

IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Aline Monteiro

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

Ednalva Nascimento

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Marly de Assunção

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Mayara Gama

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

RESUMO

As redes sociais se tornaram instrumentos relevantes de divulgação de produtos e serviços. Lançar mão dessa estratégia tornou-se comum entre pessoas e empresas para se fazer notar. O objetivo geral da pesquisa é analisar a importância das redes sociais para o marketing estratégico nas pequenas e médias empresas. Devido a importância para os novos empreendedores que estão montando seu próprio negócio, este trabalho se justifica para que possa aprofundar mais sobre este tema. A metodologia usada nesta pesquisa será o estudo de caso e uma pesquisa bibliográfica com o intuito de esclarecer conceitos, trazer conhecimentos para futuras pesquisas e obter informações relevantes nas realizações de pesquisas em situações da vida real.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Marketing; Oportunidades; Redes sociais.

INTRODUÇÃO

As empresas para se manterem no mercado na atualidade, tem que estar preparadas para as mudanças diárias no ambiente. Precisam buscar um diferencial no seu produto ou serviço para garantir a fidelidade de seus clientes.

Não basta apenas divulgar seus produtos em televisão, outdoors e panfletos como antigamente, pois a correria do dia a dia na vida das pessoas não sobra tempo para ver essas propagandas e o produto passa despercebidos na maioria das vezes.

A internet e as redes sociais são ferramentas relevantes para garantir o sucesso nos negócios. O *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *Instagram* e *Whats*, são ferramentas cada vez mais populares na internet.

As ferramentas citadas têm uma força popular muito grande, devido o número de usuários nessas redes. Elas possuem muita informação e não podem passar despercebidas pelas pequenas e médias empresas.

O objetivo geral desse trabalho é analisar a importância das redes sociais para o marketing estratégico na internet. Devido a importância para novos empreendedores que estão montando seu negocio este trabalho se torna relevante a medida que se propõe discutir sobre o tema levantando informações que possam levantar possibilidades de estudos mais profundos futuramente.

1 REDES SOCIAIS

As Redes Sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos comuns, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não. Já dizia Aristóteles, "O homem é, por natureza, um ser social". O ser Humano necessita da interação com outras pessoas para viver em plenitude e as redes sociais ajuda a suprir essa necessidade.

As redes Sociais Virtuais nada mais é que a interação social com pessoas de diversos lugares, a troca de ideias e opiniões com o intuito de suprir uma necessidade do ser humano, como já se sabe essa necessidade não é importante somente nos dias de hoje. Atualmente a internet vem ganhando espaço na vida dos Seres Humanos, como ferramenta de interação interpessoal. Pode-se observar que hoje as pessoas gastam boa parte de seu tempo na internet.

Devido esse uso excessivo dos indivíduos nas redes sociais, as empresas como estratégia estão usando esse meio com o intuito de divulgar marcas, produtos, slogans, e ate mesmo obter opinião de consumidores satisfeitos e consequentemente dos insatisfeitos, as redes sociais passaram a ser um terreno fértil para as pequenas e grande empresas.

Para entender melhor a necessidade das redes sociais e suas influencias, será abordado, o surgimento da mesma de maneira clara e sucinta. As redes sociais, diferente do que muitos pensam, não é a mesma coisa que internet, elas são de longe mais antiga que a internet. Falar de redes sociais é lembrar-se da época da civilização, onde o homem se reunia em volta de fogueiras com outras pessoas para trocarem ideias, opiniões, gostos. Pode -se entender então que Redes sociais é qualquer grupo que compartilha da mesma ideia ou não. Exemplos claros

são as salas de aula, igreja e até mesmo empresas. Quando essas Redes Sociais são passadas para um meio digital, ou seja, online, chama-se então de Redes Sociais Digitais.

A Internet começou a ser utilizada na década de 60, nos Estados Unidos, para fins militares. A rede era uma precaução contra possíveis ataques ao país. Depois, com os avanços tecnológicos e as pesquisas na área, o meio cresceu e além de ser usada como estratégia de defesa, passou a ser aproveitada por pesquisadores acadêmicos de diversas universidades do país (ROBERTO, 2009 p. 23).

Tim Berners-Lee é um físico britânico, cientista da computação e professor do MIT. É o criador da *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores - Internet). O intuito do Tim Berners-Lee era de compartilhar arquivos com amigos, surgiu então o primeiro meio de comunicação e compartilhamento de arquivos o e-mail traduzido para o português significa Correio Eletrônico. Este por sua vez utilizado até os dias de hoje. Porém os usuários passaram a necessitar de outro meio onde pudessem ter a ampliação nas redes de contatos.

Com o propósito de realizar um reencontro entre os amigos de faculdade, escola dentre outros. O *Class Mates* surgiu em meados de 1995 onde figurava como a primeira rede social na internet, isto é, levou para o online os laços sociais que haviam sido criadas no ambiente *off line*.

Com um enorme sucesso no Canadá e Estados Unidos o site possuía um modelo de serviço pago, ao contrário das redes que chegariam pouco tempo depois.

1.1 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O MARKETING NA INTERNET

Devido às crescentes mudanças tecnológicas, o mundo empresarial acaba sendo obrigado a se aliar as redes sociais como meio de ter uma relação cada vez mais estreita com seu público alvo.

“A importância da internet é atualmente indiscutível, a sua relevância para o mundo, o seu efeito multiplicador, o seu uso universalizado por sites, blogs, redes sociais, aplicativos entre tantas outras artimanhas proporcionadas por ela” (BRANDÃO JÚNIOR, 2014).

Há muitos anos a televisão era única tecnologia que existia, e passou a ser novidade do momento daquela época, onde só quem tinha uma renda maior tinha

condições de adquirir tal tecnologia. Passaram desta forma a utilizar estratégias como esta de comunicação em rádios.

Com o decorrer do tempo a televisão passou a ser algo do cotidiano das pessoas, onde todos teriam condições de ter. Pode -se observar que tudo tem sua época, e com o passar do tempo àquilo que era ilustre passa a ser rotineiro, porém não significava que irá morrer, mas que deve estar em constante mudanças para acompanhar o mercado tecnológico.

Segundo Kotler (2009), em relação aos avanços tecnológicos, no ano de 1954 as refeições eram feitas em duas horas, já no ano de 1995 os pratos principais eram preparados em 15 minutos, com os avanços tecnológicos é possível ficar em casa sentado, e pedir as refeições através da internet, sendo muito cômodo e prático para o consumidor.

Não é diferente com os empresários para estarem a par dos gostos e desejos dos clientes é, necessário cada vez mais ter uma relação mais próxima e eficaz. Para isto a internet passa a ser uma ferramenta de muita importância no meio empresarial devido a suas oportunidades de negócios podendo fazer divulgação da empresa atraindo cada vez mais numero maior de clientes.

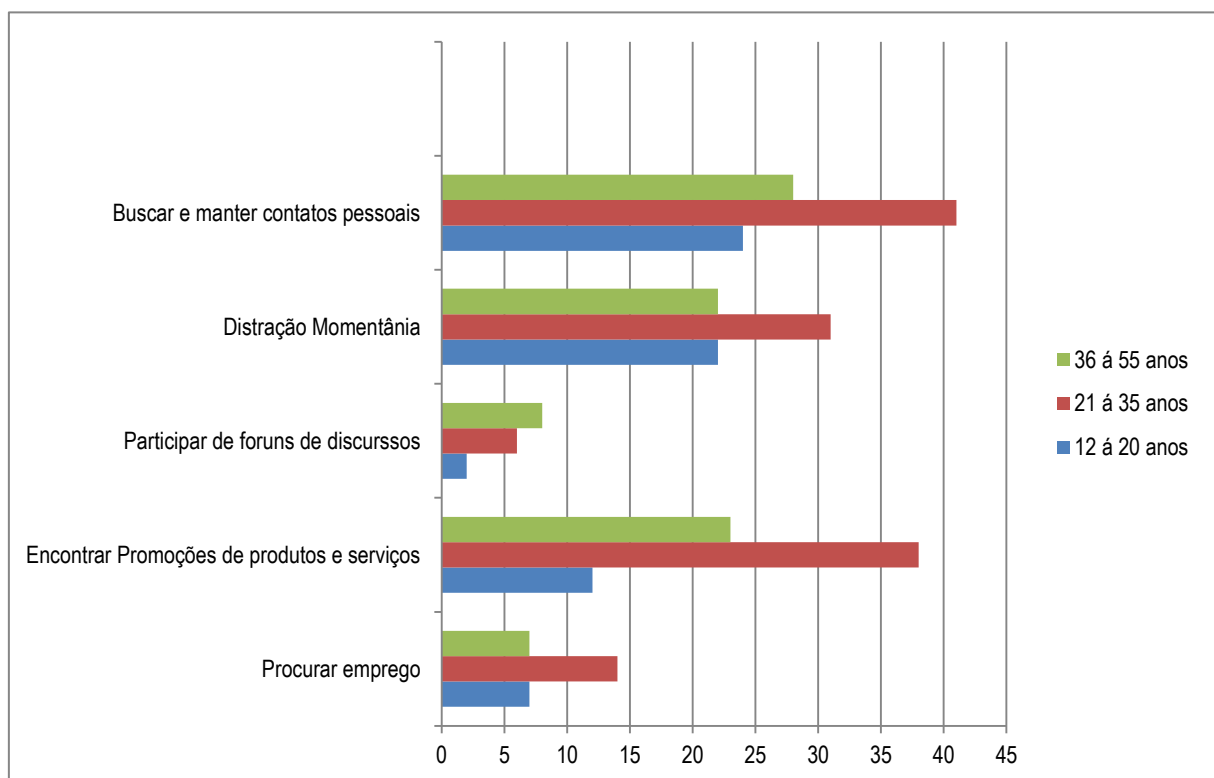


Gráfico 1- Uso da internet
Fonte: Elaboração própria (2014)

O gráfico mostra, portanto, que as pessoas utilizam a internet para diversos fatores, porém os dois maiores números de procura pela internet foram – buscar e manter contatos pessoais – tendo em vista que o maior público que tem esse interesse fica com a classe de 21 á 35 anos. E o segundo tópico foi – encontrar promoções de produtos e serviços. Desta forma, pode se observar a importância de se ter um ótimo contato virtual com clientes, muitos passam para se distrair, e um bom comercial do produto/serviço, chamara sua atenção, as chances aqui de um novo cliente é nítida e rápida.

Para os administradores que querem obter o crescimento de seu negocio é importante entender o que são as redes sociais, já que a mesma vem crescendo rapidamente no Brasil. Os usuários das redes sociais buscam compartilhar informações, desejos e necessidades, expor opiniões sobre diversos temas. Entra aqui as empresas com publicidade e propaganda, é fácil o acesso dos usuários para conhecer o produto/serviço oferecido, elogiar ou ate mesmo criticar o produto. Portanto, a Internet pode ser um grande aliado de maneira positiva e negativa.

Nos dias de hoje os clientes estão mais rigorosos e os departamentos de Marketing redobram a atenção para suprir as necessidades dos usuários que requerem produtos de fácil acesso, uso simples nas suas funcionalidades.

A internet também serve como uma ferramenta poderosa na condução de pesquisa de mercado. Saber o que os clientes acham do seu produto, melhorar o que eles pedem, esse tipo de informação é muito valioso para atender as demandas dos clientes.

1.2 MARKETING *ONLINE*

É o marketing do século vinte e um, uma ferramenta que surgiu para facilitar a comunicação, possibilitando aos usuários atingir serviços de informações online. Há dois tipos de canais online, que são:

Canais comerciais online: São empresas que oferecem serviços de informação e marketing que podem ser acessados por assinantes que pagam uma taxa mensal. Os serviços online mais conhecidos são o Compu Serve, o America Online e o Prodigy, com mais de 3.200.000, 3.000.000 e 1.600.000 assinantes, respectivamente (KOTLER, 2009, p. 634).

Esses canais online oferecem vários serviços para os assinantes, tais como, (jornais, educação, viagem, biblioteca, diversão, jogos, boletins interativos, fóruns de debates, e-mail, bate papo informal, etc.)

Internet: Foi criada com o intuito de ajudar os acadêmicos nas pesquisas e trocas de experiências acadêmicas. Mais deu tão certo que se expandiu e hoje esta disponível a todos, com uma audiência em torno de 25 milhões de pessoas. Os usuários podem trocar opiniões, enviar email, comprar produtos, acessar notícias. A internet é de acesso livre, porem, os usuários individuais ou empresas precisam pagar a um serviço comercial(provedor de acesso) para conecta – lá (KOTLER, 2009, p. 634).

1.2.1 Benefícios do marketing *on line*

Ele se tornou tão popular porque oferecem benefícios importantes para os compradores potenciais. Não é mais preciso sair de casa para adquirir um produto, nem perder tempo indo até uma loja convencional, e ao chegar lá ouvir que o produto desejado esta em falta no estoque, agora se faz tudo isso sem sair de casa com maior comodidade.

Com a evolução da tecnologia de informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico e , e – marketing digital, “conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediarias por canais eletrônicos com a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (LIMEIRA, 2000, p.9).

Os consumidores podem pesquisar e comparar as empresas, os produtos, sem sair de casa ou do escritório. Ganhando tempo para focar nos objetivos importantes como preço, qualidade e desempenho.

As empresas divulgam seus produtos e suas ofertas e podem alterar os preços quando necessário. Evita despesas como, custo de aluguel, seguro e instalações. Os catálogos virtuais oferecem custos bem inferiores em relação aos tradicionais.

O relacionamento com os clientes fica mais forte, pois a empresa pode disponibilizar relatórios para seus clientes. As empresas tem como saber quantas pessoas visitaram seus sites, conseguem identificar as páginas mais consultadas, isso ajuda a melhorar suas ofertas e anúncios.

1.2.2 Canais de marketing *on line*

Existe quatro maneiras das empresas desenvolver em o marketing *on line*: participando de fóruns, *news groups* (grupos que reúnem pessoas com o mesmo interesse em um assunto especializados), criando uma vitrine eletrônica, colocando anúncios *on line* ou usando correio eletrônico.

Participação em fóruns, newsgroups e *Bulletin Boards* (BBS): Os fóruns são formados por grupos de discussão em serviços comerciais *on line*. Ele pode operar vários tipos de serviço, como, uma sala de conferência em tempo real, uma biblioteca, diretório de anuncio de classificados.

A pessoa assina um termo de compromisso para poder utilizar, que pode ou não envolver um custo. Boa parte desses grupos são patrocinados por grupos de interesse geral ou específico.

O *News groups*: São páginas da Internet dedicadas a fóruns, onde pessoas ou grupos podem encaminhar ou ler mensagens de assuntos específicos, podendo participar desses grupos sem compromisso, hoje há milhares de *New groups*.

Bulletin Board Systms: É um serviço online focado em um tópico ou grupo específico. Esse tipo de assinantes BBS são leais e ativos e não aceitam de forma nenhuma marketing de qualidade duvidosa. Existe cerca de 60.000 BBS que tratam de diversos assuntos. A empresa identifica a que tem o tipo de assinantes que se ajusta a seu perfil, simultaneamente passa fazer parte do grupo.

A vitrine eletrônica, nada mais é do que um home Page na internet, tela que oferece um menu com opções de busca de informação, que oferece uma ampla variedade de informação. A descrição da empresa é feita em forma de texto, de maneira clara e objetiva, só clicar no texto que você consegue obter informações detalhada do produto.

Através dos catálogos a empresa descreve suas características, sua disponibilidade e o preço do seu produto. Adquire relatórios sobre os resultados financeiros, eventos atuais, novos produtos, datas de seminários, entre outros.

1.3 MARKETING DE DIVULGAÇÃO

Desde sempre foi importante uma boa divulgação dos produtos ou serviços realizados. Segundo Ferreira (1986, p.1395), "Marketing é o conjunto de estratégias

e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor".

Lançar e manter um produto no mercado não é fácil, por isso divulgar e melhorar este produto são importantes. O administrador ou responsável pelo marketing da empresa pode utilizar de alguns recursos como, revistas e jornais, TVs regionais, Programas de varejo, Rádio, Mala-direta, Folhetos e outros materiais gráficos, Internet, Outdoor, Mídia exterior (anúncio no vidro traseiro de um ônibus, por exemplo). Lembrando que marketing de divulgação é importante não somente para as pequenas ou medias empresas, mas fundamental para as grandes empresas, podemos observar isto com a Coca-cola, que mesmo sendo conhecida por todos, nunca deixa de ser divulgada e inovando seus produtos mesmo que somente a embalagem.

A divulgação do produto pode ter diversas vantagens, sendo algumas delas, atingir o maior numero de clientes potenciais, é uma forma eficaz para motivar o cliente querer seu produto, possui vários médios de mídia pra divulgar podendo atingir públicos diferentes, possui custo baixo diante do total de pessoas atingidas.

“Realmente, a comunicação eletrônica e as mídias de propagandas estão mostrando rápido crescimento. A criação das supervias de informação promete revolucionar o comércio” (KOTLER, 2009, p. 625).

Hoje já se nota que os administradores se preocupam mais com o departamento de marketing, devido às grandes desenvolvimentos tecnológicos, onde é preciso acompanhar ou a empresa não conseguirá sair do lugar, não terá nenhum avanço. Devido a competitividade de auto padrão no mercado, o marketing digital procura atingir seu publico alvo, pensando na faixa etária, localização, renda entre outros parâmetros que caracterizam bem o seu consumidor, tendo como maior referencia aqueles que utilizam mais as Redes Sociais pois aumenta a chance da empresa ganhar mais um novo cliente sendo influenciados pelas propagandas de marketing.

2 METODOLOGIA

O trabalho esta estruturado em três tópicos. No primeiro tópico se encontra a revisão bibliográfica do tema, no segundo tópico, a importância das redes sociais para o marketing na internet analisando de forma mais criteriosa e no terceiro tópico

é realizado o estudo de caso em uma micro empresa que vende serviço e utiliza a rede social como ferramenta de divulgação

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi realizado um estudo de caso na loja “FENIX MODA”, na cidade de Castilho – SP, fundada no ano de 2004 onde a mesma começou a usar as redes sociais como meio de divulgação no ano de 2013, além de usar as redes sociais, utilizam dos panfletos também. E segunda a proprietária julga como importante a utilização das redes sociais, devido à grande quantidade de usuários que interagem nas redes, com a pesquisa foi possível notar a importância da divulgação dos produtos online, o nível em que os clientes buscam pelas comprar via redes sociais, e qual a facilidade em encontrar o que procura, e a economia de tempo que os clientes têm, pois muitas vezes não precisam sair de casa, para achar algo que se interessam. Além de todos os fatores mencionados que favorecem o consumidor, é importante lembrar o baixo custo que o proprietário da loja consegue divulgando de maneira rápida seus produtos ou serviços, atingindo diversas pessoas em questões de minutos. A loja em que foi feito o estudo de caso, é conhecida e procurada pelos clientes, devido o preço onde todos podem ter acesso, a qualidade e a variedade de produtos e marcas.

Diante do exposto foi possível notar a relevância de uma pesquisa exploratória mediante entrevistas pessoais, para que possamos observar o quanto a internet e as redes sociais são utilizada pelas pessoas para diversos interesses e seu grau de importância para os mesmo. Para isto foram entrevistadas 100 pessoas sendo 50 da cidade de Castilho – SP e 50 da cidade de Três Lagoas – MS. Foi possível separar os entrevistados por idade, podendo assim ter uma visão real dos interesses de acordo com a faixa etária, levando em consideração que pudessem ter interesses diferentes de acordo com a idade.

No questionário realizado junto às clientes fizemos os seguintes questionamentos:

- Como ficou conhecendo a loja?
- O que você acha do atendimento?
- O que te atrai na loja?
- Você costuma comprar Online?

- Quando você vê um anúncio da loja, costuma Comentar, Curtir e Compartilhar?

- A divulgação na rede Social facilita a sua escolha?

Na primeira pergunta, sobre como conheceram a loja, foi notado que 54.5% dos clientes conheceram a loja via Redes Sociais, e 45.5% via panfletos entregues pela cidade. É possível justificar aqui a importância de anunciar a empresa nas Redes Sociais por ser um ótimo meio de divulgação entre o público de clientes.

Sobre o atendimento foi possível mais de 70% dos clientes marcaram a opção “BOM”, no atendimento do funcionário com os clientes. Além de ter uma propaganda adequada é necessário que se preocupem com o atendimento com o cliente pessoalmente, mantendo uma relação amigável, já que alguns clientes só compram seus produtos na loja.

Já na terceira pergunta, sobre a atratividade dos serviços e produtos oferecidos na loja, observou - se o grande índice de pessoas que procuram a loja devido a sua variedade de produtos e marcas. Hoje em dia os clientes buscam por novidades, produtos diferentes dos concorrentes. Neste quesito o administrador deve estar atento ao seu produto ou serviço oferecido, e sempre tentar superar os concorrentes, nesta forma atraindo cada vez mais cliente. Lembrando que não basta ter todo esse capricho e não divulgar esses serviços diferenciados. Outros atrativos dos clientes são os horários flexíveis que algumas lojas têm para melhor atender seu cliente. Com a correria do dia a dia, muitas pessoas deixam para ultima hora os seus afazeres, uma loja que possui que pode amparar essas necessidades de ultima hora ganha um ponto positivo com o consumidor.

A quarta questão investiga sobre compras online, o índice de pessoas que realizam esse tipo de compra, diante dados da pesquisa, revelou o seguinte resultado: 45.4% disseram que Sim, compram online, 18.1% disseram que não compram online, e 36.3% só compram online às vezes, Muitas pessoas ainda preferem ter um contato com o produto antes de fechar o negócio. Entre aqueles que não compram online os motivos alegados foram: medo de ter que fornecer número de conta bancária; cartão de crédito e documentos pessoais. Porém, conseguiu-se detectar que a maioria dos usuários confiam e compram *on line*, devido até mesmo conseguir baixo custo na mercadoria, e economia de tempo.

A quinta pergunta, sobre os anúncios veiculados em meio eletrônicos, a intenção seria verificar se realmente está sendo eficaz a divulgação nas redes sociais, e se ela está sendo compartilhada com os outros usuários. Pode-se assim identificar que todos os usuários, curtem, compartilham ou comentam a imagem publicada pela loja, porém 72.2% dos usuários compartilham o conteúdo exposto pela loja, podendo afirmar que está sendo eficaz na divulgação dos produtos da loja. A via utilizada pela empresária da loja, como meio de divulgação online é a rede social denominada *Facebook*, em que segundo ela é o meio mais econômico e que trás um retorno digno e rápido para seu estabelecimento.

A sexta e última pergunta refere-se a praticidade que o consumidor tem em fazer suas compras online. Neste item 90.9% dos usuários disseram que facilitam no seu dia a dia a divulgação online, já que não precisam perder tempo procurando a loja e produto que precisam, pois já sabem onde localizar, e o preço. Na maior parte das vezes os clientes argumentaram:

Muitas vezes procuro produtos, ando por toda a parte e não encontro nada que me agrada, com as postagens nas redes sociais, além de me distrair olhando, posso indicar a loja ou roupa que sei que podem agradar uma amiga, e quando gosto de algo peço para reservar, depois é só passar e comprar. É muito prático, rápido e divertido (CLIENTE X, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das reflexões expostas, pode-se concluir que há muito tempo as relações sociais já existiam e que faz parte da vida do ser humano se relacionar com outras pessoas. Na atualidade, as relações entre boa parte das pessoas têm ocorrido via redes sociais, com o auxílio da internet e devido a globalização, e com isto as empresas procuram se capacitar e acompanhar seus clientes potenciais nestes espaços, ou seja, buscam atrair aonde sabem que vão encontrar esses clientes. É notável também que hoje as pessoas gastam mais tempo na internet se socializando, e com isto procuram economizar tempo em outros aspectos.

As Redes Sociais são realmente importantes para os empresários, já que os mesmos buscam fazer seu marketing de maneira a expandir o público consumidor em níveis de pirâmide, ou seja, utilizando o próprio público como meio divulgador. Essa forma de socializar a marca torna-se viável, pois possibilita que seus clientes vejam o que foi divulgado, e o custo com essas propagandas são baixos, podendo

ser compartilhadas com mais milhares de pessoas em questões de minutos, sem custo algum para a empresa.

O número de usuários que utiliza as Redes Sociais é significativo e representa uma facilidade até mesmo para os usuários, pois muitos clientes podem analisar o produto que está sendo exposto nas redes sem sair de casa, podendo fazer comparações entre empresas e produtos, e optar pelo melhor preço, qualidade, atendimento e outros fatores que julgarem necessários.

É importante ainda lembrar que nos dias de hoje, os clientes não buscam apenas qualidade ou preço baixo, e sim o bom atendimento, ou um diferencial do concorrente. Atrair os clientes potenciais, não é uma tarefa fácil, contudo, as lojas virtuais podem oferecer rapidez nos serviços, facilidade nos pagamentos, praticidade na entrega de encomendas, variedade de produtos, seriedade e compromisso. As lojas com atendimento direto ao cliente podem criar um clima agradável na recepção aos consumidores oferecendo café, balas, despertando a conversa, sendo atencioso, dentre outros. Tais “detalhes” podem fazer grandes diferenças diante da concorrência. Com esse perfil diferenciado a empresa facilita a tarefa de fidelizar seus clientes, parte importante para o negócio ter sucesso.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO JÚNIOR, Lúcio. **A importância das redes sociais**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-redes-sociais/49467/>>. Acesso em: 10. out. 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROBERTO, Lais Maciel. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional universidade**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/redessociais_comorganiz.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2014.