

INSERÇÃO NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA ÓTICA DINIZ DE SERRA TALHADA - PE

Simony Rodrigues de Oliveira

Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAST
simonyoliveira2008@hotmail.com

Joaquim Carlos Lourenço

Universidade Federal de Campina Grande/CTRN
carlosadm2006@gmail.com

Polyana Weidy Bezerra Diniz

Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAST
polyanaweidy@hotmail.com

Resumo: O surgimento da internet ocasionou bem mais que uma série de transformações nas tecnologias, mas principalmente um conjunto de alterações na forma de comunicação entre pessoas, ocasionadas graças ao uso das redes sociais. Muitas empresas, ao observarem o expressivo número de usuários destas redes, perceberam que poderiam usá-las estrategicamente a seu favor para divulgar sua marca, seus produtos, seus preços, etc., e deste modo atrair e interagir com os clientes. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa consistiu em verificar de que forma as redes sociais são usadas como ferramenta de divulgação na empresa Ótica Diniz filial de Serra Talhada-PE, bem como o uso destas influencia no desenvolvimento organizacional, e se tal uso tem permitido a empresa obter algum tipo de retorno. Os resultados obtidos revelaram que a empresa utiliza uma rede social – o facebook, apontando que embora tal utilização ainda necessite de ajustes, possui no geral estratégias de divulgação bastante alinhadas com o que a literatura propõe, realizando na rede uma divulgação de seus produtos de maneira eficiente, alcançando seus objetivos e metas, inclusive obtendo um significativo aumento nas vendas. Percebeu-se que o sucesso das estratégias de divulgação, relaciona-se principalmente ao uso adequado da rede social adotada pela empresa.

Palavras-chave: Internet; Redes Sociais; Facebook; Divulgação.

INCLUSION IN SOCIAL NETWORKS AS A STRATEGY FOR DISSEMINATION: A CASE STUDY FROM THE VIEWPOINT DINIZ OF SERRA TALHADA - PE

Abstract: The emergence of the Internet and caused more than a series of transformations in technology, but mostly a set of changes in the form of communication between people, caused through the use of social networks. Many companies, when observing the significant number of users of these networks, realized they could use them strategically to their advantage to promote their brand, their products, their prices, etc., And thus attract and interact with customers. In this context, the objective of this research is to examine how social networks are used as a tool for dissemination in the company branch Optics Diniz of Serra Talhada-PE, as well as the use of these influences in organizational development, and if such use is allowed now get some kind of return. The results revealed that the company uses a

social networking - facebook, pointing out that although this use still needs tweaking, has overall outreach strategies largely aligned with what the literature suggests, performing network disclosure of their products so efficient, achieving your goals and objectives, including obtaining a significant increase in sales. Realized that the success of the dissemination strategies, related mainly to the proper use of social network adopted by the company.

Keywords: Internet; Social Networking; Facebook; Disclosure.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais ganharam o gosto popular e invadiram a vida da grande maioria das pessoas, fato que foi facilitado graças à explosão da internet, que desde os anos 2000 tem revolucionado a tecnologia e a comunicação. Um espaço que inicialmente atingia apenas indivíduos, com o tempo foi despertando também o interesse das empresas, devido à percepção destas em relação ao aumento do número de usuários da internet. Hoje grande parte dessas empresas possui uma participação considerável no âmbito das redes sociais, vendo nestas uma excelente ferramenta para atingir os consumidores.

De acordo com Marteleto (2001, p.72) as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Segundo a Revista IEL Interação (2009, p.12) podem ser também entendidas com um espaço virtual para divulgação do perfil pessoal – com fotos e dados biográficos – e que permite montar uma lista de amigos para integrar o mesmo espaço. Todavia, é válido enfatizar que essa função inicial das redes já foi ultrapassada. Atualmente as utilidades são das mais diversas: estabelecimento de novos laços, comunicação, troca de informações, contratação de executivos, reclamação de produtos e serviços, lazer, comércio e até para fazer campanha política (KOZESINSKI et al., 2011, p.2).

Compreende-se, assim que o acesso as redes sociais auxilia as pessoas a terem uma troca de informações mais direta e rápida com as empresas, dado que agora elas podem facilmente ter informações sem mais ter a necessidade de sair de casa, uma página na internet pode apresentar as mais diversas informações relacionadas à empresa, entre elas, fatores como: endereço, preço, produtos, promoções, etc.

Estudos têm revelado o poder de influencia que esses ambientes possuem sobre as pessoas, bem como o de disseminar ideias, divulgar marcas e promover produtos. Hoje as redes sociais não são mais vistas como simples modismo, dado que companhias brasileiras começam a descobrir o potencial das redes sociais da internet pelas quais trafegam milhões de usuários, permitindo, com fácil acesso e baixo custo conhecer a opinião do consumidor sobre o produto ou a marca, dar suporte aos clientes, divulgar informações, fazer promoções e prospectar novos profissionais (REVISTA IEL INTERAÇÃO, 2009).

Nesse sentido Baldan et al. (2011) explica que “[...] dessa forma, organizações que não estiverem preparadas para se adaptar a essa nova realidade poderão perder seu espaço e, com o passar do tempo, poderão também perder participação de mercado por não se relacionarem de forma eficaz com seus clientes. Assim de acordo com Kozesinski et al. (2011) a participação nas redes sociais virtuais pode fazer parte da estratégia de comunicação das empresas e muitas já estão utilizando-as como este canal entre o cliente e a empresa, para gerar uma atitude positiva em relação à marca [...]”. Nesse caso pode-se observar que as redes sociais tornam-se uma importante estratégia de divulgação para as organizações, através delas uma empresa pode apresentar sua linha de produtos, manter conversas com clientes, atrair novos parceiros, fornecedores, receber sugestões e até mesmo aperfeiçoar ou desenvolver novos produtos, a partir das opiniões postadas pelos consumidores através de comentários ou e-mails, permitindo assim a empresa saber como ela e sua marca são percebidas pelas pessoas.

O uso das redes pelas empresas permite que elas possam inserir a marca na mente e no cotidiano dos consumidores, sendo, portanto, uma estratégia eficiente no que corresponde a divulgação de seus produtos, além do que ela também pode anunciar promoções, eventos e etc. Nessa perspectiva, o objetivo deste trabalho consiste em verificar de que forma as redes sociais são usadas como ferramenta de divulgação na empresa Ótica Diniz filial de Serra Talhada-PE, bem como o uso destas tem influenciado no desenvolvimento organizacional, e se tal uso tem permitido a empresa obter um retorno sobre elas.

Para tanto, será feita uma pesquisa exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa. O método de pesquisa será o estudo de caso, utilizando-se como

instrumento de coleta de dados o questionário estruturado. Os dados obtidos serão tratados pelo método análise de conteúdo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA AS EMPRESAS

Antes do surgimento da internet uma empresa conseguia sem maiores dificuldades realizar as tarefas básicas inerentes às negociações cotidianas, como vender, interagir com clientes, fornecedores, etc. Entretanto, isso se dava a passos lentos. Com o aparecimento da internet, todo esse processo foi acelerado, ocasionando desta forma, uma verdadeira revolução na forma de comunicação entre as pessoas, e mais recentemente entre as empresas.

Sites da própria internet revelam que seu surgimento se deu em consequência do avanço de computadores, criados inicialmente para fins militares; consistindo num mecanismo que permite uma enorme quantidade de pessoas estarem ligadas, interagindo e trocando informações ao mesmo tempo através de conexões, que independem da localização geográfica. Seus benefícios são tantos que se consolidou como uma das maiores inovações já desenvolvidas.

Atualmente a internet é uma ferramenta essencial nos mais diversos segmentos. Tratando-se do meio empresarial ela tem se tornado praticamente indispensável, pois exerce uma função completamente estratégica, no sentido de que estas dependem de canais de marketing, comunicação, publicidade, etc. A internet parece resumir tudo isso junto numa única ferramenta. Sua criação permitiu alterações não apenas nas relações de comunicação entre indivíduos, mas afetou também às organizações empresariais, pois possibilita uma interação mais rápida com os consumidores, apresentando os produtos e/ou serviços oferecidos, divulgando seus diferenciais. Schleder e Silva (2010, p.2) explicam que:

As empresas podem utilizar a internet como forma de se relacionar tanto com o público interno como externo. Isso pode acontecer na forma de propaganda na web, web site da empresa, mala direta para os funcionários e público-alvo, softwares, assim como serviço de atendimento ao consumidor e de relacionamento com os funcionários. Independente do serviço oferecido, a empresa pode tentar se adequar às novas tecnologias e usufruir de suas vantagens para a comunicação da organização.

É bem perceptível como a internet exerce influência no cotidiano empresarial, atualmente ter uma página na rede mundial de computadores, tem se tornado fator crucial para muitas transações comerciais, algumas cujas concretizações eram basicamente impossíveis caso não houvesse a realização de uma visita até a localização dos fornecedores ou clientes em outras regiões, e até mesmo países. Hoje isso é desnecessário, pois a internet permite facilmente a realização de negociações, através de diversos mecanismos, como por exemplo, as videoconferências.

A internet se consolidou, e consiste num novo modelo de relacionamento entre consumidores e empresas. Um modelo emergente, onde o consumidor volta a se relacionar com o mercado de forma participativa e justa [...] (PERES e BARBOSA, 2008, p. 380). Deste modo, novos laços de relacionamento são construídos no sentido consumidor-empresa e vice-versa, a empresa agora é vista de uma forma mais presente no dia a dia dos consumidores, passando definitivamente a fazer parte do mundo virtual, não apenas para seguir uma tendência, mas por uma necessidade real de acompanhar as mudanças no novo ambiente corporativo.

Dentre as variadas dimensões assumidas pela internet, um fenômeno ganhou destaque mundial, atingindo também as organizações empresariais, tornando-se uma valiosa ferramenta para as empresas de modo geral: as redes sociais.

2.2. AS REDES SOCIAIS

Desde os primórdios da antiguidade o homem sempre viveu em bando e durante toda a construção da civilização a idéia de vida solitária nunca lhe foi atraente; deste modo o desenvolvimento de relações afetivas e sociais é um fator que em todo o tempo o acompanhou. Foi no desenvolvimento dessas relações que os indivíduos criaram a sociedade na forma com se tem hoje, formando basicamente uma rede de relacionamentos que se ampliaram em um âmbito gigantesco, ultrapassando os limites da realidade concreta e evoluindo diretamente para a vida virtual; onde atualmente os relacionamentos desenvolvidos se configuram principalmente através de redes, as tão comentadas redes sociais.

Mendes (2012) explica que a ideia de rede social começou a ser usada há mais de um século para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social em diferentes dimensões, desde a interpessoal à internacional. Já Wasserman e Faust (2007) apontam que a análise das redes sociais consiste num estudo distinto das ciências sociais e do comportamento, tendo em vista que assume a importância dos relacionamentos entre as partes interativas.

A rede é na verdade uma metáfora que serve para embasar o significado das redes sociais. Estas podem ser entendidas como uma teia, similar a uma teia de aranha com fios invisíveis, conectando um grandioso número de indivíduos, onde a partir de tal conexão cada um deles pode interagir e compartilhar os mais variados tipos de informações não só com outros indivíduos, mas de forma ampla com o mundo.

Nesse contexto Telles (2010 p.78) pondera que as redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados, como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Outra importante característica do relacionamento nas redes sociais é a inexistência de imposições. Cada indivíduo tem sua identidade cultural e seus valores, podendo expressá-los de acordo com seus interesses ou necessidades, e o relacionamento entre esses indivíduos forma a rede (BALDAN et.al., 2011, p.6).

Atualmente as redes são um fenômeno mundial, merecendo destaque especial para o Brasil, como pontua Morais (2009, p.194), “[...] o brasileiro é o povo que mais usa redes sociais no mundo, aproximadamente 80% dos internautas participam de alguma rede”. De acordo com uma pesquisa realizada em setembro de 2010 pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros são Orkut, Facebook, Twitter, MySpace e Sonico. O Orkut aparece em primeiro lugar, com 91% dos acessos pelos usuários, seguido pelo Facebook, com 14%, praticamente empatado com o microblog Twitter (13%). Logo vem o MySpace (25%) e rede Sonico (1%). O motivo principal do acesso as referidas redes é a busca por informações. A segmentação socioeconômica revela que o Orkut é a rede preferida pela classe C, enquanto que o Facebook tem a preferência da classe "A" (MOREIRA et al., 2011).

O fato é que com o surgimento dessa nova forma de construção de “relacionamentos” sociais, cada vez mais pessoas tem se inserido no meio virtual, pelas mais variadas razões, a expansão das redes sociais é tanta que atingiu até as organizações empresariais. Hoje é muito comum ver os mais diferentes tipos de empresa (não importando o porte) fazendo uso também deste mecanismo, contudo nota-se que a intenção de utilização é um tanto distinta daquela identificada pelas pessoas. Os objetivos dessas organizações são outros, na maioria dos casos as redes sociais aparecem como uma forma de fortalecimento do relacionamento com clientes, bem como fornecedores. E um fator mais específico ainda: como uma ferramenta de divulgação da empresa.

2.3 O USO DAS REDES SOCIAIS PELAS EMPRESAS COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Segundo a Revista IEL Interação (2009) algumas das redes mais populares da internet são: Orkut, Blogspot, Wordpress, Yahoo, Respostas, Reclame Aqui, Twitter, Youtube, Flickr, Spaces Live, Facebook e Blogger. A adesão das pessoas por algum tipo dessas redes sociais é bastante significativa; neste sentido muitas empresas então perceberam que poderiam usar isso a seu favor, inserindo-se também no ‘universo’ das redes; transformando desta maneira a forma de interação com os consumidores.

No entanto, até certo tempo atrás muitas empresas eram avessas ao uso das redes sociais, mantendo bloqueado o acesso a estas dentro da organização, desta forma segundo Alessandro Barbosa Lima, diretor geral da E.life – empresa brasileira líder na monitoração e análise da mídia gerada pelo consumidor – “os setores como *marketing* e comunicação de grandes empresas não podiam ver o que os consumidores falavam sobre elas simplesmente porque achavam que o acesso a essas redes não era importante ou era perigoso”. Atualmente esta visão está fragmentada, dado que a rápida expansão de usuários nesses canais atrai empresas interessadas em utilizá-los como interface para conversas com clientes, parceiros, fornecedores e mercado de trabalho (REVISTA IEL INTERAÇÃO, 2009). Nesse sentido Baldan et al. (2011, p.6) explica que:

Um dos fatores que impulsionaram a inserção das organizações nas Redes Sociais, consiste no fato delas oferecerem agilidade no processo de divulgação e integração com o cliente pela empresa. Vídeos postados, por exemplo, podem ser acessados de qualquer lugar do planeta, em que exista um computador com acesso à Internet. Destaca-se ainda que se o material divulgado pela organização manifestar interesse ou curiosidade em seu público, ele poderá ser indicado para outras pessoas, contribuindo de forma positiva para a ampliação e fortalecimento do produto ou da marca.

Nessa perspectiva as empresas foram mudando sua visão em relação ao uso das redes sociais, ao perceberem que podiam usá-las de forma estratégica para divulgar sua marca, seus produtos, seus preços, etc. As redes têm alcance mundial, assim sendo, uma simples postagem, quando agrada o público pode ser rápida e facilmente compartilhada com uma variada quantidade de pessoas, que podem por sua vez passar o compartilhamento adiante. É dessa forma que a empresa pode alcançar e atrair mais e mais consumidores, aumentando desta forma a sua atuação no mercado.

Dentre todas as redes sociais já anteriormente citadas, atualmente uma tem merecido maior destaque: o facebook. Ele foi fundado em 2004, num dos dormitórios da Universidade de Harvard (Estados Unidos) e com somente nove meses de existência já havia atingido a marca de 100 milhões de usuários (CASTRO, 2012). Seu sucesso é tão intenso que pesquisas recentes o têm apontado como substituto do Orkut.

Segundo Lustosa (2012) entre 2010 e 2011 ocorreu uma explosão do Facebook no Brasil, mais precisamente ao final de 2010 o facebook já tinha 8,8 milhões de usuários e ao fim de 2011, passou a ter 35 milhões; o que representa um crescimento vertiginoso de 298%. Skate e Sbarai (2012, p.77) lembram que:

Embora não tenha sido a primeira rede social, demonstrou ser a mais atraente, devido um maior número de recursos e possibilidades de interação, cujas quais facilitam a troca de imagens e vídeos em tempo real, independente do acesso ser por um telefone celular.

Em virtude de tantos recursos e facilidades é que o facebook é hoje uma das redes sociais mais utilizadas pelas empresas; a maioria delas dispõe de uma *Fanpage* na internet. De acordo com Lustosa (2012) “*Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou

produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.”

É importante enfatizar que independente da rede social usada pela empresa, é necessário notar-se que esta inserção no meio virtual, não é mais um diferencial, é na verdade uma necessidade; pois excluir-se de tal meio faz com que a empresa perca espaço para outras que demonstram estar em dia com seu público, lhe garantindo continuamente um conteúdo que ele de fato deseja conhecer.

O posicionamento de empresas através das redes sociais permite que estas possam repassar a ideia da sua marca o mais adiante possível, além de que, ainda pode contar com os próprios usuários da rede para a divulgação desejada; uma vez que estes podem indicar a marca, produto ou serviço a outros através de opções ‘curtir’ ou “*tweets*”, por exemplo, aquilo que mais lhe agrada. Considerada a influencia que esses veículos de comunicação exercem, inserir-se numa rede social pode representar para a empresa um investimento significativamente positivo. Sobre este aspecto Baldan et al. (2011, p.6) pondera que:

É importante destacar também que as novas mídias possuem hipertextualidade, ou seja, permitem agregar vários links em uma única página, o que possibilita dinamismo e atratividade, fatores que atraem uma nova geração de consumidores, que costumam realizar muitas de suas atividades por meio da Internet.

Deste modo, é inegável a percepção de que essas redes podem contribuir – dependendo da adequada utilização – de forma extremamente positiva para a divulgação da marca, dos produtos ou serviços de uma determinada empresa. Pois esta pode através de seus perfis nos variados tipos de rede existentes, manter os consumidores informados sobre seus lançamentos, eventos, e novidades que lhe são inerentes.

2.3.1. O USO ADEQUADO DAS REDES SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO

No complexo mercado atual, onde cada vez é difícil entender o comportamento dos consumidores, é importante que as empresas estejam atentas e saibam identificar como podem fazer um uso correto das redes sociais para divulgação que deseja fazer. Sabe-se que redes sociais precisam ser continuamente

atualizadas, de modo que se produza conteúdo com frequência; pois não será útil aderir a uma rede apenas por tendência e não publicar conteúdo atraente que de fato venha a atingir os consumidores.

Em virtude disso Lustosa (2012) menciona que a empresa deve privilegiar o conteúdo que será distribuído nas redes sociais, faça um resumo da apresentação de sua empresa de uma forma bem formatada e objetiva facilitando a sua leitura e direcionando o seu público-alvo a tomar uma determinada ação, por exemplo, curtir a sua *Fanpage*.

Nesse sentido, Sousa (2012) apresenta alguns passos que podem ser realizados para a obtenção da expansão da empresa através das redes sociais:

Quadro 1- Passos para a expansão da organização por meio das Redes Sociais

Passos	Definir o público alvo – faixa etária, sexo, idade, classe social, interesses;
	Descobrir a melhor forma de se relacionar com o público alvo – quais dias e horários, qual tipo de mensagem;
	Falar e escutar o cliente – isso ajuda à fidelizá-lo;
	Publicar conteúdo relevante para as pessoas – não é eficaz somente publicar todos os dias um produto que é vendido. É necessário falar com as pessoas de pontos relacionados com sua empresa e aquilo que eles gostam;
	O conteúdo deve ser conciso e significativo – não adianta um texto de 20 linhas para publicar no facebook. A idéia central deve ser comunicada em poucas linhas;
	Pôr conteúdo dentro das redes sociais – o que aumenta as possibilidades, permitindo mais clicks nas opções curtir/tweet/+1;
	Pôr links do blog institucional nas redes sociais – inclusão ainda de botões curtir/tweet/+1 na página do blog;
	Manter-se atento as interações – percebendo as linguagens e os temas preferidos pelos mais diferentes clientes, podendo compreender melhor o perfil de cada grupo;
	Estabelecer uma linha de publicação semestral – definindo o que deve ser publicado ao longo do semestre, programar os posts do mês; revisando periodicamente a linha editorial;
	Criação de anúncios para públicos específicos – definindo quem verá tal anuncio, especificando faixa etária, sexo cidade, interesses.

Fonte: Adaptado de Souza (2012).

Independente da rede social utilizada deve-se atentar também para a criação de uma página bem elaborada. Brotto (2011) menciona que a página da empresa no facebook é considerada um cartão de visitas, já que é através da *fanpage* que a maioria das pessoas terá a primeira impressão sobre o negócio, por isso é relevante oferecer informações completas, precisas e bem distribuídas, formando uma identidade visual atrativa. Desta maneira entende-se que respeitados estes

aspectos, a tendência é causar uma receptividade positiva por parte dos consumidores.

É válido ressaltar que mesmo dispondo da *fanpage* (direcionada especificamente para o uso pelas empresas) muitas organizações fazem uso dos perfis pessoais para assuntos relacionados ao seu negócio. Brotto (2011) explica que um perfil corporativo necessita de uma *fanpage* e não de um perfil pessoal. Muitas empresas utilizam a segunda opção por puro desconhecimento. Sendo este, além de um grave erro estratégico, infringe as normas da rede.

Agindo desta maneira, as marcas perdem algumas vantagens que uma *fanpage* oferece, como por exemplo, o monitoramento (a partir de 30 curtidas) de alcance e visualizações em forma de gráfico, além do número de visualizações por post, orgânicas ou virais (PETRIN, 2012). Assim, nota-se que as empresas que usam perfis pessoais ao invés da *fanpage* não estão conscientes de todos os benefícios e oportunidades que estas tendem a lhes garantir.

De todo modo, nota-se que manter uma divulgação através das redes sociais exige da empresa interatividade, dinamismo e atenção ao conteúdo que se publica, ou seja, em ações estratégicas que permitam o objetivo esperado: divulgar, causar uma boa imagem, e atrair e reter consumidores.

Algumas empresas, pensando trabalhar de forma mais acentuada a divulgação através das redes sociais, dispõem de um determinado funcionário para cuidar especificamente do gerenciamento do conteúdo na rede, outras optam por fazer uma contratação à parte. Bottles e Sherlock (2011) explicam que quando tal contratação é feita apenas devido ao fato desse profissional dominar bem estas ferramentas virtuais, pode não ser uma boa opção, dado ao risco que há de falta de familiaridade e comprometimento com a empresa.

Os referidos autores acima mencionados lembram que o gerente de mídia social deve estar atento ao que é dito sobre a empresa através das redes, e responder de forma que estimule o engajamento das pessoas e o desenvolvimento de relacionamentos de modo personalizado. Já Dutta (2010) sugere que o próprio empreendedor da empresa pode tomar para si esta responsabilidade de gerir as redes sociais [...].

Diante de ambas as perspectivas, torna-se importante salientar que de uma forma ou de outra, deve existir uma atenção maior voltada para manutenção e atualização da rede, de modo que esta consiga de forma satisfatória atender ao objetivo maior pelo qual está sendo utilizada, que nesse caso, trata-se da divulgação.

3. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como sendo de teor exploratório – descritivo de forma combinada. Marconi e Lakatos (2008, p.71) explicam este tipo de pesquisa da seguinte forma:

São estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se preferência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis.

O método empregado será o estudo de caso. Segundo Vergara (2007) “o estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade, ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”. Por sua vez, oferece descrições, interpretações e explicações que chamam atenção pelo ineditismo (MARTINS, 2008).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado, segundo Martins e Theóphilo (2007, p. 90) é entendido como um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever. Deste modo, sendo encaminhado para potenciais informantes, selecionados previamente; devendo ser respondido por escrito, sem a presença do aplicador.

O questionário é composto por 16 questões, sendo deste total apenas uma pergunta fechada e as demais abertas. Ambas relativas a todas as atividades referentes à divulgação através das redes sociais. O questionário foi aplicado ente

os dias 14 e 15 de março de 2013, sendo respondido por uma das funcionárias da Ótica Diniz da filial de Serra Talhada-PE (Setor de Vendas).

Neste caso, a abordagem realizada fundamentou-se na abordagem qualitativa, segundo Kauark et al. (2010, p.26) nesse tipo de abordagem:

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas, não sendo necessário o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É, portanto, descritiva; e assim os pesquisadores tendem a analisar seus dados de forma indutiva. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Martins e Theóphilo (2007) observam ainda que a óptica desse tipo de abordagem é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos ou fenômenos, em contrapartida à avaliação quantitativa, onde predominam mensurações. Nesse contexto, os dados obtidos serão tratados e interpretados através da análise de conteúdo e análise comparativa com a literatura estudada, de modo a obter uma interpretação que possibilite alcançar o objetivo definido pelos pesquisadores.

3.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Ótica Diniz é uma rede de franquias que atua a vinte anos no mercado ótico, trabalha tanto com óculos de grau, quanto óculos de sol. Atualmente, possui mais de 480 lojas espalhadas em mais de 140 cidades dos 27 estados brasileiros; mas a expectativa é que nos próximos cinco anos sejam inauguradas mais 400 lojas. A filial de Serra Talhada foi inaugurada em 2011 e conta com a colaboração de 13 funcionários.

Todas as lojas com a Bandeira Óticas Diniz trabalham em sintonia com as diretrizes do grupo, não havendo concessões nem diferenças comerciais entre os pontos de venda.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa revelaram que a empresa de fato utiliza as redes sociais, mais especificamente o facebook, tendo tal uso justificado devido à significativa quantidade de acessos pelos usuários e pela facilidade de desenvolver suas ações de marketing na rede.

A empresa começou a fazer uso dessa rede social há aproximadamente um ano; tendo sido realizada previamente uma pesquisa para a identificação do público que mais utilizava a rede, na qual se constatou que este mesmo público era composto por boa parte dos clientes da ótica. Com relação ao conteúdo das postagens, notou-se que este está intensamente relacionado aos produtos disponíveis na empresa, bem como seus benefícios, promoções, etc. Observe a seguir as figuras 1 e 2, que correspondem a campanhas de divulgação realizadas pela Ótica Diniz de Serra Talhada-PE no facebook:

Figura 1 - Divulgação de novos modelos de óculos



Fonte: <http://www.facebook.com/oticaidiz.serratalhada?ref=ts&fref=ts> (2013).

Figura 2 - Divulgação de promoção em preços dos produtos da ótica Diniz no facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/oticaadiniz.serratalhada?ref=ts&fref=ts> (2013).

Quanto à frequência da atualização do conteúdo postado, bem como o estabelecimento prévio de uma linha de publicação, identificou-se que esses fatores se dão de forma aleatória, sendo feitas postagens diariamente e várias vezes ao dia. Entretanto, identificou-se que também há ocasiões em que não há nenhuma publicação, fato que é compensado no dia seguinte com diversas postagens. Quando questionado se tal conteúdo é de fato relevante para a obtenção dos objetivos da empresa, a resposta foi positiva, de modo que devido a uma simples postagem de determinados modelos de óculos a venda é garantida.

Com relação à existência de um monitoramento da página para identificar quantas pessoas curtiram ou comentaram algo, foi indicado apenas que esse monitoramento ocorre, mas não foi especificado de que maneira.

A empresa atribui bastante importância à divulgação realizada através de redes sociais, como facebook, percebendo neste um mecanismo bastante eficiente, que ocasionou uma significativa redução de despesas com divulgação, que eram em sua maioria feitas através de rádio, carros de som, entre outros. Atualmente a divulgação é geralmente realizada apenas pela internet por meio do facebook. Essa importância torna-se mais notável ainda, devido ao fato da divulgação através da rede ter permitido um aumento de 50% em relação às vendas.

Para a realização do gerenciamento da rede social utilizada existe um funcionário de uma área específica, que é a responsável pelo marketing da empresa. A contribuição de tal fator na divulgação da marca tem sido notória, de

modo que este profissional tem um conhecimento mais técnico de como fazer uso de estratégias de divulgação criativas e eficientes.

A empresa também aplica questionários com os clientes ao balcão de atendimento, de modo a obter respostas, por exemplo, de como se deu o contato inicial com a marca, sendo na maioria das vezes identificado que tal contato ocorreu justamente através da rede social. Bem como identificar seus principais interesses. O que demonstra visão de marketing estratégico.

O tipo de divulgação mais privilegiado pelas publicações são os óculos escuros, devido à preferência dos clientes por óculos solares com qualidade e bom preço, requisitos que são proporcionados pela Ótica.

No perfil da empresa no facebook foi constatado que não há nenhum tipo de descrição que explique a que ela se destina, ou algo como, quais os serviços prestados, etc. Há apenas o e-mail, o endereço e o telefone de contato. Todavia, ainda são aspectos um tanto insuficientes, sendo entendido como um ponto a reformular, implicando na melhoria da divulgação. Pois considerando o fato de que clientes estão cada vez mais em busca de informações, quanto mais ele obtiver as que procuram, maior será o nível de satisfação. Outro fator a ressaltar é que este perfil não consiste numa *fanpage* como é indicado quando se trata de empresas, mas sim de uma página pessoal. O que pode ser constatado na figura 3, correspondente ao perfil da filial da Ótica Diniz em Serra Talhada, contrapondo à *fanpage* da Sede da empresa apresentado na figura 4.

Figura 3 – Perfil da Ótica Diniz de Serra Talhada no facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/oticaodiniz.serratalhada?ref=ts&ref=ts> (2013).

A utilização de páginas pessoais ao invés de *fanpage* limita uma série de possibilidades que poderiam ser exploradas, como por exemplo, ao contrário da página pessoal, a *fanpage* possui o botão “curtir” em destaque, o que atrai novos fãs, além de aumentar as chances de compartilhamento da página (MONZON, 2011), personalização da página à critério próprio, exploração ou até mesmo criação de aplicativos, obtenção de relatórios de audiência (BROTTO, 2011), monitoramento de alcance, bem como visualizações através de gráficos (PETRIN, 2012). Desta maneira, pode notar que são muitos os benefícios oferecidos.

Figura 4 – Fanpage da ótica Diniz (Sede) no facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/oticaodinizpe?ref=ts&ref=ts> (2013).

Informações provenientes da aplicação do questionário mostraram ainda que o público esta sempre interagindo com a empresa e vice-versa, segundo a gerente de vendas “freqüentemente os clientes comentam nas postagens e solicitam a reserva de algum produto.”

De acordo com o site UOL (2011) é revelado que segundo estudos realizados, no Brasil cerca de 61,4% dos brasileiros utilizam as redes sociais – como o facebook – para efetuar pesquisas antes de adquirir um produto ou serviço. Neste sentido torna-se essencial essa interação entre a empresa e os clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se perceber que a utilização da rede social facebook como forma de divulgação na empresa estudada ainda necessita de certa atenção, devido ao fato de, por exemplo, não apresentar uma descrição mais detalhada relacionada à que se destina, bem como de seus objetivos. Isto terá repercussão na percepção dos clientes, como bem mencionado por Brotto (2011) quando sugere que as informações da página no facebook sejam completas, de modo a causar uma boa primeira impressão.

Atenta-se ainda para a questão da frequência de atualizações, que se dá de forma aleatória; seria interessante a empresa definir uma linha de publicações diárias, de modo a estar sempre produzindo conteúdo na rede e atraindo mais clientes. Bem como para a conversão da página pessoal da empresa numa página específica – a *fanpage*.

Outro aspecto diz respeito à questão da realização de um monitoramento da página mais acentuado, pois por meio da pesquisa notou-se que não ficou claro como este é feito, dando a surgir pressuposições referentes à sua efetiva realização. Talvez a resposta para isto esteja atrelada ao fato da página resumir-se num perfil pessoal, que não permite tal monitoramento, como mencionado acima. Pode-se perceber também que a empresa está muito focada somente na divulgação de modelos de óculos escuros, o que poderia ser concentrado esforços no sentido de simultaneamente investir na divulgação de modelos de óculos de grau.

Observou-se também que no geral a empresa tem sua atuação na rede bastante alinhada com o que é sugerido pela literatura, procurando estar sempre atualizando a página e produzindo conteúdo atrativo dentro dela; postando sempre fotos bem visíveis, fotos de eventos, anúncios de promoções de forma bem destacada, e mantendo uma interação freqüente com o público. O resultado mais visível do bom desempenho das suas estratégias de divulgação através do facebook pode ser observado por um considerável aumento nas vendas.

Através deste estudo percebeu-se que o sucesso da estratégia de divulgação, bem como obtenção de vantagem competitiva, está condicionado principalmente ao uso adequado da rede social adotada pela empresa. Isto é, não é suficiente ter uma página no facebook, por exemplo, mas saber fazer o seu adequado gerenciamento, de modo atingir o público-alvo – que nesse caso consiste nos clientes – com um perfil interativo e postagens que despertem o interesse e a curiosidade das pessoas em conhecer os produtos divulgados pela organização.

Nesse contexto, a Ótica Diniz tem se mostrado bastante eficiente no que se refere ao uso adequado das redes sociais, contrariamente a isto não seria esta atualmente o principal veículo de divulgação de seus produtos, impactando positivamente na redução dos gastos com divulgação através de outros mecanismos.

Por fim, a realização desta pesquisa, evidenciou ainda mais a relevância que as redes sociais possuem para o meio organizacional, consolidando-se não mais como um diferencial, ou seguimento de uma tendência, mas um sistema no qual para qualquer empresa não estar inserido representa não saber acompanhar o ritmo das mudanças e as novas formas de interação e atração de clientes.

REFERÊNCIAS

BALDAN, A. K. et al. **A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais**. In: XIV SEMEAD: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, ISSN 2177 – 3866, 14., 2011, São Paulo, Anais... São Paulo: FEA-USP, 2011. Disponível em:< <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/871.pdf>> Acesso em: 18 Jan. 2013.

BOTTLES, K.; SHERLOCK, T. Who Should Manage Your Social Media Strategy? **Physician Executive**, v. 37, n. 2, p.68-72. March-April. 2011.

BROTO, J. G. **Crie uma fanpage customizada no Facebook**. Webinsider. 2011. Disponível em:<<http://webinsider.uol.com.br/2011/05/10/crie-uma-fan-page-customizada-no-facebook/>> Acesso em: 30 Mar. 2013.

CASTRO, L. H. de. **A internet deixou de ser uma rede de computadores para se tornar uma rede de pessoas**. Aula virtual do Curso Internet para Negócios. SEBRAE, 2012.

DUTTA, S. Managing Yourself: What's Your Personal Social Media Strategy? **Harvard Business Review**, v.88, n. 11, p. 127-130, November 2010.

KAUARK, F. S. da. et al. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna-BA: Via Litterarum, 2010.

KOZESINSKI, R. et al. **O uso das redes sociais virtuais como ferramenta de comunicação de Marketing pelo mercado editorial**. In: XIV SEMEAD: SEMINÁRIOS EM

ADMINISTRAÇÃO, ISSN 2177-3866, 14., 2011, São Paulo, Anais... São Paulo: FEA-USP, 2011. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1153.pdf>> Acesso em: 21 Jan. 2013.

LUSTOSA, L. **O que é uma Fanpage?**. Disponível em:<<http://www.aldabra.com.br/artigo/redes-sociais/o-que-e-uma-fanpage>> 26 Jan. 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTELETO, R. M. Análise de Redes Sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, T. O fenômeno das redes sociais. **RBA: Revista Brasileira de Administração**, Brasília, n. 86, p. 48-52, Jan/Fev. 2012.

MONZON, A. **Fan Page: desde o Curtir até Conquistar Clientes**. Enlink. 2011. Disponível em:<<http://www.enlinkbuilding.com.br/blog/fan-page-curtir-e-conquistar-clientes/>> Acesso em: 21 Mar. 2013.

MORAES, F. **Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital**. Rio de Janeiro: Bradspot, 2009.

MOREIRA, T. et al. **Segregação socioeconômica nos sites de relacionamento**. Valor Econômico. São Paulo, 2011.

Negócios nas Redes Sociais: Cresce a interação das empresas com o mercado na web 2.0. **Revista IEL Interação**, Brasília, DF, ano 18, n. 207, p. 12-18, set. out. nov., 2009. Disponível em:<
http://www.ielmt.com.br/ww2/uploads/revista_eletronica/0005420109554.pdf>
Acesso em: 27 Jan. 2013.

ÓTICA DINIZ. Disponível em: <<http://www.oticasdiniz.com.br/institucional>> Acesso em 11 Mar. 2013.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). **Hiperpublicidade v. 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thom-son Learning, 2008.

PETRIN, N. **Fan Page: você está fazendo isso certo?**. Enlink. 2012. Disponível em:<<http://www.enlinkbuilding.com.br/blog/fan-page-voce-esta-fazendo-isso-certo/>> Acesso em 28 Mar. 2013.

SCHLEDER, V. N.; SILVA, D. R. P. da. O Uso da internet como uma ferramenta de marketing de relacionamento nas agencias de comunicação de Santa Maria – RS. **INICIACON: Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2010. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/iniciacom/v2n2/artigos/3.1.4.pdf>> Acesso em: 14 Jan. 2013.

SKATE, M.; SBARAE, R. O facebook engole o mundo. **Revista Veja**, São Paulo, n. 2.255, p. 76-87, Fev. 2012.

SOUSA, K. S. da. **Redes Sociais como network nas empresas**. Rio de Janeiro, RJ, 2012. Originalmente apresentada como Tese de Especialização, Universidade Candido Mendes/AVM Faculdade Integrada, 2012. Disponível em:<
http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B002484.pdf> 20 Jan. 2013.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil LTDA., 2010.

UOL. **Redes sociais influenciam decisão de compra dos brasileiros**. 2011. Disponível em:< <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/06/30/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-dos-brasileiros.jhtm>> Acesso em 31 Mar. 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas 2007.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis**. New York: Cambridge University Press, 2007.