

Redes Sociais como Ferramentas de Negócios: um Estudo Qualitativo em Empresas da Cidade de Caxias do Sul

Resumo

Este trabalho apresenta um estudo exploratório qualitativo, com o objetivo de identificar como empresas da cidade de Caxias do Sul estão utilizando as redes sociais como ferramenta de negócios, suas visões, postura, limitações. Para identificar esses pontos principais, foram realizadas pesquisas com essas empresas de diversos segmentos da cidade. A partir dos resultados identificados, verificou-se que as empresas pesquisadas estão aumentando sua participação nas redes sociais, com o objetivo de divulgar sua marca e produto, relacionamento mais ágil com os clientes e, em alguns casos, das empresas pesquisadas, aumento nas vendas.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Redes Sociais. Comunicação de marketing.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste estudo são as redes sociais. Este assunto despertou a atenção dos autores devido a ser um tema recente no mundo corporativo, buscando-se realizar um estudo qualitativo, envolvendo algumas organizações na cidade de Caxias do Sul, para entender se e como as mesmas estão utilizando as redes sociais como ferramenta de negócios.

Pretende-se analisar se e como as redes sociais existentes hoje, podem ser cada vez mais importantes para a divulgação das organizações e também como as empresas podem utilizar as ferramentas do marketing digital, que cada vez mais avança e abrange um número expressivo de pessoas em todo o mundo.

As empresas devem voltar suas forças para a identificação de novas oportunidades de negócios. Os canais de comunicação utilizados pela população mundial devem ter uma atenção especial da empresa. Com o advento da Internet, as empresas estão mudando seus conceitos de estratégias de marketing, uma vez que a identificação do perfil do consumidor está ficando cada vez mais necessária e a utilização de novas mídias, diferentes das tradicionais, faz com que o consumidor também conheça as empresas e consiga avaliar muito mais rápido suas características e diferenciais competitivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Las Casas e Garcia (2007, p. 24), o marketing moderno procura novas formas de comunicar-se com o mercado e com seus diversos públicos de maneira a diferenciar-se em suas investidas e técnicas. As mudanças dos consumidores nos últimos

tempos exigem que as empresas busquem uma reestruturação e adaptação para entendê-las, conhecendo os desafios como forma de ganhar competitividade e agregar valor a sua marca.

Corroborando a isso, Gioia et al (2006, p. 67), destacam que os novos desenvolvimentos tecnológicos provocam alterações significativas na forma de se comunicar, de interagir e transmitir informações. A Internet constitui um novo espaço de contato, que influencia transformações nas relações estabelecidas, abrindo um novo meio de intermediação entre pessoas, entre organizações e entre as pessoas e as organizações. Ainda segundo os autores marketing digital está associado ao contato entre o mercado e seus clientes suportados por o meio digital, ou seja, Internet. Esse aspecto traz a importância dos canais de marketing eletrônico.

Para Torres (2009, p. 45), marketing digital, publicidade on-line, marketing Web, publicidade na Internet, ou quaisquer outras alterações e melhorias dessas palavras, significam utilizar a Internet como uma ferramenta de marketing, que envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo o composto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria de marketing.

Vaz (2008) afirma que marketing digital engloba toda a prática de promoção de produtos e serviços pelo uso dos canais eletrônicos. Entre esses canais, o mais utilizado é o Google, e suas ferramentas de otimização de sites (SEO), *links* patrocinados. Destaca-se ainda que marketing digital não se limita ao Google e sim às ferramentas disponíveis no ambiente on-line: blogs, mídias sociais, redes sociais, e-mail marketing, marketing viral, entre outras.

O autor destaca as principais mídias de marketing digital utilizando as ferramentas do Google, como:

- a) otimização para mecanismo de busca, *Search Engine Optimization* (SEO): a definição de SEO é uso de estratégia como o objetivo de melhorar o posicionamento de um determinado site nos resultados das ferramentas de busca. Inclui ainda que é um conjunto de técnicas, utilizando as palavras-chave, a fim de encontrar e estimular o aumento do desempenho de um determinado site;
- b) *links* patrocinados: pequenos anúncios de texto que aparecem no lado direito da tela de resultados de uma busca no Google. Essa estratégia de marketing digital é uma das grandes responsáveis pelo crescimento das lojas virtuais, buscando um maior retorno de investimento (ROI). Toda empresa pode utilizar o recurso, pois é uma ação de marketing democratizada da veiculação quanto seu uso, que pode e deve ser direcionado ao seu público-alvo.

Na Figura 1, Torres (2009, p. 69) apresenta uma relação das estratégias tradicionais de marketing e as estratégias propostas de marketing digital, complementando no marketing digital ações táticas e operacionais e tecnologias e plataformas empregadas na atualidade:

Figura 1 – Estratégias marketing tradicional e digital

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing de conteúdo</i>	Geração de conteúdo <i>Marketing de busca</i>	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing de relacionamento</i>	<i>Marketing nas mídias sociais</i>	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
<i>Marketing direto</i>	<i>E-mail marketing</i>	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda <i>Marketing de guerrilha</i>	<i>Marketing Viral</i>	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais YouTube <i>Widgets</i> virais
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade on-line	<i>Banners</i> <i>Podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa on-line	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Torres (2009, p.69)

Vaz (2011, p. 81) traz como uma das essências do marketing digital, a metodologia de um processo chamado de “8Ps do marketing digital”. A proposta dos 8Ps não é alterar os tradicionais 4Ps já estudados, mas sim elencar um conjunto de passos sequenciais e contínuos que levam a empresa a um processo para gerar um conhecimento sobre os seus consumidores e também do próprio negócio na internet:

- a) pesquisa: pesquisar sobre os hábitos do usuário, para traçar um perfil preciso do público-alvo. A pesquisa envolve a captação de todas as informações do seu negócio e hábitos dos consumidores como localidade, segmentação, target, etc., Ou seja, estudar e avaliar todo o mercado externo onde for atuar e principalmente o que seu público-alvo, consumidor, está pesquisando e buscando na Internet;
- b) planejamento: a criação do planejamento de marketing digital ideal para sua empresa. Persistem na procura ideal dos parceiros tecnológicos, consultores, etc, ou seja, realizar um planejamento ideal para sua empresa, levando em consideração seu tamanho, sua atividade, seus produtos e serviços;
- c) produção: a transformação, do que antes era uma ideia, em uma máquina de vendas. A produção é a própria realização das atividades, tirar do papel, o que antes era um planejamento estratégico e colocar em prática;
- d) publicação: com conteúdo persuasivo e interessante ao usuário, além de seguir diretrizes de SEO. Utilizar todo canal virtual para disseminar a marca gerando a captação dos consumidores;
- e) promoção: campanhas promocionais no ambiente on-line, gerando resultados em curto prazo. Utilizar todo meio para oferecer promoções, negociação com

fornecedores de produto e serviços, etc. Todo tipo de campanha que traga resultados em curto prazo para um e-commerce;

- f) propagação: divulgação em redes sociais, aumentando o tráfego e a presença da marca na Web. Difundir todo canal virtual, como blogs, Twitter, Facebook, etc, utilizar todas as mídias sociais para o relacionamento e comunicação com os consumidores. Porém, esta atividade deve ser realizada em caráter profissional;
- g) personalização: estratégias de marketing de relacionamento via Web, fidelizando mais clientes. Persiste na utilização de ferramentas como CRM (Gestão de Relacionamento com Clientes), Chat de atendimento, Trigger e-mail, que consiste em e-mails automáticos de acordo com o interesse do cliente, enfim, esta estratégia consiste na fidelização do cliente e na fidelização da marca;
- h) precisão: mensuração do tráfego e metas atingidas no site; exibindo os resultados alcançados. Precisão ou mensuração é à maneira de como o gestor vai medir, avaliar o desempenho e as ferramentas que estão sendo utilizados. Avaliar se realmente estão utilizando as estratégias adequadas e se as mesmas estão trazendo resultados. Uma das principais ferramentas de análise para um e-commerce é a ferramenta *Google Analytics*.

2.2 REDES SOCIAIS

Uma rede social pode ser definida como:

um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalha em conjunto ou a simples troca de informação na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações. Las Casas (2010, p.61).

Segundo Torres (2009, p. 114), as redes sociais consistem de relacionamentos contínuos e duradouros entre pessoas e as comunidades que as mesmas integram. Possuem um valor próprio, pois criam uma rede consistente de informações. Nas redes sociais, os indivíduos influenciam não somente as pessoas de seu relacionamento próximo, mas vários grupos de comunidades às quais pertencem, criando assim o chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

Ainda segundo Torres (2009, p. 31), as redes sociais tornaram-se um fenômeno, e junto com outras plataformas digitais como os blogs, criaram as chamadas mídias sociais. Eles integram perfis e comunidades online, criando ao consumidor, agradável sensação de proximidade. São um fenômeno em ascensão contínua e por usarem uma linguagem mais colaborativa, se transformam constantemente.

O autor destaca ainda que as redes e mídias sociais são temas recentes no cotidiano corporativo, portanto não se deve confundi-las em sua definição. Destaca que as redes sociais são parte das mídias sociais, já que as mesmas têm autonomia na criação de conteúdos consumidos e compartilhados na Internet.

As redes sociais mais utilizadas pelas organizações são *Facebook, Twitter e Youtube*. Segundo Vaz (2008) o *Facebook* está mais direcionado à interação pessoal e não profissional das pessoas, ele permite que cada usuário crie seu próprio perfil e comunidades, e a personalização do perfil pode ser feita de várias maneiras. O autor ainda destaca que o *Facebook* é uma rede semelhante ao Orkut, mas que oferece suporte a *widjets*. É uma ferramenta utilizada pelas empresas, ele tornou-se grande aliado das organizações, fazendo com que haja um aumento no volume de informação e interatividade.

Recuero (2009) define que *Twitter* é uma rede social que permite aos seus usuários enviar e receber mensagens instantâneas e em tempo real. Cria uma relação próxima com os

consumidores e ao mesmo tempo promove a interação entre seus “seguidores.” Em relação ao *Youtube*, Vaz (2008) afirma que o mesmo foi criado com o objetivo de armazenamento de vídeos em formato digital. O autor destaca que essa rede social é utilizada nas organizações, pois possui interface amigável, que facilita o acesso e assistir aos vídeos. É utilizada também para a divulgação de vídeos institucionais e de seus produtos pelas empresas.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado Ibramer (2010) demonstra como as redes sociais estão sendo inseridas no ambiente corporativo. Apresenta também o percentual de inserção das empresas brasileiras pesquisadas em cada uma das redes sociais. A Figura 2, apresenta os dados divulgados na pesquisa.

Figura 2 – Pesquisa redes sociais no ambiente corporativo



Fonte: disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/estrategia-e-marketing/infografico-redes-sociais-preferidas-no-mundo-corporativo>>. Acesso em 10/11/2012.

Para Muniz (2012), a Internet vem transformando a forma de relacionamento entre as marcas e os consumidores, que estão se tornando produtores exigentes de conteúdo, esse movimento faz com que as empresas busquem novas formas de entregar aos clientes mais que produtos, mas também propósitos e experiências. A utilização cada vez mais intensa das redes sociais é um dos fatores que vem proporcionando um estreitamento de relações e demandando das empresas um esforço cada vez maior quando o assunto é gerar impacto nos consumidores.

Ainda segundo o autor, o internauta presente nas redes sociais não é homogêneo, deve ser segmentado em categorias de acordo com as atividades que desempenha. É importante que as empresas estejam atentas a essa diferenciação, para que possam desenvolver ações específicas de acordo com seus objetivos.

Bastos (2009) destaca dez razões para se adotar as redes sociais dentro do ambiente corporativo:

- a) acesso rápido e fácil ao conhecimento: nos ambientes virtuais existentes, é fácil a criação de ambientes onde as pessoas possam discutir, apresentar suas ideias e registrá-las para outras pessoas consultarem;
- b) o ser humano adora redes sociais;
- c) a inovação aparece: o ambiente das redes sociais facilita o surgimento da diversidade de perspectivas e opiniões;
- d) quebra da barreira geográfica: você pode conversar com qualquer pessoa independente da localização geográfica em que ela esteja;
- e) quebra da barreira hierarquia;
- f) comunicação direta sem intermediários;
- g) identidade pessoal: nas redes sociais, você tem a oportunidade de mostrar quem você é. Você pode expressar suas opiniões e suas crenças;
- h) referências: é uma oportunidade de criar um grande conjunto de referências para posteriores consultas;
- i) política de portas abertas: deixe a comunicação fluir livremente e você se surpreenderá com a capacidade de criar coletivamente de seus funcionários;
- j) tecnologia simples e fácil.

Turchi (2012) destaca estratégias para as empresas utilizarem de forma benéfica as redes sociais. Comenta que as empresas devem primeiramente definir o público alvo e qual rede social deve ser utilizada para esse público. Utilizar linguagem transparente e serem rápidas nas respostas, preparar a equipe interna para lidar com qualquer situação que se apresente, identificar os seguidores mais influentes nas redes sociais. Destaca também a importância de periodicidade na atualização dos conteúdos, buscando medir os resultados e monitorando as ações de seus concorrentes.

Para Pissaia (2012) as empresas devem buscar fazer bom uso das redes sociais. Esse uso não é de tão fácil entendimento como possa parecer, exige elaboração, criatividade, envolvimento e investimento. Comenta que a entrada de uma marca nas redes sociais é hoje um dos principais meios de comunicação entre a empresa e seus clientes. Ainda segundo o autor, não fazer parte deste meio ou utilizá-lo de maneira incorreta pode representar a perda de mercado, credibilidade e, conseqüentemente, valor de marca.

3 METODOLOGIA

As redes sociais parecem estar sendo cada vez mais utilizadas para divulgação e aproximação das marcas das empresas com seus clientes e também como ferramenta de comunicação com investimentos mais baixos, mas com uma abrangência não atingida pelas mídias tradicionais (jornais, revista, televisão, etc.).

Desta forma, a questão que norteia este trabalho é: *As empresas da região de Caxias do Sul estão utilizando as redes sociais como ferramenta de negócio?*

3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral do estudo é identificar *se* e *como* as empresas da cidade de Caxias do Sul estão utilizando as redes sociais para contribuir para os negócios da organização.

Apresentam-se como objetivos específicos:

- a) identificar quais as redes mais utilizadas;

- b) verificar quais redes sociais são percebidas como geradoras de melhores resultados para o negócio da empresa;
- c) elencar os principais resultados obtidos pelas organizações e como estão sendo mensurados.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

O estudo realizado foi do tipo exploratório qualitativo. As fontes de dados foram primárias e a técnica de coleta de dados foi a realização de entrevistas em profundidade com profissionais de onze empresas da cidade de Caxias do Sul, com contato e/ou responsabilidade em relação à utilização das redes sociais. Para facilitar a condução das entrevistas, foi desenvolvido um roteiro semi estruturado.

A Figura 3 permite identificar o segmento, sexo, área de atuação e segmento de cada um dos entrevistados.

Figura 3 – Identificação dos entrevistados

Entrevistado	Segmento	Área Responsável	Sexo
D1	Indústria – metalmecânica	Marketing	Masculino
D2	Indústria - metalmecânica	Marketing	Masculino
D3	Indústria – metalmecânica	Marketing	Masculino
D4	Indústria – metalmecânica	Marketing	Feminino
D5	Serviço – rádio fm	Conteúdo	Masculino
D6	Serviço – instituição de ensino	Comunicação	Masculino
D7	Serviço – casa noturna	Administração	Feminino
D8	Comércio – loja jóias	Administração	Feminino
D9	Comércio – loja artigos esportivos	Administração	Masculino
D10	Comércio – loja de roupas	Marketing	Feminino
D11	Serviço – agência de propaganda	Administração	Masculino

Fonte: desenvolvido pelos autores (2012).

Foram realizadas entrevistas com vários segmentos atuantes e importantes para a cidade. Pôde-se verificar nas empresas entrevistadas a predominância do público masculino como quem desenvolve ou é responsável pela área da empresa que atua e gerencia as redes sociais nas empresas. Já o público feminino é mais presente na área de comércio. Outro dado observado é que as redes sociais são gerenciadas, em sua maioria, pela área de marketing das empresas.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nas entrevistas realizadas, identificou-se que as empresas estão, em sua grande parte, buscando desenvolvimento e conhecimentos maiores em relação às redes sociais, no que tange a sua importância, sua utilização de forma gerencial e parte do negócio da empresa. Apresenta-se a seguir a análise dos resultados obtidos a partir de cada questão de pesquisa.

3.3.1 Principais redes sociais utilizadas nas empresas e período de inserção nas mesmas

Verificou-se que a rede social (ou mídia social), mais utilizada nas empresas pesquisadas e considerada pelos entrevistados como mais importante é o *Facebook* (100% dos casos). O *Twitter* aparece em dez das onze entrevistas realizadas, se mostrando como uma ferramenta bastante difundida e utilizada no meio corporativo. O *Youtube* aparece como ferramenta em quatro das empresas entrevistadas, que mencionaram utilizar vídeos para divulgação de produtos, da marca ou de ações realizadas para seus clientes ou público alvo, conforme citações:

Estamos em praticamente em todas as plataformas digitais, nem todas a gente usa.... nós estamos, a mais popular é o Facebook e Twitter que são as mais populares, e também o Youtube que é o mais utilizado, mas das três usamos mais ainda o Facebook. (Entrevistado D5).

De forma oficial e divulgada no site, integrando com todas as ferramentas on-line, possuímos perfil no Facebook (desde Novembro/2011), Twitter (desde Novembro/2011), Flickr (desde Junho/2011), Youtube (desde Agosto/2010). (Entrevistado D1)

Percebeu-se que o período de início das atividades em redes sociais para as empresas pesquisadas, incluindo indústrias, comércio e serviços ainda é recente e as empresas entrevistadas, em sua maioria, iniciaram seus perfis há aproximadamente dois anos:

Nós começamos oficialmente há um ano e meio, nós nos preparamos para entrar nas redes sociais, as pessoas pensam que é simples, que é como um perfil doméstico, uma instituição deve ter muitos cuidados. (Entrevistado D6).

Destaca-se ainda que duas empresas entrevistadas, uma do ramo de serviços e a outra do ramo da publicidade e propaganda, por se tratar de negócios onde a comunicação é essencial, iniciaram suas atividades ainda quando as redes sociais não eram tão difundidas no mundo corporativo:

A empresa já nasceu num contexto de ter uma velocidade de integração com as pessoas, nem se falava em rede social, as pessoas ligavam no 0800, nosso principal preocupação era estar em contato com as pessoas...consideramos estar nas redes sociais desde os anos 2000. (Entrevistado D5).

3.3.2 Principais objetivos de inserção nas redes sociais

Embora as empresas pesquisadas sejam de segmentos de atuação diversos, pôde-se perceber uma convergência nos objetivos. Os objetivos comuns apontados nas entrevistas foram o fortalecimento e reconhecimento da marca, a divulgação de produto e o relacionamento com clientes e público alvo. Esses objetivos são mais evidentes nas empresas do segmento indústria:

A empresa se inseriu nas mídias sociais com o intuito de se aproximar do cliente, buscando inputs de projetos, relacionamento e um melhor entendimento do perfil do usuário do ônibus, além de buscar fortalecer a marca e torná-la mais conhecida a nível mundial, trabalhando fortemente a presença digital. (Entrevistado D1).

Gostaríamos de divulgar nossa marca, nosso produto e as inúmeras diversificações que podemos fazer com nosso produto, com conforto, benefícios, custos, tecnologia entre outros. (Entrevistado D4).

Algumas empresas buscam também identificar o que as pessoas estão falando sobre a marca e sobre seus produtos nas redes sociais. Identificou-se que para essas empresas a necessidade dessa informação é importante ao ponto de destinarem um tempo para o retorno das postagens:

Objetivo de divulgar a programação do clube e ter acesso aos clientes que frequentam e aos que podem frequentar. (Entrevistado D7).

Objetivos de divulgação da marca e contato mais próximo com os consumidores e para ter um retorno do trabalho que está sendo feito. (Entrevistado D8).

Duas das empresas relataram perceber que as redes sociais são um novo canal de comunicação, não só entre pessoas físicas, mas também identificando fortes demandas entre organizações:

Primeiramente era para conhecer este novo mundo, logo após conseguimos observar o potencial de negócio de estar presente nas redes sociais. (Entrevistado D11).

Na verdade é uma característica do momento, o nosso público utiliza as redes sociais, então a gente tem que estar próximo a ele, outra característica importante é um novo veículo de comunicação que temos que estar utilizando. (Entrevistado D6).

3.3.3 Obtenção e mensuração dos resultados obtidos com as redes sociais

Nas entrevistas realizadas, pôde-se verificar que para a maioria das empresas entrevistadas, os objetivos propostos com as redes sociais estão sendo atingidos. As mesmas demonstram que os objetivos de divulgação e reforço da marca e relacionamento maior com o cliente, estão sendo atingidos, e a plataforma que mais gera essa mensuração de retorno é o *Facebook*.

Visualiza-se que as empresas cada vez mais utilizam as redes sociais como forma de medir seu resultado operacional e como as pessoas vêm seus produtos e/ou serviços. Utilizam também para informações rápidas para seu público alvo.

Estamos alcançando e superando os objetivos, tanto que no segmento indústria, estamos em segundo lugar (em quantidade de fãs no Facebook) e primeiro lugar considerando o percentual de engajamento com a marca, isso no Ranking Mundial, segundo a SocialBakers. (Entrevistado D1).

Estão sendo alcançados, principalmente é por interagir em tempo real com amigos e clientes da marca, um grande engajamento que gera negócios. (Entrevistado D11).

A maioria das empresas mede os seus resultados com as redes sociais, através da principal plataforma que é o *Facebook*, verificando as manifestações dos usuários, curtidas, quantidades de fãs e postagens em relação a um produto, marca ou serviço realizado.

Através dos contatos que recebemos de clientes através das redes sociais. Também, pela quantidade de curtidas e seguidores que vem crescendo com o passar dos dias. (Entrevistado D8).

Verifica-se também os que as pessoas estão falando de sua empresa e como essas informações estão sendo tratadas por todos os que estão interagindo com esse emissor.

O principal resultado esperado, é o fortalecimento de marca, entendemos que estamos atingindo esse objetivo uma vez que nosso crescimento em números de fãs é gradual e constante. (Entrevistado D1).

3.3.4 Importância das redes sociais como ferramentas de negócios para as empresas

Percebeu-se no decorrer das entrevistas que as empresas, de acordo com o seu segmento de atuação, têm visões distintas sobre o que pode ser ferramenta de negócio. A maioria dos entrevistados entende que as redes sociais podem sim ser utilizadas como ferramenta de negócios, mas com uma relação próxima com os objetivos de reforçar a marca e divulgar produtos e maior relacionamento com os clientes, principalmente nos segmentos de indústria e serviços:

Atuamos no segmento B2B, onde a venda de produtos é feita diretamente a outros empresários, por enquanto não temos pretensão de utilizar as mídias sociais como ferramenta de venda diretamente, agora é claro que ao publicarmos fotografias bem elaboradas de nossos produtos para alguns clientes, onde em poucos minutos o número de links e compartilhamentos é muito alto, isso ajuda a melhorar o relacionamento. (Entrevistado D1).

A empresa entende que no primeiro momento as redes sociais são encaradas como ferramenta de relacionamento com os clientes e obtenção de resultados a médio e longo prazo. (Entrevistado D2).

É o que mais utilizamos como ferramenta de negócio, com nosso público alvo e com nosso cliente que são as agências de publicidade. (Entrevista D5).

Indiretamente sim, pois como somos fábrica e nossos clientes compram através de nossos distribuidores. (Entrevistado D3).

É o que mais a gente faz, a gente usa muito, nos comunicamos com nosso clientes, se o áudio marca a vida das pessoas, o visual também marca muito. (Entrevistado D5).

Com certeza ! não considero como acredito. (Entrevistado D11)

No segmento do comércio, além dos objetivos mencionados, pôde-se perceber que essas empresas pesquisadas, entendem ferramenta de negócio também para a venda de produtos, buscando a divulgação dos mesmos nas redes sociais.

3.3.5 Aumento nas vendas e negócios com a inserção nas redes sociais

Nas pesquisas realizadas com as indústrias e empresas de serviços entrevistadas, percebe-se que as mesmas não visualizam as redes sociais como um instrumento direto de aumento de vendas e sim uma ferramenta indireta na venda do produto ou serviço. Nestes

segmentos pesquisados, as redes sociais estão inseridas no composto de comunicação integrada das empresas, com crescimento nos últimos anos, mas ainda com uma mensuração pequena sobre o resultado das redes sociais como forma de alavancar as vendas. Em alguns depoimentos verifica-se essa posição:

Não é possível fazer uma relação direta, porém houve casos em vários países, que após uma pequena campanha de baixo investimento, trouxeram diversos contatos relacionados à aquisição de nosso produto. (Entrevistado D1).

Não tivemos aumento nas vendas, mas se a empresa investisse mais recursos nas redes sociais, talvez houvesse aumento nas vendas. (Entrevistado D3).

Eu ainda não tenho essa informação, não precisei me preocupar ainda com isso, porque são coisas ainda recentes, elas passaram a ser negócios também muito recentemente. (Entrevistado D5).

As empresas pesquisadas do comércio e a agência de propaganda destacam que sim, as redes sociais estão alavancando as vendas dos produtos, mas algumas das pesquisadas têm um comércio eletrônico estruturado, não fazendo a mensuração se as redes sociais alavancaram as vendas ou foram as plataformas de vendas eletrônicas. Percebe-se nas entrevistas esses pontos de vista e como têm relação entre si:

Sim, já nos gerou muitos negócios, pelo twitter e facebook. (Entrevistado D11)

As redes fazem com que o cliente conheça as lojas e também tenha um contato maior com o nosso site, onde são comercializados produtos. O cliente tem a opção de compra em qualquer maneira que desejar. (Entrevistado D9).

Para o comércio é mais fácil, exatamente pelo que falei, as pessoas vem e comentam, aí eu vi tal coisa no Facebook, tem tal peça que eu vi lá, vi tal foto, encomenda para mim isso tem tido uma grande rotatividade com as lojas. (Entrevistado D10).

Fica difícil mensurar, pois entramos ao mesmo tempo com a Loja Virtual e com o Adwords. Claro que o Facebook traz vendas ao site, porém não temos como saber se são mais das redes sociais ou do Adwords. (Entrevistado D8).

3.3.6 Gerenciamento dos perfis das empresas e rotinas de atualização

O gerenciamento dos perfis das redes sociais, independente do segmento de atuação, é feito internamente, são profissionais que além de suas atividades normais, têm a responsabilidade de atuar com os perfis das empresas e mantê-los atualizados. Duas empresas pesquisadas têm profissionais dedicados exclusivamente a trabalhar com as redes sociais e suas áreas de interface e uma das empresas pesquisadas, tem esse gerenciamento realizado por uma empresa terceirizada:

Decidimos manter toda a gestão dos perfis de conteúdo internamente, tendo em vista a agilidade na resposta ao cliente. (Entrevistado D1).

O gerenciamento é realizado por dois profissionais internos que não trabalham só com isso, mas ficam como responsáveis em atualizar os perfis. (Entrevistado D6).

Os perfis são gerenciados internamente, temos uma gerência de conteúdo e redes sociais, temos uma manual de usabilidade nas redes sociais para todos da empresa. (Entrevistado D5).

O gerenciamento é feito pela nossa agência de publicidade como um brinde dentro das atividades promovidas em comunicação. (Entrevistado D9).

As empresas entrevistadas demonstram particularidades em relação a uma rotina de atualização de seus perfis nas redes sociais. Na maioria delas, as informações divulgadas são relevantes ao negócio, novos produtos, vídeos da marca, etc. As empresas entrevistadas que manifestam uma utilização maior das redes sociais, possuem uma rotina diária de atualização, outras, porém atualizam semanalmente, isso indifere do negócio da empresa, faz parte de sua estratégia de negócio. Também fica evidente que as atualizações diárias ou semanais devem ser feitas de forma séria e que não prejudiquem ou danifiquem a marca da empresa nas redes sociais:

Utilizado todos os dias, com preferência de postagem em horários que atingem maior visualização. (Entrevistado D7).

A atualização é feita diariamente (segunda-feira à sexta-feira) com novidades da Loja Virtual, fotos do catálogo e assuntos que interesse o nosso público alvo (moda, maquiagem, tendência, etc). (Entrevistado D8).

Algumas pessoas chaves da XXXX possui seu perfil como administrador então sempre tem algum postando notícias, portfolio, novos cliente e o dia dia da XXXX. (Entrevistado D11).

Todo release disparado para a imprensa é cadastrado no site da empresa e divulgado nas redes sociais. As demais ações são realizadas quando a equipe de trabalho tem tempo disponível. (Entrevistado D3).

É feito uma vez por semana, no máximo com 3 atualizações. Exceto quando temos um evento, um a feira, uma palestra, algo mais direcionado a isto é que colocamos mais atualizações. (Entrevistado D4).

3.3.7 Investimento das empresas com as redes sociais

Com base nas entrevistas realizadas nos segmentos pesquisados, fica claro que para as empresas as redes sociais ainda são muito recentes e por esse motivo, as mesmas não conseguem ainda mensurar os gastos ou investimentos com as manutenção e atualização dos perfis das empresas nas redes sociais. Os gastos identificados ficam por conta das empresas que possuem profissionais dedicados à atualização exclusiva nos perfis, nas demais empresas o investimento ainda é de pouca mensuração dentro dos gastos gerais com comunicação.

Como a página do Facebook é gratuita ainda não tivemos nenhum desembolso. (Entrevistado D4).

Atualmente não estamos investindo financeiramente em redes sociais. Nosso investimento está sendo em tempo e funcionários. No momento temos duas funcionárias que acompanham as atualizações, mas não foram contratadas apenas para atualizar as redes sociais. (Entrevistado D8).

Desde 2009 até 2011 o investimento foi zero. No momento estamos planejando 2013 e pretendemos investir no gerenciamento das redes sociais por uma empresa especializada. Mas ainda não sabemos quanto será investido. (Entrevistado D3).

Para a agência de publicidade, a mesma além de participar as redes sociais como utilização nos negócios, faz o gerenciamento dos perfis de outras empresas, prestando um serviço de monitoramento e buscando assim uma oportunidade de negócio dentro do seu portfólio.

Hoje a XXXXX não investe em redes sociais, mas para demais clientes sim, monitoramos e criamos as campanhas online. em média é R\$ 4000/mês. (Entrevistado D11).

3.3.8 Peso estratégico das redes sociais nas empresas

As empresas manifestaram que ainda é recente a inclusão das redes sociais no seu planejamento estratégico. As opiniões e constatações feitas são de que somente algumas empresas já visualizam as redes sociais no planejamento estratégico de forma separada do composto de comunicação, onde se buscam maiores investimentos, tanto em mão de obra, quanto dispositivos eletrônicos. Nessas empresas, pôde-se perceber que os profissionais entrevistados estão buscando a melhoria constante nos processos de utilização das redes sociais como auxílio e ou propriamente gerador de negócios.

As redes sociais constam no planejamento da empresa e estamos crescendo em atualização e controles específicos para obter mais resultados. (Entrevistado D1).

Até dois anos atrás elas não estavam no planejamento, desde o ano passado que elas começaram a entrar no planejamento estratégico, é um ponto de atualizarmos e atualizar nosso pessoal em relação as redes sociais e aperfeiçoar a usabilidade das redes sociais para a empresa. (Entrevistado D5).

São a principal ferramenta do planejamento do club na atualidade. (Entrevistado D7).

São uma das principais ferramentas para nosso negócio, não só para propaganda interna, mas para gerenciamentos de outros clientes, por isso consta no nosso planejamento estratégico. (Entrevistado D11).

Outras empresas ainda incluem as redes sociais no planejamento estratégico junto ao composto de comunicação da empresa, não destinando a elas, um papel estratégico nas vendas ou na prestação dos serviços, mas sim como mais um canal de comunicação de forma não onerosa e de rápido retorno. Percebe-se também que as empresas pesquisadas que ainda não têm as redes sociais no planejamento, estão buscando incluí-las e ter uma maior utilização das mesmas para seus negócios. Também destacam que não se pode medir se as redes sociais ou mídias digitais são mais importantes ou melhores que as mídias tradicionais, todas tem seu grau de importância junto aos negócios das organizações pesquisadas:

Ainda não é contado como planejamento estratégico, mas estamos trabalhando para isto. (Entrevistado D4).

As redes sociais fazem parte de nosso planejamento estratégico de divulgação, comunicação e posicionamento de marca. O mais importante na minha opinião é chegar nas pessoas com a linguagem adequada que elas estão usando no momento. (Entrevistado D8).

As redes sociais constam no planejamento junto com o composto de comunicação, mas não poderia hoje desmerecer nenhuma outra forma de comunicação, todas são muito importantes, uma complementa outra, cada uma deve ser trabalhada de forma específica e avaliada. (Entrevistado D5).

3.3.9 Pontos fortes e fracos identificados pelas empresas junto às redes sociais

Nas pesquisas realizadas, buscou-se identificar os pontos fortes e fracos percebidos pelas empresas entrevistadas em relação às redes sociais. Foram identificados pontos comuns entre as empresas sobre os pontos fortes e fracos, mas também opiniões particulares e bem específicas. Os pontos fortes comuns foram a divulgação e reforço da marca da empresa e seus produtos, um contato próximo com os clientes e maior relacionamento com os mesmos. Os pontos que surgiram como específicos foram a possibilidade de várias ações de comunicação nas redes sociais, antecipar cenários de forma mais ágil, instantaneidade das informações, também em relação à concorrência e meio rápido, fácil e de baixo custo.

Para os pontos fracos, as empresas mostraram visões diferentes em suas respostas nas entrevistas, cada empresa verifica o que lhe mais prejudica ou pode prejudicar nesse mundo virtual. Pôde-se verificar que as empresas identificam que há necessidade de um monitoramento maior em relação à marca e que estão falando dela, a não seriedade das empresas em relação às postagens e as reclamações recebidas, perda de tempo por parte dos profissionais. Surgiu também, em duas empresas pesquisas, a preocupação com a cópia de seus produtos lançados nas redes sociais.

Um ponto positivo é a instantaneidade e a construção de marca, com identidade corporativa e um negativo é a falta de seriedade de algumas organizações. (Entrevistado D6).

Eu estou construindo minha imagem na rede, a rede social me dá um feedback das pessoas mais rápido e outra questão é a de antecipar cenários. Um dos pontos negativos, ela muda o foco do meio de trabalho do rádio e as pessoas perdem muito tempo no trabalho utilizando as redes sociais. (Entrevistado D5).

Os pontos positivos são integração e acesso rápido a informação e monitoramento dos concorrentes. Já os negativos são a dispersão dos colaboradores e o consumo do tempo. (Entrevistado D11).

Meio rápido, fácil e de baixo custo e os negativos são exposição demasiada da marca e acesso fácil para perguntas desnecessárias. (Entrevistado D7).

3.4 CONCLUSÕES

Na pesquisa realizada, buscou-se entender como algumas empresas de Caxias do Sul estão utilizando as redes sociais como ferramentas de negócio. O que ficou evidente foi que

as empresas pesquisadas utilizam as redes sociais e como cada uma tem seus objetivos para essa utilização.

O questionamento central desse trabalho foi respondido de várias formas no decorrer das pesquisas realizadas. Percebeu-se que para cada empresa, a utilização das redes sociais como ferramenta de negócio, depende de cada segmento e mercado de atuação. Para algumas empresas pesquisadas, ferramenta de negócio passa pela divulgação e reforço da marca e relacionamento com os clientes, e para outras, ferramentas de negócios são as próprias vendas e serviços realizados.

Esse trabalho não tem como objetivo padronizar ou achar um senso comum em relação às redes sociais no mundo corporativo, mas sim mostrar as visões de empresas da cidade de Caxias do Sul inseridas nas redes sociais e como cada uma vai utilizar as mesmas para a obtenção de novos negócios para sua organização. O tema é recente e merece cada vez mais novos estudos, para sim entender essas novas ferramentas para as empresas comunicarem-se com o seu público alvo e o meio onde cada uma está inserida.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Marcelo. **10 razões para adotar redes sociais nas empresas**. Disponível em: <<http://hsm.updateordie.com/author/mbastos/>>. Acesso em 11/11/2012

GIOIA, Ricardo Marcelo...(et al). **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

IBRAMERC. disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/estrategia-e-marketing/infografico-redes-sociais-preferidas-no-mundo-corporativo>>. Acesso em 10/11/2012

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.); GARCIA, Maria Tereza (Org.). **Informação em marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007a. 336 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo**. A utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo. Saint Paul. 2010. 176 p.

MUNIZ, Leticia. Cinco passos para fidelizar consumidores nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/24545/cinco-passos-para-fidelizar-consumidores-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em 11/11/2012

PISSAIA, Camila. A importância das redes sociais para as empresas. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/camila-pissaia/25582/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas.html>>. Acesso em 10/11/2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. Ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. 10 dicas para usar bem as redes sociais no mundo corporativo. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/sandra-turchi/23846/10-dicas-para-usar-bem-as-redes-sociais-no-mundo-corporativo.html>. Acesso em 10/11/2012

VAZ, Conrado Adolpho: **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p.

_____. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2008. 472 p.