



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

A Rede Supermarket na nova era do marketing: Um caso de mídias sociais

LEANDRO ARNAUD

Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação
leandro@arnaudcontabilidade.com.br

EDUARDO ROQUE MANGINI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
eduardo.mangini@uol.com.br

TATIANA FERRARA BARROS

Universidade de São Paulo
tatiferrara@hotmail.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

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

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. 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.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Mídias Sociais

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. 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

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Social Media



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. Lá os internautas se expressam, dão opiniões, criam grupos e fazem 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. 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 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 é 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 1.

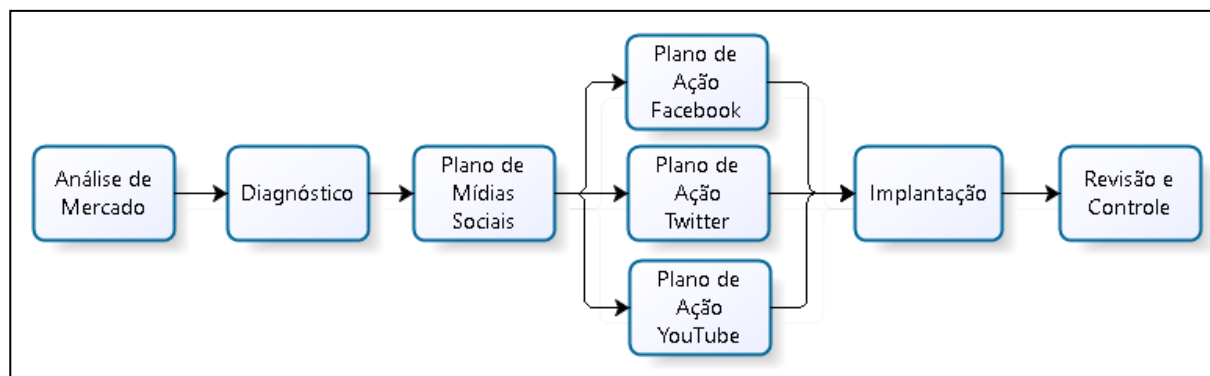


Figura 1: Modelo Orientador
Fonte: autores



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.

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.

A identificação dos Fatores Críticos de Sucesso (FCS's) 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 questionário, 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

4.2 Plano de Ação Facebook

O objetivo da utilização do Facebook é de se relacionar 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 será criado um perfil empresarial, com todas as informações institucionais da Rede Supermarket. Ao criar um perfil empresarial as pessoas poderão curtir 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 serão postadas no mural e um maior número de consumidores terá 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 será essencial para saber o que estão falando da Rede Supermarket. O perfil no Twitter será usado para divulgar promoções e novidades por meio de imagens, vídeos e textos com no máximo 140 caracteres. As postagens terão objetivo de informar os consumidores sobre produtos e serviços por meio de palavras-chaves, que levarão os consumidores a encontrar o que procuram.

4.4 Plano de Ação YouTube

O YouTube será 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. Será criado um canal da Rede Supermarket onde estes vídeos serão expostos, abrindo espaço para o público assistir os vídeos e postar seus comentários. Será aberto espaço promover as marcas dos fornecedores e seus produtos mediante negociações comerciais.

4.5 Protocolo de Ação em Mídias Sociais

As três mídias sociais que serão utilizadas, Facebook, Twitter e YouTube serão 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 serão 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 YouTube e compartilhado também pelo Facebook e Twitter.
Vídeos promocionais	Semanal	Os vídeos promocionais são criados pela agência de publicidade e propaganda mensalmente e são postados no canal da Rede Supermarket no YouTube e compartilhado pelo Facebook e Twitter.
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 Facebook e no Twitter as promoções da semana, com possibilidade de <i>promoções relâmpagos</i> isoladas em loja específica.
Sugestões de Compra	Diário	São postadas mensagens no Twitter e no Facebook 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 e serão: (1) o analista de mídias sociais, que irá administrar o trabalho, (2) a agência de publicidade e propaganda que irá gerar conteúdos para ser postados nas mídias, caso não haja uma equipe para executar essa função na empresa.

A utilização das mídias sociais é gratuita, não gerando custo 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 trabalhará 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

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

Fonte: autores

Todas as informações obtidas são 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 reverter 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 análise realizada. O YouTube apresenta apenas vídeos institucionais, e 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.

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 CONCLUSÃO

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, amizade, 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.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Barefoot, D., Szabo, J. (2010). *Marketing With Benefits - A Social Media Marketing Handbook*. São Francisco: No Starch Press.
- Casalegno, F. (2006). *Memória cotidiana: comunidades e comunicação da era das redes*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Cobra, M. (2009). *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Cohen, L.; Manion, I. (1994). *Research methods in education*. 4. ed. New York: Routledge.
- Edwards, P.; Edwards, S.; Rohrbough, L. (2000). *Ganhando dinheiro na Internet*. São Paulo: Makron Books.
- Engel, G.I. (2000). Pesquisa-ação. *Educar*, 16, 181-191
- Fascioni, L. (2007) *Marketing Digital*. Disponível em <http://www.ligiafascioni.com.br>. Acessado em 22 Mar. 2013.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.
- Hunt, T. (2010). *O poder das Redes Sociais*. São Paulo: Editora Gente.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003) *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Lima JR, W. T. (2010). *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.
- McConnel B., Huba, J. (2006). *Buzzmarketing: criando clientes evangelistas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- McNiff, J. (2002) *Action research for professional development: concise advice for new action researchers*. Acessível em: <http://www.jeanmcniff.com/ar-booklet.asp>. Acesso em: julho. 2016.
- Telles, A. (2011). *A revolução das MÍDIAS SOCIAIS*. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda
- Torres, C. (2011). *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
- Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e Pesquisa*, 31 (3), 443-466.
- Turchi, S.R. (2012) *Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce*. São Paulo: Atlas
- YouTube. (2012). *Statistic: Traffic*. Retrieved from http://www.YouTube.com/t/press_statistics