

MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO EM DUAS MICROEMPRESAS DO RAMO DE FAST-FOOD DE CARIACICA/ES.

Paula Wandra Endlich*

Yuri Firme da Silva**

RESUMO

Este trabalho teve por finalidade apresentar um estudo referente à utilização das mídias sociais em duas microempresas voltadas para o ramo de fast-food localizadas no Município de Cariacica, sendo uma usuária de e-commerce e outra que utiliza meios mais tradicionais como, por exemplo, ponto físico para comércio. Com o propósito de analisar a forma com que essas empresas exploram essas mídias e as utilizam para vantagem competitiva, estabeleceu-se um referencial teórico que buscou explicar diferentes estratégias que enfatizam a importância do uso dessas redes para conquista de novos mercados e criação de identidade que o destaquem em meio à concorrência, além de um levantamento de dados através de um questionário direcionado às empresas envolvidas e a 60 (sessenta) consumidores de fast-food. Com base nas análises, pôde-se afirmar que as mídias sociais virtuais se mostram como uma ferramenta completa e eficaz para criar vantagem competitiva, pois facilitam o atendimento ao cliente, aumenta a relação entre fornecedor X consumidor, alcança um público maior (comparado ao ambiente ao vivo) em tempo real, em que a interação pode ser feita de forma rápida e ao vivo só com o uso de um aparelho eletrônico, além de ser um meio gratuito. A partir de todos esses benefícios, conclui-se que esses elementos podem elevar a lucratividade de uma empresa. Comprovando a importância de que as microempresas também possuam administradores sensíveis à prática de uma estratégia administrativa que deem lugar as mídias sociais virtuais, para que obtenham melhores resultados e alguma forma de vantagem competitiva no mercado.

Palavras-chave: Mídias; Marketing; Vantagem Competitiva; Microempresas; Internet.

ABSTRACT

The purpose of this job was to present a study on the use of social media in two microenterprises focused on business branch of fast food located in the city of Cariacica,

* Graduanda em Administração da Faculdade Multivix - Cariacica. Endereço: Adalberto Simão Nader nº5. Alto Lage. Cariacica-ES CEP: 29151-140. Email: endllichpaula@gmail.com.

** Graduando em Administração da Faculdade Multivix - Cariacica. Endereço: Rua José Machado nº1. Vila Merlo. Cariacica-ES. CEP: 29156-425. Email: yurifirmedasilva@gmail.com.

being an e-commerce user and another using more traditional means, example physical point for trade. With the purpose of analyzing the way in which these companies they explore these media and use them for competitive advantage, a theoretical framework was established that sought to explain different strategies that emphasize the importance of using these networks to conquest new markets and create identity that to highlight it in the midst of the competition, as well as a survey of data through a questionnaire directed to the companies involved and 60 (sixty) fast-food consumers. Based on the analysis, it was possible to affirm that virtual social media is a complete and effective tool to create competitive advantage, since it facilitates customer service, increases the relationship between supplier and consumer, reaches a larger audience (compared to the environment in live) in real time, in which the interaction can be done quickly and live only with the use of an electronic device, in addition to being a free medium. From all these benefits, it can be concluded that these elements can increase the profitability of a company. It is important that microenterprises also have administrators who are sensitive to the practice of an administrative strategy that allows virtual social media to obtain better results and some form of competitive advantage in the market.

Keywords: Media; Marketing; Competitive Advantage; Micro Enterprise; Internet.

1 INTRODUÇÃO

A competição é cada vez mais globalizada, conseqüentemente o número de concorrentes aumenta e dificulta a definição de estratégias que geram vantagens competitivas sustentáveis. O uso das redes sociais que hoje se encontram disponíveis na internet pode ser o ponto de partida para as microempresas criarem uma nova maneira de se relacionar com seu cliente, sem custos adicionais, criando reputação ou capital social (HUNT, 2010 apud ALVES, 2014).

No tempo em que vivemos este capital é o que se destaca e acaba se tornando o diferencial de uma empresa, sendo mais importante e significativo até do que o próprio lucro financeiro. O capital social será conquistado a partir da inovação no que diz respeito a produtos e serviços, o que segue a propensão do consumo atual (ALVES, 2014).

Alves (2014) salienta que “a internet e as mídias sociais ainda são mostradas como importantes fontes de informações onde mostram o perfil do público e da concorrência, a partir do monitoramento do que é disponibilizado”.

Percebe-se diariamente que uma grande parcela de microempresários não utiliza as mídias sociais como forma de vantagem competitiva, sendo que esta poderia ser utilizada para tal

finalidade, pois segundo Nakamura (2003), usufruir da internet como uma das principais ferramentas de apoio, pode trazer vantagens imediatas para uma organização.

Deste modo, há um problema a ser discutido: como a ferramenta de mídia social pode criar vantagem competitiva entre duas empresas do ramo de fast-food no município de Cariacica/ES? Para responder a este problema teve-se como base uma empresa usuária das mídias virtuais e outra usuária de meios mais tradicionais de comércio.

O objetivo deste trabalho é avaliar como a ferramenta de mídia social pode criar vantagem competitiva, tendo como base a análise entre duas microempresas voltadas para o ramo de fast-food localizadas no município de Cariacica.

O presente estudo irá comparar o resultado das duas empresas, sejam eles em número de vendas, relação com os parceiros e conhecimento da população local referente às empresas participantes, ao mostrar como as mídias sociais virtuais podem ser uma excelente ferramenta para obter vantagem competitiva.

Dessa forma, este estudo tem como contribuição identificar os aspectos que tornam o uso das mídias sociais virtuais como uma das melhores formas de comércio e marketing nos dias de hoje, inovando e potencializando uma criação de identidade para a empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Microempresas

Segundo o Art. 170, parágrafo único, da Constituição Federal de 1988: “é assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei”, o que mostra que a composição legal das micro e pequenas empresas no Brasil ocorrem de maneira acessível e legítima.

Dados do IBGE indicam que as MPE's (Micro e Pequenas Empresas) representam uma média 20% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil, sendo responsáveis por mais da metade dos empregos constituídos no país (BRASIL, 2012).

O ambiente benéfico à expansão destas empresas no país provoca desafios para sua sobrevivência e competitividade, fazendo com que sua superação seja vinculada ao seu potencial inovador. Isto agregado às políticas de incentivo ao crédito, redução da tributação e incentivos legais para controle da alta taxa de mortalidade destes empreendimentos em seus primeiros anos de exercícios, consequência da pouca experiência administrativa e da baixa

formação educacional que se constitui a maioria destes empreendedores (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2000).

Com base na Lei Complementar 123/2006, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas empresas, os pequenos negócios são divididos da seguinte maneira: Microempreendedor Individual; Microempresa; Empresa de Pequeno Porte (BRASIL, 2006).

A Lei Geral uniformizou o conceito de micro e pequena empresa ao enquadrá-las com base em sua receita bruta anual, como se pode perceber na Lei Complementar 123/2006, capítulo II, art. 3º:

I - no caso da microempresa aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e
II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

A Lei Geral também criou o microempreendedor individual, que é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 60.000,00. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa (BRASIL, 2008).

Conforme dados da Prefeitura Municipal de Cariacica (2016), o município atualmente conta com 3880 microempresas registradas até o momento (Junho 2016), com uma margem de aumento de 21 (média) microempresários a cada mês.

Vale ressaltar que este número só tende a crescer, devido à crise financeira instalada no país, muitas pessoas que perderam seus empregos ou não conseguem se empregar, acabam recorrendo a começar seu próprio negócio para conseguir uma fonte de renda (SEBRAE, 2015).

2.2 Marketing De Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma evolução do marketing. Seu surgimento é constituído a partir do conhecimento gerado por diversas áreas administrativas, como marketing de serviço, industrial e gestão empresarial (MADRUGA, 2010).

Segundo Fritsch (2014), além de buscar a aproximação com o cliente, o marketing de relacionamento resulta em um tratamento mais personalizado e pessoal com o mesmo. Obtendo ganhos com sua aplicação, sendo que a conquista de novos clientes se torna muito importante para a empresa e o marketing de relacionamento pode proporcionar um posicionamento de mercado mais sustentável, além de gerar um diferencial competitivo.

Kotler e Armstrong (1999, p.397), mostram cinco diferentes tipos de relacionamento com os clientes: Básico; Reativo; Confiável; Proativo; Parceria.

- 1- Básico: situação onde o vendedor vende um determinado produto mas não faz acompanhamento após a compra (pós venda);
- 2- Reativo: situação onde o produto é vendido e o vendedor incentiva o cliente a procurar a empresa sempre que estiver com alguma dúvida ou problema;
- 3- Confiável: onde o vendedor realiza o procedimento chamado atendimento pós venda em que o mesmo procura o cliente para saber suas opiniões sobre o produto fornecido pela empresa;
- 4- Proativo: Um complemento do Confiável, onde o vendedor se comunica com o cliente de tempos em tempos com novas sugestões e alternativas referentes ao produto vendido ou até mesmo de novas mercadorias;
- 5- Parceria: onde a organização atua junto com o cliente para identificar formas para lhe oferecer o melhor custo.

O marketing de relacionamento tem o potencial para converter a visão da empresa como um todo, passando não só pelo próprio marketing, como também em quase todos os aspectos trabalhados empregados na organização, desde a forma em que administra seu relacionamento com as tecnologias empregadas, o trabalho executado nessas tecnologias, passando pelos produtos fabricados, até o modo como a empresa alcança suas metas (PERTENCE, 2006).

As redes sociais acabam se tornando uma espécie boca-a-boca que atingem milhares de pessoas, além de serem ferramentas que trazem diversas vantagens aos usuários, também gera oportunidades para as empresas. Entre elas identificar os problemas de relacionamento da empresa com o público, verificar o grau de satisfação, usar como fonte de *feedback*, conhecer o perfil do consumidor, reforçar a imagem da empresa, e principalmente, melhorar o atendimento ao cliente através de um relacionamento mais próximo (FRITSCH, 2014).

2.3 Marketing Digital

Segundo Santana (2014), muitas empresas utilizam redes sociais e sua variedade de marketing, principalmente devido ao fato de seus concorrentes também estarem nesta nova empreitada.

Viana (1999) informa que o marketing digital é a união de atividades de uma empresa ou pessoa, onde é realizada online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma marca, e se tornou essencial para empresas de todos os mercados.

Para Santana (2014), as mídias sociais referem-se a sites da internet feitos para permitir a inclusão colaborativa de conteúdo, o convívio social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Estas mídias sociais consideram uma série de formatos distintos, que incluem os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo, dentre outros sites que

abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. Os responsáveis pelo marketing com seu conhecimento sobre o cliente podem facilitar alguns processos de compra, em especial no que diz respeito ao despertar de necessidade pelo produto e a busca de informações sobre o assunto.

2.4 E-Commerce

No ano de 1995, em uma época onde ninguém enxergava a importância futura do e-commerce, o portal de Internet chamado Netscape.com permitiu que grandes corporações pudessem usar a internet como uma nova ferramenta de mídia para marketing de vendas. Alguns anos mais tarde foi visto e provado que este meio de comércio é de grande importância para algumas organizações (LAUDON; LAUDON 2010).

Desta forma, conceituar o E-commerce é fundamental para seu entendimento correto. Laudon e Laudon (2007, p.271), assim definem:

Comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da internet e da web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações. O conceito de transações realizadas digitalmente abarca todas as transações mediadas pela tecnologia digital.

O'Brien (2009, p.242), corrobora que:

O e-commerce é mais que a mera compra e venda online de produtos. Em vez disso, ele engloba o processo online de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global interconectados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros de negócios.

Albertin (2000, p.2) explica que “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio”.

2.3.1 Tipos de e-commerce

Segundo O'brien (2004), os três principais e mais tradicionais tipos de e-commerce são: B2C (empresa-a-consumidor), B2B (empresa-a-empresa) e a C2C (consumidor-a-consumidor).

- **Tipo B2C (*Business-to-Customer*):** são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica (empresa) e uma pessoa física, assim sendo, entre a empresa e seu consumidor final. O usuário ingressa no site, navega no mesmo, escolhe seu produto, a empresa leva este produto até o consumidor através da logística de sua empresa (NASCIMENTO, SILVA, SANTOS, 2009).

Nesse modo de e-commerce, as empresas precisam desenvolver estratégias de marketing digital que possibilitam atrair um amplo número de consumidores finais. Além de ter alta capacidade de resposta as exigências do consumidor, incluindo tempo de entrega, disponibilidade e preço (MERCÊS, 2015).

- **B2B (*Business-to-Business*):** segundo Nascimento, Silva e Santos (2009), são as transações que ocorrem entre empresas. Pode ser definido como a substituição dos processos físicos que envolvem transações comerciais por meio eletrônico, onde compradores e fornecedores se encontram e negociam em tempo real (COSTA; CUSTÓDIO, 2005).

Ainda segundo Costa e Custódio (2005), este tipo se refere ao modelo atacadista e abastece o processo comercial, onde as empresas realizam suas atividades de compra, venda ou comercialização com outras organizações.

A principal vantagem é a facilidade de uso e permite poupar tempo, evitando atrasos que viriam a acontecer com tarefas repetitivas e sem tanto valor para a empresa, como envio de cotação a fornecedores para posterior comparação de preços (COSTA; CUSTÓDIO, 2005).

Costa e Custódio (2005) salientam que o B2B auxilia, portanto na tomada de decisão, permitindo comparar preços, produtos e fornecedores, assim as empresas têm a capacidade de negociar ou de receber melhores preços de ofertas em um conjunto maior de fornecedores.

- **C2C (*Costumer-to-Costumer*):** é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, assim sendo, consumidores finais, não envolvendo nenhuma empresa nesta transação (NASCIMENTO; SILVA, SANTOS, 2009). Exemplo: Off-line como os classificados de jornais e Online sendo os sites de leilões e o site chamado no Brasil de OLX.

Sendo como suas principais vantagens a atualização de produtos que é feita periodicamente, a infinidade de produtos que permite uma vasta comparação entre os mesmos, além de poder achar produtos raros ou fora de catálogos que não permitem ser encontrados em lojas (COSTA; CUSTÓDIO, 2005).

2.5 Mídias Sociais Virtuais

Recuero (2010) salienta que o diferencial das redes sociais é que elas são capazes de construir e facilitar o aumento de tipos de capital social que não são comuns aos atores em um espaço *off-line*. Visto que uma pessoa comum pode ter facilmente uma grande quantidade de amigos (conexões), que dificilmente terá em uma vida normal (*off-line*).

Pode assim, torná-la mais visível na rede social, pode tornar as informações acessíveis a essa pessoa, e, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line* (FRITSCH, 2014). Esta relação entre pessoas permite, também, uma nova perspectiva para a publicidade, pois o relacionamento direto com o cliente sempre foi o sonho de muitas empresas (SANTANA, 2014).

As mídias sociais virtuais apoiadas pelo computador utilizam-se diversos meios de comunicação como e-mail's, grupos de notícias, chat's, softwares sociais, ou espaços específicos na internet para compartilhar dados e informações, sendo de caráter geral ou específico, das mais diversas formas (TIJIBOY, 2005). A seguir são apresentadas as principais mídias sociais:

2.5.1 Facebook

O Facebook é a rede social com maior número de usuários do mundo. É uma social para networking, compartilhamento de imagens, textos e vídeos. Esta rede permite que o usuário crie páginas ou acompanhe as de seu interesse, além de conversar com amigos, jogar e usar diversos aplicativos disponíveis na rede (FRAZÃO, KEPLER, 2013).

É uma ótima ferramenta de *feedback* do cliente, pois a empresa inclui em sua página, opções como Curtir e Comentar, onde pode ter acesso direto ao cliente e ter um número real de quantas pessoas estão atingindo na forma *on-line* (FERREIRA, NERIS, 2013).

2.5.2 Instagram

Lançado em 2010, é uma rede social de compartilhamento apenas de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Twitter, Facebook, Flickr, entre outros. Tem se mostrado também, uma ótima ferramenta de marketing, assim como o Facebook. Devido sua facilidade na criação de uma conta e na postagem, a cada dia, mais microempreendedores estão aderindo ao Instagram. Em março de 2014, o Instagram já havia ultrapassado a marca dos duzentos milhões de usuários e vinte bilhões de fotos compartilhadas, se consolidando como a rede social de crescimento mais rápido de todos os tempos (BATISTA; VAZ, 2015).

Segundo De Lira e Araújo (2015) na pesquisa realizada pelo *Scup Ideas* (2013) foi constatado que a maioria (32,2%) das publicações são realizadas durante os fins de semana (sábado e domingo). Mostrando que as pessoas estão mais propícias a compartilhar as atividades nesse período do que em dias úteis. Quanto a questão do horário em que são publicadas, os usuários

do Instagram mostraram que possuem hábitos mais noturnos, visto que o pico de audiência é entre as 17 horas e 22 horas.

2.5.3 Twitter

Criado em 2006, é uma ferramenta de *microblogging*, uma rede social que permite aos usuários lerem atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres conhecidos como *tweets*. Nela, os usuários são convidados a responder “o que estão fazendo?”. As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. Ao contrário de outras redes sociais, em que o foco das interações está nos contatos pessoais, no Twitter o foco está na qualidade e tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico (ZAGO, 2009).

2.6 Aspectos Das Mídias Sociais

Conforme Galdino (2013, apud MERCÊS et.al, 2015 p.06) “o chamado *Social Commerce*, ou Comércio Social, é a integração do E-Commerce com as mídias sociais, ou seja, é a venda de produtos e serviços dentro da rede social”.

As redes sociais podem ter grande influência nas relações de consumo e marketing. Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), na era da informação os processos sociais, em um número cada vez maior, se organizam através de redes. Redes que por sua vez trabalham como extensão para o conhecimento e compartilhamento de informações. Nesse caso, trata-se de um tipo de conexão onde as pessoas trocam experiências e acumulam informações em uma área em comum.

Segundo Cruz, Martins e Augusto (2011) a construção da rede de relacionamentos pode ser um fator fundamental na decisão de investir em determinado local. Dando a devida atenção para as pequenas empresas, onde a tomada de decisão referente aos investimentos está baseada nas conexões relacionais, que são as baseadas em contato social ou comercial de longo prazo, onde geralmente se aumenta a confiança e diminui o risco de oportunismo.

As mídias sociais proporcionam a experiência do marketing boca-a-boca, pois são através de seus amigos ou seguidores que o produto chega até o potencial comprador. O que seria uma propaganda acaba deixando uma visão de indicação (SANTANA, 2014).

Laudon e Laudon (2007, p.279) salientam que montar uma rede social é a prática de expandir o círculo de contatos profissionais ou sociais fazendo conexões por intermédio de outras pessoas.

Segundo Mercês (2015), a diferença está na comunicação dos usuários. Quando se faz uma compra em uma loja online que ainda seja desconhecida, normalmente, o usuário busca segurança e não a encontra, a não ser por meio de opiniões de usuários que já conheçam ou que tenham efetuado alguma compra na determinada loja.

É este o espaço que as redes sociais preenchem, sendo que nas mídias sociais os usuários conseguem compartilhar experiências e opiniões acerca de determinado produto ou loja, resultando assim rapidamente em respostas satisfatórias que não conseguiriam tão rapidamente em outro lugar (MERCÊS, 2015).

2.7 Relacionamentos Com os Clientes nas Mídias Sociais

McKenna (1997) resume que o marketing moderno é uma batalha pela fidelização do cliente, pois com um amplo acesso a informação, o consumidor tem uma grande variedade de opções, que aumentam o grau de exigência e também os tornam instáveis em determinadas ocasiões.

Um ciclo de *feedback* é imprescindível, abordagens tradicionais de posicionamento não funcionam na atualidade como funcionavam em outros tempos. Estar na liderança hoje, não garante a posição de líder amanhã. Com isso, é necessário edificar um posicionamento sustentável e isso não será alcançado com promoções e anúncios. É preciso ser conhecedor da estrutura do mercado que atua e construir um forte relacionamento com clientes, fornecedores, distribuidores, investidores e outras pessoas importantes para seu nicho (MCKENNA, 1997).

O cliente antes passivo dá lugar ao crítico, que busca no mercado algo para sua satisfação pessoal (SILVA; CARVALHO, 2015). Segundo Kotler (2010, p.21) a era digital tem feito com que o consumidor se enxergue como ser humano, não simplesmente como comprador. “Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também experiências, que toquem seu lado espiritual”.

Segundo Fritsch (2014) é preciso fazer a passagem do marketing transacional para o marketing de relacionamento, que visa à aproximação com o cliente. Tudo isso mostra que, se a empresa conseguir, através de uma boa estratégia em marketing de relacionamento, a fidelidade e uma relação duradoura com seu cliente, terá aumentado exponencialmente suas chances de sucesso no mercado atual (FRITSCH, 2014).

3 METODOLOGIA

O objetivo do presente trabalho é avaliar a utilização das mídias sociais em duas microempresas do mesmo segmento de mercado de fast-food, localizadas no município de Cariacica, sendo uma usuária apenas do que se pode chamar de marketing online (usando mídias sociais virtuais) e outra, usuária de meios mais tradicionais (marketing offline), como panfletos e rádios.

O intuito do estudo é comparar o resultado das duas empresas, sejam em número de vendas, pedidos por dia, relação com os parceiros e conhecimento da população local referente às empresas participantes, mostrando como as mídias sociais virtuais podem ser uma ferramenta para conseguir vantagem competitiva.

A estratégia de pesquisa selecionada foi o estudo de multicaso. Sendo como a natureza da pesquisa de caráter exploratório, que é orientado para a descoberta (CASTRO, CARVALHO, 2010). Segundo Silveira (2004), esse tipo de estudo focaliza o todo, retratando a realidade do fato de uma forma completa e profunda.

Para o levantamento de dados, utilizou-se como instrumento um questionário. Para coleta de dados sobre o comportamento, gestão e perspectivas da microempresa (no caso desta pesquisa).

O questionário foi organizado com perguntas fechadas e ordenadas de forma lógica. Sendo dois (2) tipos de questionários, um (1) direcionado aos proprietários e um (1) para os clientes. Visando facilitar a compreensão e utilização, o questionário apresentava a problemática estudada em agrupamento de questões por tipo, utilizando linguagem adequada e instruções claras de preenchimento e diagramação.

As perguntas foram estruturadas e agrupadas de forma a permitir o diagnóstico do modo de uso do marketing nos trâmites de atividades que caracterizam duas áreas funcionais estratégicas de uma organização: produção e marketing. Deve-se ressaltar que ambas as empresas possuem características semelhantes em relação ao porte e à venda de produtos.

Foram aplicados 60 questionários para os clientes, durante o período 22 a 23 de Novembro, no bairro de Cariacica Sede, local onde as duas empresas estão situadas e, portanto, há maior propensão de clientes. Inicialmente foram aplicadas 70 entrevistas no bairro de Cariacica-

Sede, entretanto 10 entrevistados afirmaram não conhecer uma das empresas, assim esses questionários foram eliminados, sendo contabilizados e analisados os 60 restantes.

Utilizando-se de métodos comparativos, o questionário foi dividido em questões para serem respondidas diante de uma análise característica proveniente de uma empresa que faz uso das mídias sociais e outra que não faz, porque possui apenas um ponto de comércio físico. Ao término do questionário, iniciou-se uma análise de interpretação dos dados adquiridos de forma comparativa.

Os dados foram analisados e catalogados em gráficos, bem como a caracterização da empresa, são apresentados a seguir.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterizações Das Empresas

As microempresas estudadas são do ramo alimentício e ambas estão localizadas no bairro Cariacica Sede – Cariacica/ES. Neste trabalho terão o nome fictício de empresa X e empresa Y, como forma de preservar a identidade.

A empresa X iniciou suas atividades no ano de 2013, contando com um ponto físico de comércio onde comercializa seus principais produtos, que variam dos Hambúrgueres aos frangos fritos e sorvetes. Segundo o proprietário, a empresa X trabalha atualmente com dez (10) funcionários, dividida entre atendentes, motoboys e cozinheiros.

A empresa Y começou suas atividades no ano de 2016, contando apenas com o e-commerce, não possui ponto físico para vendas e atendimento de clientes. Seus principais produtos são os Hambúrgueres, batata frita e açai. As vendas e atendimentos são exclusivamente feitos por mídias sociais e telefone. Segundo o proprietário, a Empresa Y possui seis funcionários, divididos entre atendentes, motoboys e cozinheiros.

Figura 01 – Foto Frente do Estabelecimento Empresa X.



Fonte: dados da pesquisa (2016)

Figura 02: Página do Facebook da empresa Y.



Fonte: Facebook da empresa (2016)

Figura 03: Página do Instagram da Empresa Y



Fonte: Instagram da empresa (2016)

Segue a apresentação dos dados obtidos por meio dos questionários.

4.2 Apresentação dos dados obtidos junto aos gestores e clientes

Quanto aos dados obtidos a partir dos questionários aplicados aos clientes, apontam que a empresa X, que não possui uma mídia social, tem um percentual mais baixo com relação à empresa Y, que possui a mídia, em relação à quantidade de pedidos mensais. A visibilidade da empresa Y é maior do que a X que não possui divulgação, conforme tabela 1.

Tabela 1: Dados dos proprietários

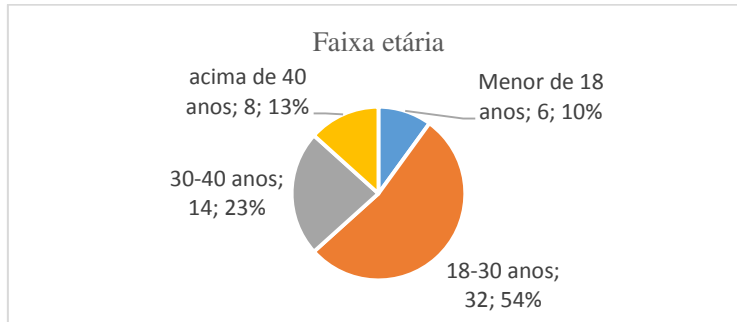
Tabela Proprietários						
Nome da empresa	Usa mídia social?	Utiliza Software	Tempo de mercado	Número de pedidos mensal	P (%)	Possui planejamento de marketing?
X	Não	Não	3 anos	300	40%	Sim
Y	Sim	Sim	1 ano	450	60%	Sim

* P (%) = Percentual de vendas em relação ao número de pedidos.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à faixa etária dos clientes das empresas X e Y, obteve-se que o público de 18 a 30 anos são os maiores consumidores de *fast food*, representando 54% dos entrevistados.

Gráfico 1 – Faixa etária dos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ao analisando os dados na tabela 2, referente às preferências de compra, observou-se que a empresa Y, apesar de ter o período de funcionamento menor que a empresa X, possui maior índice de preferência entre as duas empresas por parte dos consumidores, apresentando uma aceitação de 36 entrevistados.

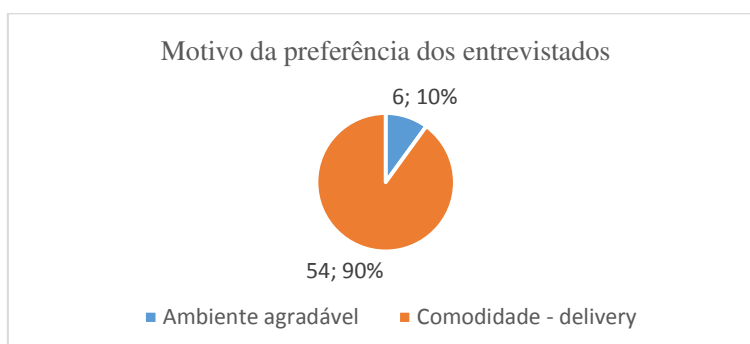
Tabela 2 – Preferência de compra.

Onde preferem comprar	Resultado
Empresa X	20 (36%)
Empresa Y	36 (60%)
Outros	4 (7%)

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com relação ao gráfico 3, com relação ao motivo que leva a pessoa a preferir consumir em uma empresa de fast-food, 90% dos entrevistados entendem que a comodidade que o delivery proporciona é um ponto favorável, contra 10% de um ambiente agradável.

Gráfico 3 – Preferência dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

As demais perguntas questionadas aos entrevistados apontaram que 32 pessoas afirmaram comer *fast-food* toda semana, 18 pessoas comem em média duas vezes por mês, e apenas 10 pessoas afirmaram média de uma vez por mês. Com essa informação conclui-se que a aceitação do *fast-food* entre os entrevistados é unânime.

A pesquisa também obteve um dado relevante, 70% dos entrevistados já foram influenciados por um anúncio em redes sociais, e apenas 30% alega não ser influenciado. Um dado importante para os empresários que ainda não aderem à prática de mídia social.

Gráfico 4 – Influencia por mídia social



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A empresa Y é apostada como a preferida entre os entrevistados, sendo 90% de preferência para a empresa Y e 10% para a empresa X.

Como último dado, questionou-se aos entrevistados se a mídia social ajuda a promover uma empresa, 80% acreditam que sim, que hoje em dia tudo gira em torno de internet e mídias sociais. Já os 20% acreditam que a melhor venda ainda é a boca a boca, o corpo a corpo.

Conclui-se que os jovens estão aderindo com mais facilidade ao *fast-food*, e que a empresa Y, apesar de não possuir loja física, tem atraído cada vez mais clientes, pela segurança e confiança apresentada em suas divulgações em mídias sociais, além da comodidade de receber um lanche rápido e barato em casa.

5 CONCLUSÃO

Com o crescente número de usuários de internet no Brasil (IBGE, 2013), as redes sociais se tornaram uma ferramenta importante para o marketing de uma empresa. Kendzerski (2009)

salienta que não se trata da posição atual que irá determinar os líderes de mercados no futuro, mas sim, a habilidade de inovar e deslocar a informação de modo veloz, com eficiência e por todos os canais disponíveis.

Na introdução deste artigo, é enfatizado que o objetivo deste estudo é avaliar como a ferramenta de mídia social pode criar vantagem competitiva, tendo como base a análise entre duas microempresas voltadas para o ramo de fast-food localizadas no município de Cariacica.

Partindo dos dados que foram obtidos, pôde-se perceber que uma das microempresas possuiu uma vantagem competitiva significativa em comparação à outra, exatamente por ter como base de sua gestão a utilização das mídias sociais virtuais. Com isso, contata-se que e-commerce se constitui como uma grande ferramenta a ser utilizada pelas microempresas para aumentar as vendas e gerar mais lucros, pois aliado a ações de marketing, mostra-se como um dos motivos que influenciam o cliente a escolher um determinado lugar para realizar a compra.

Os resultados mostram que as empresas de alimentação rápida de entrega competem com redes de alimentação física, apresentando na pesquisa um grau elevado de satisfação entre os consumidores. Através da pesquisa verificou-se que a faixa etária que mais utiliza o serviço de *fast-food* é entre 18 e 30 anos, preferem a empresa Y por ter a gestão de utilização da mídia social e o e-commerce como divulgação da empresa, e segundo os dados levantados, a utilização do delivery é evidente nas pesquisas pela comodidade das refeições em casa.

A relação (comunicação) com o consumidor e a criação da oportunidade de atendê-los em tempo real se tornou um instrumento que incide em resultados lucrativos, porém é válido lembrar que à medida que esses meios forem evoluindo, as microempresas também devem acompanhar esse avanço da tecnologia.

Com base nas análises, pode-se afirmar que as mídias sociais virtuais se mostram como uma ferramenta completa e eficaz para criar vantagem competitiva, pois facilitam o atendimento ao cliente, aumenta a relação entre fornecedor X consumidor, alcança um público maior (comparado ao ambiente ao vivo) em tempo real, em que a interação pode ser feita de forma rápida e ao vivo só com o uso de um aparelho eletrônico, além de ser um meio gratuito. Referindo-se ao presente estudo, outro fator determinante para a vantagem competitiva da empresa Y, trata-se da economia em relação aos custos da empresa X, sendo um ponto de extrema importância, pois há economia considerável do capital que poderá ser usado para

futuros investimentos na organização. A partir de todos esses benefícios, conclui-se que esses elementos podem elevar a lucratividade de uma empresa.

Nesse sentido, a utilização do e-commerce para melhorar os negócios não é uma questão de se programar para a comunicação que está para vir em um futuro, mas sim para o que já está acontecendo ao redor.

Ao longo de todo esse estudo identificaram-se questões parecidas que permitam o desenvolvimento de outros estudos para ampliar o entendimento sobre as mídias sociais, ou para buscar confirmações práticas dos resultados obtidos. Este estudo poderia ser aplicado em outras localidades, ou até mesmo em um município como um todo, trabalhando e entendendo como está sendo usada a mídia social para o comércio em geral. Trabalhos que também viessem a analisar as dificuldades das empresas em ser observadas nas mídias, de “ganhar seu espaço”, e assim ter uma boa divulgação. Considerando que se trata de um trabalho de amostragens pode despertar interesse para um significativo campo de conhecimento sob a perspectiva da Administração.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN A. L.; O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**. v.40. Número 4, p.94-102. Out/Dez, 2000.

ALVES, A. C. B; **A gestão estratégica de Informações em Mídias Sociais Virtuais como vantagem competitiva para microempresas**. Universidade Federal de Goiás. Faculdade de Informação e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Goiás, 2014.

BATISTA, T. M; VAZ, E; **Visibilidade Nos Novos Tempos: O Poder Simbólico Do Instagram. Um estudo de caso sobre Wellington Campos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 5 de outubro de 1988**. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 20 set. 2016.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nos 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nos 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 20 set. 2016.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008** Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm>. Acesso em: 20 set. 2016.

CASTRO, H. G, de; CARVALHO, M. M, de; **Gerenciamento do portfolio de projetos: um estudo exploratório**. Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 2, p. 283-296, 2010.

CONEXÃO SEBRAE – ANO VIII/ Nª 49/ Edição Julho-Agosto 2015.

COSTA, E. O. F; CUSTÓDIO, L. A. **E-commerce: uma visão geral sobre comércio eletrônico**. Fundação Educacional de Fernandópolis. Fernandópolis, 2005.

CRUZ, June A. W.; MARTINS, Tomás S.; AUGUSTO, Paulo O. M. **Redes sociais e organizacionais em administração**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2011.

DE LIRA, A. L. L; ARAÚJO, de. E. G; **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

FERREIRA, Vinícius A. R.; NERIS, Vânia P. A. Expandindo experiências sociais utilizando recursos do facebook: uma análise de casos de sucesso. **Revista T. I. S.** São Carlos, v. 2, n. 3, p. 167-179, set./dez. 2013.

FRAZÃO, César; KEPPLER, João. **O vendedor na era digital: como vender por email, internet e redes sociais.** São Paulo: Editora Gente, 2013.

FRITSCH, J. A. **Mapeamento da utilização de redes sociais por restaurantes e pizzarias de Lajeado/RS.** Centro Universitário Univates - Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Análise de Sistemas. Lajeado, novembro 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios; Telefone celular; Televisão digital; Usuários de Internet.** Rio de Janeiro, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de serviços de Tecnologia da Informação.** Rio de Janeiro, 2011.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital.** Copyright. 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais.** São Paulo: Prentice Hall, 2011

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MERCÊS, L. G.; MORAES, R. R.; VIANNA, K. J.; TAVARES, P. da S.; SABOYA, S. M., P. **E-COMMERCE E A GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA PEQUENOS NEGÓCIOS: um estudo de caso sobre a empresa Lala Bolsas.** Revista de Administração e Contabilidade (RAC), 2015, v. 1, n. 1.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na Internet fácil de entender.** São Paulo: Erica, 2003.

NASCIMENTO, do. A. R; SILVA, da. B. F. SANTOS, dos. G. G. **E-commerce: O melhor caminho no mercado atual.** Fundação de ensino “Eurípides Soares da Rocha” Centro Universitário Eurípides de Marília – Univem Curso de Administração – Marketing. Marília, 2009.

O’BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PERTENCE, N. J.; Marketing de Relacionamento. Centro Universitário de Brasília. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Brasília/DF, Junho-2006.

SANTANA, F. V.; **Impacto das ações dos consumidores de redes sociais no faturamento de uma loja física.** Universidade de Brasília/ DF – 2014. P. 07-12.

SILVA, J. H. de M.; CARVALHO JÚNIOR, U. V.; **Boca a Boca 3.0: Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais através do case Eu Indico/ Não Indico em CG.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

SILVEIRA, A. A.; **gestão do conhecimento com ênfase na aprendizagem organizacional: um estudo multicaso no contexto bancário.** UNIFEI – Universidade Federal de Itajubá. Minas Gerais – MG, 2004.

TIJIBOY, A.V.; MACHADO, J.R.; **Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul/RS – 2005. P. 01-03.

TOMAÉL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; DI CHIARA, Ivone G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, mai./ago. 2005.

VIANA, D. A.; JUNIOR, M. V. M. C.; SLOGO, L. A. **Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial.** ENANPAD. 1999.

ZAGO, G.; RECUERO, R.; **Em busca das “redes que importam”:** redes sociais e capital social no Twitter. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul/RS – 2009. P. 82.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIOS

A fim de ter um maior aprofundamento nas análises que serão realizadas, foram elaborados dois questionários, com perguntas objetivas, sendo um para os proprietários dos comércios (on-line e tradicional) e outro para os clientes do bairro de Cariacica Sede.

Questionário 01 - Direcionado aos proprietários:

1 - Quantos anos a empresa está atuando no mercado?

de 0 a 1 ano de 2 a 3 anos de 4 a 5 anos

2 - Utiliza software para cadastramento de clientes? Sim Não

3 - Qual a faixa etária predominante de seu público?

Menor de 18 anos 18 a 30 anos 30 a 40 anos Acima de 40 anos

4 - Qual o fluxo semanal de pedidos?

Menor que 200 pedidos 200 a 300 pedidos

300 a 400 pedidos 400 a 500 pedidos

500 a 600 pedidos Acima de 600 pedidos

5 - São utilizadas promoções em seu comércio? Sim Não

6 - A empresa possui um planejamento de Marketing? Sim Não

7 - A empresa faz uso de redes sociais? Sim Não

8 - A empresa possui alguma ação de marketing considerada tradicional (comerciais televisivos, jornais impressos, rádio, panfletos etc.)? Sim Não

9 - Com que frequência a empresa publica materiais de marketing ou ações de relacionamento com o cliente através das redes sociais e/ou meios mais tradicionais?

Diariamente Semanalmente Mensalmente

10 - A empresa recebe constantes críticas e sugestões dos clientes? Sim Não

Questionário 02 - Direcionado aos clientes consumidores de fast food's:

1- Qual sua idade?

Menor de 18 anos 18 a 30 anos 30 a 40 anos Acima de 40 anos

2- Com que frequência costuma consumir fast-food?

Média de uma vez por mês Média de duas vezes por mês

Toda semana Nunca

3- Você já comprou algum produto influenciado por um anúncio em redes sociais?

Sim Não

4- Conhece a empresa X e Y?

Sim Não

5- Geralmente qual das duas empresas tem sua preferência?

Empresa X Empresa Y

6- Você acredita que uma mídia social ajuda a promover uma empresa?

Sim Não

7- Qual o motivo que te leva a preferir uma empresa de fast-food?

Ambiente agradável Comodidade - delivery