

Mídias sociais como instrumento gerador de recursos financeiros: estudo em organizações comerciais na cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE

Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda (UNIFAVIP/DEVRY) lucyanno@gmail.com

Luís Gustavo de Andrade Lima (UNIFAVIP/DEVRY) gu_g_andrade@hotmail.com

Maria Carolina Leite de Souza (UNIFAVIP/DEVRY) carolzinha.noriega@hotmail.com

Rayanne Rolim de Farias (UNIFAVIP/DEVRY) rayanne.rolim21@gmail.com

Resumo:

O presente artigo busca investigar o nível de impulsionamento nas vendas através da utilização das mídias sociais em organizações do setor alimentício, localizada na cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE. Para auxiliar o problema da pesquisa foi necessário elaborar os objetivos específicos: identificar, por meio das cinco forças de Porter (1979), os níveis de competição entre as empresas concorrentes, barganhas dos clientes e fornecedores, ameaça de novos entrantes e produtos substitutos e; diagnosticar através análise S.W.O.T: *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) o cenário virtual das empresas em estudo. A pesquisa é caracterizada como aplicada, quantitativa, exploratória, bibliográfica e estudo de caso. O questionário foi elaborado pelos autores e aplicado em setes empresas do segmento alimentício. Como resultado é possível inferir que o uso das redes sociais digitais permitem ampliação do alcance da marca e dos produtos, proporcionando considerável retorno financeiro e baixos custos.

Palavras chave: marketing digital, mídias sociais, retorno financeiro.

Social media as tool for generating financial resources: a study of commercial organizations in the city of Santa Cruz do Capibaribe-PE

Abstract

This article aims to investigate the level of boosting sales through the use of social media in organizations of the food sector, located in the city of Santa Cruz do Capibaribe-PE. In order to support the research problem, it was necessary to elaborate the specifics: to identify, through the five forces of Porter (1979), levels of competition between competing firms, customer and supplier bargains, threat of new entrants and substitute products; Diagnose through analysis S.W.O.T *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* and *Threats* the virtual scenario of the company being studied. The research is characterized as applied, quantitative, exploratory, bibliographical and case study. The questionnaire was prepared by the authors and applied in seven companies in the food segment. As a result, it is possible to infer that the use of digital social networks allows the expansion of the reach of the brand and the products, providing considerable financial return and low costs.

Key-words: digital marketing, social media, financial return

1. Introdução

O presente artigo busca investigar o nível de impulsionamento nas vendas através da utilização das mídias sociais em organizações do setor alimentício, localizada na cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE.

Para fortalecer o objetivo geral foi necessário elaborar os específicos: identificar, por meio das cinco forças de Porter (1979), os níveis de competição entre as empresas concorrentes, barganhas dos clientes e fornecedores, ameaça de novos entrantes e produtos substitutos e; diagnosticar através análise S.W.O.T *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) o cenário virtual da empresa em estudo.

Esta pesquisa é consubstanciada pela investigação de Okazaki e Taylor (2013), que através de seus estudos, confirmaram o otimismo da empresa no uso corporativo das redes sociais digitais, também identificaram que, das empresas integrantes do *ranking* da *Fortune500*, em 2012, 73% possuíam uma conta no *Twitter* e 66% possuíam uma página no *Facebook*.

Nesse contexto, as redes sociais destacam-se por serem canais de comunicação que promovem divulgação de produtos/serviços através da web, onde os clientes tendem a estar dependentes pela capacidade de comunicar-se de maneira eficaz, além da rapidez no *feedback* através dos meios eletrônicos, etc. (SILVA, 2009)

Conforme Torres (2009, p.61):

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

A partir do context inicial, este trabalho pretende aprofundar o debate científico sobre os impactos das redes sociais no impulsionamento das organizações, bem como proporcionar meios estruturados para o saber agir dos gestores que desejam aprimorar o uso corporativo das redes sociais.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marketing digital e seu diferencial competitivo

Nos primórdios da revolução industrial entre os séculos XVIII e XIX, com o advento da produção em massa, bem como o marketing, onde as organizações observaram que os clientes faziam suas escolhas de compra de acordo com o benefício gerado pela aquisição do produto/serviço (COBRA, 2012; KOTLER, 2000).

Para Kotler (2013), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, tendo importância na sociedade, pois foi por meio dele que novos produtos foram inseridos no mercado e apresentados aos consumidores, conquistando e melhorando a vida das pessoas.

Segundo Cobra e Brezzo (2010), o marketing utilizando a *internet* teve início na década 1990, aderindo maior impulso a partir do ano de 2000, sendo uma junção do *marketing* com as facilidades interativas da *internet* de comercializar produtos e serviços.

Com a evolução tecnológica, os avanços da *internet* facilitaram o processo de interação nas organizações, precisando adequar-se aos meios digitais, fenômeno conhecido como *marketing* digital (FLEURY, 2001).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a *internet*, o marketing evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, *e-marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Para Vaz (2010), com as novas tecnologias foi criado um novo tipo de consumidor, apresentando novas perspectivas, oportunidades e desafios. Segundo Porter (2004), as organizações sofrem influências do meio, sendo preciso adequar às estratégias competitivas que determinam o potencial lucrativo, são elas: barganhas dos clientes e fornecedores, ameaça de novos entrantes e produtos substitutos, sendo possível essa análise vinculada a concorrência de preço, publicidade e inovação.

Vale ressaltar que atualmente, o *marketing* digital é apontado como uma ferramenta fundamental para alavancar ações e publicidade online, estabelecendo uma interação por um canal gratuito, gerando aumento da aproximação dos clientes/empresa promovendo o negócio e tramando-os em oportunidades de geração de lucros (TORRES, 2012).

O tópico 2.2, aborda as ferramentas de mídias sociais que proporciona um relacionamento de comunicação e divulgação rápida de produto/serviços.

2.2 Mídias sociais

As mídias sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

De acordo com Torres (2009)

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

Complementa Pinho (2000), a internet atinge enormes mercados nacionais e internacionais além da condição para divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam alcançados, gerando ferramentas de comunicação através do computador.

Exatamente pela velocidade que a informação flui através das mídias sociais, as empresas perceberam que seria preciso investimentos para manter seus nomes comentados pelos internautas, seja, de maneira positiva ou negativa (OLIVEIRA, 2010).

Segundo ITU (*International Telecommunication Union*), citado por Barbosa (2012), as redes sociais conectam mais de 70% das pessoas *online*, ou seja, um bilhão de pessoas no mundo inteiro. Conforme pesquisas realizadas em 2011 pela TG.net – um produto do instituto Ibope (2011) – mostram que 79% dos usuários ativos no Brasil fazem parte de alguma rede social, sendo que o país conta com 35 milhões de pessoas conectadas.

Ainda de acordo com o Ibope (2011) os internautas gastam em média 2h43min acessando as redes sociais, cuja a média pode aumentar ainda mais. As redes sociais se tornaram cada vez mais populares e acessíveis, deste modo, com essa facilidade há um número cada vez mais de usuários dessa rede.

Outra pesquisa realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril (2011), com jovens entre 15 e 24 anos, demonstrou que aproximadamente 70% dos entrevistados, usam as redes sociais como fonte de pesquisa de informações sobre produtos nas redes sociais antes da compra.

Em seu conjunto, esses fatores podem favorecer a facilidade de acesso pelo comércio eletrônico promovendo o desenvolvimento de negócios, especificamente através do marketing digital e das mídias sociais, que potencializada a troca de informações com os clientes.

Com intuito de avaliar as possibilidades de comercialização através das redes sociais, foi necessário o uso de metodologia de planejamento estratégico, como por exemplo: as cinco (05) forças competitivas de Porter (1979) e análise S.W.O.T, temática abordada no tópico

2.3 Cinco forças de Porter

Segundo Porter (1991), existem diversas ferramentas que auxiliam na otimização do planejamento estratégico, podendo ser realizada por meio do modelo de cinco forças da competitividade. Afirma ainda que o entendimento das forças rivais de um ramo de negócios é essencial para o correto desenvolvimento do plano estratégico.

As empresas que têm conquistado sucesso enfatizam opções estratégicas: oferta de produtos e serviços avançados ou procura de êxito nas suas operações. Desse modo, as escolhas das estratégias exigem tanto o conhecimento interno, quanto conhecimento externo, construindo vantagens sobre os competidores e garantindo suas forças de competição (COSTA, 2007)

De acordo com Porter (2009) as estratégias competitivas são escolhas de atividades para fornecer uma combinação única de valor. Essas escolhas tornam-se fundamentais na projeção das estratégias de uma organização, haja vista que em um ambiente competitivo, os clientes, na escolha de seus produtos/serviços ou no ato do consumo, vão procurar a diferença competitiva explícita.

São cinco as forças competitivas envolvendo: ameaça de novos entrantes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes (PORTER, 1990). Este pode ser visualizado na figura 1.

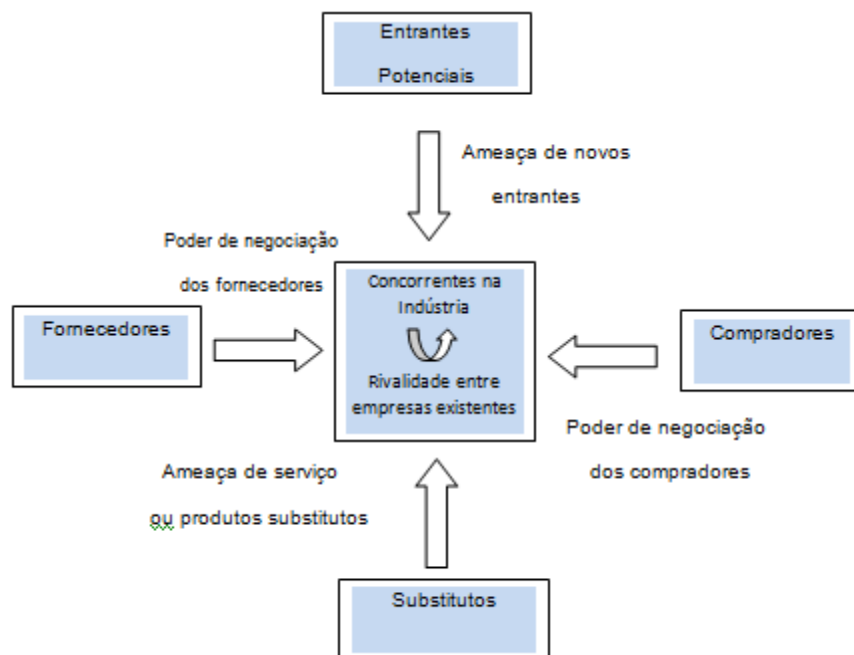


Figura 1 – Cinco Forças de Porter

Fonte: Porter (1998)

Existem forças que compreendem a rivalidade entre os concorrentes como: publicidade e inovação. Produtos substitutos: diminuem retornos possíveis de um mercado delimitando os seus limites de negociação. Poder de negociação dos compradores/clientes: competem com as empresas e com os mercados, através da negociação por preços mínimos. Por fim, poder de negociação dos fornecedores: tem seu foco principal na negociação de preço, sendo os fornecedores importantes no quesito qualidade de bens e serviços fornecidos (PORTER, 2004).

Portanto, a melhor estratégia competitiva para uma organização é encontrar o melhor posicionamento para poder se defender contra as cinco forças ou influenciá-las em seu

benefício, o que determina o melhor posicionamento pode ser uma pesquisa que analise as origens de cada força, resultando nos pontos fortes e fracos, assim como as potencialidades e ameaças existentes, tornando-se mais assertivas as escolhas por conhecimento no ambiente estratégico.

2.4 Análise S.W.O.T

Os fundamentos de S.W.O.T (*Strenghts* – forças; *Weaknesses* – fraquezas; *Opportunities* – oportunidades; e *Threats* – ameaças), são variáveis internas e externas favoráveis que propiciam controle para a organização em relação ao seu ambiente (REZENDE, 2008).

Subjacente à missão de uma empresa, existe uma análise de seus pontos fortes e fracos internos e das oportunidades e ameaças impostas pelo ambiente externo. O objetivo da análise é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Com isso, a empresa tenta enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos. A análise também é útil para revelar pontos fortes que ainda não foram plenamente utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos. A contraposição das informações sobre o ambiente com o conhecimento das capacidades da empresa permite à administração formular estratégias realistas para que seus objetivos sejam atingidos (WRIGHT, 2000, p.86).

Segundo Kotler (2006), a análise S.W.O.T, envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno. No externo: uma unidade de negócios monitora importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais). Ainda segundo o mesmo autor, o ambiente interno envolve os agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. A Figura 2 apresenta graficamente o modelo S.W.O.T



Figura 2: Análise SWOT

Fonte: Kotler, (1992)

Nesse contexto, "Oportunidades e Ameaças" são conclusões tiradas após análise do ambiente externo, enquanto "Forças e Fraquezas" são diagnosticadas após verificar o cenário interno. Portanto, o intuito das ferramentas, utilizada nesta pesquisa é de analisar o contexto interno e externo, e averiguar as melhores estratégias para o ambiente de redes sociais digitais.

3 Metodologia

3.1 Classificação da pesquisa

Com o finalidade de alcançar o objetivo geral e os específicos foram determinados os seguintes métodos para nortear a pesquisa. Esta é classificada como: aplicada, quantitativa, exploratória, bibliográfica e estudo de caso.

Optou-se pela pesquisa aplicada, com a finalidade de gerar conhecimentos direcionados a solução de problemas específicos, (SILVA E MENEZES, 2005). Como a pesquisa visa investigar a influência das redes sociais digitais no impulsionamento de vendas em organizações do setor alimentício, os novos conhecimentos poderão nortear os gestores na solução de problemas antigos e ajudar na formulação ou reformulação do seu planejamento estratégico.

Esta pesquisa possui caráter quantitativo e qualitativo. Segundo Minayo (2010), a combinação do método quantitativo com o qualitativo pode “induzir resultados importantes sobre a realidade social, não havendo sentido de atribuir prioridade de um sobre o outro”. Optou-se por esses dois métodos, a análise qualitativa serviu para relacionar as informações obtidas sobre as cinco forças competitivas com a matriz S.W.O.T. Já a quantitativa objetiva mensurar o nível de impulsionamento das redes sociais digitais nas empresas pesquisadas.

É também classificada como exploratória, como a temática estudada é contemporânea, necessita de novas pesquisas para clarificar os assuntos. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Em relação ao procedimento técnico utilizado, é classificada como pesquisa bibliográfica e multicase. A pesquisa bibliográfica é composta com base em materiais já publicados, possibilitando observador a cobertura de uma escala mais abrangente, tornando significativo quando o problema exige dados disseminados pelo ambiente. A abordagem bibliográfica propicia uma visualização do tema uma vez já abordado por outros pesquisadores.

Parte da premissa que é possível explicar determinado fenômeno com a exploração intensa/exaustiva de uma unidade de estudo (estudo de caso holístico) ou de várias unidades de estudo (estudo de caso múltiplos, segmentado ou comparativo), para possibilitar a elaboração de exercícios de análise comparativa. (LIMA, 2008)

Como se pretende estudar exaustivamente a temática, redes sociais digitais, em três empresas do setor alimentício, o estudo multicase é o procedimento técnico mais indicado.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Foi utilizado como instrumento de pesquisa o questionário, este foi aplicado junto a sete (07) gestores de empresas do setor alimentício da cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE.

O questionário é composto por dezenove (19) perguntas, com respostas múltiplas, sendo este dividido em duas etapas: Perfil do respondente e questões específicas (cinco forças de Porter e análise S.W.O.T). Os dados foram colhidos e tabulados no quadro 3, apresentado no tópico dos resultados.

4 Resultados

Como mencionado, o instrumento utilizado para coletar os dados foi o questionário este foi aplicado junto aos gestores de empresas do segmento alimentício, estabelecidas na cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE. Os dados foram agrupados no quadro 3, apresentado a seguir:

Itens pesquisados:	Variáveis				
Tempo de atuação	1 ano	2 anos	3 anos	4 anos ou mais	-
(%)	-	57,15%	14,28%	28,57%	-
Loja	Física	Física e virtual	Virtual	-	-
(%)	-	42,85%	57,15%	-	-
Portfólio	Comidas rápidas (<i>fast food</i>);	Comidas funcionais (<i>diet</i>);	Doce e salgados para festas e comemorações	Doces	Outros
(%)	57,14%	-	85,71%	-	-
Motivos de investir em mídias sociais	Atrair clientes e aumentar as vendas	Agregar valor ao negócio	Melhorar os níveis de competitividade	Atender Clientes (Além da Loja física)	Outros
(%)	85,71%	71,42%	71,42%	42,85%	-
Benefícios da utilização das mídias sociais:	Baixo custo	Maior Flexibilidade da informação empresa/cliente	Grande domínio no poder da ferramenta	Maior visibilidade do público alvo	Outros
(%)	85,71%	71,42%	42,85%	71,42%	-
Principais problemas ocorridos	Desconfiança do Consumidor	Monitoramento da concorrência	Maior Exigência do Consumidor	Complicação nas vendas	Outros
(%)	57,14%	71,42%	42,85%	-	-
Mídias sociais utilizadas	Facebook	Instagram	Whatsapp	Sites	Outros
(%)	85,71%	71,42%	85,71%	14,28%	-
Atendimento	Individual e personalizado na mídia social	Individual, o atendimento é direcionado ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), pelo telefone;	Em grupo. Atendimento padronizado, é informado as novidades sobre novos produtos, promoções e etc.	Em Grupo. Informações são repassadas coletivamente. Acontecendo interesse pelo o cliente a negociação é individualizada.	Outros
(%)	57,14%	-	42,85%	-	-
Ações não esperadas pela empresa:	Antecipação da concorrência	Reclamações e denúncias não atendidas	Não monitorar resultados	Insatisfação dos clientes	Outros
(%)	71,42%	28,57%	28,57%	42,85%	-

Itens pesquisados	Variáveis				
Reconhecimento pelo clientes de suas ações virtuais	Todos os clientes reconhecem a excelência na utilização das redes sociais pela empresa	Sim. Parte dos clientes reconhece a excelência na utilização das redes sociais pela empresa.	Não. Meus clientes não reconhecem minhas ações e causam pouco impacto na decisão de compra.	Não. Meus clientes não reconhecem minhas ações e causam nenhum impacto na decisão de compra.	Outros
(%)	57,14%	42,85%	-	-	-
Atingimento do retorno financeiro esperado	até 10%	11% a 20%	21% a 40%	41 à 60%.	Mais de 60%
(%)	-	-	14,28%	28,57%	57,14%
Nível de competição entre os concorrentes	Local, atuando exclusivamente em Santa Cruz do Cabibaribe-PE.	Local, atuando na micro região do alto Capibaribe	Regional. Atende todas as regiões do Estado de Pernambuco	Regional, atende além de Pernambuco outros Estados do Nordeste Brasileiro	Outros
(%)	100%	-	-	-	-
Barganhas dos clientes e fornecedores	Alta, meus clientes sempre buscam descontos e cobram pela qualidade.	Alta, Meus fornecedores exigem altos volumes e garantias	Moderada, meus clientes são exigentes, mas aceitam o valor cobrado.	Moderada, meus fornecedores são acessíveis em relação a fornecimento de prazos e descontos.	Baixa, o preço é inflexível para os clientes e meus fornecedores aceitam as condições imposta pela minha empresa.
(%)	28,57%	14,28%	71,42%	-	-
Ameaça de novos entrantes	Constante, como o investimento inicial é baixo, todos os dias surgem novas empresas	Constante, baixo investimento inicial, o fator limitante é a capacidade técnica para elaboração dos produtos	Moderada, como é muito competitivo, só obtém sucessos os melhores produtos	Moderada, segmento muito competitivo, só obtém sucessos os melhores serviços	Baixa, mercado já consolidado e bastante fechado, produto de difícil imitação
(%)	71,42%	28,57%	-	-	-
Produtos substitutos	Bastante, todos os dias são ofertados produtos substitutos que possuem valores nutricionais	Bastante, são ofertados produtos substitutos que possuem valores	Moderada, principalmente pela substituição de algumas materiais por	Moderada, através da substituição de insumos, formatos e embalagens	Baixa, produto tem características que não permite

	e características similares	nutricionais e características similares	insumos <i>light</i> e <i>diet</i>		produtos similares
(%)	42,85%	42,85%	-	28,57%	-
Principais forças e fraquezas	Produto	Equipe	Serviço	Experiência	Atendimento físico e/ou virtual
(%)	72,42%	28,57%	85,71%	14,28%	28,57%
Principais fraquezas	Matéria-prima escassa	Falta de qualificação da equipe;	Não atendimento de encomendas;	Internet Lenta	SAC (serviço de atendimento ao consumidor)
(%)	-	28,57%	28,57%	85,71%	-
Principais Ameaças	Grandes empresas nacionais	Escassez de mão de obra	Escassez de matéria prima	Pane ou <i>bug</i> na operadora da internet;	Relatos de insatisfação nas redes sociais
(%)	-	71,42%	-	85,71%	14,28%
Principais Oportunidades	Falta de profissionalização dos concorrentes	Equipe de trabalho	Entrada de novos operadores de internet	Produtos e serviços complementares	Diversificação do canal virtual
(%)	85,71%	57,14%	-	14,28%	71,42%

Quadro 1 – Porcentagem da coleta

Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

Os altos resultados de concordância encontrados nas questões apresentadas no quadro 1, confirmam que as organizações acreditam que o marketing digital e as mídias sociais, tem extrema importância tanto para as empresas quanto para os clientes constituindo uma comunicação rápida e eficaz, divulgando a inovação dos produtos/serviços.

Em relação às questões referentes ao investimento/custo, os gestores apresentaram a importância de atrair clientes e aumentar as vendas (85,71%) através das mídias sociais não havendo assim preocupação com gastos, destacando os benefícios principais como: baixo custo (85,71%), flexibilidade de informação e visibilidade ao público (71,42%). A Revista Exame.com (2016) divulgou uma análise da empresa Dino confirmando os possíveis benefícios da utilização do marketing digital. Dependendo da qualidade dos produtos/serviços, os consumidores podem disseminar informações positivas do local onde se realizaram as aquisições. Em contra partida, essa ação tende a garantir apenas o retorno dos clientes satisfeitos e não necessariamente uma conquista a um público maior, pois os usuários precisarão ser convencidos dos diferenciais entre os concorrentes do mesmo segmento.

Já com os principais problemas ocorridos nas organizações, os gestores identificaram que o monitoramento da concorrência (71,42%), seria o principal problema e 57,14% afirmaram que o maior *déficit* é a desconfiança, pois a falta de contato físico com os produtos gera a incerteza da qualidade onde há uma maior exigência por parte do consumidor (42,85%).

Nesse contexto, pela ausência de uma pessoa específica para administrar o marketing digital, através das mídias sociais, existe uma grande dificuldade no monitoramento da concorrência e no *feedback* dos clientes, que por sua vez, os gestores alegam que o custo de manter uma equipe ainda se torna inviável pelos recursos gerados.

Enquanto as mídias sociais são utilizadas pelas organizações: *Facebook* (85,71%), *Instagram* (71,42%), *Whatsapp* (85,71%) e *sites* (14,28%). Ressaltando que é preciso a empresa estar adaptada as ferramentas de acordo com a sociedade local, caso contrário, a visibilidade não será alcançada pelos consumidores.

Ao se tratar da força demonstrada pelos fornecedores, ao negociar a compra de produtos/serviços 28,57% afirmaram ser alta. Buscam descontos e cobram pela qualidade, já 71,42% consideram moderada, são exigentes para com seus fornecedores, mas aceitam o valor cobrado, enquanto 14,28% acreditam ser alta, exigem altos volumes e garantias.

Seguindo a taxonomia de Porter (2004) o poder do comprador influencia o valor criado por um setor, permitindo aos clientes reduzir as margens automaticamente forçando os concorrentes a fazer alterações no preço e nível dos produtos/serviços, onde o poder do Fornecedor caracteriza-se pela concentração destes em relação aos participantes do segmento, bem como o grau de diversidades nos insumos fornecidos.

Acerca da ameaça de novos entrantes, no segmento alimentício a pesquisa aponta que constantemente, apesar de baixo investimento inicial (71,42%), um fator limitante é a capacidade técnica para elaboração dos produtos (28,57%), onde a qualidade tem o diferencial já que são ofertados produtos substitutos que possuem valores nutricionais e características similares (42,85%), e também os formatos e embalagens (28,57%).

Segundo Feigenbaum (1994, p. 5) “é a qualidade, assim como o preço, que motiva as vendas atualmente; e a qualidade é o fator que proporciona o retorno do cliente pela segunda, terceira e décima vez”.

Acerca das forças e fraquezas que compõe a organização: internet lenta como principal fraqueza (85,71%), tendo como principais ameaças, relatos de insatisfação dos clientes em redes sociais (14,28%) e pane ou *bug* na operadora da internet (85,71%). Foi visto como principal oportunidade, a falta de profissionalização dos concorrentes (85,71%) e a diversificação do canal virtual (71,42%).

De acordo com Souza (2013), as organizações por falta de profissionais capacitados, para desenvolver suas respectivas funções, muitas vezes executando suas atividades por obrigação, acabam cometendo diversos erros. Logo, surge como oportunidade as empresas que possuem profissionais qualificados.

A última análise trata-se do conhecimento dos gestores através das ações de marketing digital nas mídias sociais como retorno financeiro esperado. Os seguintes resultados foram agrupados no gráfico a seguir. Gráfico 1.

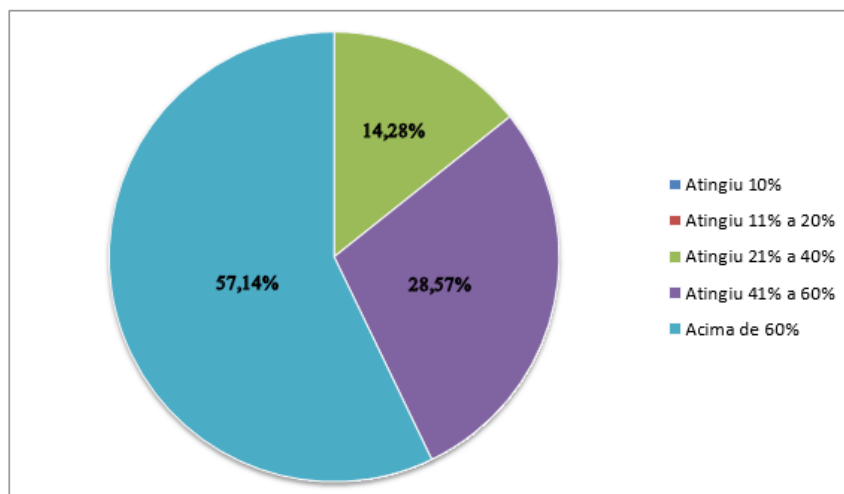


Gráfico 1 – Retorno financeiro após as ações de marketing digital nas mídias sociais

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Os dados obtidos apontam uma maior concentração de respostas na faixa de 60%, o que representa um aumento significativo do retorno financeiro através do marketing digital nas mídias sociais. Os sete (07) gestores participantes da pesquisa obtiveram retorno diferenciado, mesmo sendo identificados problemas como: lentidão de conexão, falta de suporte e outras condições necessárias para funcionamento.

5 Considerações finais

Este trabalho apresentou um conjunto de ferramentas estratégicas para comprovar a eficácia do marketing digital, auxiliando assim as organizações na obtenção de um maior posicionamento no mercado alimentício, onde a competitividade cresce diariamente.

O referencial teórico utilizou-se livros e artigos, onde foi possível comprovar, através de pesquisa realizadas por diversos autores, à influência do marketing digital no retorno financeiro.

Já através da aplicação do instrumento de pesquisa, comprovou-se através dos resultados, que a utilização das ferramentas digitais tem alterado a forma de aquisição de produtos, assim, favorecendo aos gestores, no que se refere ao melhor relacionamento com os clients, grande visualização de sua marca e retorno financeiro significativo.

Entretanto, é importante enfatizar que essa pesquisa possui limitações, principalmente em relação a amostra escolhida e pesquisada. No entanto, a pretensão não era finalizar o debate, mas sim, estigar futuros pesquisadores a relacionar o tema, mídias sociais digitais, com outros assuntos que possam gerar aprimoramento da ciência e ajudar aos gestores na tomada de decisão.

Referências

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica para usos dos estudantes universitários. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico: Fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CORNACHIONE, Daniella. As empresas querem entrar. Época, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 mai. 2010.

COSTA, Marcio Antônio da; COSTA, Maria de Fátima B. da. Projeto de pesquisa: entenda e faça. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentenci Hall, 2006.

- LIMA, Manolita Correia. Manografia: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 12 ed. São Paulo. Editora Hucitec, 2010.
- OLIVEIRA, Carla Cintia. Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação, 2005.
- PÁDUA, Elisabete Matallo, Marchesini. Metodologia de Pesquisa: abordagem teórico-prática. 16 ed. Campinas-SP, Papirus, 2004.
- Porter, M. E. *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- PORTER, M. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro, 1991.
- PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PORTER, M. Competição. Rio e Janeiro: Elsevier, 2009.
- SILVA E MENEZES. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4º Edição, 2005.
- SOUZA, Daniel; VASCONCELOS, Ewerton Lucilo Coelho; SANTOS, Felipe Siqueira Eulalio; CORRÊA, Franciely Aparecida Charleaux. Marketing digital: mídias sociais, 2016.
- TORRES, Cláudio. Marketing Digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. GVEXECUTIVO N2 JUL/DEZ 2012
- VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo. Novatec, 2010.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.