FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA – FAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALDAIR DOS SANTOS
ELIAS DOURO DA COSTA
RITA DE CÁSSIA SILVA DE GÓIS

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MARKETING NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um estudo no segmento de negócio de produtos tecnológicos.

Chapadinha – MA
2020

ALDAIR DOS SANTOS
ELIAS DOURO DA COSTA
RITA DE CÁSSIA SILVA DE GÓIS

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MARKETING NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um estudo no segmento de negócio de produtos tecnológicos.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Me. Sérgio César Corrêa Soares Muniz.

Chapadinha – MA
2020

S237u

Santos, Aldair dos
O uso das mídias sociais como marketing no atendimento ao cliente: um estudo no segmento de negócio de produtos tecnológicos. / Aldair dos Santos, Elias Douro da Costa, Rita de Cássia Silva de Góis. - 2020.

60 f. : il.
Orientador: Prof. Me. Sérgio César Corrêa Soares Muniz.
Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade do Baixo Parnaíba, Chapadinha, 2020.

1. Mídias Sociais nas Empresas. 2. Sistema de Informações Gerenciais. 3. TICs no atendimento. I. Costa, Elias Douro da. II. Góis, Rita de Cássia Silva de. III. Título.

CDU 658.8:004.738.5

Elaborada por Rayssa Cristhália Viana da Silva – CRB-13/904

ALDAIR DOS SANTOS
ELIAS DOURO DA COSTA
RITA DE CÁSSIA SILVA DE GÓIS

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MARKETING NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um estudo no segmento de negócio de produtos tecnológicos.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Me. Sérgio César Corrêa Soares Muniz

Aprovada em: ___/___/___
Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Me. Sérgio César Corrêa Soares Muniz
(Orientador)
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____
1ºExaminador
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____
2º Examinador
Faculdade do Baixo Parnaíba

Dedicamos a Deus, por tudo que Ele fez na minha vida e às nossas famílias e amigos, por estarem sempre ao nosso lado nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir vencer esta etapa da minha vida, que durou quatro anos. Foi Ele que me deu forças, para seguir em frente. Quando estava tudo difícil, Ele que sempre esteve comigo. Nos momentos que pensei em desistir, recebi forças divinas para ir até o fim.

Agradeço também a minha avó, Maria dos Santos, que sempre me apoiou em relação aos meus sonhos e objetivos, e também me ajudava financeiramente a bancar os custos da graduação.

Agradeço a minha mãe, Irene dos Santos, que me ajudou na parte da documentação para o ingresso na faculdade. Sou grato também aos pastores da igreja que congrego, pois eles sempre me deram forças espirituais, para eu não olhar para os obstáculos.

Agradeço a todos os amigos que me apoiaram nessa jornada, que teve momentos bons e ruins, mas consegui alcançar a tão sonhada graduação.

Aldair dos Santos

Agradeço a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho. A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Agradeço as pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

Elias Douro da Costa

Primeiramente, agradeço a Deus por toda a energia e força de vontade para terminar esse trabalho.

Agradeço a minha família que até aqui me apoiou, sem eles eu não teria chegado onde cheguei.

Agradeço aos meus colegas de classe, e a todos os docentes que me acompanharam durante essa trajetória acadêmica.

Rita de Cássia Silva de Góis

Tudo posso naquele que me fortalece
(Filipenses, 4;13)

RESUMO

Diante do atual contexto tecnológico, em que as organizações utilizam cada vez mais as ferramentas tecnológicas em suas ações mercadológicas. Percebeu-se a necessidade de estudar a influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet, principalmente o público de Chapadinha-MA. Neste sentido, o presente estudo analisou a influência das mídias sociais do uso cotidiano no processo de decisão de compras dos consumidores da cidade de Chapadinha-MA. Para tanto, foi realizada a contextualização de alguns tópicos importantes sobre conceitos e ferramentas das mídias sociais e suas estratégias, internet e redes sociais, comportamento do consumidor na internet e decisão de compra, através de levantamento bibliográfico, por meio de livros, artigos e periódicos, que foi de fundamental importância para obter maior conhecimento sobre o tema a ser investigado. Essa pesquisa caracterizou-se como pesquisa qualitativa e descritiva. Também foi realizada uma pesquisa de campo para obter os dados, onde foi aplicado um questionário a uma empresária. Os resultados demonstraram que a proprietária da empresa faz uso das mídias sociais para divulgar o seu empreendimento e atrair novos cliente e para facilitar o processo comunicacional e estabelecer um atendimento de qualidade, ainda mais em tempos de pandemia, um momento de restrições, a fim de evitar aglomerações. Conclui-se evidenciando que, na era do marketing digital e social, as mídias sociais são fundamentais para que as empresas possam atender as necessidades de seus clientes com qualidade e assim permanecerem competitivas.

Palavras-chave: Mídias Sociais nas Empresas, Sistema de Informações Gerenciais, TICs no atendimento

ABSTRACT

In view of the current technological context, in which organizations increasingly use technological tools in their marketing actions. It was perceived the need to study the influence that consumers suffer in relation to the purchasing power on the internet, especially the public of Chapadinha-MA. In this sense, the present study analyzed the influence of social media in everyday use in the purchasing decision process of consumers in the city of Chapadinha-MA. To this end, some important topics were contextualized on concepts and tools of social media and their strategies, internet and social networks, consumer behavior on the internet and purchase decision, through bibliographic survey, through books, articles and periodicals , which was of fundamental importance to obtain greater knowledge on the subject to be investigated. This research was characterized as a qualitative and descriptive research. A field survey was also carried out to obtain the data, where a questionnaire was applied to a businessman. The results showed that the business owner makes use of social media to publicize his enterprise and attract new clients and to facilitate the communication process and establish quality service even more in times of pandemic, a time of restrictions, in order to avoid agglomerations. It concludes by showing that, in the era of digital and social marketing, social media are fundamental for companies to be able to meet the needs of their customers with quality and thus remain competitive.

Keyword: Social Media in Companies, Management information systems, ICT in attendanc

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Motivadores do uso de Mídias Sociais 36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos do uso das tecnologias 32
Quadro 2 – Questão 01 48
Quadro 3 – Questão 02 49
Quadro 4 – Questão 03 49
Quadro 5 – Questão 04 50
Quadro 6 – Questão 05 50
Quadro 7 – Questão 06 52
Quadro 8 – Questão 07 52
Quadro 9 – Questão 08 53
Quadro 10 – Questão 09 53
Quadro 11 – Questão 10 54

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Quantitativo de trabalhos encontrados nas plataformas de pesquisa. 18

LISTA DE SIGLAS

BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
BIREME	Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ERP	*Enterprise Resource Planning*
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
MPE	Micro e Pequenas Empresas
SCIELO	*Scientific Electronic Library Online*
SPELL	*Scientific Periodicals Eletronic Library*
SIG	Sistemas de Informações Gerencias
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15

2 ESTADO DA ARTE 17

2.1 Pesquisas relacionadas ao objeto de estudo 17

2.1.1 Scientific Electronic Library Online (SCIELO) 16

2.1.2 Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) 20

2.1.3 Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTB) 23

3 O DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS POR MEIO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, MÍDIAS SOCIAIS E SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL 28

3.1 Tecnologia da Informação Como Ponto Estratégico da Empresa. 28

3.2 Mídias Sociais e Marketing de Relacionamento 34

3.2.1 Mídias sociais 34

3.2.2 Marketing de Relacionamento 40

3.3 Sistemas de Informação Gerenciais 42

4 METODOLOGIA DA PESQUISA 46

5 ANÁLISE SOBRE O SUJEITO DA PESQUISA 48

6 CONCLUSÃO 53

REFERÊNCIAS 56

APÊNDICE 61

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, e junto com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. Devido ao crescente número de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida. Os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais, não apenas como uma forma de entretenimento, no entanto, estão também utilizando, para analisar as empresas, bem como sua marca e serviços prestados, permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

Com toda essa evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar a influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet, principalmente o público de Chapadinha-MA, formado por jovens e idosos, conectados nesse meio, os quais fazem uso da mesma, para expressar suas ideias e opiniões. Deste modo, as empresas precisam ficar sempre atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, através da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, possibilitando a elas, alcançar os objetivos organizacionais, visto que muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais. Diante desse contexto, a problemática a ser analisada será: como as redes sociais influenciam na decisão de compra do consumidor da cidade de Chapadinha-MA?

O objetivo geral deste estudo é analisar a influência das mídias sociais do uso cotidiano, no processo de decisão de compras do consumidor da cidade de Chapadinha-MA, ressalvando que estudar essas estratégias de compras numa tomada de decisão é um tema de complexidade, sendo que cada consumidor tem o seu perfil e motivações diferentes para efetuarem uma compra. Diante disso, foi estudado alguns tópicos importantes sobre conceitos e ferramentas das mídias sociais e suas estratégias, internet e redes sociais, comportamento do consumidor na internet e decisão de compra, através de levantamentos bibliográficos secundários, por meio de livros, artigos e periódicos, o qual foi de fundamental importância para obter maior conhecimento sobre o tema a ser investigado. Na fase seguinte foi feito uma pesquisa qualitativa e descritiva, através de dados primários, aplicando-se um questionário a um empresário, para coletar os dados.

Esta monografia foi estruturada em seis capítulos para a sua melhor compreensão. O primeiro capítulo corresponde a introdução, em que são apresentados aspectos importantes, como o tema, problema, objetivo geral e justificativa.

O segundo capítulo, é o "Estado da Arte", no qual é realizado a contextualização dos principais estudos relacionados ao tema, produzidos nos últimos 5 anos, através da busca feita, com auxílio de palavras-chaves.

O terceiro Capítulo intitulado de "O Desenvolvimento das Empresas por meio da Tecnologia da Informação, Mídias Sociais e Sistema de Informação Gerencial". Trata-se do Referencial Teórico e foi subdividido em dois subtópicos: sendo o primeiro 'Tecnologia da Informação Como Ponto Estratégico da Empresa" e o segundo "Mídias Sociais e Marketing de Relacionamento" o qual aborda sobre as Mídias Sociais e também o Marketing de Relacionamento.

O quarto capítulo diz respeito à metodologia utilizada na pesquisa, esclarecendo os principais tipos de pesquisa utilizados no estudo, identificando-se ainda a amostra e os instrumentos utilizados para coletar as informações.

O quinto capítulo, compreende a discussão dos resultados obtidos, onde é feita a tabulação e análise dos dados para verificar se os objetivos foram alcançados ou não. O capítulo seguinte é o sexto, onde é apresentada a conclusão do estudo e demonstrado se os resultados foram alcançados, são apresentados as limitações, contribuições e sugestões.

A relevância desta pesquisa está em contribuir com a identificação como as redes sociais influenciam na decisão de compra do consumidor da cidade de Chapadinha-MA e a sua importância para o desenvolvimento e sucesso de um empreendimento que faz uso de mídias sociais tanto para divulgação de seu negócio quanto para a comercialização e negociação de seus produtos e serviços.

Além disso trará novos conhecimentos a respeito do tema e contribuirá para que outros pesquisadores possam se interessar em estudar o marketing digital e as mídias sociais sobre diferentes perspectivas.

2 ESTADO DA ARTE

O “Estado da Arte” também conhecido como “estado do conhecimento” é um mapeamento bibliográfico utilizado para discussão sobre um determinado tema, para aprofundamento e conhecimento deste conteúdo. Este tipo de pesquisa permite aos pesquisadores um crescimento intelectual e para ciência, como também é uma maneira de organizar as informações encontradas para melhoramento de um estudo. Segundo Soares (1987, p. 3):

> Essa compreensão do estado de conhecimento sobre um tema, em determinado momento, é necessária no processo de evolução da ciência, afim de que se ordene periodicamente o conjunto de informações e resultados já obtidos, ordenação que permita indicação das possibilidades de integração de diferentes perspectivas, aparentemente autônomas, a identificação de duplicações ou contradições, e a determinação de lacunas e vieses.

Assim é importante conhecer, buscar e problematizar as produções acadêmicas já existentes e finalizadas na resolução de novos desafios. Neste contexto, na construção do Estado da Arte enfatiza-se alguns pontos principais que devem ser considerados na análise, como o tema a ser pesquisado, os objetivos, a metodologia utilizada e os resultados obtidos.

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p.111) “A citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes”. Diante da necessidade que o pesquisador tem de esclarecer as informações, ele realiza essa pesquisa de cunho investigativo para verificar as possibilidades e hipóteses e possíveis respostas, para dar embasamento teórico por meio dessas análises comparativas e aleatórias realizadas.

2.1 Pesquisas relacionadas ao objeto de estudo

No presente estudo com o tema “O Uso das Mídias Sociais como Marketing no Atendimento ao Cliente” foram realizadas pesquisas nas plataformas cientificas, a saber: Scientific Electronic Library Online (SciELO), Scientific Periodicals Electronic Library, (SPELL) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTB). Foram selecionados para análise produções onde se adotou como critério de escolha estarem em concordância com a temática e a discussão pretendida.

As produções acadêmicas pesquisadas nessas bases de dados foram consideradas apenas as realizadas e publicadas no Brasil entre os anos de 2016 a 2020, e com os seguintes critérios de seleção: textos citáveis, em português, com as seguintes palavras-chaves: Mídias

sociais nas empresas, Sistemas de Informações Gerencias (SIG), Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no atendimento. Conforme mostra a tabela abaixo:

Tabela 01 - Quantitativo de trabalhos encontrados nas plataformas de pesquisa.

Palavras-chaves. Fonte: Scielo 2016 a 2020	**Quantidade de trabalhos encontrados**	**Quantidade de trabalhos selecionados**
Mídias Sociais nas Empresas	116	01
Sistemas de Informações Gerenciais	14	00
TICs no atendimento	146	01
Palavras-chaves. Fonte: SPELL 2016 a 2020	**Quantidade de trabalhos encontrados**	**Quantidade de trabalhos selecionados**
Mídias Sociais nas Empresas	16	03
Sistemas de informações Gerenciais	02	00
TICs no atendimento	00	00
Palavras-Chaves. Fonte: BDTD 2016 a 2020	**Quantidade de trabalhos encontrados**	**Quantidade de trabalhos Selecionados**
Mídias Sociais nas Empresas	185	02
Sistemas de informações Gerenciais	149	02
TICs no atendimento	42	00

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

2.1.1 *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO)

A plataforma *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. É resultado de um projeto de pesquisa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) em parceria com o Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde (BIREME). Desde de 2002, o projeto conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O projeto tem por objetivo o

desenvolvimento de uma metodologia comum para a preparação, armazenamento, disseminação e avaliação da produção científica em formato eletrônico.

Na plataforma Scielo, o primeiro artigo selecionado com o título "Investigando as Estratégias de Respostas Quanto ao Boca a Boca Negativo On-Line" de autoria de (BOTELHO; GUISSONI, 2016). Objetivou saber quais as estratégias de respostas estão sendo empregadas pelas empresas para proteger a reputação organizacional no ambiente on-line, destacando-se como a era digital modificou a maneira de interagir e de comunicar-se das organizações.

O trabalho fez uso de uma abordagem metodológica através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Para coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 10 gestores de marcas para compreender as estratégias que eles utilizavam para minimizar o "boca a boca" negativo nas mídias sociais.

Na segunda etapa foram coletados os conteúdos das marcas geridas por 10 agências, disponível nas mídias sociais com o intuito de verificar a presença de outras estratégias além das comentadas. O texto apresentou como tema principal, estratégias de resposta ao "boca a boca" negativo, e os resultados e conclusão obtidos, demonstraram situações em que as empresas preferem se desculpar, ocultar a mensagem, responder *inbox* ou simplesmente ignorar os comentários negativos dos consumidores.

O segundo artigo, com título "Aspectos da imersão em mídias sociais por MPEs de desenvolvimento de software: estudo de caso múltiplo" (EMYGDIO; MATTEDI, 2018). Aborda acerca do desafio que representa para as empresas do período contemporâneo utilizar as ferramentas tecnológicas, sobretudo as mídias sociais, diante da grande dimensão do ciberespaço.

Segundo os autores, no contexto atual a adoção de TICs pelas Micro e Pequenas Empresas (MPEs), contribui para aumentar o seu nível de participação no mercado competitivo, como um mecanismo que oportuniza novos caminhos de inovação e organização produtiva. Implicando deste modo, no rompimento de barreiras sociais, políticas e culturais; na formalização de alianças empresariais para produção de conhecimentos técnicos e científicos e, de forma mais ampla, no estabelecimento de redes de relacionamentos nacionais e internacionais capazes de contribuir significativamente para a prosperidade das empresas e de seu entorno.

O texto objetivou apresentar as práticas adotadas pelas MPEs desenvolvedoras de software, através da utilização de mídias sociais em seus trâmites interorganizacionais. Para isso fez uso de uma metodologia baseada em estudo de caso múltiplo. Caracterizado-se, como

um estudo qualitativo e descritivo. Para obter as informações foram estudas 21 empresas, localizadas nas cidades de Itajubá (MG) e Santa Rita do Sapucaí (MG).

Para melhor delimitar o estudo os autores dividiram as mídias sociais em dois grupos: Ferramentas Sociais de Colaboração e Redes sociais, O primeiro grupo compreende os *Blogs* e *Microblogs*, sendo o *Twitter* o mais conhecido; Ferramentas de *Wiki*; Ferramentas de Fórum; Ferramentas para compartilhamento de imagens (*Pictures*), como o *Pinterest*; e Ferramentas para compartilhamento de áudio e vídeo, como o *Youtube*. Os resultados apontaram, que poucas empresas compreendem sobre o papel do uso das mídias sociais para obter informações sobre as estratégias do mercado, porém, 58% das empresas pesquisadas demonstraram interesse em adotar essas práticas de uso das mídias sociais.

Foi concluído também, que fazem parte do primeiro grupo as ferramentas que permitem a organização de redes sociais organizacionais para desenvolvimento de aplicações de forma colaborativa, interações sociais intensas entre os stakeholders, edição colaborativa de artefatos, reuniões virtuais, escritórios virtuais, organização de grupos de trabalho colaborativo virtual, entre outras funções. Assim, as ferramentas *Ammyy, Asana, BitBucket, Cacoo, GitHub, HipChat, Hangout, Jira, Podio, RedMine, Sharepoint, TeamViewer, Trello, Yammer* e *Webex* passaram a compor a categoria Ferramentas sociais empresariais.

Já em relação às ferramentas sociais de colaboração, a que mais se destacou foi o *youtube* e o *twitter*. A ferramenta menos utilizada pelas empresas é o *Pinterest* (Pictures), com apenas 5% de adoção.

No segundo grupo (Redes Sociais) a qual fazem parte o *Facebook, LinkedIn, Google+, Skype, WhatsApp* e redes sociais próprias das empresas. Se destaca o *Facebook*, em seguida: o *Skype, WhatsApp e LinkedIn*. Sendo que a menos utilizada é o *Google+*.

2.1.2 Scientific Periodicals Electronic Library, (SPELL)

A plataforma SPELL (*Scientific Periodicls Eletronic Library*) é uma biblioteca virtual de informações científicas que possui mais de 45.237 artigos acadêmicos, particularmente das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo, disponíveis para consultas. E tem como objetivo principal promover o acesso, organização, disseminação e análise da produção científica de distintas áreas de conhecimento.

O primeiro artigo selecionado nessa plataforma tem como título “Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem” (BARBOSA; MATOS; PERINOTTO, 2019).

Objetivou realizar uma análise de como consumidores de meios de hospedagem são influenciados por mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra.

Os autores acreditam que com a facilidade de acesso à internet atualmente, os consumidores se tornaram mais perceptivos no processo de decisão de compra, enfatizando 5 etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, análise de alternativas, decisão de compra e, por fim, o pós-compra.

Trata-se de um trabalho de cunho exploratório e quantitativo. Onde os autores fizeram uso de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. E os dados foram coletados através da aplicação de questionários online em mídias sociais digitais, com consumidores de meios de hospedagem. Os questionários eram compostos por questões de múltipla escolha e uma discursiva.

Os resultados comprovaram que os respondentes utilizam com frequência as mídias sociais digitais principalmente para realização de pesquisas e troca de informações com outros consumidores, uma vez que as experiências vividas por outros acabam influenciando o processo de decisão de compra de meios de hospedagem.

Como conclusão apontaram que a etapa mais influenciada pelas mídias sociais é a de busca de informações, na qual os consumidores buscam referências para suas decisões de compra de meios de hospedagem. E as mídias sociais mais acessadas por esses usuários para obter informações, são o *WhatsApp,* o *Instagram* e o *Facebook.*

O segundo artigo denominado "Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos" (SOUZA, 2018). Ressalta sobre a importância da criação de uma estratégia de dados e marketing digital de forma ética e segura para as empresas dos diferentes setores da economia. Onde o plano de marketing digital é essencial para dar maior valor ao negócio.

Nesse sentido, o texto teve o objetivo de apresentar como as empresas de qualquer segmento de mercado pode reduzir custos com a TI, inovando em Marketing Digital e estratégias de negócios para aumentar as receitas através de dados obtidos com *Big Data* e Mídias Digitais. Por meio de um estudo explicativo reflexivo.

Pois diante de um cenário tecnológico, o uso de uma estratégia eficiente de Marketing Digital é essencial para qualquer tipo de empresa, independentemente de seu segmento ou porte. Especialmente as mídias sociais, seja para divulgação dos produtos/serviços, a captura de dados com *Big Data* para criação de estratégias de negócios.

Na conclusão o autor destacou que as empresas de pequeno porte em sua maioria não possuem um departamento de TI, com profissionais capacitados para criar estratégias de

negócios. Além disso, de acordo com os profissionais de TI a redução de custos, principalmente com framework *Open Source*/Software Livre como o *Hadoop* e podem aumentar as receitas através de estratégias de Marketing Digital e Mídias Sociais.

Sendo as principais vantagens do uso das mídias sociais, obter informações a respeito dos consumidores, para poder atraí-los e permite também tomar decisões estratégicas.

Que os profissionais de TI que trabalham na educação sendo professores e mestres, devem incentivar o estudo de *Big Data* nas disciplinas de Banco de Dados, Algoritmos e Estrutura de Dados, Marketing e Estatística, para a formação do Cientistas de Dados nas Universidades.

O último artigo selecionado, intitulado "A rede *supermarket* na era do marketing: um caso de mídias sociais" (ARNAUD et.al, 2016). Teve como objetivo desenvolver um plano de marketing com foco em mídias sociais para uma rede supermercadista do interior paulista.

Por meio de uso de uma pesquisa-ação, onde o pesquisador interage com o objeto de estudo e propõe modificações para a consecução dos objetivos. Para fazer o diagnóstico foram utilizadas técnicas de análises como matriz SWOT, análise das 5 forças de Porter e avaliação dos Fatores Críticos de Sucesso, sendo que estes últimos evidenciaram a necessidade de melhoria da comunicação com o mercado e fortalecimento da marca. Logo após foi possível consolidar os planos de ação para as mídias *Facebook, Twitter e YouTube*.

Onde o plano de ação consistiu na criação de um perfil nas três mídias selecionadas. Na página do Facebook, as ações desenvolvidas consistiram na divulgação de produtos, marcas e promoções. Na conta do Twitter da empresa, mesmo com a limitação de caracteres, foi possível desenvolver ações mercadológicas, bem como avaliar os possíveis comentários dos clientes. Na mídia YouTube, a proposta inicial era constituir um canal com a participação de clientes e fornecedores, além da participação da rede analisada, mas houve apenas a divulgação de vídeos institucionais, o que não despertou interesse dos consumidores e clientes da empresa.

Os resultados apresentados depois de 4 meses da implantação do plano de ação demonstraram que ele proporcionou a conquista de seguidores no *Facebook*, a presença da rede *Supermarket* em mídias digitais fortalece a expressão da marca, e por isso deve ser continuada e ampliada, já que seu impacto em termos financeiros é irrisório frente a estrutura de custo da rede. Cabe destacar a necessidade de reestruturação organizacional para adequação da empresa as novas tendências de comunicação mercadológica digital, sendo este um novo projeto a desenvolver.

Como conclusão os autores perceberam que é fundamental para qualquer empreendimento ter uma boa divulgação de seus produtos nas mídias sociais, assim estará dando espaço para que as más impressões sobre a empresa não sejam destaque. Pois quando as empresas participam das mídias sociais mostram quem realmente são, protegem sua imagem e podem conquistar novos clientes.

2.1.3 Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTB)

A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTB) objetiva proporcionar a busca de conteúdos da internet de forma confiável para pesquisa com mais visibilidade para as produções científicas do Brasil. Todas as teses e dissertações disponibilizadas são de cunho gratuito com materiais completos.

O primeiro trabalho estudado foi a dissertação de mestrado com o tema "Proposição de um projeto para inserção de pequenas empresas nas mídias sociais" (SOUZA, 2019). O estudo discute sobre a importância das pequenas empresas para a economia na geração de renda e as novas tecnologias, tais como o *Facebook, Instagran, Twitter*, etc., possibilitou a inserção dessas empresas de modo mais fácil, e assim serem conhecidas pelos consumidores, se tornando mais competitivas.

No entanto o autor percebeu que ainda há um grande déficit em relação ao planejamento e ao gerenciamento do uso dessas mídias sociais, em relação a essas pequenas organizações. Nesse contexto, o estudo objetivou propor um projeto de inserção de pequenas empresas nas mídias sociais

Para obter as informações foi realizada pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, onde foram selecionadas três empresas que atuam no ramo de varejo e que utilizam as mídias sociais em seu contexto estratégico. Sendo duas do setor de alimentos e uma de bijuterias e artesanatos.

A partir de uma abordagem qualitativa, com uso do método *Design Science Reasearh*, para desenvolver e validar um artefato para proposição de um projeto de inserção de pequenas empresas nas mídias sociais.

A princípio o autor se preocupou em fazer o diagnóstico dos problemas, nas três empresas, que já utilizavam as mídias sociais. Para depois construir um projeto. Como resultado os autores apresentaram um projeto com motivadores direcionados à inovação, visando o aumento de receita e mercado. Além disso, os autores acreditam que seja necessário aplicar ações de publicidades e chamadas de ação voltadas aos produtos da empresa.

Na conclusão foi demonstrado que ainda continua sendo um desafio para as pequenas empresas, fazer uso das mídias sociais mesmo diante de um cenário evoluído e tecnológico, no entanto elas têm se mostrado perseverantes ao buscar adaptar-se a isso e para alcançar novos mercados, pois esses canais proporcionam inúmeras vantagens, sendo a principal o baixo custo financeiro.

O segundo estudo é uma dissertação de mestrado "Os desafios dos gestores de Marketing na análise do retorno do investimento de mídias sociais" (BILEFEL, 2017). O texto discuti sobre o papel das mídias sociais nas ações de marketing das empresas. Mas os gestores têm encontrado dificuldade em relação a mensuração do retorno financeiro de investir em mídias sociais. Por isso o estudo teve como objetivo compreender como os gestores de marketing analisam o retorno do investimento em mídias sociais.

O texto tem foco na contextualização das mídias sociais, em suas estratégias e métricas e na análise do retorno financeiro do investimento em mídias sociais. O autor também faz uma breve contextualização sobre a importância das mídias sociais no Brasil.

Para isso foi realizado uma pesquisa exploratória qualitativa, e para coletar os dados foram feitas entrevistas aos gestores de marketing de 6 empresas B2C e de seis agências de mídias sociais.

A partir do referencial teórico, a pesquisadora contextualizou as estratégias, as métricas e as ferramentas de análise do retorno do investimento em mídias sociais. Os resultados demonstraram que os gestores a princípio fazem o planejamento de marketing, logo após traçam os objetivos e as estratégias das mídias sociais, e posteriormente realizam a análise do investimento em mídias sociais, que em sua maioria optam pelas métricas quantitativas. Em seguida essas métricas passam por uma análise qualitativa, nas agências.

Nas empresas B2C, são considerados mais os critérios quantitativos, mas tanto as empresas como as agências se atentam aos objetivos estratégicos. E os principais desafios mencionados pelas empresas B2C foram: multicanalidade, escolher o conteúdo correto, escolher o canal mais adequado, ter gestores de marketing competentes, os multi e microdispositivos e compreender o novo marketing. Já os gestores das agências, os desafios são: escolher o canal adequado, a escolha de como investir, qual o mix de investimento correto, a reorganização do orçamento, as tecnologias, as novas ferramentas, sobretudo a *big data* e apresentar um esquema de análise como apoio aos gestores para analisar o retorno do investimento em mídias sociais.

Como conclusão foi demonstrado que os gestores de marketing têm um forte entrave com relação a análise do retorno financeiro que as mídias sociais possam trazer aos

empresários, pois não existe nenhum tipo de métrica padronizada que proporcione esse cálculo.

O próximo trabalho é uma dissertação de mestrado, cujo o tema é “Implantação de ferramenta de análise preditiva: um estudo de caso” (PIRES, 2017). O texto elenca que em um contexto de alta competitividade, onde as novas tecnologias têm avançado cada vez mais, a maioria das organizações, para permanecerem no mercado têm buscado se adequar a esse novo ambiente adotando ferramentas de informações tecnológicas para se diferenciar de seus concorrentes.

Sendo os *Enterprise Resource Planning* (ERPs), considerados os sistemas de informações gerenciais mais eficientes, por conter uma grande quantidade de informações que podem ser utilizadas a qualquer momento para facilitar o trabalho das empresas e torná-las mais eficientes na hora de tomar decisões. A fim perceber os impactos nos processos gerenciais de uma empresa, decorrentes da utilização de um sistema de *business intelligence* com capacidade preditiva.

Este estudo objetivou estudar os impactos da implantação de um determinado sistema de BI com capacidade preditiva nos processos gerenciais da empresa. Baseou-se para isso, em um estudo de caso, e revisão bibliográfica. A coleta de dados foi realizada em uma empresa multinacional de grande porte, fabricante de equipamentos para uso doméstico, líder em seu setor de atuação.

Como conclusão foi apontado que o impacto do uso do sistema foi positivo, pois ocorreram ganhos advindos de sua utilização, como melhor determinação de custos de produtos, além do provimento de melhores informações para a área de compras utilizar em suas negociações. Também foi evidenciado a possibilidade de uso de uma ferramenta de inteligência analítica, pois essa ferramenta pode ser incorporada no cenário de negócios da empresa, de modo a permitir que a empresa se diferencie de seus concorrentes, e obtenha insights úteis nas suas operações cotidianas.

O quarto trabalho selecionado é uma dissertação de mestrado com tema “Gestão da informação no suporte a tomada de decisão em micro e pequenas empresas do setor comerciário de Bauru” (PEREIRA, 2019). Objetivou encontrar regularidades em Micro e Pequenas Empresas do setor comerciário da cidade de Bauru, no interior de São Paulo, a fim de verificar procedimentos relacionados à gestão da informação e à tomada de decisão, de maneira a estabelecer orientações sobre como as Micro e Pequenas Empresas podem realizar a gestão da informação para tomarem decisões que contribuam para o seu desenvolvimento no mercado.

Tratou-se de um estudo de caráter qualitativo e exploratório, que fez uso de um estudo de múltiplos casos. Para coletar as informações foi utilizado um questionário com roteiro semiestruturado, o qual foi aplicado em três empresas do setor de comercio de Bauru/SP. Para análise dos dados coletados, utilizou-se as técnicas de combinação de padrão e a síntese cruzada de dados.

Os resultados demonstraram que a gestão da informação no suporte à tomada de decisão em MPEs do setor comerciário, que atua no comércio de produtos do segmento de moda, devem ser considerados os seguintes aspectos: a estrutura simples que predomina nas MPEs, a necessidade de centralização demonstrada pelos gestores, a flexibilidade inerente à estrutura simples, as redes sociais como ferramentas para a coleta de informações, as práticas e atitudes relativas à informação já existentes nas empresas, e a inclusão das informações provenientes dos departamentos terceirizados nas ferramentas de apoio à tomada de decisão.

Como conclusão o autor apontou que a modificação da cultura é uma questão complexa, pois essas empresas já possuem tradição de mercado, o que torna essas mudanças mais difíceis. Portanto, as práticas e diretrizes para a gestão da informação devem estar em sintonia com a cultura organizacional da empresa.

Outro fator apontado foi que a maioria das empresas costuma utilizar as mídias sociais de modo misto, ou seja, combinada com as mídias tradicionais a fim de aumentar o engajamento da marca e a transformação dos meios tradicionais como tv e rádio, que necessitam se adaptar ao ambiente das mídias sociais.

Todos os artigos, dissertações e teses analisados, contribuíram de forma relevante para o processo de construção desse estudo monográfico, a princípio os autores, Botelho e Guissoni (2016), que através de seu artigo ressaltaram sobre as estratégias de gestores de agências de marketing, diante do “boca a boca” negativo nas mídias sociais, onde foi apontado, que a resposta dos gestores, mais comum ao marketing negativo das mídias é desculpar, ocultar a mensagem, responder inbox ou simplesmente ignorar os comentários negativos dos consumidores.

Em seguida Emygdio e Mattedi (2018) em seu artigo, apontaram os principais aspectos relacionados aos MPEs e o uso de aplicativos de mídias sociais em seus empreendimentos, considerando esse um fator positivo de competitividade, pois as inovações tecnológicas são capazes de tornar as empresas mais produtivas. No entanto os autores perceberam que esses pequenos negócios apresentam dificuldade em se adaptar ao uso das mídias sociais e notaram que poucas MPEs utilizam as mídias sociais. Quanto as ferramentas

mais utilizadas destacaram-se: *youtube*, *twitter*, como ferramentas de colaboração e *Facebook, LinkedIn, Google+, Skype, WhatsApp* (Redes Sociais).

Barbosa, Matos e Perinotto (2019) destacam em seu artigo o papel das mídias sociais na decisão de compra dos consumidores, os autores apontaram que as pessoas utilizam as mídias sociais antes de comprar determinado serviço ou produto, como mecanismo de informação e fazer comparações e pesquisas para depois tomar a decisão de comprar, e como referência para obter essas informações, usam o WhatsApp, o Instagram e o Facebook.

Já Souza (2018) reforça a importância da estratégia de uso das mídias digitais para aumentar os lucros e diminuir os custos diante dos avanços das novas tecnologias na sociedade. E sendo o marketing digital uma das principais ferramentas estratégicas na atualidade, o autor também afirma ser interessante que as instituições de ensino, reforcem a disseminação do conhecimento nessa área, pelos professores de Tecnologia da Informação (TI).

ARNAUD et.al, (2016) apontam os pontos positivos da implementação de um plano de marketing com foco nas mídias sociais para uma empresa. Fortalecendo essa concepção da função de destaque que o marketing digital e as mídias sócias, como ferramenta estratégica para as organizações na contemporaneidade, igualmente as teses analisas da plataforma BDTD, sendo elas: Souza (2019); Bilefel (2017); Pires (2017) e Pereira (2019), autores que também apontam sobre a implementação e desenvolvimento das novas tecnologias digitais para melhoria de seu desempenho no atendimento aos clientes e assim permanecer no mercado competitivo.

Nesta perspectiva, seguindo a linha de raciocínio e a partir da contextualização, a próxima seção, a qual é o primeiro capítulo do referencial teórico intitulada “O Desenvolvimento das Empresas por meio da Tecnologia da Informação, Mídias Sociais e Sistemas de Informação Gerencial. Abordará os principais aspectos mercadológicos relacionados ao uso desses elementos para promover a melhoria do atendimento dos consumidores nas organizações.

3 O DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS POR MEIO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, MÍDIAS SOCIAIS E SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL

Este capítulo está dividido em três subtópicos. O primeiro irá tratar sobre a importância da tecnologia da informação nas organizações, com investimento em recursos tecnológicos que possibilitam contribuir para aumentar o desempenho empresarial e investir de forma intensa nessas ferramentas com os seguintes propósitos estratégicos, táticos e operacionais.

O segundo aponta sobre o uso das mídias sociais como métodos de vendas, atendimento ao cliente, vendas/compras de produtos/serviços e divulgações das empresas. Tudo isso faz-se, perante a popularidade mundial de redes sociais como *Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube*, entre outros. O terceiro enfatiza sobre a utilidade do sistema de informação para guardar informações de clientes, gerir recursos financeiros de uma empresa e para ter controle de gastos, pessoais e estoque da organização.

3.1 Tecnologia da Informação Como Ponto Estratégico da Empresa.

A palavra “tecnologia" possui origem do grego, e é formada por duas palavras: “*tekne*", que significa “técnica”, e “*logos*”, que significa “conjunto de saberes". A tecnologia consegue permear todas as áreas do conhecimento permitindo construir e transformar o meio ambiente, com a finalidade de satisfazer as necessidades essenciais do homem.

A competitividade no mercado e a acessibilidade à informação têm provocado mudanças no comportamento dos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes e menos fiéis às empresas. Com isso, as organizações bem sucedidas estão se voltando para o mercado, adaptando seus produtos aos clientes, com o intuito de assegurar sua fidelidade e lucratividade.

Uma das maiores preocupações no momento para as organizações é a qualidade do atendimento, que passa a não ser mais um diferencial entre as empresas, mas sim uma exigência para que as mesmas possam prosperar no mercado. As empresas vêm a cada ano investindo mais em recursos tecnológicos a fim de atender a um maior número de clientes de forma ágil e segura, procurando satisfazer as necessidades dos mesmos.

Para Veloso (2011), a presença cada vez mais forte e marcante de tais tecnologias em nossa sociedade vem surgindo e apontando diversas modalidades de apropriação, visando o aperfeiçoamento e o aprimoramento do trabalho.

O autor também sugere que, para que as potencialidades presentes no uso das tecnologias adquiram concretude, é necessário um sólido processo de apropriação deste recurso, marcado pela valorização da competência crítica, e não apenas tecnológica.

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem atravessado intensas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a tecnologia. Essa relação engloba desde o surgimento de novos processos, para atender às necessidades do moderno ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas crescentes mudanças tecnológicas ou por novas formas de sua aplicação. Devido a isso, as empresas têm procurado modernizar, implantar e aprimorar suas operações, utilizando-se cada vez mais de recursos tecnológicos. A tecnologia se tornou uma ferramenta fundamental dentro das empresas, pois proporciona um diferencial competitivo.

Segundo, Las Casas (2006), a variável tecnológica não se refere apenas a novos produtos. Ela é formada por todo o conhecimento científico que existe em determinado período e em determinada região. Os investimentos em pesquisas feitas por empresas brasileiras levam a inovações e a muitas invenções inéditas, que se somam ao estágio atual de desenvolvimento. Assim, é possível garantir o processo em diferentes setores. Onde há aqueles em que as inovações são tão frequentes, que as empresas devem preparar-se para acompanhar e agir rapidamente diante das tendências do setor.

Conforme as palavras de Pinochet (2014), a TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação, tem se tornado um dos principais componentes dentro do ambiente de negócios, sendo que as empresas nacionais e internacionais têm investido de forma intensa em recursos com os seguintes propósitos: estratégico, tático e operacional.

A incorporação dessas tecnologias no varejo acontece de modo gradual, partindo inicialmente do nível operacional, quando processos básicos são automatizados (leitores de códigos de barras, sistemas de pagamento etc.), seguindo para a implementação de novos canais de venda, implantação de ferramentas de gestão (ERP, CRM, SCM etc.), passando por uma fase de integração de sistemas (entre lojas físicas, ou entre essas e o *e-commerce* por exemplo) e chegando a um estágio em que as TICs e outras soluções inovadoras são elevadas ao nível estratégico da empresa, gerando vantagens competitivas dinâmicas para as firmas.

Neste ambiente, os executivos e gestores da área de TIC ou TI - Tecnologia da Informação, interferem de forma significativa na administração, no planejamento e na condução nas decisões de adoção e investimento de tecnologias que possibilitam contribuir para aumentar o desempenho empresarial. (PINOCHET, 2014, p.205).

Segundo Albertin e Albertin (2005):

> [...] este princípio de nova organização se complementa com novos conceitos de grupos de trabalhos, tais como: equipes de projetos, comunidades de prática, redes informais e colaborativas, possibilitando a diminuição da área de autoridade e aumento da área de liberdade, sempre contando com uma coordenação e responsabilidade que possa a ser corporativa.

As mudanças que as TICs provocaram sobre as diferentes formas de organizações e o modo como era realizada a produção implicou em significativas alterações no âmbito macroeconômico. O novo paradigma organizacional da produção tornou a capacidade de produzir, de aprimorar e de inovar o principal ativo estratégico das empresas no cenário atual.

No posicionamento de Pinochet (2014, sp) sobre o assunto:

> O mercado consumidor vem pressionando crescentemente as empresas em termos de custo e qualidade dos seus produtos e/ou processos oferecidos. Isso faz com que as empresas busquem, continuamente, o desenvolvimento de produtos com conteúdo tecnológico agregado que lhes permitam ter vantagens em relação à concorrência. A capacidade de responder com inovações a essas demandas, atendendo mais rapidamente ao mercado ou, às vezes, adiantando-se a ele e oferecendo alternativas ainda não totalmente vislumbradas pelo consumidor, podem garantir vantagens competitivas referentes ao custo e diversificação das empresas.

Para Lacerda (2001), as novas tecnologias têm se caracterizado pela grande variedade de aplicação e pela velocidade crescente do processo de difusão em diferentes tipos de indústrias. Como consequência, tem ocorrido uma rápida queda dos preços relativos dos produtos inovadores, com forte impacto sobre estruturas organizacionais, processos de trabalho, produtividade e competitividade.

> [...] as novas tecnologias dão a cada um de nós um poder sem precedentes de construir o nosso próprio mundo de referência, de encontrar as pessoas que realmente nos interessam, estejam onde estiverem, de aprender e ensinar sobre aquilo que realmente queremos que faça parte da nossa vida. (SOARES, 1999, p.75).

Na ênfase de Castells (1999) as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e das políticas em torno de identidade primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-concluídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade.

O autor ainda destaca um pouco mais a respeito da tecnologia da informação:

> A revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de

> 1980. No processo, o desenvolvimento e as manifestações dessa revolução tecnológica foram moldadas pelas lógicas e interesses do capitalismo avançado, sem se limitarem as expressões desses interesses. (CASTELLS, 1999)

O autor ressalta que as tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralização de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessas informações para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento /comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o uso. "[...] entre as tecnologias da informação, incluo como todos, o "conjunto convergente" de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações (radiodifusão), entre outros" (CASTELLS, 1999, p.67)

Uma das características da globalização é a crescente importância de certos tipos de competência. Este trabalho se preocupa em discutir sobre a necessidade de se adquirir estas competências-chave para poder participar da nova sociedade globalizada com maiores possibilidades de sucesso. Mas recentemente, o comércio pela internet iniciou formas mais enxutas ainda de fazer negócios e consumir no mundo todo, tanto na fábrica, como na loja, na distribuição, e em todos os pontos de comércio.

Um dos novos processos que vem tendo um impacto maior é o chamado processo de manufatura de "produção enxuta" que foi desenvolvido nas linhas de montagem do produtor de carros Toyota em Nagoya, Japão, na década de 1960 e que foi adotado pelas montadoras americanas e europeias, total ou parcialmente nos anos 90 (MAZZONE, 1993).

Galinari (2015, p. 130) esclarece ainda que nos próximos anos, as tecnologias contidas nesse último estágio prometem uma verdadeira revolução, tanto no varejo físico, quanto no *on-line*. Nesse sentido, destacam-se a inserção do setor na chamada "Terceira Plataforma da TI" – conceito que agrega serviços de nuvem (*cloud computing*), aplicações de mobilidade, *big data* e tecnologias sociais – e a adoção de uma série de tecnologias emergentes surgidas nos últimos anos.

Essas tecnologias estão apresentando resultados muito promissores, com importância já confirmada pelo mercado demandante. Em linhas gerais, além do aumento de produtividade e da redução de custos operacionais, que tipicamente acompanham os investimentos em TICs, esse conjunto de tecnologias tem potencial para aumentar o valor de

marca das empresas, dadas as amplas possibilidades de enriquecimento da experiência de consumo dos clientes.

Quadro 1 – Objetivos do uso das tecnologias

TECNOLOGIA	APLICAÇÃO	OBJETIVO BÁSICO
Radio Frequency Identificátion (RFID)	Rastreamento de produtos	Melhorar a eficiência operacional/logística
Beacons	Geoposicionamento *indoor* de *smartphones*	Ofertar interação e atendimento personalizado ao consumidor
Near Field Communication (NFC)	Débito e crédito via *smartphones*	Gerar conveniência e agilidade no pagamento
Big data	Análise de grandes bases de dados	Entender o comportamento do consumidor
Eye tracking	Mapeamento dos movimentos dos olhos	Entender o comportamento do consumidor
Digital signage	Geração e distribuição de conteúdo em telas digitais	Ter rede de mídia própria e ofertar interação ao consumidor
Cloud computing	Memória e processamento computacional via internet	Integrar o varejo e suas tecnologias

Fonte: Adaptado de Galinari (2015, p. 134.).

Analisando o quadro 1, podemos notar, que a Tecnologia é hoje um dos componentes mais importantes do ambiente empresarial, sendo essencial para os três níveis da empresa (estratégico, tático e operacional) e deve estar relacionado com as necessidades da empresa, de forma que contribua para seu desempenho e lucratividade. A organização precisa fazer uso da tecnologia, sabendo identificar qual a serve para usufruir de maneira adequada, para a melhoria da produtividade nos processos de trabalho, melhoria nos serviços realizados e oferecidos, melhoria na estrutura organizacional da empresa, melhoria no fluxo de informação, melhoria na adaptação da empresa para enfrentar os acontecimentos não previstos nos projetos e processos de trabalho, otimização na prestação dos serviços aos clientes, melhor interação entre os gestores e contribui também para o aumento do nível de motivação das pessoas envolvidas nos processos de trabalho.

Concomitantemente com o desenvolvimento e disseminação da manufatura enxuta, na área de varejo, os super e hipermercados e os vários tipos de lojas de auto-serviços e redes de distribuição começaram a dominar o mercado com lojas como as de Wal-Mart na liderança, estabelecendo um novo estilo de fazer negócios, que é, em muitos aspectos, semelhante ao processo revolucionário de manufatura da Toyota. (VALENTE, 2007, p. 18)

O conceito de produção enxuta se transformou em um processo mais agressivo e provocativo depois de chegar aos Estados Unidos na década de 1990, quando foi finalmente

aceito pelo mercado americano. O guru dos novos negócios, Tom Peters, batizou o novo modo de organizar, produzir e vender de capitalismo acelerado (*fast capitalism*). (PETERS, 1992).

Colin Lankshear, um educador inglês, mais preocupado com o que deve ser feito na educação para preparar pessoas para acompanhar as mudanças no local de trabalho do capitalismo acelerado, explica:

> A "lógica" da competição do capitalismo acelerado implica em muitas boas mudanças nas estruturas organizacionais e, em última análise, na sociedade. Somente aqueles negócios que são "enxutos e agressivos" (sem extras, isto é, pessoas que não adicionam valor) e "perto do cliente" (isto é, local ou pessoal, na prática, mesmo se enorme e global na realidade) sucederão. (LANKSHEAR et al., 1977:85).

Gostando ou não, a globalização continua e a adoção de processos de trabalho e de estilos de vida mais ágeis, eficientes e menos desperdiçadores estão sendo adotados frequentemente, só para a sobrevivência de formas e indivíduos que participam de um mercado sempre mais competitivo e, mais do que nunca, global (VALENTE, 2007, p.20).

O "guru do capitalismo acelerado", Tom Peters acredita que:

> [...] a capacidade de inovar é mais importante de uma empresa. Peters disse que para criar é de fundamental importância saber "esquecer". Ele afirma que devemos esquecer as regras, colocar de lado preocupações com custos, aceite de fracassos e necessidade de recursos, e colocar para trás velhas técnicas que nós dominamos e que estamos acostumados (PETERS, 1997, sp).

Enquanto a questão dos trabalhadores qualificados, Valente (2007, p.48) afirma que:

> [...] o trabalhador deixou de ser visto como um conjunto de músculos "que deixou faz coisas, para ser compreendido como um ser pensante que deve ter autonomia, saber intervir no que faz, melhorar continuamente o seu desempenho no sentido de obter maior produtividade e melhor qualidade. Para isso, além das habilidades inerentes ao seu trabalho, ele tem que ser capaz de aprender continuamente e, portanto, de aprender a aprender.

Portanto, a tecnologia da informação é de extrema importância para as empresas, trabalhadores e pessoas em geral. Pois elas possibilitam que os empresários venham ter maior produtividade, com cada vez menos recursos, lucrar mais gastando cada vez menos e gerindo empresas utilizando-se de recursos tecnológicos, sem inúmeras vezes, precisar de mão-de-obra viva (ser humano).

E quanto aos profissionais desta área, serão estes que irão solucionar certos problemas, gerir informações importantes, produzir e gerar renda, enfim, fazer coisas que

profissões e trabalhadores tradicionais não fariam. Por outro lado, pessoas conectadas à internet irão comprar mais e adquirir diversos serviços pela web por conta da facilidade que estas proporcionam aos seus usuários, principalmente por não depender de vendedores ou nem mesmo precisar de estar na loja física.

Com os avanços tecnológicos, pessoas, empresários e trabalhadores que não acompanharem as mudanças que as tecnologias exigem, estarão sujeitas ao fracasso, sendo capaz de tornar-se obsoletas para o mundo. Indivíduos que não se capacitarem para o uso e manuseio de produtos tecnológicos (*hardware* e *software*) ficarão propícias a ficarem sem os seus respectivos empregos, ter suas empresas falidas e serem esquecidas pela sociedade (que vive conectada às redes). Pessoas que não se adequarem ao mundo tecnológico podem ficar perdidas em uma nova era, a qual exige, que as pessoas estejam conectadas à internet.

3.2 Mídias Sociais e Marketing de Relacionamento

3.2.1 Mídias sociais

O surgimento e a popularização das mídias sociais, alteraram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente a população das mídias sociais, o relacionamento se dava por canais unilaterais, como TV, rádio e mídia impressa, com poucas oportunidades de interação entre as empresas e consumidores, assim como também não permitiam que os clientes passassem a trocar informações entre si (SELLER E LAURINDO, 2018).

Porém atualmente a publicidade digital através do uso de mídias sociais ganharam uma maior dimensão, servindo para criar, modificar, compartilhar e debater experiências entre os usuários, desta maneira as organizações não podem deixar passar de modo despercebido esses comportamentos em redes, levando em consideração o comprometimento da imagem da empresa para os consumidores.

Segundo Souza (2019) a preocupação das empresas coma gestão de marketing, não é algo que tenha surgido no contexto atual, mas sendo fundamental por tratar-se do relacionamento, que envolve o processo de troca entre empresa e cliente e como ambas as partes conseguem satisfazer as suas necessidades por meio dessas interações. Nota-se que essas interações podem se caracterizar tanto pelo desenvolvimento de um serviço ou produto, como pelas ações de otimização da vida do cliente. Portanto, esse marketing da era tecnológica necessita ter suas estratégias para fortalecer o relacionamento entre marca e

consumidor, baseando-se nas relações sociais, que são cada vez mais estabelecidas através do uso das mídias sociais. O mesmo autor, deste modo esclarece que:

> Dentro desse novo contexto de negócios digitais, as organizações cada vez mais se veem forçadas a uma avaliação rotineira dos clientes e suas necessidades para a identificação de novas possibilidades tecnológicas. Os clientes agora são parte de uma comunidade online na qual são considerados criadores e agentes de mudanças no contexto organizacional (SOUZA, 2019, p.32).

No entanto, há certa confusão entre os significados de "redes sociais" ou "mídias sociais", muitas vezes acabam sendo usados de forma similar. Entretanto, é mister esclarecer que eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria contida no último. Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados tais como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2010)

Mídias sociais são definidas como um conjunto de tecnologias e práticas online usadas por pessoas ou empresas para propagar conteúdo, provocando a interação de seus leitores, os quais exprimem suas opiniões, ideias, experiências e perspectivas pessoais. Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. Esses espaços, em forma de websites e aplicativos, são as chamadas redes socais na internet. Elas permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, com intenção por meio dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009).

Mídias sociais englobam um conjunto amplo de aplicações, incluindo redes sociais (por exemplo, o Facebook), sites de compartilhamento (por exemplo, o *YouTube*), sites para a geração de conteúdo colaborativo (por exemplo, *Wikipedia*), ferramentas de *blogging* e *microblogging* (por exemplo, o *Twitter*), aplicativo de mensagens rápidas e instantâneas, que compartilham fotos, vídeos e informações diversas (por exemplo o *WhatsApp*) e aplicativo de fotos, vídeos e propagandas empresariais (por exemplo, o Instagram).

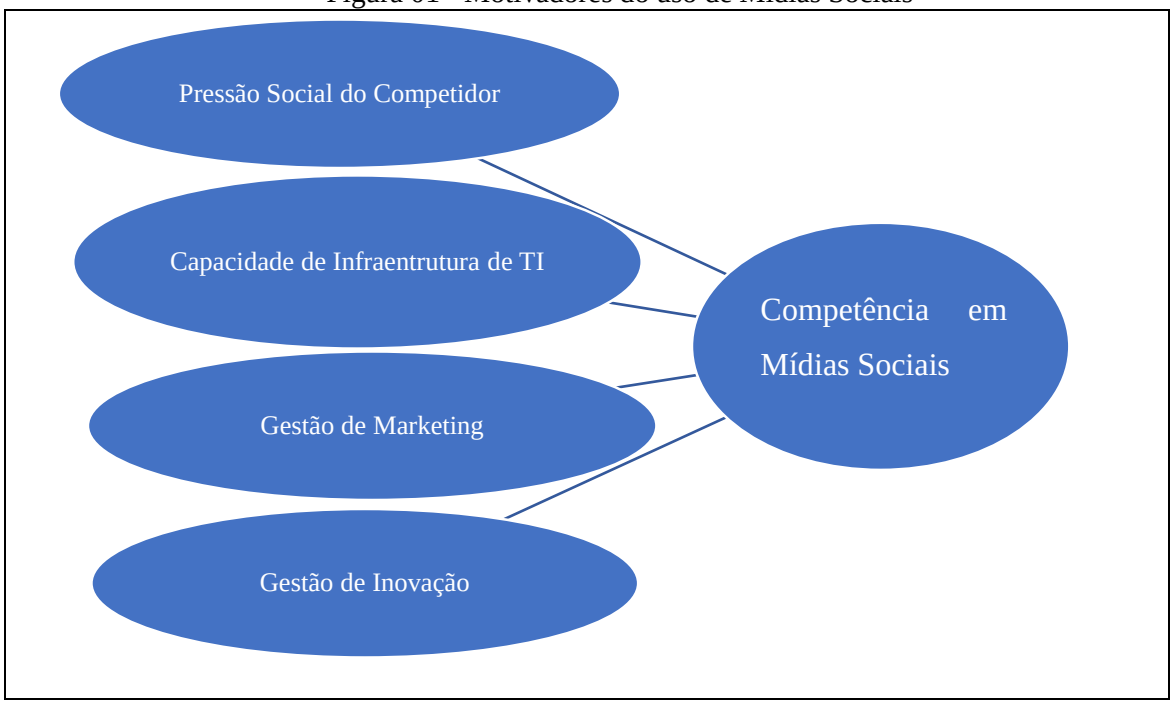
Segundo Sousa (2010, p. 2) "[…] pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia online para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens e vídeos. Isso dá possibilidade instantânea entre os usuários." Quando se vê a interação das empresas com as mídias publicadas, percebe-se a atualização de conteúdos lançados nas redes sociais com o propósito de chamar a atenção do público que consequentemente segue ou acompanha aquela empresa na internet.

Na concepção de Souza (2019, p.33) as empresas de pequeno porte têm a partir do uso das mídias sócias uma oportunidade de baixo custo para divulgar, negociar e comercializar seus produtos e serviços, deste modo o autor ressalta os principais motivadores para as pequenas empresas utilizarem as mídias sociais sendo eles:

> 1. A pressão dos concorrentes que utilizam esses canais e passam legitimidade para as organizações;
> 2. Capacidade tecnológica da empresa em disponibilizar esses recursos;
> 3. A s ações de Marketing e inovação que necessitam do apoio do mercado para conseguirem ser viabilizadas;
> 4. O tamanho da empresa, sendo que pequenas empresas tendem a utilizar as mídias sociais de forma mais constante pois encontram nestes canais uma forma de se relacionar com o mercado, sem grandes investimentos.

Mais para que isso se torne de fato concreto, as empresas precisam criar consciência da importância da implementação do uso das mídias sociais, bem como terão que escolher quais as plataformas que melhor se identificam com as atividades da empresa. Para que deste modo possa construir as suas comunidades, nos quais os seus conteúdos serão distribuídos com a finalidade de interagir o cliente e a empresa. Para gerar o interesse de compra. A figura 01. Demonstra bem a relação dos motivadores sociais e as mídias sociais:

Figura 01 - Motivadores do uso de Mídias Sociais



Fonte: Adaptado de Souza (2019, p.34)

Da mesma forma que os usuários vêm usando as redes sociais para pesquisas e buscas de conteúdo, as empresas também vêm usando com o mesmo objetivo de querer mostrar o que tem de novidade para os seus clientes. Terra (2011, p. 2) fala que:

> Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como *Orkut, Blogs, Twitter, Facebook, MySpace*, entre outros.

Com a expansão das redes sociais, muitos são os desafios para os quais as pessoas, as empresas e a sociedade como um todo devem estar preparadas. Conforme Perim (2010), o conceito de redes sociais não é novo e também não surgiu com a internet.

A definição de rede social se caracteriza pela produção de conteúdo elaborada por muitos e destinada a muitos, ou seja, é justamente o que o autor chama de massa do século XX, elaborada por poucos como ocorre com os veículos de comunicação, como o rádio e a televisão.

A exigência dos clientes online é cada vez maior, e quando se trata de uma compra on-line, eles são os primeiros a pesquisarem preços e buscarem o menor valor neste tipo de loja. Antes não era fácil pesquisar o mesmo produto, e hoje com a expansão da internet, pode-se ter várias opções para se escolher, sendo mais atrativo para o cliente que está ali buscando o que tanto deseja. Sousa (2010, p. 2) descreve que

> Manter este vínculo com clientes tem sido trabalhado e investido pelas organizações com maior intensidade, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional; são as mídias sociais utilizadas como filtro de opinião.

Ainda, segundo Sousa, essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo, trazendo uma resposta mais rápida dos consumidores sobre aquele produto ou serviço.

As redes sociais pela internet trazem desafios para a comunicação devido a descentralização da produção de informações e de conteúdo. À medida que as pessoas se tornam produtoras, além de consumidores, promovem a divulgação propagação mais rápida e mais fácil das informações. Portanto, o grande problema é que existem muitas informações e muitos conteúdos “precisos", assim como “imprecisos” sobre determinado contexto e que possuem um grande alcance pela internet. (PINOCHET, 2014, p.153-154).

Para Vieira (2009), a disseminação das redes sociais foi uma forte alavancagem para o crescimento de usuários de internet no Brasil. Entretanto, boa parte dos novos usuários não consegue aproveitar nem 10% de todo o potencial da internet.

Conforme Pinochet (2014) as redes sociais na internet conduzem diversas organizações também para um universo de inúmeras possibilidades na comunicação que jamais alguém poderia prever e promover realmente uma revolução na forma das pessoas se comunicarem e realizarem negócios.

As redes sociais representam uma tendência no compartilhamento de informações e conhecimentos. O Facebook talvez tenha se tornado nestes últimos anos, dentre as redes sociais, a mais utilizada em todo o mundo para interagir socialmente.

Palavras como Redes Sociais e Web 2.0 são frequentemente citados nos últimos tempos, representam uma segunda geração de serviços prestados pela Internet sob o formato de comunidades de colaboração on-line (EIKELMAN, HAJJ e PETERSON, 2008).

As redes sociais na internet, conforme Cobra e Brezzo (2010), são serviços disponíveis através de softwares que possibilitam o desenvolvimento de comunidades online, onde pessoas e empresas que compactuam os mesmos interesses possam interagir e compartilhar informações com os demais.

As empresas e consumidores passaram a fazer uso da internet para o seu próprio benefício. O uso das mídias sociais pelas empresas como Marketing Relacional permite atingir novos mercados e alcançar melhores desempenhos, diante do mercado já existente. Os consumidores, contando com a flexibilidade que as mídias sociais proporcionam, conseguem poupar tempo e dinheiro com compra de produtos e serviços online além da sua satisfação.

Conforme destaca Pomeranz (2010), no ano de 2009, 265 milhões de pessoas trocaram 1.5 bilhões de informações nas mídias sociais, em vários momentos, opinando sobre as empresas e seus produtos. No processo de compra, as pessoas são influenciadas pelos comentários de consumidores à sua volta, em alguns segmentos de mercado, a indicação de colegas do comprador é o principal meio de informação sobre o produto desejado.

Segundo Primo (1997), a comunicação entre as pessoas está sendo revolucionada pela Internet, devido à praticidade de compartilhamento de informações, à interatividade, até mesmo o nível de proximidade que a internet proporciona aos usuários mesmo estando a quilômetros de distância um do outro, além de permitir um diálogo simultâneo entre centenas de pessoas. Segundo Lévy (1999), a Internet beneficia as pessoas com uma comunicação interativa e com o aumento das conexões que podem fazer.

Por meio de Facebook, Instagram, Twitter, entre outras redes e mídias sociais disponíveis, os consumidores podem fazer uso dessas plataformas para falar sobre produtos e serviços, compartilhar seus interesses, experiências ou críticas a respeito de uma marca ou serviço. Enquanto isso, as empresas podem divulgar ofertas, campanhas e verificar qual a opinião que o seu público tem a respeito dos seus produtos e serviços, ofertados a partir das observações notadas no consumidor. O relacionamento com o cliente de forma mais direta e simplificada usando os recursos das mídias sociais é uma tendência deste novo mercado.

Enquanto isso, o Instagram foi criado em 2010, sendo um aplicativo móvel para smartphones que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas por meio da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

Segundo o site de pesquisa Forrester (ELLIOT, 2014), o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, 50 vezes mais que o Facebook e 120 vezes mais que o Twitter, impactando diretamente nas oportunidades de negócios dentro da ferramenta.

Em síntese, as características do Instagram, mencionadas acima, parecem encontrar respaldo em Percy e Rossiter (1983), que afirmam que diversos estudos sugerem que os elementos visuais na publicidade influenciam as crenças, atitudes e intenções de resposta do consumidor relativamente à marca representada. Esse é o caso do Marketing de Influência. De acordo com Sammis et al. (2016, p.7) o Marketing de Influência "a arte e a ciência de envolver as pessoas que são influentes online para compartilhar marcas e mensagens com seus públicos na forma de conteúdo patrocinado".

O Instagram disponibiliza ferramentas que potencializam as estratégias dos negócios como a possibilidade de marcar usuários (através do uso do @) e acesso a informações sobre melhores dias e horários para postagens, de acordo com o público-alvo pretendido. Cabe citar que a rede social pode ser vista como uma ferramenta de impulso, tanto de ideias em geral, como de produtos e negócios que estão começando. Isto permite aos pequenos empreendedores um aumento da base de clientes com praticidade e sem custo (SILVA; RIOS, 2016).

Hoje, o aplicativo é muito utilizado pelas pessoas para entretenimento, mas com grande potencial para fins comerciais. Tanto é assim, que grandes empresas recorrem ao Instagram para promover seus produtos e serviços junto aos seus "seguidores". A partir da sua popularização, o Instagram passou a ser usado como uma das principais ferramentas de comunicação entre empresas e consumidores, não só pelo público atingido, mas

principalmente pelo conteúdo fotográfico, utilizado para chamar mais atenção que as postagens baseadas apenas em texto (LESSA, 2014).

3.2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma abordagem recente do marketing, que se destacou nas últimas décadas. Os empreendedores constataram a necessidade de criar vínculos com os seus consumidores. Não se queria mais saber tão somente da venda momentânea, era preciso pensar no futuro da organização e a única saída era tornar seus clientes parceiros por toda a vida.

Ele busca a continuidade e propicia as organizações criarem vínculos mais duradouros e consistentes com os seus clientes. As empresas necessitam constantemente disponibilizar aos consumidores um valor singular e em troca, o cliente deve proporcionar lucros à empresa. É importante que os relacionamentos sejam bilaterais, ou seja, beneficie a ambas as partes. Pois do contrário, este relacionamento pode estar ameaçado e com fim próximo. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.397).

Cobra (2005, p. 27), afirma que o Marketing de relacionamento é compreendido como a maneira de estabelecer uma consistente lealdade dos consumidores com uma determinada marca, e que os investimentos nesta área de marketing se distinguem em cinco níveis:

- Básico, quando atende as necessidades primárias dos clientes;
- Reativo, a empresa esforça-se para oferecer o mesmo ou mais que sua concorrência;
- Responsável, a empresa procura saber se seus produtos estão atendendo suas expectativas;
- Proativo, significa antecipar a concorrência, oferecendo serviços não esperados pelos clientes e
- Parceria, onde se busca um relacionamento de cumplicidade com os clientes, buscando sempre agradá-los.

É fato que os clientes não são iguais, e por saber disso, as empresas continuamente buscam elaborar um diferencial para se “envolverem” mais, ou menos nos relacionamentos. De acordo com Kotler (1998), o perfil dos clientes atuais é mais sofisticado e mais sensível a preços, dispondo de pouco tempo e, por esse motivo, querem mais conveniência; também estão menos sensíveis a marca do fornecedor – percebendo maior equiparação entre os fornecedores – e estão mais abertos a marcas de revendedores e marcas

genéricas; têm altas expectativas quanto a serviços e atendimento e são menos fiéis aos fornecedores.

Comprova-se também que consumidores com maior poder aquisitivo, são lembrados com uma maior frequência e são contactados por vários meios, para o oferecimento de novos produtos ou serviços ofertados pelas organizações.

De acordo com Gummesson (2010), a melhora na qualidade percebida pelo cliente acarretará um aumento em sua satisfação, lealdade e rentabilidade para a empresa. Isso é o chamado ganha-ganha. As chances de se manter um cliente são diretamente ligadas à capacidade de o fornecedor cumprir as promessas e proporcionar a satisfação das necessidades do consumidor.

Conforme Tostes e Botelho (2009), a clientela tornou-se mais rigorosa em termos de individualização do atendimento, além de que houve um aumento no número de negócios em grandes empresas. Tudo isso em virtude da concentração de poucas grandes organizações, ou pelo maior alcance da população brasileira ao consumo. O grande volume de dados dificulta a individualização do relacionamento, porém produz um volume de dados, adquiridos sistematicamente em forma digital, o que possibilita a individualidade de respostas para cada consumidor.

Swift (2001), o CRM cria um processo para o gerenciamento da atividade operacional e do marketing. Esse método pode ser iniciado em qualquer ponto, depende basicamente se as atividades da empresa são desenvolvidas ou não. A análise e o requinte dos dados são planejados para fornecer informações sobre o mercado e os clientes que podem ser colocados em serviço habitual pelos empregados das áreas operacionais ou marketing.

Grönroos (2009) faz uma comparação interessante entre o marketing tradicional (transação) e o marketing de relacionamento. De acordo com o autor, no marketing de transação, o cliente é visto como um opositor ou antagonista, que tem de ser persuadido a escolher uma determinada opção, ao passo que, no marketing de relacionamento, o cliente visto como um parceiro com o qual a empresa pode criar uma solução de valor, atendendo às necessidades dele (GRÖNROOS, 2009).

Assim, nesta perspectiva, o Marketing de relacionamento consiste em uma estratégia de marketing que tem como objetivo criar e manter um bom relacionamento com os clientes, tanto no ato da venda, quanto no pós-venda.

Como diz Kotler (1998), “a busca das empresas na construção e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes tem sido uma tendência”, pelo fato

do aumento da competitividade, ser gerada a partir da enorme quantidade de novos produtos com tecnologia, preços muitos semelhantes que estão disponíveis no mercado atualmente.

O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitida pela organização. Assim, é possível construir relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho.

Neste cenário globalizado as empresas necessitam estar sempre atentas ao comportamento dos seus clientes. Sheth (2001, p.29) define o comportamento do consumidor "[...] como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles". Todos os dias os consumidores decidem o que comprar, e o que todas as organizações tentam descobrir o que leva ao consumidor escolher determinado produto ou serviço, aonde ele compra e o quanto ele compra.

"A empresa que entende de fato como os consumidores responderão a diferentes características do produto, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes." (KOTLER E ARMSTRONG 2000, p. 76), ou seja, existe a necessidade de identificar o que satisfazem o consumidor, a fim de oferecer essa satisfação. Conhecer a maneira como os consumidores efetuam as compras é de suma importância. São muitos os fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Kotler (1998, p. 163), criou um modelo que demonstra esses fatores que atuam sobre o consumidor são: Fatores culturais (culturas, subculturas e classes sociais); Fatores sociais (grupos de referência, família e papéis e posições sociais); Fatores pessoais (idade e estágios do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade); Fatores Psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Em conformidade com Las Casas (2006), a relação sucessiva, que gera satisfação e lucro, entre os clientes e a empresa define o valor dos mesmos para a empresa. Relação que está ligada diretamente com a imagem e recomendações que o cliente faz da empresa para terceiros. Um cliente satisfeito e fiel transmite informações positivas da empresa para em média cinco pessoas, entretanto um cliente insatisfeito transmite informações negativas da empresa para pelo menos nove pessoas.

3.3 Sistemas de Informação Gerenciais

Em uma pesquisa realizada em 2012 pelo presidente do Google no Brasil e a rede de associações Interactive Adverting Bureau (IAB) verificou-se que 82% dos brasileiros com

acesso à internet consideram a web uma ferramenta indispensável e essencial para a sobrevivência, como também o meio de comunicação mais importante, sendo usada preferencialmente pelos jovens, porém, tem atingido todos os diversos públicos e todas as regiões do Brasil.

Embora o comércio e os negócios eletrônicos ofereçam às organizações uma profissão de novas oportunidades, também apresentam uma série de desafios aos gerentes. Os novos modelos de negócios de internet ainda têm de provar que são fontes duradouras de lucros. Processos de negócios de comércio e negócios eletrônicos habilitados pela web exigem mudanças organizacionais profundas. O ambiente legal do comércio eletrônico ainda não está solidificado e as empresas engajadas nesse tipo de comércio devem estar atentos à segurança e à privacidade do cliente.

Hoje, todos admitem que conhecer sistemas de informação é essencial para os administradores, porque a maioria das organizações precisa deles para sobreviver e se preparar. Esses sistemas podem auxiliar as empresas a entender seu alcance a locais distantes, oferecer novos produtos e serviços, reorganizar fluxos de tarefas e trabalho e, talvez, transformar radicalmente o modo como conduzem os negócios.

Um sistema de informação pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados do que coleta (ou recupera), processa, armazena e distribui informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização. Além de dar suporte à tomada de decisões, à coordenação e ao controle, esses sistemas também auxiliam os gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos (LANDON, 2004).

Segundo Landon (2004, p.7) afirma que:

> Os sistemas de informação gerenciais contêm informações sobre pessoas, locais e coisas significativas para a organização ou para o ambiente que a cerca. No caso, informação quer dizer dados apresentados em uma forma significativa e útil para os seres humanos. Dados, ao contrário, são correntes de fatos brutos que representam eventos que estão ocorrendo nas organizações ou no ambiente físico, antes de terem sido organizados e arranjados de uma forma que as pessoas possam entendê-los e usá-los.

Nas palavras do autor, sistemas de informação, são partes integrantes das organizações. Na verdade, para algumas empresas, como as que fazem avaliação de crédito, sem sistema de informação não haveria negócios. Os elementos-chaves de uma organização são seu pessoal, sua estrutura, seus procedimentos operacionais, suas políticas e sua cultura.

Pires (2017) em seu estudo evidencia como o uso das informações contidas em sistemas gerencias de informação, são mais confiáveis e possibilitam uma maior segurança na hora de tomar decisões, sendo uma importante ferramenta para as organizações.

Madruga (2004, p.105) também explica que “CRM é uma integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer ás necessidades dos clientes durante qualquer interação” abrangendo aquisição, diagnóstico e a utilização de saberes do cliente para que tenha mais vendas de mercadorias e serviços.

Esses sistemas de apoio a decisão apresentam algumas características fundamentais, e Pires (2017, p.20-21) as menciona:

> 1- Suportar o processo de tomada de decisão, devendo ser capazes de trabalhar com informações semiestruturadas e desestruturadas, tal como previsto na década de 1970 (Gorry & Morton, 1971). Em alguns casos a definição do problema não é clara, o que pode fazer com que os gerentes que deveriam decidir procurem por ajuda.
> 2- Prover suporte para a tomada de decisões de gerentes de todos os níveis, favorecendo a integração entre os níveis gerenciais. Os autores mencionam a possibilidade de gerentes de todos os níveis enfrentarem desafios com decisões difíceis. Nesse caso, um sistema capaz de trabalhar com todos os níveis gerenciais, poderia permitir que o problema fosse fragmentado, de forma a facilitar sua solução.
> 3- Suportar decisões que são interdependentes e aquelas que são independentes. As decisões interdependentes são aquelas em que um gestor toma uma decisão num processo que pertence a outro gestor. As decisões independentes são aquelas em que o gestor tem autoridade e responsabilidade pela decisão (Keen & Hackathorn, 1979).
> 4- Poder ser empregado em todas as fases do processo de tomada de decisão: inteligência, desenho e escolha, de acordo com o modelo definido por Simon (1960).
> 5- Suportar uma variedade de processos de decisão, mas não ser dependente de um processo apenas. A negação de que o proposto por Simon (1960) seja a única forma de tomada de decisão, indica que o sistema DSS deve prover para o usuário o maior ferramental possível, para que, de acordo com as características cognitivas de cada um, se faça a melhor escolha.
> 6- Deve ser simples de usar. O sistema deve ser capaz de ser utilizado da forma mais simples possível, considerando para isso que os usuários podem ser de grupos distintos e com formações diferentes. Quanto mais simples seu uso, menos suporte da empresa será necessário e mais cativante será para os usuários.

A tecnologia de informação é uma das muitas ferramentas que os gerentes utilizam para enfrentar as mudanças. Hardware é o equipamento físico usado para atividades de entrada, processamento e saída de um sistema de informação. O Software consiste em instruções detalhadas e pré-programadas que controlam e coordenam os componentes do hardware de um sistema de informação.

Na concepção de Resende e Abreu (2000, p.22) as principais formas de atuação dos sistemas gerenciais de informação são:

> - Ferramentas para exercer o funcionamento das empresas e de sua intrincada abrangência e complexidade;
> - Instrumentos que possibilitam uma avaliação analítica e, quando necessária, sintética das empresas;
> - Facilitadores dos processos internos e externos com suas respectivas intensidades e relações;
> - Meios para suportar a qualidade, produtividade e inovação tecnológica organizacional;
> - Geradores de modelos de informações para auxiliar os processos decisórios empresariais; · Produtores de informações oportunas e geradores de conhecimento;
> - Valores agregados e complementares à modernidade, perenidade, lucratividade e competitividade empresarial.

Todas essas formas em que os sistemas atuam possibilitam que as empresas se conheçam, ou seja, identifiquem o seu potencial interno, para que assim seja mais fácil atuar no ambiente externo e manter a sua sobrevivência diante do mercado competitivo (BAZZOTTI; GARCIA, 2006). Além disso, com a evolução da sociedade e o aumento do fluxo de informações as empresas não conseguiriam lidar com o volume de informações organizacionais sem utilizar um (SI).

Mais para Pereira e Fonseca (1997, p.242) para que um sistema seja considerado eficiente precisa atender as seguintes expectativas da organização:

> - Atender as reais necessidades dos usuários; · Estar centrados no usuário (cliente) e não no profissional que o criou;
> - Atender ao usuário com presteza;
> - Apresentar custos compatíveis;
> - Adaptar-se constantemente às novas tecnologias de informação;
> - Estar alinhados com as estratégias de negócios da empresa.

Caso contrário, não irá proporcionar os benefícios desejados pela empresa no processo decisório. É por isso que existem vários tipos de Sistemas Gerenciais de Informação, dessa forma o empresário poderá optar por aquele que melhor se identifique como os objetivos do seu negócio.

As mídias sociais, a tecnologia da informação e sistema de informação gerencial são utilidades de suma importância para as organizações, sejam elas pequenas, médias e grandes, ou tradicionais e futuristas.

No próximo capítulo iremos tratar da metodologia de pesquisa e também da análise da fala do sujeito, que irá tratar melhor acerca das mídias sociais.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A abordagem metodológica escolhida foi do tipo representacional, uma vez que buscamos analisar e construir representações sociais acerca de relação entre mídias sociais e empreendedorismo. Isso foi feito tanto via análise de literatura, que versa sobre a temática, bem como a partir de um estudo de caso em uma empresa local. “Representações só existem plenamente quando alguém as usa numa realidade a partir do que o produtor lhe apresentou.” (BECKER, 2009)

A metodologia escolhida para a pesquisa é de abordagem qualitativa, pois algumas das informações obtidas foram adquiridas mediante o uso de uma entrevista, com perguntas selecionadas, feita em uma empresa criada recentemente, localizada na cidade de Chapadinha -MA. A abordagem qualitativa irá contribuir para adquirir informações de um empreendimento que funciona mediante o uso das mídias sociais, através de uma seleção de perguntas em um questionário. Segundo Paulilo (1999) “a abordagem qualitativa é empregada, portanto, para a compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna.”

O estudo foi realizado na empresa Texas Burguer, uma empresa fundada na cidade de Chapadinha-MA, em 2020. Essa organização, foi criada a pouco tempo, é uma hamburgueria, que faz hambúrgueres de forma artesanal, e que atende seus clientes proveniente do uso das mídias sociais, usando também essas ferramentas tecnológicas para vender seus produtos.

A dona da hamburgueria aproveitou-se da popularidade das redes sociais, como oportunidade de expandir seu negócio, divulgar seus produtos e fazer mais clientes, usando as facilidades e o marketing digital que as mídias sociais proporcionam. Ela também aproveitou seu conhecimento no ramo de lanchonetes, utilizando os seus conhecimentos culinários adquiridos em suas viagens para países como Espanha, Itália, Turquia, Marrocos, dentre outros. Por ter conhecimentos de culinárias de fora do Brasil, resolveu aplicar seus dotes culinários estrangeiros para fazer algo diferenciado em relação às demais redes de hamburgueria da cidade de Chapadinha-MA.

A empresária escolhida para fazer parte desta pesquisa, disponibilizou um tempo para responder perguntas acerca do uso das mídias sociais, para o desenvolvimento de sua empresa e mostrou interesse em compartilhar informações de como seu empreendimento desenvolve-se por conta dessas ferramentas tecnológicas.

Durante a pesquisa, para coletar as informações necessárias, foi utilizado um questionário aberto, para que a entrevistada pudesse sentir-se livre em relação aos seus pensamentos, em responder às perguntas do questionário. Esta pessoa respondeu às perguntas de acordo com seus conhecimentos acerca de mídias sociais. Em relação ao questionário aberto, Gil define:

> Como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999, p.128)

O trâmite de aplicação do questionário durou 6 horas, ou seja, foi enviado em um dia e devolvido horas depois, com perguntas feitas na plataforma de reuniões remotas Google forms e enviadas via Whatsapp, pois estas indagações respondidas, foram relevantes para o enriquecimento deste trabalho. A escolha por realizar a entrevista através de plataformas virtuais, decorreu dessa forma, por conta da pandemia de covid-19, que o mundo está vivendo, sem perder a importância de uma conversa presencial.

5 ANÁLISE SOBRE O SUJEITO DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho, compartilham-se os resultados alcançados com a investigação mediante a análise do material coletado. Sendo a participante da pesquisa uma empresária do segmento de hamburgueria, a qual se disponibilizou a responder ao questionário.

Destaca-se que foram grandes os desafios em colher as informações, devido a atual situação de pandemia que influencia todo o cenário mundial das empresas.

A primeira questão presente no quadro 02, tem a finalidade de saber o porquê da dona ter decidido montar e iniciar a hamburgueria.

Quadro 2 – Questão 01

01. Ao ser questionado sobre porque resolveu criar uma empresa, a gestora respondeu:
Eu resolvi criar o Texas Hamburgueria e Petiscaria para que eu pudesse ter mais liberdade, principalmente financeira. Quando somos donos do próprio empreendimento, podemos definir quando é como vamos trabalhar, definimos nossos próprios objetivos, metas, dentre outros. Também observei que na cidade não existia nenhum empreendimento como a mesma temática em oferecer produtos artesanais e com uma variedade em molhos, e vi uma oportunidade em ganhar dinheiro e ter essa empresa como minha principal fonte de renda para que eu pudesse realizar meus sonhos e objetivos pessoais.

Fonte: Autores (2020).

Ser empreendedor é ofuscar pela tão sonhada liberdade financeira e livre atuação no mercado consumidor, sem depender de patrão ou emprego para sobreviver. Para Chiavenato (2007) “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Um empreendedor de visão precisa aproveitar as oportunidades que surgem, mesmo em situações adversas. “[...] ele é que fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.” (CHIAVENATO, 2007, p.03).

A segunda pergunta do questionário, presente no quadro 03, trata do uso das mídias sociais para atendimento e venda de seus produtos.

Quadro 3 – Questão 02

02. Ao ser questionado sobre porque utiliza as mídias sociais para o atendimento de clientese e para a venda de seus produtos e como ocorreu essa decisão, a gestora respondeu:
Atualmente, tudo gira em torno das mídias sociais. Um cliente ao comprar um produto ou refeição, geralmente ele publica e marca o estabelecimento onde efetuou a compra. Fazendo essa observação, pude perceber que é uma forma positiva de aproximar a empresa do público, sem falar que muitas delas não tem custo, o que favorece ainda mais sua utilização, e algumas ferramentas que auxiliam nas vendas e no atendimento. Logo, as redes sociais são uma forma de trazer maior visibilidade para o empreendimento, favorecendo assim, o aumento do número de vendas.

Fonte: Autores (2020).

Nos dias atuais, diversas pessoas de várias etnias e de todas as idades estão conectados ás redes sociais, se entretendo e trocando muitas mensagens, fotos e vídeos. Por conta da versatilidade das mídias sociais, inúmeras empresas estão investindo nessas ferramentas tecnológicas, com o intuito de conquistar novos clientes, de terem divulgações e marketing digital de seus produtos mais acessíveis, com menores custos possíveis, lucrar mais, com cada vez mais recursos, entre outras finalidades.

A questão 3, presente no quadro 4, Samy fala sobre o que significa o marketing na concepção dela.

Quadro 4 – Questão 03

03. Ao ser questionado sobre qual o seu entendimento a respeito de marketing, a gestora respondeu:
Marketing é uma forma de fazer divulgação e/ou propaganda de um determinado produto e/ou serviço dentro de uma empresa, visando melhorias em vendas, lucros, atrair mais clientes, etc.

Fonte: Autores (2020).

Diante do avanço da concorrência nos mercados e da ampliação do alcance da internet, os empresários estão cada vez mais engajados para se adequar à operação multicanal, e o canal on-line vem se tornando cada vez mais relevante na formulação das estratégias organizacionais.

Sobre o marketing, Chiavenato (2007) enfatiza que:

> [...] corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa chegarem da melhor forma possível ao consumidor final.

A divulgação é a melhor maneira de proporcionar um maior alcance ao negócio e ampliar as vantagens e a lucratividade. Nesse sentido, a respeito da divulgação/propaganda, o autor destaca que:

> O objetivo da propaganda é predispor o cliente ou o consumidor em potencial para a compra do produto/serviço anunciado. Para a maioria dos produtos/serviços que são colocados no mercado, a propaganda tem objetivo de influenciar o cliente de maneira a confirmar ou a alterar a sua atitude de compra (Chiavenato, 2007, p.215).

No quadro 5 está presente a pergunta de número quatro, que fala a respeito do uso das mídias sociais como ferramentas de marketing.

Quadro 5 – Questão 04

04. Ao ser indagada sobre se uma empresa deve fazer uso das mídias sociais como ferramenta de marketing, a gestora respondeu:
Sim, claro! Basicamente 100% das mídias sociais apresentam alguma ferramenta para facilitar o atendimento e as vendas de um produto/serviço oferecido pelas empresas.

Fonte: Autores (2020).

Segundo Bilefel (2017, p.13) por causa do imenso alcance das mídias sociais, as organizações estão cada vez mais aproveitando elas como um canal de comunicação e marketing. No entanto o autor alerta que os gestores necessitam saber utilizar o ambiente das mídias sociais, para transformar os seus esforços em lucros e oportunidades de crescer.

Confirmando tal posicionamento o autor ressalta que:

> As mídias sociais são um conjunto de aplicações móveis ou ferramentas de internet, que, desenvolvidas sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web* 2.0, permitem a criação, a interação e o intercambio do conteúdo gerado pelo usuário, possibilitando a publicação e disseminação das informações entre as empresas e as comunidades em redes dos clientes (BILEFEL, 2017, p.13).

A questão cinco, refere-se aos riscos e oportunidades que uma empresa que utiliza as mídias sociais para atender os clientes e vender seus produtos e serviços.

Quadro 6 – Questão 05

05. Ao ser indagada sobre quais os riscos e oportunidades de um empreendimento que utiliza das redes sociais para atender os seus clientes e vender seus produtos, a gestora respondeu:
Como experiência própria, alguns riscos seriam: • a forma como uma resposta é dada via rede social, as vezes um cliente interpreta como grosseria ou mau atendimento;

• como temos um único número para atendimento, esse número é utilizado para recebermos ligações e mensagens via aplicativos de mensagens instantâneas. Uma vez que, quando estamos em chamada, não podemos responder o cliente que envia uma mensagem, e muitas vezes as ligações demoram cerca de 5 a 10 minutos, e esse tempo de ausência em responder o cliente, o mesmo fica chateado com nossa empresa, e não nos recomenda ou não compra mais conosco;
• vários clientes mantendo contato via mensagem instantânea ao mesmo tempo, uma hora chega a ser impossível, responder 10 a 15 clientes rapidamente, e alguns deles podem não nos recomendar pela demora no tempo de resposta.
• Instagram: as vezes o cliente não informa o número do telefone, o que dificulta a comunicação e o contato rápido com o cliente.

As oportunidades seriam:
• WhatsApp: o aplicativo de mensagens instantâneas nos facilita enviar o cardápio para o cliente, tem ferramentas onde podemos colocar e descrever fotos de nossos produtos, contam também com ferramentas de respostas rápidas para perguntas frequentes, que são comuns para a grande maioria dos clientes;
• As mídias sociais nos favorecem na divulgação de imagens de nossos produtos, o que pode ser um atrativo para novos clientes;
• Instagram: Existe uma certa aproximação, quando algumas ferramentas das redes sociais são utilizadas para fazer interação com o cliente, como caixa de perguntas, enquetes, dentre outros. Dessa forma, a empresa fica por dentro dos gostos dos clientes, e pode sugerir novos produtos a partir da opinião destes.

Fonte: Autores (2020).

Os riscos de um empreendimento baseado no uso das redes sociais, estão na maneira de como tratar o cliente, no marketing do produto/serviço e como é feito a venda. Essa ferramenta tecnológica pode gerar um desconforto ao cliente, caso este não seja atendido de forma correta ou seu pedido demorar a chegar no local destinado. A oportunidade desse negócio funcionar por meio das redes sociais seria ganhar mais clientes, atender seu público sem estes saírem de casa, ser indicado pelas redes sociais e lucrar de forma mais rápida e objetiva.

Fernandes e Isabella (2020, p.35) alertam ainda que,

> Embora os consumidores sejam mais cautelosos em promover reclamações na mídia social comparados a situações face a face, desabafos ou reclamações on-line podem impactar negativamente e de maneira significativa a imagem de uma marca. Com o objetivo de minimizar o impacto e proteger suas marcas, as empresas passaram a responder aos comentários

Portanto os empreendedores que optam pelo uso maciço das mídias sociais a seu favor, precisam estar alertas para não deixar os seus consumidores insatisfeitos, a fim de não gerar danos para a imagem da empresa. Além disso, a qualidade os serviços prestados está intensamente integrada á satisfação. Um consumidor satisfeito, como os serviços prestados, analisará esse serviço como de qualidade, e se insatisfeito entenderá como um serviço inadequado e certamente irá repercutir negativamente a imagem da empresa como negativa

para outros possíveis consumidores que façam parte da mesma comunidade *online* a que ele pertence.

A sexta questão, presente no quadro 7, refere-se ao público-alvo

Quadro 7 – Questão 06

06. Ao ser indagada sobre qual o público-alvo da empresa, a gestora respondeu:
Meu público alvo são todos os moradores de Chapadinha. Porém nosso delivery é limitado a alguns bairros, devido aos perigos de assalto ao motoboy. Queremos atender a todos, porém a insegurança e a violência na cidade de Chapadinha, nos conduz a esse tipo de procedimento para garantir mais segurança aos nossos funcionários.

Fonte: Autores (2020).

A violência é o grande problema dos centros urbanos. Pois com a insegurança das cidades, muitos empreendedores não expandem seus negócios com mais fluidez por conta dos assaltos que acontecem aos arredores dos bairros que fazem entregas. Muitos motoboys acabam desistindo dos seus respectivos empregos por medo de serem assaltados, fazendo com que as empresas percam vendas por falta desses profissionais que fazem entregas via delivery.

A questão de número sete, tem a finalidade de saber qual a rede social mais utilizada para a divulgação da empresa.

Quadro 8 – Questão 07

07. Ao ser indagada sobre qual a rede social mais utilizada para fazer a divulgação da empresa, a gestora respondeu:
Para divulgação, é o Instagram. Essa rede social, atualmente, pode nos facilitar um engajamento/promoção de algumas publicações, e por ser a rede social mais utilizada pela grande maioria das pessoas. Ele tem suprido nossas necessidades em vendas, mas acredito que podemos melhorar ainda mais.

Fonte: Autores (2020).

Piza (2010) explica que o Instagram foi criado recentemente, em 2010, e seus criadores objetivaram integrar várias funções em uma rede social, para que os seus usuários pudessem compartilhar a localização, imagens, vídeos, eventos, etc. No entanto os seus criadores perceberam que a função mais criativa era a fotografia. Outra vantagem é que o Instagram é um aplicativo gratuito. E tem se tornado cada vez mais uma febre entre os seus usuários fortalecendo ainda mais o seu sucesso no decorrer dos anos. Deste modo o autor

reforça ainda ao mencionar que “o Instagram é fruto de uma evolução não só tecnológica, mas também das constantes mudanças no contexto de rede” (PIZA, 2012, p.19)

E a questão de número oito, presente no quadro 9, relaciona-se à como é realizado o atendimento ao cliente mediante o uso das redes sociais, na empresa Texas Burguer.

Quadro 9 – Questão 08

08. Ao ser indagada sobre qual a rede social mais utilizada para fazer a divulgação da empresa, a gestora respondeu:
Instagram: Nós enviamos o número do nosso whats, e solicitamos que o cliente entre em contato conosco. Whatsapp: O cliente entra em contato conosco, solicita o cardápio, nós enviamos o cardápio ao cliente, ele escolhe o produto, e fazemos alguns questionamentos que são necessários para o cadastro em nosso sistema de gerenciamento e controle de vendas. Perguntas frequentes: • nome com um sobrenome; • algumas informações sobre os produtos, tais como ponto da carne, molho, etc.; • endereço completo, com ponto de referência; • forma de pagamento, necessidade de troco ou máquina de cartão.

Fonte: Autores (2020).

A relação entre empresas e clientes é feito por meio das redes sociais. Assim como em métodos de relacionamento tradicional com o cliente, é necessário que o atendimento ao cliente via mídias sociais seja benéfico tanto para o consumidor quanto para o empreendedor.

Corroborando (Barbosa; Matos; Perinotto, 2020, p.163) em seu estudo constatou que “o WhatsApp se sobressaiu diante das demais, chegando a atingir 92,7% dos participantes da pesquisa. A segunda que se destacou atingindo 73,3%, foi o Instagram e o terceiro o fecebook”. Estas se destacam pela agilidade, rapidez e facilidade de acesso ás informações.

A questão seguinte a nove, presente no quadro 10, refere-se a como a empresa procura estudar e conhecer os mecanismos das redes sociais para usar o conhecimento na logística de funcionamento do empreendimento.

Quadro 10 – Questão 09

07. Ao ser indagada se a empresa procura estudar e conhecer os mecanismos das redes sociais para usar esse conhecimento na logística do funcionamento do empreendimento, a gestora respondeu:
Na grande maioria das vezes, sim. Estou sempre buscando mais informações a respeito de formas de melhorar o atendimento, nossos produtos, o serviço de delivery, as promoções, descontos, e etc. Aceitamos todas as críticas e posicionamento negativos em redes sociais, visando sempre corrigir os erros e as falhas para evitar constrangimentos entre nossa empresa e os clientes. Nossos clientes é quem são os responsáveis pela "manutenção" do Texas Hamburgueria e Petiscaria, sem eles não existiria vendas, não existiria nossos

produtos e serviços.

Fonte: Autores (2020).

A última pergunta de número dez, presente no quadro 11, trata-se do porquê da escolha desse ramo específico para trabalhar na cidade.

Quadro 11 – Questão 10

07. Ao ser indagada por que escolheu este ramo para trabalhar na cidade, a gestora respondeu:
A minha família sempre trabalhou com restaurante/lanchonete como principal fonte de renda. Como sempre convivi nesse meio, vi uma oportunidade por já ter a experiência, mesmo que não comprovada, pois só auxiliava a minha família, e fornecia algumas ideias de divulgação e de novos produtos. Logo, a hamburgueria e petiscaria surgiu a partir daí, e como tive experiências gastronômicas em diversos lugares do mundo (morei da Espanha por um ano, e conheci vários países com culinárias bem distintas do Brasil, tais como, Turquia, Marrocos, Itália, dentre outros), vi que juntando minha experiência familiar de restaurante/lanchonete, com essa diversidade gastronômica, surgiu essa oportunidade em criar um empreendimento diferenciado, na minha própria cidade.

Fonte: Autores (2020).

Para a empresa iniciar um novo empreendimento, colocou em prática os conhecimentos familiares de lanchonetes, e aprimorou mais ainda seus dotes culinários que adquiriu em viagens a países como Espanha, Turquia, Marrocos, Itália, dentre outros. Por ter aprendido várias culinárias estrangeiras, resolveu implementar em seu empreendimento, tornando assim a empresa Texas Burguer em referência local em hambúrgueres artesanais.

6 CONCLUSÃO

Infere-se o cumprimento do objetivo geral desta pesquisa que foi analisar como ocorre de fato o uso das mídias sociais como ferramentas de marketing, na empresa Texas Burguer, localizado na cidade de Chapadinha-MA. A proprietária da hamburgueria mostrou-se coerente ao responder todas as perguntas contidas no questionário, que tratam acerca do uso das redes sociais para atender seus clientes e vender seus produtos.

Foram manifestadas várias dificuldades na metodologia e na pesquisa, por conta da pandemia de covid-19, que impossibilitou a realização de visitas em outras empresas que trabalham usando as mídias sociais. Por causa deste vírus contagioso, não foram realizadas as entrevistas presenciais, por motivos de prevenção e proteção da nossa saúde, dos nossos amigos, familiares e da população local. O questionário foi enviado a empresária Samy, dona do Texas Burguer, através de plataformas digitais, para obedecer às regras de isolamento social imposta pra Organização Mundial da Saúde – OMS.

Os resultados foram semelhantes aos artigos, teses e dissertações detalhadas no Estado da Arte, e também algumas informações estão similares a alguns livros de administração, que falam sobre marketing digital e marketing de relacionamento.

Foi identificado que as mídias sociais não servem apenas para entretenimentos ou distrações diárias. Além de ferramentas de entreter seus usuários, é uma grande oportunidade de ter um empreendimento que trabalha a base dessas ferramentas tecnológicas, que permite comunicação em tempo real e troca rápida de informações, fotos e vídeos, além de uma poderosa arma para divulgação e marketing digital.

No referencial teórico, além das mídias sociais, foi destacado também a tecnologia da informação e sistema de informação gerencial, importantes instrumentos tecnológicos para qualquer organização moderna. Essas três ferramentas servem para que as empresas tradicionais e aquelas futuristas possam atender as exigências do tão temido mercado de trabalho.

As mídias sociais são capazes de transformar empresas que começam do zero em grandes multinacionais. Tudo isso pode ser possibilitado através da globalização, que permite as organizações ir além das fronteiras, e chegar o mais longe possível. As tecnologias serão responsáveis pela extinção de profissões e empresas tradicionais, por estas não acompanharem os avanços tecnológicos, e também serão as grandes culpadas por surgir novas profissões, que serão exercidas pelos nossos filhos e netos, que serão as futuras gerações.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L.; ALBERTIN, R.M.M. **Tecnologia de Informação e Desempenho Empresarial:** as dimensões de seu uso e sua relação com os benefícios de negócio. São Paulo: Atlas, 2005.

ARNAUD, Leandro; et.al. Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais *in* **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016. Disponível em:<http://www.spell.org.br/documentos/ver/44005/a-rede-supermarket-na-era-do-marketing--um-caso-de-midias-sociais-/i/pt-br>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; MATOS, Mariana Bueno de Andrade; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem *in* **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.Disponível em:< http://www.spell.org.br/documentos/ver/58529/marketing-digital--a-influencia-das-midias-sociais-digitais-no-processo-de-decisao-de-compra-dos-consumidores-de-meios-de-hospedagem/i/pt-br>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

BAZZOTTI, Cristiane; GARCIA, Elias. **A importância do sistema de informação gerencial na gestão empresarial para tomada de decisões.** Disponível em:< http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/368/279>. Acesso em 10 de dezembro de 2020.

BECKER, Howard. **Falando da sociedade**: ensaio sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BILEFEL, Kelly Campos. **Os desafios dos gestores de marketing na análise do retorno do investimento em mídias sociais**. Dissertação (mestrado) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração. Disponível em:<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6427/Kelly%20Campos%20Bilefel_.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede:** 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. V.1. DfES. The National Curriculum. London: HSMO, 2002. www.nc.uk.net/learn_trink.html/>.

_____. **A sociedade em rede**. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor – 2.ed. rev. e atualizada – São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos H. Nogueira**. Administração de Marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2005.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

EIKELMAN, S.; HAJJ, J.; PETERSON, M. Web 2.0: Profiting from the threa. **Journal of Direct and Digital Marketing Practice**, Vol. 9, n. 3, ano jan.- mar. 2008. Disponível em:<http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/view/2339/1434.>. Acesso em 12 abr. 2016.

ELLIOT, N. Instagram is the kind of social engagement. in **Forrest**. Estados Unidos, 29 de Abril de 2014. Disponível em: htt://blogs.forrest.com/nate_elliot/14-0429instagram_is_the_kind_of_social_engagemente Acesso em: 23 maio 2014.

EMYGDIO, Jeanne Louize; MATTEDI, Adriana Prest. Aspectos da imersão em mídias sociais por MPEs de desenvolvimento de software : estudo de caso múltiplo. *In* **Perspect. ciênc**. inf. vol.23 no.4 Belo Horizonte Oct./Dec. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v23n4/1413-9936-pci-23-04-00004.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2020. Mídias sociais.

FERNANDES, Roberta Duarte; ISABELLA, Giuliana. Investigando As Estratégias De Respostas Quanto Ao Boca A Boca Negativo On-Line. *in* **Rev. adm. empres.** vol.60 no.1 São Paulo Jan./Feb. 2020 Epub Mar 13, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v60n1/0034-7590-rae-60-01-0033.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

GALINARI, R. **Comércio Eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180. 2015.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999

KOTLER, Philip. **Administração de marketing*:*** a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p

LACERDA, Antônio Corrêa et al**. Tecnologia:** Estratégia para a Competitividade, o caso da Siemens. São Paulo: Nobel, 2001.

LANDON, Kennet C. **Sistema de Informação Gerencial.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

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

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3a Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MACHADO, Vanda de Souza. **O Discurso de Humanização Como Estratégia de Aproximação com o Consumidor nas Publicidades das Mídias Sociais**. 2016. [191f]. Dissertação (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [São Bernardo do Campo]. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1522>
MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo. Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAZZOTE, J.S. **"O Sistema 'enxuto' e a Educação no Brasil".** Repensando a educação. Campinas: Nied. UNICAMP, 1993.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretãs; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão.** São Paulo: Makron Books, 1997.

PEREIRA, Erick Pacheli. **Gestão da informação no suporte a tomada de decisão em micro e pequenas empresas do setor comerciário de Bauru**. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília. 179 f.2019. Disponível em:<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/180859/pereira_ep_me_mar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

PERIN, Edson. **Ti para negócios:** como fazer a tecnologia trabalhar pelo seu sucesso e da sua empresa. São Paulo: Netpress Book, 2010.

PETERS, Tom. **Rompendo as Barreiras da Administração**. São Paulo: Harbra, 1993.

PINOCHET, Luís Hernan Conteras. **Tecnologia da Informação e Comunicação** – 1.ed – Rio de Janeiro; Elsevier, 2014.

PIRES, Renato De Luca. **Implantação de ferramenta de análise preditiva**: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18351/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado_Vers%c3%a3o%20Final%20-%20Renato%20De%20Luca%20Pires.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em 20 de dezembro de 2020;

POMERANZ, R. **Deixem os Consumidores Falarem**. São Paulo: M. Books, 2010.

PRIMO, A. F. T. **A emergência das comunidades virtuais**. Santos, 1997. Disponível em: <http://ww6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em 29 mar. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas.** São Paulo: Atlas, 2000.

ROBERTSON, T., ZIELINSKI, J., WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott Foresmann and Company, 1984.

SELLER, M., LAURINDO, F. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico**: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? Gest. Prod., São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

SHETH, Jagolish N. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing Digital**: A Influência do Grátis do Século XXI na Geração de Microempreendedores Online no Instagram. Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2016

SOARES, Luís. Contra a Corrente: Sete premissas para construir uma comunidade virtual. In: ALVES, José Augusto; CAMPOS, Pedro; BRITO, Pedro Quelhas. **O Futuro da Internet** - Estado da arte é tendência de evolução. Lisboa: Centro Atlântico, 1999. Pó. 75-7.

SOARES, M. **Alfabetização no Brasil:** O Estado do conhecimento. Brasília: INEP/MEC, 1989.

SOUZA, Clayton de Almeida. A Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. *In* **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 6, n. 2, p. 92-107, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54200/estrategia-de-dados-e-marketing-digital--novas-formas-de-aumentar-receitas-e-diminuir-custos/i/pt-b>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

SOUZA, L., AZEVEDO L. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas**: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. Rio Branco: Intercom, 2010.

SOUZA, Rodrigo Menezes de. **Proposição de um projeto para inserção de pequenas empresas nas mídias sociais**. 2019. 106 f. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão de Projetos) - Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em:<http://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/2058/2/Rodrigo%20Menezes%20de%20Souza.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamentos com o cliente.** 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, C. T. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vista nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. Abracpcorp, São Paulo, 2011.

TOSTES, F. Damian; BOTELHO, Delane. **Modelagem de probabilidade de abandono de relacionamento.** In: ENANPAD, XXXIII, São Paulo. 2009

VALENTE, José Arnaldo. **Aprendizagem na Era das Tecnologias Digitais.** São Paulo. Cortez, 2007.

VELOSO, Renato. **Tecnologia da Informação e da Comunicação:** desafios e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2011.

APÊNDICE – Questionário aplicado à gestora da empresa Texas Burguer, participante da pesquisa.

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MARKETING NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um estudo no segmento de negócio de produtos tecnológicos

1) Por que resolveu criar uma empresa?

_____
_____
_____

2) Por que você usa as mídias sociais para o atendimento de clientes e para a venda de seus produtos? Como ocorreu essa decisão?

_____
_____
_____

3) O que você entende por marketing?

_____
_____
_____

4) Uma empresa deve fazer uso das mídias sociais como ferramenta de marketing?

_____
_____
_____

5) Quais são os riscos e oportunidades de um empreendimento que utiliza das redes sociais para atender os clientes e vender seus produtos?

_____
_____
_____

6) Qual o público-alvo de sua empresa?

_____
_____
_____

7) Qual a rede social mais utilizada para a divulgação da empresa? Por quê?

_____
_____

8) Como é feito o atendimento ao cliente mediante o uso das redes sociais?

_____
_____
_____

9) Sua empresa procura estudar e conhecer os mecanismos das redes sociais para usar esse conhecimento na logística de funcionamento do empreendimento?

_____
_____
_____

10) Por que escolheu este ramo para trabalhar na cidade?

_____
_____
_____