

INOVANDO COM MÍDIAS SOCIAIS: A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR UMA PEQUENA EMPRESA DA CIDADE DE PELOTAS

YAMIM, Amanda Pruski¹; SEGABINAZZI, Marília¹ RIBEIRO, Luciano Maciel²

¹Universidade Federal de Pelotas; ² Universidade Federal de Pelotas, departamento de Administração. amanda.yamim@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A utilização das mídias sociais atravessou a esfera do entretenimento, exigindo atenção até mesmo das organizações. Limeira (1997) diz que essa interatividade exige uma nova forma de relacionamento das empresas com seus clientes. Esse fenômeno, no entanto, não abrange somente organizações de grande porte, as pequenas empresas mostram-se atentas a essas mudanças de relacionamento e buscam também inserirem-se no contato virtual com seus parceiros.

As mídias Sociais, inicialmente pensadas para fins de relacionamentos pessoais, tornaram-se uma forma de compartilhamento de informações e dados de diversos assuntos, sendo utilizadas atualmente como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. (SOUSA e AZEVEDO, 2010). Canais como *Twitter* e *Facebook* são exemplos de êxito nesse aspecto e vêm participando cada vez mais dos interesses estratégicos no cotidiano das empresas.

Rocha (2010) et.al. reforça a importância de procurar práticas não usuais para lidar com essa novidade, pois as estratégias tradicionais não mais funcionarão. Hoje, fica evidente que cada vez mais as pessoas que estão em contato com o meio digital procuram ter uma experiência de compra on-line ou utilizam este meio para expressarem-se a cerca de produtos, marcas ou empresas, permitindo as empresas, através das redes sociais, é ter acesso as percepções e opiniões dos consumidores através de seus comentários sobre determinado tema, produto ou marca.(COIMBRA E BENDILHA, 2011)

O *Facebook*, rede a qual é objeto de estudo neste trabalho, é composta atualmente por mais de 750 milhões de usuários, tornou-se uma das principais mídias sociais do mundo, e no Brasil, este principalmente no último ano, período no qual cresceu exponencialmente a nível nacional, (O'NEILL et al 2011)

Desse modo, esse estudo objetiva relatar e analisar a criação de uma página para uma pequena empresa de comércio da cidade de Pelotas, na rede social *Facebook*, com o intuito de aproximar o contato com seus parceiros e também como primeiro esforço para inserção nas redes sociais.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

O presente trabalho trata-se de uma **pesquisa-ação**, realizada em uma pequena empresa da cidade de Pelotas, atuante no comércio local no ramo de móveis para escritório. Segundo Krafta et al (2008) a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social na qual pesquisadores e participantes representativos estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Para o desenvolvimento metodológico seguindo os padrões deste tipo de pesquisa foi criado um projeto estratégico, partindo da criação de uma “página” na mídia social denominada *Facebook*, através da qual foram estrategicamente oferecidas promoções e divulgação de características dos produtos ofertados e das empresas, buscando maior integração da relação empresa-cliente, bem como a aproximação do cliente com fornecedores e o acesso a informações do perfil da clientela da organização para uma maior aproximação com seus parceiros, bem como garantir a estratégia visibilidade da organização dentro do ambiente virtual.

Posteriormente entrevistou-se um funcionário da organização para avaliar como, na visão da empresa, a inserção nas mídias sociais tem relevância e de que modo a empresa pretende dar continuidade a tal ação, a construção da página e das promoções teve participação direta das pesquisadoras nas diferentes etapas do processo de comunicação.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações iniciais disponibilizadas foram: localização, horário de funcionamento, uma breve descrição da história da empresa e formas de contato como telefone, email e *website*, a divulgação da página foi realizada por conveniência das pesquisadoras e da empresa. Como reação por parte dos participantes da mídia social, foram obtidos um pequeno número de pessoas que “curtiram” a página, e destes visitantes foi obtido apenas uma opinião de um consumidor de forma positiva a empresa, os demais não se manifestaram.

Vieira (2007) em seu livro sobre estratégias de Marketing na internet afirma que para o desenvolvimento de uma campanha através da internet é necessário muita criatividade, pois se esta não for executada de maneira precisa seus efeitos certamente serão pequenos ou inexistentes. Apesar de observarmos inúmeras campanhas de marketing bem sucedidas nas mídias sociais, a simples entrada de uma organização pode não ser suficiente para atingir de forma expressiva seu público alvo, necessitando, desta forma, da criação e execução de uma ótima estratégia para repercutir de forma significativa.

Após a implementação da página da empresa no *Facebook* foi realizada uma entrevista com um funcionário da empresa, o qual atende pelo cargo de auxiliar administrativo há cinco anos, durante a entrevista foi possível observar alguns aspectos e reações importantes. O funcionário cita que a nova estratégia trouxe a área administrativa uma nova perspectiva de marketing antes não imaginada, e também apresentou como reação, mais intensa em funcionários membros da rede social *Facebook*, uma identificação e motivação com a página do local.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho mostra que a introdução de uma campanha organizacional dentro da mídia social *Facebook* obteve reações positivas com os funcionários da empresa, abrindo espaço para ações internas que não estavam no objetivo inicial do trabalho, porém o impacto da página sobre os membros da mídia foi inferior ao esperado, reiterando a necessidade de criação e execução de uma adequada estratégia de marketing, ainda subestimada neste trabalho. Desta forma, destacamos a continuidade de uma investigação sobre o papel das mídias sociais

nas empresas, buscando aprimorar sua utilização a fim de obtermos os resultados esperados através da mídia social.

5 REFERÊNCIAS

BATISTA, Nadezhda Bezerra; TAVARES, Mônica Xavier; COSTA, Sergio Roberto Mendonça. **Curtir, comentar, compartilhar**. Reflexões acerca da repercussão da campanha da Devassa no Facebook. Em anais do **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Maceió, 2011

Coimbra, Rosa Lídia; Bendiha, Urbana Pereira. “O sushi é fish” – análise de publicidades a restaurantes japoneses em Portugal. Pragmática: **Comunicação Publicitária e Marketing**, 27–42, 2011.

KRAFTA, Lina; FREITAS, Henrique; Martens, Cristina Dai Prá; ANDRES, Rafael. O Método da Pesquisa-Ação: um estudo em uma empresa de coleta e análise de dados. **Rev Quanti & Quali**, 2008. Disponível em:

<http://www.quantiquali.com.br/revista/?do=04>

LIMEIRA, Tania. **E-marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Editora Saraiva: São Paulo, 2007.

O'NEILL, Barbara; ZUMWALT, Andrew; GUTTER, Michael; BECHMAN, Janet. Financial education through social media: Can you evaluate its impact? **The Fórum for family and Consumer Issues** v.16, n.1, 2011.

ROCHA, Cristina T. Da Costa; BASTOS, João Augusto de Souza Leão A.; CARVALHO, Marília Gomes de. Aspecto da sociedade em rede na era da informação. **Revista Educação & Tecnologia**, n.6, 2004.

Sousa, Larissa Mahall Marinho de; Azevedo, Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. Em anais do **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**. Rio Branco, maio 2010

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégias de Marketing na Internet**. São Paulo: Editora Prata, 2007.