, para então alcançar resultados positivos em sua utilização, assim como foi identificado no estudo de multicasos desse artigo.

7.1. Sugestões

Como contribuições desse artigo, seguem algumas sugestões para o estudo:

- efetuar treinamento aos funcionários para o uso das ferramentas de mídias sociais na internet. Assim, aumentará mais a eficiência de quem opera a mídia e reduzirá o tempo no manuseio, criar um planejamento de divulgações para o monitoramento dos resultados obtidos em cada mídia social. Com isso, poderá utilizar aqueles que oferecem mais resultados e criar um mix para públicos com características diferentes, tornando padrão o uso de determinadas mídias. Dessa maneira, o consumidor se familiarizará com o tipo de divulgação.

8. Fontes Consultadas

AMARO, A; MACEDO, L. e POVOA; A. **Metodologias de Investigação em Educação: A arte de fazer questionários**. FACULDADE DE CIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO. Disponível em: <http://www.jcpaiva.net/getfile.php?>

cwd=ensino/cadeiras/meto dol/20042005/894dc/f94c1&f=a9308> Acesso em: 19 de abril 2007, (2004/2005).

ANDRADE, C. A. S. **Percepção ampliada da cadeia produtiva: As contribuições da teoria dos custos de transação e da análise de redes sociais.** XXII encontro de Engenharia de Produção, Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Tradução: Ricardo Giasseti. – São Paulo: Aleph, 2009.

COUTINHO, M. **Marketing e comunidades: Do discurso ao diálogo.** Revista da ESPM. São Paulo, vol. 14, p. 28-39, março/abril 2007.

DAMBRÓS, J.; REIS, C. **A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXI congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008, 2008.

ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas: Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas.** São Paulo: Clio Ed., 2004.

FERREIRA, A. **Orkut – Reflexo da Cibercultura.** Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, Brasil. Grupo de Trabajo: Cibercultura y nuevas tecnologias de La información. IX Congresso IBERCOM, Sevilla – Cádiz, 2006.

GIL A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. **Influential nodes in a diffusion model for social networks.** Proceedings. Lisboa, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0: Inteligência coletiva o médios fast food.** México: 2007. Disponível em: <http://www.planetaweb2.net>.

Acesso: 28/03/11. SAAD, F. **Redes Sociais: Riscos e Oportunidades para o Marketing.** Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/0,15502,redes-sociais-riscos-oportunidades-para-o-marketing.htm. Acesso 04/04/11 (2011).

TELLES, A. **A revolução das MÍDIAS SOCIAIS. Estratégias de *marketing* digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1997.

XAVIER, O. C. **Desenvolvimento de Aplicações Sociais a partir de APIs em Redes Sociais Online. Technical Report – RT-INF_000-10 – Relatório Técnico.** July, 2010.

YIN, R. K. **Case Study Case Research: design and methods.** Tradução Daniel Grassi. 2ª Ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.