

A REDE SUPERMARKET NA ERA DO *MARKETING*: UM CASO DE MÍDIAS SOCIAIS

Leandro Arnaud

E-mail: leandro@arnaudcontabilidade.com.br

Escola Superior de Administração, Comunicação e Marketing

Eduardo Roque Mangini

E-mail: eduardo.mangini@uol.com.br

Instituto Federal de São Paulo

Tatiana Ferrara Barros

E-mail: tatiferrara@hotmail.com

Universidade de São Paulo

André Torres Urdan

E-mail: andre.urdan@gmail.com

Universidade Nove de Julho

Artigo Recebido em: 02/12/2016; Aceito em: 13/12/2016

RESUMO

O comportamento do consumidor vem se modificando, cujas mudanças ganharam destaque com o advento da internet e de suas novas possibilidades de relacionamento e comunicação, em especial com a introdução das mídias sociais. O *marketing* digital ganha importância, e exige das empresas posturas estratégicas condizentes com o mercado. Este relato técnico teve como objetivo desenvolver um plano de *marketing* com foco em mídias sociais para uma rede supermercadista do interior paulista, com objetivos específicos de mostrar a relação entre mídias sociais e o aumento de participação no mercado bem como criar protocolo de utilização. Para a construção de um plano de *marketing* digital, foi contemplado aspectos teóricos sobre *marketing* digital e mídias sociais. O

método empregado consiste na pesquisa-ação, onde o pesquisador interage com o objeto de estudo e propõe modificações para a consecução dos objetivos. Para a aplicação do método foi desenvolvido um modelo que abrange desde aspectos mercadológicos e de posicionamento estratégico até as fases de implementação, revisão e controle das ações em mídias sociais. Para o diagnóstico empresarial foram utilizadas técnicas de análises como matriz SWOT, análise das 5 forças de Porter e avaliação dos Fatores Críticos de Sucesso, sendo que estes últimos evidenciaram a necessidade de melhoria da comunicação com o mercado e fortalecimento da marca. A partir desse diagnóstico, foi possível consolidar os planos de ação para as mídias *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. O plano de ação consistiu na criação de um perfil nas três mídias selecionadas. Para cada mídia foi criado um perfil e vinculado com as outras duas. Na página do *Facebook*, as ações desenvolvidas consistiram na divulgação de produtos, marcas e promoções. Na conta do *Twitter* da empresa, mesmo com a limitação de caracteres, foi possível desenvolver ações mercadológicas bem como avaliar os possíveis comentários dos clientes. Na mídia *YouTube*, a proposta inicial era constituir um canal com a participação de clientes e fornecedores, além da participação da rede analisada, mas houve apenas a divulgação de vídeos institucionais o que não despertou interesse dos consumidores e clientes da empresa. Os resultados apresentados depois de 4 meses da implantação do plano de ação revelaram a conquista de seguidores no *Facebook* e embora de forma tímida, a presença da rede Supermarket em mídias digitais fortalece a expressão da marca, e por isso deve ser continuada e ampliada, já que seu impacto em termos financeiros é irrisório frente a estrutura de custo da rede. Cabe destacar a necessidade de reestruturação organizacional para adequação da empresa as novas tendências de comunicação mercadológica digital, sendo este um novo projeto a desenvolver.

Palavras-chave: *Marketing*; *Marketing* Digital; Mídias Sociais; Pesquisa-ação; Supermercado.

ABSTRACT

Consumer behavior has been changing and these changes have come to the forefront with the advent of internet and its new possibilities of relationship and communication, particularly with the introduction of social media. Digital marketing has become more important and it requires companies to have a strategic approach in accordance with the market. The main objective of this article is to develop a marketing plan with focus on social media for a supermarket network in São Paulo state, specifically aiming to show the relationship between social media and the improvement of the market share as well as create a utilization protocol. For the develop of a digital marketing plan, theoretical

aspects of digital marketing and social media were contemplated. The method used consists of research action, where the researcher interacts with the study object and proposes modifications to reach the objectives. For the application of the method, a model was developed that ranges from market aspects and strategic positioning to the phases of implementation, review and control of actions in social measures. For the application of the method, a model was developed that ranges from marketing and strategic positioning to the implementation, revision and control phases of social media actions. For the business diagnosis, SWOT analysis, Porter's 5 forces analysis and Critical Success Factors evaluation were used, and the latter evidenced the need to improve communication with the market and strengthen the brand. From this diagnosis, it was possible to consolidate action plans for the Facebook, Twitter and YouTube media. The action plan consisted in creating a profile in the three-selected media. For each media, a profile was created and linked to the other two. On the Facebook page, the actions developed consisted in the dissemination of products, brands and promotions. In the Twitter account of the company, even with the character limitation, it was possible to develop marketing actions as well as evaluate the possible customer comments. In the YouTube media, the initial proposal was to constitute a channel with the participation of customers and suppliers, in addition to the network analyzed, but there was only the release of institutional videos which did not arouse interest of the consumers and clients of the company. The results after 4 months of the implementation of the action plan reveal new followers on Facebook and although timid, the presence of supermarket network in social media improves the strength of the brand, so therefore it should be continued and amplified, as its cost is deemed negligible in financial terms when compared with the cost structure of the network. It is important to highlight the need for organizational restructuring to adapt the company to the new trends in digital marketing communication, this being a new project to develop.

Keyword: Marketing; Digital Marketing; Social Media; Research-action; Supermarket.

1 INTRODUÇÃO

Profundas mudanças têm ocorrido nos últimos tempos, em especial no período de 2005 a 2015, no que tange aspectos do macro ambiente das empresas. Uma das mais importantes e que merece destaque nesses últimos anos é o acesso a informações. A cada segundo os consumidores recebem e produzem grande quantidade de conteúdo informativo de toda parte e nos mais diversos modelos e formatos. Com um clique podemos receber informações do que está acontecendo do outro lado do mundo.

As pessoas estão, cada vez mais, apegadas aos celulares e computadores, se comunicando com mais facilidade e rapidez. A cada dia é lançado um novo aparelho, com novas funções tecnológicas, facilitando o acesso ao maior número de informação e com maior velocidade. Os consumidores também estão em constantes mudanças: pesquisam preços e sobretudo as informações dos produtos e serviços que desejam obter. Muitos consumidores optam por realizar suas compras por meio de e-commerce, dispensando a locomoção até um estabelecimento comercial.

A internet é uma das ferramentas de mudança da sociedade. É a principal fonte de informações hoje. O número de usuários vem crescendo e a quantidade de tempo que as pessoas passam conectadas a ela só aumenta. Na internet, o ponto de encontro das pessoas são as mídias sociais. Na internet existe a possibilidade dos usuários em se expressar da forma que desejarem, dar opiniões sobre os mais variados temas e assuntos, criar grupos de trabalho, pesquisa e amizade e fazer o que gostam. Em grupos, eles formam comunidades que atende seus interesses, onde se relacionam com pessoas que tem os mesmos interesses e desejos em comum, independente de padrões estipulados pela sociedade moderna. As mídias sociais se tornaram uma poderosa ferramenta para as empresas pesquisarem os consumidores, procurando saber os seus interesses, desejos e prazeres. As mídias sociais se tornaram em um grande ponto de encontro virtual entre as pessoas. Hoje há, no mundo, aproximadamente mais de um bilhão de pessoas conectadas as mídias sociais. As possibilidades de troca de informações e influências foram ampliadas por meio das mídias sociais. Estão repletas de pessoas de diversas classes sociais, com diversos tipos de crenças, interagindo o tempo todo, buscando sua satisfação para seus interesses e necessidades, esclarecendo suas dúvidas.

As empresas têm nas mídias sociais uma ferramenta para explorar, conhecer o que seus clientes necessitam e desejam. Com isso podem desenvolver produtos e serviços que atendam essas necessidades. Um possível resultado é conquistar uma fatia de mercado que possa trazer grande lucratividade para as empresas. A partir dessa possibilidade, o problema de pesquisa é: “como é possível aumentar a participação de mercado com o uso de mídias sociais?”, o objetivo geral do presente trabalho é desenvolver um plano de marketing com foco em mídias sociais para uma rede supermercadista do interior paulista, com objetivos específicos de mostrar a relação entre mídias sociais e o aumento de participação no mercado bem como criar protocolo de utilização. Este trabalho é estruturado em seis partes, sendo a seção seguinte relacionada *Marketing* Digital e Mídias Sociais, seguida da seção de Método. A quarta parte são apresentados os planos de ação para as mídias escolhidas e por fim são apresentados os resultados e a Conclusão da Pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir são apresentados aspectos do marketing digital, bem como sobre mídias sociais. Também são explanados pontos sobre as mídias *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*, que são o foco do plano de ação desenvolvido para a rede Supermarket (nome mudado para manter o sigilo empresarial).

2.1 *Marketing* Digital

De acordo com Torres (2011), o *Marketing* Digital é o uso das estratégias de *marketing* aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. A Internet trouxe uma grande revolução no *marketing*, se tornando em um grande condutor universal de ideias, em que as pessoas estão trocando informações em uma escala sem fim. Trabalhar marketing na internet significa agregar valor aos seus produtos e serviços (GABRIEL, 2010).

Fascioni (2007) define *marketing* digital como o modo que as empresas fazem *marketing* utilizando a comunicação com recursos digitais, que na maioria das vezes é representado via *internet*. O *marketing* nas empresas tem o objetivo de satisfazer seus clientes e a internet ampliou a visão de como o objetivo básico do *marketing* é realizado. Adolpho (2011) observa que quando uma empresa cria e divulga seu conteúdo na internet, ele é mais facilmente compartilhado pelas pessoas do que fazer uma propaganda da sua marca.

Edwards, Edwards, Rohrbough (2000), ressaltam que o uso da *internet* facilitou muito o processo de vendas no *marketing*, permitindo que sejam contatados muitos mercados com custos reduzidos ao mesmo tempo. Segundo Turchi (2012), uma das grandes vantagens do *marketing* digital é a facilidade e a possibilidade de acompanhar todas as ações realizadas, podendo rastrear os passos dos internautas, reavaliando e aprimorando sua comunicação com o seu público, aperfeiçoando seus investimentos. O *marketing* em mídia social é designado como o uso de canais de mídia social com o intuito de promover a empresa e seus produtos (BAREFOOT; SZABO, 2009). As estratégias digitais de *marketing* devem ter por base plataformas e tecnologias combinadas (GABRIEL, 2010) e cabe ressaltar que o público alvo no ambiente *web* também passa a ser mídia e gerador de mídia, evoluindo de uma situação estática para um perfil dinâmico.

De acordo com Las Casas (2006) o crescimento do marketing digital deve-se a diversos benefícios proporcionados, como, por exemplo, a rapidez, o conforto, informações, relacionamento mais próximo, custos mais baixos e a facilidade de obter dados com maiores detalhes.

2.2 Mídias e Redes Sociais

As tecnologias digitais conectadas aumentaram consideravelmente as possibilidades no âmbito da comunicação social (LIMA, 2011) e a nomenclatura novas mídias e sites de relacionamento evoluíram para os termos mídias sociais e redes sociais (TELLES, 2010). Mídias sociais são meios sem barreiras geográficas, onde consumidores se reúnem por afinidade e com objetivos em comum. São ferramentas on-line, usadas por diversas pessoas e empresas para criar e espalhar conteúdo, fazendo com que compartilhem experiências, opiniões e ideias, por meio de áudio, vídeo, textos e imagens (HUNT, 2010). Enquanto algumas mídias sociais são formadas por estruturas hierárquicas e instrumentais, já outras são moldadas no formato de associação efêmera entre pessoas com algum ponto de convergência (CASALEGNO, 2006). Turchi (2012), afirma que com as mídias sociais são baseadas em comunicação bidirecional, onde os indivíduos compartilham seus conhecimentos em diversos níveis, de forma interativa e altamente colaborativa.

O consumidor busca informações sobre produto e serviço na *internet* antes de comprar. E busca também nas experiências de outros consumidores com quem mantém contato por meio das mídias sociais (TORRES, 2011). Ao aplicar os princípios de marketing nas mídias sociais, as empresas são capazes de conduzir tráfego para seus sites, aumentando as vendas. A simplificação de publicação no ambiente da *World Wide Web*, foi o ponto chave da força motriz de interação social *on-line*. (BAREFOOT; SZABO, 2009). Várias são as tecnologias como os blogs, redes sociais como *Facebook* e *microblog* como o *Twitter*, que incentivam tanto a comunicação quanto compartilhamento e mesmo situações de colaboração.

A situação de colaboração é estabelecida como evangelismo (McCONNELL; HUBA, 2006). O termo significa que o próprio cliente se torna um vendedor voluntário e defensor da empresa que proporcionou uma experiência de sucesso. Com a internet o impacto do evangelismo cresceu pela interação nas redes e mídias sociais. Gabriel (2010) postula que a disseminação de tecnologias e plataformas digitais proporcionam cenário propício para ações mercadológicas. Então torna-se necessário planejamento estratégico sobre quais plataformas que deverão ser o foco de cada empresa, com circulação de mensagens síncronas (em tempo real) ou assíncronas (em tempos distintos entre o emissor e o receptor).

2.2.1 Facebook

Fundado no dia 4 de fevereiro de 2004 pelos ex-estudantes de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, o Facebook, no seu início era restrito aos

estudantes de Harvard, mas aos poucos foi se espalhando para as outras universidades. O *Facebook* só se tornou aberto dois anos depois, quando passou a ser usado por estudantes, pessoas e empresas (TORRES, 2011). Ressalta que uma das qualidades do *Facebook* é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de softwares criassem aplicativos para os usuários.

O *Facebook* é uma ferramenta gratuita para as empresas se comunicar facilmente com os consumidores, permitindo responder dúvidas e postar novos produtos. O *Facebook* tem diversas funcionalidades, entre elas estão as últimas atualizações de seus amigos e o *link* curtir, criado para que o usuário diga algo positivo sobre as atualizações. Existe também o mural, onde são compartilhados opiniões e textos. O *Facebook* permite criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar links interessantes e escrever notas, como um blog pessoal (TORRES, 2011). Há diversos aspectos positivos da utilização do *Facebook* nas empresas, mas o fator predominante em todos os casos é o fortalecimento de um diálogo com o consumidor e a criação de uma rede de fãs de cada marca.

2.2.2 *Twitter*

O *Twitter* foi fundado em março de 2006. É uma mistura de rede social, *blog* e ferramenta de comunicação, permitindo seus usuários a enviarem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo contendo apenas textos com no máximo 140 caracteres (GABRIEL, 2010).

O *Twitter* pode ser considerado como um medidor de tendências, ou um termômetro útil para as empresas acompanharem suas marcas. Hoje, algumas companhias que já fazem acompanhamento sobre o que as comunidades falam a respeito dos seus produtos ou serviços, incluem também o *Twitter* nessas análises.

A vantagem da utilização do *Twitter* é a rápida atualização, a possibilidade de seguir usuários com mesmas afinidades e muitas empresas possuem uma conta no *Twitter* e usam essa mídia social para promover produtos, serviços e comunicação com o cliente. Elas enviam novidades a seus seguidores, fazem sorteios e promoções exclusivas e também o utilizam como meio de fidelizar o consumidor. O *Twitter* pode ser utilizado para complementar as ações de marketing e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais (TORRES, 2011).

2.2.3 *YouTube*

O *YouTube* foi criado no dia 14 de fevereiro de 2005. Os responsáveis pela criação do *YouTube* foram Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen. O *site* foi criado com o propósito de compartilhar vídeos gratuitamente por meio de seus usuários. O primeiro vídeo foi postado no dia 23 de abril de 2005 com o título: “*Me At The Zoo*”, com duração de 19 segundos e foi postado por Jawed Karim, com a finalidade de estimular o uso do site. O vídeo mostra o jovem em San Diego, nos Estados Unidos, em um passeio no zoológico e ele estava na frente da jaula dos elefantes.

O *YouTube* tem o mérito de transformar os vídeos caseiros ao status de estrelas da internet. A ideia de postar vídeos na internet para que todos vejam criou uma nova prática entre os usuários da internet. Desde vídeos realmente caseiros até vídeos de artistas profissionais que se aproveitam da grande visitação e interesse pelo site de vídeos para divulgar seus trabalhos (TORRES, 2011). Um dos motivos do sucesso do *YouTube* e o fato de que os seres humanos são seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a textos ou imagens estáticas.

De acordo com YouTube (2012) cerca de 4 bilhões de vídeos são assistidos todos os dias no por internautas do mundo inteiro. As empresas têm usado a ferramenta para fins de negócios, divulgação, oferta de serviços, entre outros. Um vídeo postado no *YouTube* pode ganhar projeção rapidamente, e uma empresa ao publicar vídeos de seus produtos e serviços pode ajudar na divulgação de sua marca entre os consumidores (GABRIEL, 2010).

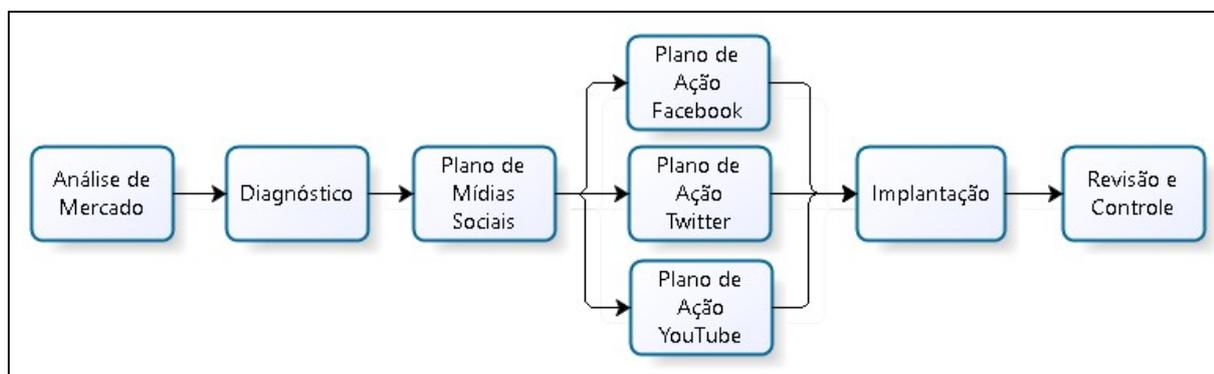
3 MÉTODO

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa enquadrou-se em pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa-ação. A pesquisa bibliográfica envolveu a construção do referencial teórico que abordou os assuntos relacionados a *Marketing*, *Marketing Digital* e Mídias Sociais. A investigação também é documental, pois utilizou de documentos internos da Rede Supermarket e que estão diretamente relacionados com o tema do estudo.

A pesquisa-ação é vista como um método, cujo objetivo é situacional e específico (COHEN; MANION, 1994) e os resultados obtidos são estratégias ou produtos que são relacionados com a situação problema e que podem modifica-la (ENGEL, 2000). A pesquisa-ação é um ciclo dividido em duas fases (TRIPP, 2005). A primeira fase é relacionada com a investigação da situação problema enquanto a outra fase traz as possíveis ações corretivas. A pesquisa-ação exige ações de cunho prático, mas amparada em pesquisa propriamente dita. Bastante semelhante ao método de consultoria, McNiff (2002) comenta que a pesquisa-ação difere pelo embasamento teórico, que oferece perspectivas e subsídios, além de propiciar o avanço da teoria e da fronteira da ciência.

Para que a pesquisa-ação ocorresse de forma segura e confiável, tomando-se por base o referencial teórico sobre o tema que foi observado, foi necessária a montagem do modelo orientador de investigação, representado na Figura 2.

Figura 2: Modelo Orientador



Fonte: autores

O modelo orientador abrangeu aspectos importantes de análise de mercado e para um possível diagnóstico da situação foram realizadas análise SWOT, análise das 5 forças de Porter e Fatores Críticos de Sucesso. Com o diagnóstico realizado e devido posicionamento estratégico da empresa, foi desenvolvido o plano de mídias sociais, com foco em ações no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*.

O Plano foi revisado com os gerentes de nível médio da rede Supermarket, que auxiliaram na implantação e entenderam a necessidade de se manter um sistema de controle e revisão para concretizar possíveis ganhos advindos deste plano.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Descrição e Posicionamento Estratégico da Empresa

No final da década de 90, um grupo de supermercadistas independentes buscava melhores condições para a compra de produtos e o crescimento acelerado de suas lojas. Tinha como objetivo oferecer qualidade e atendimento personalizado a seus clientes.

Assim é criada a Rede Supermarket de Supermercados. Desde seu início, dedicou-se a criar e a solidificar parcerias junto aos seus fornecedores. Também buscou ampliar o número de empresas cadastradas em parceria com os associados, para que pudessem ser atendidas diretamente pelas indústrias. Atualmente as lojas associadas à Rede Supermarket se distribuem no interior do estado de São Paulo.

Com um planejamento de crescimento arrojado e contínuo, a Rede Supermarket se potencializa frente às grandes redes e cada vez mais amplia sua participação em vendas do segmento.

Para o entendimento do posicionamento estratégico da empresa procedeu-se a realização de análise SWOT, análise das 5 forças de Porter e identificação dos Fatores Críticos de Sucesso.

A matriz SWOT é uma análise de cenário que avalia o ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). É utilizada para focar a síntese dos cenários, estudo de mercado e análise competitiva; sintetizando os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, consolidando todos os aspectos relevantes do negócio, tanto as situações macro-ambientais (demográficos, econômicos, tecnológicos, político-legais, socioculturais), quanto os fatores microambientes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam diretamente a organização.

Sua importância reside no apoio à formulação de estratégias que vem de sua capacidade de promover um confronto entre as variáveis externas e internas, facilitando a geração de alternativas de escolhas estratégicas, bem como de possíveis ações estratégicas. Quando é utilizado o modelo SWOT, verifica-se para o caso da Rede Supermarket a presença dos quatro pontos apresentados abaixo:

- 1) Pontos Fortes: grande diversificação de produtos e poder de negociação;
- 2) Pontos Fracos: falta de visão de uma rede de supermercados, não utiliza ferramentas tecnológicas de operação para a evolução do sistema mercadológico;
- 3) Ameaças: concorrentes com melhor estrutura;
- 4) Oportunidades: aumento do número de associados, expansão da estrutura do estoque aumentando o giro de mercadorias.

Em continuidade ao processo de análise e diagnóstico, com o modelo de Porter (1989), foi possível constatar os seguintes pontos relacionados com as cinco forças:

- 1) Rivalidade entre os concorrentes: a rivalidade baseia-se no preço de venda e na variedade de produtos;
- 2) Poder de negociação dos clientes: este poder existe devido a existência de vários concorrentes e suas ofertas e, a procura da qualidade dos produtos e serviços prestados aliada a preços acessíveis;
- 3) Poder de negociação dos fornecedores: o poder de negociação dos fornecedores é baixo, pois seus produtos só podem entrar nos supermercados da rede se atender as exigências previamente estabelecidas;
- 4) Ameaça de entrada de novos concorrentes: esta ameaça existe devido à facilidade de um novo concorrente se estabelecer na região;

5) Ameaças de produtos substitutos: esta ameaça é quase inexistente por já haver uma grande diversificação de produtos e pela facilidade de também fornecer ao consumidor esses produtos substitutos;

Os pontos são considerados fortes quando as capacidades e recursos da empresa estiverem alinhadas aos Fatores Críticos de Sucesso (FCS) da empresa. Os FCS são as habilidades e os recursos que a empresa precisa necessariamente ter para vencer. Os mesmos têm a função de fornecer informações estratégicas sobre a adequação da empresa no mercado. É necessário que as informações estejam alinhadas com os objetivos da empresa.

A identificação dos Fatores Críticos de Sucesso (FCS's) segundo Aaker (2007) é necessária e fundamental, pois fornecem subsídios para a formação e manutenção da vantagem competitiva sustentável. Os FCS's elencados para a empresa, a partir de análise documental e *brainstorming* com os gerentes, estão relacionados no Quadro 1.

Quadro 1: Fator Crítico de Sucesso da Rede Supermarket

FCS	PESO %	RAZÕES E COMENTÁRIOS
Variedade de Produtos	15	A variedade de produtos é fundamental para aumentar o poder de escolha do cliente, portanto é o motivo que leva o cliente a decidir entre os vários supermercados.
Qualidade dos Produtos	15	O nível de exigência do mercado se traduz na necessidade de produtos de ótima qualidade, por isso é fundamental ter os melhores produtos a disposição do consumidor.
Localização	10	O consumidor quer facilidade, evitar grandes deslocamentos, e ter uma loja nos bairros residenciais em vez de uma localização central, facilita a conquista de clientes em uma determinada região geográfica.
Imagem da Marca	25	A marca traduz a credibilidade e a confiabilidade de uma empresa, em especial no setor alimentício e de bebidas, portanto a marca é um ativo que tem a possibilidade de gerar vantagem competitiva.
Comunicação	35	Se relacionar com os consumidores e mantê-los informados sobre produtos, promoções, condições de pagamentos, facilitam a conquista e a fidelização dos clientes.

Fonte: autores

Com a construção do quadro de FCS's ficou evidenciado a necessidade de ampliar a comunicação com o mercado bem como fortalecer a imagem da marca, pois esses dois fatores respondem por aproximadamente 60% dos fatores responsáveis pela competitividade da empresa, já que o peso atribuído a cada fator abrange questões subjetivas.

Com a análise de mercado e diagnóstico da situação estratégica e mercadológica, foi possível construir plano de ação para mídias sociais, com destaque para as três mídias escolhidas.

4.2 Plano de Ação *Facebook*

O objetivo da utilização do *Facebook* foi de melhorar o relacionamento e conhecer os consumidores, saber do que gostam e de seus interesses para oferecer produtos e serviços que estejam procurando.

Ao iniciar a participação no *Facebook* foi criado um perfil empresarial, com todas as informações institucionais da Rede Supermarket. Ao criar um perfil empresarial as pessoas puderam avaliar o perfil e o conteúdo existente no perfil, assim, automaticamente, ao curtir as pessoas estarão divulgando o perfil da Rede Supermarket e seu conteúdo resultando em um *marketing* viral.

Todas as promoções, receitas, dicas e sugestões deveriam ser postadas no mural, com isso maior número de consumidores teria acesso ao conteúdo da Rede Supermarket com mais rapidez do que os supermercados poderão oferecer naquele exato momento.

4.3 Plano de Ação *Twitter*

O *Twitter* foi essencial para saber o que é comentado no mundo virtual a respeito da Rede Supermarket. O perfil no *Twitter* foi usado para divulgar promoções e novidades por meio de imagens, vídeos e textos com no máximo 140 caracteres. As postagens tiveram objetivo de informar os consumidores sobre produtos e serviços por meio de palavras-chaves, que levariam os consumidores a encontrar o que procuram.

4.4 Plano de Ação *YouTube*

O *YouTube* foi usado para postar vídeos institucionais e promocionais da Rede Supermarket, podendo incluir vídeos com dicas de receitas, sugestões e dicas dos próprios associados da rede, curiosidades, entre outras atividades semelhantes. Foi criado um canal da Rede Supermarket onde estes vídeos foram expostos, abrindo espaço para o público assistir os vídeos e postar seus comentários. Também foi aberto espaço para a promoção das marcas dos fornecedores e seus produtos mediante negociações comerciais.

4.5 Protocolo de Ação em Mídias Sociais

As três mídias sociais que foram utilizadas, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* foram integradas para enviar todo o conteúdo postado para o maior número de pessoas e para manter os consumidores

informados de todas as novidades da Rede Supermarket. As ações que foram tomadas nas mídias sociais estão relacionadas no Quadro 2.

Quadro 2: Protocolo de Ação em Mídias Sociais

TIPO	FREQUÊNCIA	RAZÕES
Vídeos institucionais / Eventos	Mensal	Os vídeos institucionais são postados no Canal da Rede Supermarket no <i>YouTube</i> e compartilhado também pelo <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> .
Vídeos promocionais	Semanal	Os vídeos promocionais são criados pela agência de publicidade e propaganda mensalmente e são postados no canal da Rede Supermarket no <i>YouTube</i> e compartilhado pelo <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> .
Vídeos de Receitas	Mensal	São criados vídeos de receitas de culinária, pode ter a participação dos associados ou um convidado especial que irá apresentar a receita.
Vídeos de fornecedores	Sem definição	Os fornecedores poderão divulgar seus produtos e serviços nos canais de mídias sociais da Rede Supermarket, mediante a negociações comerciais.
Vídeos de Clientes	Sem definição	Os clientes serão incentivados a enviar vídeos relatando suas experiências positivas na Rede Supermarket, esses vídeos serão postados e divulgados nos canais de mídias sociais da Rede Supermarket.
Divulgação de Promoções	Diário	São postadas no <i>Facebook</i> e no <i>Twitter</i> as promoções da semana, com possibilidade de <i>promoções relâmpagos</i> isoladas em loja específica.
Sugestões de Compra	Diário	São postadas mensagens no <i>Twitter</i> e no <i>Facebook</i> com sugestões e dicas de compra informando a qualidade e preço dos produtos oferecidos.
Melhoria Contínua / SAC	Diário	Com a utilização das mídias sociais temos informações dos consumidores sobre os pontos onde a Rede Supermarket necessita melhorar. Todas as informações recolhidas são discutidas entre os associados em busca de melhoria.

Fonte: autores.

4.6 Orçamento, Implementação e Controle

A execução do trabalho em mídias sociais depende de profissionais especializados na área. Foi contratado analista de mídias sociais, que administraria o trabalho, bem como agência de publicidade e propaganda que geraria conteúdos para ser postados nas mídias.

A utilização das mídias sociais é gratuita, não gerando custo direto para a empresa. Os custos iniciais para a utilização dessas ferramentas estão relacionados com a contratação do Analista Junior de Mídias Sociais (remuneração em torno de R\$ 1.600,00 mais encargos trabalhistas) e do contrato de prestação e serviços com Agência de Publicidade e Propaganda (valores próximos a R\$ 4.500,00). O analista de mídias sociais foi alocado junto com o setor comercial, que é por onde passa todas as negociações com fornecedores e onde são decididas e criadas as promoções. Outro dever do analista de mídias sociais é o de estar em contato diário com a agência de publicidade e propaganda no desenvolvimento de conteúdo.

Controlar o desempenho da empresa no trabalho em mídias sociais é de fundamental importância para o progresso da empresa em se relacionar com seus consumidores e para a melhoria contínua dos processos da empresa. As mídias sociais fornecem indicadores que facilita o controle de desempenho do trabalho em mídias sociais. Os indicadores que serão usados estão demonstrados no quadro 3.

Quadro 3: Indicadores de Desempenho

<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>
Usuários Ativos	Número de seguidores	Exibição do canal
Novas opções “Curtir”	Menções	Total de exibição do material enviado
Visualização de Página	<i>Retweeters</i>	Inscritos no canal
Comentários Positivos	Comentários Positivos	Comentários Positivos
Comentários Negativos	Comentários Negativos	Comentários Negativo

Fonte: autores

Todas as informações obtidas foram inseridas diariamente em planilhas exibindo resultados e gráficos mensais do desempenho da empresa obtido em mídias sociais.

5 RESULTADOS

A rede supermercadista analisada, não usava de forma ativa, até o momento da intervenção, qualquer tipo de ferramenta ou plano de marketing digital, como também não demonstrava qualquer

interesse na utilização de mídias sociais como forma de ampliar o relacionamento com os consumidores ou como meio de melhorar seus resultados mercadológicos e financeiros.

A implementação das ações de marketing digital propostas esbarrou em resistência por parte do corpo diretivo dessa rede. O Plano foi implantando em final de 2014, com ações nas mídias digitais *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*. Após um período de 4 meses de implantação do Plano de *Marketing* Digital, foi possível constatar alguns ganhos em termo de comunicação com o mercado consumidor. A mídia com maior exposição é o *Facebook*, e apresentava cerca de 1200 seguidores em sua página. É um número com baixa expressividade quando em comparação com a dimensão que a rede possui. Embora raramente se observem comentários negativos em sua página, a repercussão desses tem exigido ações rápidas e precisas para reverta a situação negativa gerada. Mesmo com vários comentários positivos a respeito do preço praticado e variedade de produtos, os poucos comentários negativos apresentam mais força comparativamente.

Mesmo com a integração do *Twitter* e *YouTube* com o *Facebook*, essas duas outras mídias estavam sendo pouco exploradas e subutilizadas no momento da implantação do plano de ação. O *YouTube* apresenta apenas vídeos institucionais o que não representa um grande fator de atratividade de seguidores e com pouco compartilhamento. Além disso as possibilidades de um canal com a participação de consumidores e fornecedores não se consolidou. Os vídeos promocionais não ganharam dimensão como o esperado e foram desativados. As divulgações de ofertas e promoções, deixaram de ser feitas de forma diária e passaram para conotação semanal, focando em períodos promocionais. O analista responsável comentou que a força promocional se concentra em folhetos e jornais e não necessariamente em mídias sociais. Este ponto deverá ser contemplado em um novo trabalho para fazer a comparação entre a mídia escrita e a mídia digital por meio de análise de opinião de consumidores. Embora necessite de mais estudos e avaliações, a presença da rede Supermarket em mídias digitais fortalece a expressão da marca, e por isso deve ser continuada e ampliada, já que seu impacto em termos financeiros é irrisório frente a estrutura de custo da rede.

Existe um fator que explica essa defasagem entre o que foi proposto e implementado e a falta de resultados mais expressivos é o comportamento organizacional dos dirigentes da rede Supermarket. O fato de estar presente nas mídias sociais não assegura ganho de mercado nem lucratividade. O uso de marketing digital incita comportamento proativo e não como reativo. As mídias sociais não funcionam como um outdoor ou um anúncio publicitário em uma revista. As notícias e mensagens veiculadas no mundo digital exigem um olhar criterioso e mais responsável, já que erros são propagados e podem levar a resultados desastrosos.

Na rede empresarial em questão, houve desde o início relutância em desenvolver e usar as mídias sociais. Essa relutância acabou gerando problemas no departamento comercial em relação ao

trabalho desenvolvido pelo Analista de Mídias Sociais. A dificuldade em conseguir colaboração e recursos necessários para a manutenção e ampliação para *Instagram* e *WhatsApp*, tem levado a estagnação da rede Supermarket em termos de comunicação digital, o que vai exigir uma nova postura empresarial dos dirigentes da empresa. E nesse ponto reside a necessidade de continuação de estudos e intervenções futuras para reduzir as dificuldades interpostas na adaptação às novas formas de comunicação.

No campo acadêmico, foi possível observar uma nova forma de atender e entender o mercado, aplicando a teoria e o modelo de plano de marketing para uma rede supermercadista. Em termos empresariais, a manutenção da informação e a aproximação com o consumidor, favorece o incentivo e desenvolvimento de outras mídias como o Instagram e outras mídias. Parece haver ainda um amplo caminho a percorrer entre o mundo digital e o mundo consumidor no segmento supermercadista, o que exigirá mudanças na forma de relacionamento e distribuição de produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais vêm ganhando espaço na vida do consumidor moderno. Algumas podem deixar de existir, mas outras surgirão. E sempre irão ter várias pessoas participando dessas mídias, buscando conhecimento, amizades, trocando ideias, compartilhando sentimento, expondo suas opiniões, suas alegrias, suas insatisfações, suas conquistas, seus desejos. Todos estarão nas mídias sociais, sejam por vontade própria ou por meio de outras pessoas. Existem milhões de pessoas nas mídias sociais buscando informações de produtos, o local mais próximo para comprar aquele produto, as descrições desses produtos, compartilham experiências entre elas e acabam tendo todas as informações que desejam. Se uma empresa não expor o que tem de melhor nas mídias sociais, estará dando espaço para que as más impressões sobre a empresa sejam destaque. Mas quando as empresas participam das mídias sociais e mostram quem realmente são, protegem sua imagem e podem conquistar novos clientes. É de vital importância planejar a participação nas mídias sociais, obter a estrutura necessária para esta participação e se beneficiar com as recompensas de um trabalho sério e profissional nas mídias sociais. Ao participar das mídias sociais, as empresas receberão informações de seus próprios clientes sobre seus pontos fortes e fracos e, assim poderá corrigir os erros e dar mais ênfase naquilo que o qualifica para o sucesso e crescimento.

Muitas empresas já estão nas mídias sociais e estão obtendo sucesso com seus consumidores, muitas afirmam que até seus faturamentos aumentaram após a participação nas mídias sociais. Da mesma maneira que é necessário realizar investimentos em todos os setores de uma empresa, hoje é de extrema importância investir em mídias sociais, fortalecendo a marca da empresa, se relacionando

e adquirindo o carisma dos consumidores, se tornando, para eles, a primeira opção para realizar suas compras.

O trabalho oferece ainda como contribuição gerencial, um roteiro para ser seguido por outras empresas que desejam iniciar suas atividades ou melhorar seu desempenho nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAREFOOT, D., SZABO, J. **Marketing with Benefits - A Social Media Marketing Handbook**. São Francisco: No Starch Press, 2010.

CASALEGNO, F. **Memória cotidiana**: comunidades e comunicação da era das redes. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009

COHEN, L.; MANION, I. **Research methods in education**. 4. ed. New York: Routledge, 1994

EDWARDS, P.; EDWARDS, S.; ROHRBOUGH, L. **Ganhando dinheiro na Internet**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ENGEL, G.I. (2000). Pesquisa-ação. *Educar*, 16, 181-191

FASCIONI, L. **Marketing Digital**. 2007. Disponível em <http://www.ligiafascioni.com.br>. Acessado em 22 Mar. 2013.

GABRIEL, M. **Marketing na era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HUNT, T. **O poder das Redes Sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

LIMA JR, W. T. **Mídia social conectada**: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); Produção e colaboração no jornalismo digital. Florianópolis: Insular, 2010.

McCONNEL B., HUBA, J. **Buzzmarketing**: *criando clientes evangelistas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

McNIFF, J. **Action research for professional development**: concise advice for new action researchers. 2002. Acessível em: <http://www.jeanmcniff.com/ar-booklet.asp>. Acesso em: julho. 2016.

TELLES, A. **A revolução das MÍDIAS SOCIAIS**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2011

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2011

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, n.31, v.3, 443-466. 2005.

TURCHI, S.R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas. 2012

YOU TUBE. **Statistic**: Traffic. 2012. Retrieved from http://www.YouTube.com/t/press_statistics