



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



**A influência das mídias sociais no ramo alimentício:
Uma análise das empresas picoenses**

**The influence of social media in the food industry:
An analysis of picoenses companies**

Autores: Alberto Alexandre da Silva Júnior¹, Rivaldo João da Silva², Renata Tomaz Cunha de Sousa³

Picos
2018

¹Graduando em Administração pela UFPI;

²Graduando em Administração pela UFPI;

³Professora da UFPI Especialista - Orientadora.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

S586i Silva Júnior, Alberto Alexandre da
A influência das mídias sociais no ramo alimentício: uma análise das empresas picoenses. / Alberto Alexandre da Silva Júnior, Rivaldo João da Silva– 2018.
CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (20 f.)
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2018.
Orientador(A): Profa. Esp. Renata Tomaz Cunha de Sousa

1. Mídias Sociais. 2. Marketing Digital. 3. Ramo Alimentício. I. Silva, Rivaldo João da. II. Título.

CDD 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N - Bairro Junco - 64.600-000 - Picos - PI
Fone (89) 3422-1087 - Fax (89) 3422-1043

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALBERTO ALEXANDRE DA SILVA JÚNIOR
RIVALDO JOÃO DA SILVA

A influência das mídias sociais no ramo alimentício: uma análise das empresas
picoenses

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência
da primeira, considera a discente como:

- Aprovado(a)**
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 25 de junho de 2018.

Renata Tomaz Cunha de Sousa
(Orientador - Renata Tomaz Cunha de Sousa, Esp.)

Carolina Maria Furtado Matos
(Membro 1 - Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)

Janayna Arruda Barroso
(Membro 2 - Janayna Arruda Barroso, Ma.)

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de contribuir para a discussão sobre a utilização das mídias sociais em empresas do ramo alimentício de Picos-Piauí, para tanto o objetivo do estudo foi investigar os impactos ocasionados pela utilização das mídias sociais em empresas do ramo alimentício na cidade de Picos-Piauí. A pesquisa foi desenvolvida através de estudo multicaso realizada nas empresas envolvidas, onde se estuda mais de uma empresa para obter dados mais confiáveis. Utilizou-se uma abordagem qualitativa e para melhor relacionar os objetivos específicos este estudo tem um caráter descritivo. Para amostragem utilizou-se da amostragem por conveniência e por fim utilizou-se da análise de conteúdo, identificando falas importantes para o desenvolvimento da pesquisa. A partir da análise do conteúdo das entrevistas, constatou-se que as empresas entrevistadas se beneficiam da utilização das mídias sociais no dia a dia, ajudando na comunicação entre as empresas e os clientes ou prospects, através das mídias sociais as empresas conseguiram ganhos, notou-se a relevância no uso dessas mídias. Observamos que as empresas do ramo alimentício da cidade de Picos-Piauí obtêm benefícios importantes através das mídias sociais, porém pode ser melhorado se a utilização das mídias sociais fosse feita de forma mais planejada e eficiente com uso de técnicas apropriadas para esse desenvolvimento.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marketing Digital. Ramo Alimentício.

ABSTRACT

This article aims to contribute to the discussion about the use of social media in companies of the food industry of Picos-Piauí, for both the purpose of the study was to investigate the impacts caused by the use of social media in food companies in the city of Picos-Piauí. The research was developed through a multicase study carried out in the companies involved, where one studies more than one company to obtain more confident data. A qualitative approach was used and to better relate the specific objectives this study has a descriptive character. For sampling, sampling was used for convenience and finally the content analysis was used, identifying important statements for the development of the research. From the analysis of the content of the interviews, it was verified that the companies interviewed benefit from the use of social media in everyday life, helping in communication between companies and clients or prospects, through social media companies have made gains, noted the use of these media. We observed that the food companies of the city of Picos-Piauí obtain important benefits through social media, but it can be improved if the use of social media was made in a more planned and efficient way using appropriate techniques for this development.

Keywords: Social Media. Digital Marketing. Food Industry.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais no contexto atual vêm apresentando novas formas de comunicação no mundo, seja em relacionamentos pessoais ou entre pessoas e corporações. Neste cenário é imprescindível que as empresas acompanhem as novas técnicas de fazer negócio, para garantirem espaço e também sua sobrevivência.

É oportuno ressaltar que as transformações nos meios digitais propiciam a criação de novas estratégias para reter e conquistar clientes. Os clientes potenciais, por sua vez, estão mais exigentes e bem informados tendo várias opções de escolha pois passam boa parte do tempo conectados à internet. Com isso, o marketing digital pode ajudar as organizações a alavancar suas vendas estreitando a relação com seu público alvo, agregando valor à marca e consequentemente resultando na obtenção de lucros.

As vantagens propulsoras ocasionadas pela utilização das ferramentas digitais trouxeram consigo um novo paradigma de organização, com oportunidades e desafios. Adaptar a essa realidade virtual não é tarefa fácil pois exige experiência e conhecimento diante das mudanças inesperadas que surge a cada instante. No entanto, a abrangência da informação, baixo custo, facilidade de mensuração, rapidez sem barreiras geográficas e demográficas para seu alcance fizeram com que diversas empresas picoenses do ramo alimentício adotassem o uso do *Instagram*, *Facebook* *WhatsApp* como meio para garantir competitividade no mercado em que estão inseridas.

A realização desse estudo se deu mediante o embasamento teórico de diversos autores, como: TORRES (2009), VAZ (2008), LASCASAS (2006), KOTLER (2009), GABRIEL (2010) entre outros que auxiliaram na compreensão dos conceitos relacionados ao tema em discussão. Os autores falaram sobre o marketing geral e o marketing digital que é assim chamado por causa de novas ferramentas empregadas, sobre a importância do planejamento, junto a isso debateram sobre mídias sociais e sua importância atualmente nas empresas e mostraram conceitos que embasaram o trabalho.

Tendo em vista uma melhor discussão acerca do assunto, buscou-se através desse estudo compreender a seguinte questão: quais os impactos das mídias sociais para as empresas do ramo alimentício localizadas na cidade de Picos-Piauí? Com o intuito de obter respostas a essa pergunta que guiou esse estudo, estabeleceu-se o seguinte **objetivo geral** investigar os impactos ocasionados pela utilização das mídias sociais em empresas do ramo alimentício na cidade de Picos-Piauí. Ainda foi necessário subdividir em alguns **objetivos específicos**: a) identificar de que forma são utilizadas as mídias sociais nas empresas do ramo alimentício em Picos-Piauí; b) citar quais mídias sociais tem maior relevância para as empresas do ramo alimentício da cidade de Picos-Piauí; c) avaliar quais os benefícios da utilização das mídias sociais por empresas do ramo alimentício em Picos-Piauí.

Espera-se com este estudo, contribuir com a discussão da importância das mídias sociais na atualidade, sobretudo para a classe empresária, e também apresentar novas possibilidades para os negócios.

O trabalho é composto por sete seções, iniciando pela introdução, em seguida apresenta-se o referencial teórico para embasamento da pesquisa, estando este dividido em três seções: marketing digital de forma abrangente; mídias sociais nas organizações; bem como a utilização dessas ferramentas por empresas alimentícias. Na quinta seção, enfatiza os métodos que foram utilizados para conseguir êxito na referente pesquisa, levando em conta uma abordagem qualitativa. Por conseguinte, deu-se enfoque nos resultados e por último as considerações finais.

2 MARKETING DIGITAL: UMA VISÃO GERAL

Desde o princípio o marketing foi evoluindo ganhando novos conceitos pela introdução de tecnologias e métodos, especialmente devido às mudanças dos fatores ambientais e da necessidade de satisfação dos clientes. Antes esse termo estava mais relacionado com a venda de produtos ou serviços, posteriormente o marketing foi ampliado e aplicado em outras áreas, como política, turismo entre outras (LAS CASAS,2006).

O marketing objetiva criar e entregar valor para um mercado determinado, e obter resultados positivos, seja em lucro, valor de mercado ou posicionamento de mercado. É um processo de troca entre duas ou mais partes oferecendo algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos (KOTLER, 1999; COBRA,2005). Complementando, Drucker (1987) afirma que o marketing deve fazer com que a empresa compreenda tão bem o cliente que o serviço ou produto seja vendido sozinho.

Com o surgimento da internet surgiu então o marketing digital chamado também de marketing eletrônico, permitindo que organizações e consumidores mantenham um relacionamento mais próximo, com informações sendo trocadas de forma muito mais rápida, de forma personalizada se comparada com o marketing tradicional. O marketing digital é o uso da internet para promover produtos ou serviços, abrangendo a publicidade, comunicação, propaganda e todas as estratégias utilizadas no marketing tradicional (TORRES, 2009; VAZ, 2008).

Esse conceito mencionado anteriormente serve para facilitar a compreensão do estudo, porém possui a mesma finalidade do marketing tradicional. O que vai diferenciar são as estratégias utilizadas que podem utilizar tecnologias digitais ou não. Elas nortearão como os recursos serão alocados através do planejamento que guiará a organização rumo aos objetivos almejados. Esse processo inicia analisando o ambiente, descobrindo as características das ferramentas de marketing, para atingir o público-alvo de forma mais objetiva. Neste sentido, um plano de marketing tende a ser mais vantajoso, aquele que associa o marketing tradicional com o digital porque envolve o ser humano em todas as dimensões (GABRIEL,2010).

A cada vez mais há concorrentes no mercado e para sobressair se faz necessário que as empresas planejem ações de marketing digital, elas não devem errar, particularmente se for em se tratando de seu próprio mercado ou clientes (VAZ, 2008). Os diretores da empresa tem que ter em mente que assim como em outras áreas o marketing digital tem que ser encarado com seriedade, portanto há necessidade de ser planejado.

Uma característica da internet é que a comunicação acontece muito rapidamente, em um espaço curto de tempo, consegue atingir uma enorme quantidade de pessoas instantaneamente em qualquer lugar do mundo que tenha acesso. Quando uma empresa faz uma publicação nas mídias sociais, tem a chance de ser lida, comentada, compartilhada rapidamente, e dessa forma se espalhando ainda mais rápido na rede. Nas palavras de Kotler (2009, p.635):

[...] O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]

O marketing digital, funciona melhor por segmentação do público alvo, comunicar para um público conhecido é muito mais fácil, pois a empresa saberá quais características que esse público tem, saberá as melhores maneiras de tocar essas pessoas, de atingir diretamente e fazer esse público se conectar ainda mais com a empresa e mesmo estreitar relacionamentos.

Para Torres (2009) a internet e a segmentação cada vez maior da audiência criam um novo paradigma, no qual não pode criar publicidade sem segmentar o público alvo.

As pessoas buscam por produtos onde e quando desejam, havendo, portanto, uma gama de opções de escolhas. Essa interação de consumidor-empresa chamado inversão do vetor de marketing é importante ser considerado, tendo em vista, a sua relevância para a formulação das estratégias de marketing. Deve ser ponderado no ambiente digital, que mídias sociais são espaços públicos e muitas vezes não tem total noção de quem participa (GABRIEL, 2010).

Segundo Las Casas e Garcia (2007) o marketing moderno procura novas maneiras de comunicar-se com o mercado e com seus diversos públicos de maneira a ser um diferencial em suas técnicas. Empresas de diversos segmentos podem utilizar o marketing digital, pois está presente em um local que grande parte das pessoas estão, já é motivo para empresas se fazerem presente. É importante que as organizações que queiram manter-se de forma competitiva no mercado façam o uso do marketing digital e aproveite os benefícios.

Uma vantagem do mundo online é facilidade de mensuração. Mensurar é algo muito importante tanto para o marketing tradicional como para o digital, pois é através dos resultados obtidos em uma ação que se toma decisões de desaceleração de investimentos na ação ou aplicação de mais investimentos naquela ação. É através das análises de mensuração que se pode confirmar a eficiência das estratégias ou ainda contribuir para os ajustes se necessário. Um dos indicadores utilizados para a tomada de decisão é o *Return On Investment*⁴(ROI) e deve constar no plano para analisar os resultados e verificar os seus propósitos (GABRIEL,2010). O marketing funciona com objetivos bem definidos, que só assim poderá usar métricas como o ROI para acompanhar como está uma ação, uma empresa pode postar em mídias sociais e ter objetivos diferentes, e para isso usará métrica para o objetivo especificado, monitorando sempre comparando com resultados anteriores (TURCHI, 2015).

Para Vaz (2008) o marketing digital tornou mais possível a mensuração e também obtém-se uma melhor viabilidade na análise dos resultados de uma campanha. Hoje, as empresas devem mensurar tanto a quantidade de pessoas impactadas por uma ação de divulgação de campanhas de marketing como também o seu retorno financeiro. Complementando, ele diz que as empresas poderão utilizar a internet de forma que venha atender as necessidades dos clientes com mais objetividade, para ajudar a planejar ações e detectar comportamentos do seu público alvo.

Para Machado (2016) o consumidor contemporâneo não é um novo e sim ele é o mesmo, a diferença é que antes ele não tinha como interagir com o mundo, com a ascensão das novas tecnologias barreiras foram rompidas, que eram o impedimento para que houvesse uma interação. O consumidor digital é mais exigente, necessita de mais conteúdo, utiliza-se muito da tecnologia de forma rotineira (VAZ, 2008). Empresas tem que dar o que mais o consumidor está dando sinal que quer, o modo antigo não serve mais, não é produzir e depois vender, é pesquisar o que o cliente está querendo no momento e criar produto para aquele público, o mundo vive na era da informação com foco nas pessoas, nas necessidades e desejos dos clientes. As mídias sociais ajudam nesse processo de conhecimento do público, dentro das mídias sociais existem ferramentas de mensuração, onde é possível segmentar público de diversas formas.

O perfil hoje é outro, novos tempos em que os clientes muitas vezes buscam a personalização. Os consumidores de hoje em dia são muito mais conscientes do que os consumidores do passado, sabem seus direitos, são clientes mais objetivos não tendo tempo para serem enrolados (SAMARA; MORSCH, 2005). O marketing digital então é um meio

⁴*Retorno Sobre Investimento*

que faz com que os clientes sejam melhores percebidos, atendidos e como vantagens para as empresas vem a melhor capacidade de entendê-los e satisfazê-los.

3 MÍDIAS SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

As mídias sociais são ferramentas que tem a possibilidade das pessoas criarem e compartilharem conteúdos, elas podem expressar suas opiniões. Através das mídias sociais há conexão pessoal e com as organizações (GOMES; ALVES, 2017). Desde a criação das mídias sociais, vem aumentando o número de adeptos devido ao acesso a novas tecnologias pelo maior número de pessoas, e também pela facilidade de utilização onde mesmo um leigo na internet consegue acessar. O surgimento da *Web 2.0* proporcionou novas formas de comunicação, deu de fato poder de interação a pessoas comuns por meio de seus recursos de tecnologia, foi a liberdade dos consumidores que identificou a chance de interagir com o mundo, as mídias sociais tem a capacidade de espalhar mensagens de forma descentralizada o que difere dos grandes meios de comunicação tradicional (MACHADO, 2016).

O mundo está cada vez mais conectado, e isso em muitos aspectos. Podemos ver isso na economia, onde uma variável em um país influencia em outro, e na comunicação através das mídias sociais foi possível uma maior conexão de pessoas, a internet quebra a barreira geográfica antes existente. As mídias sociais mudaram o modo como as pessoas interagem entre si, possibilitando que ampliem relacionamentos sem barreiras demográficas ou geográficas (KOTLER, 2017).

A difusão da televisão como instrumento de comunicação em massa foi de fato importante, mas com a revolução das mídias sociais teve um impacto maior. Uma das causas é que a televisão só mostra o conteúdo, em contrapartida as mídias sociais possui o dinamismo de produzir e consumir conteúdos ao mesmo tempo. Para Romano *et al* (2014) as mídias sociais tem provocado mudanças práticas na forma de comunicar. A medida que mais pessoas tem acesso a internet vai também aumentando os adeptos as mídias sociais, e com a explosão dos smartphones foi possível ver ainda com mais força o uso das mídias sociais. As informações da internet agora estão na palma da mão das pessoas, seja em casa ou até mesmo no trabalho, seja parado ou mesmo caminhando, quem escolhe são os usuários, são chamados de consumidores sem limites (MARTIN, 2013).

A mídia tradicional como rádio e tv não sumiram, elas passaram por uma ressignificação para se manterem vivas, começaram a criar perfis e a divulgar notícias e demais conteúdos nas mídias sociais. Esses meios de comunicação passaram a construir conteúdo com participação dos usuários, recebendo a interação dos telespectadores e ouvintes também nas mídias sociais (MACHADO, 2016).

De acordo com Torres (2009, p.74) mídias sociais são “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Já para Romano *et al* (2014) as mídias sociais são aplicativos feitos sobre a tecnologia *Web 2.0*, isso facilita para que aja uma troca de conteúdo a partir dos usuários. É importante ressaltar que além das mídias sociais servir para comunicação, está incluída dentro das mídias sociais os jogos online, sejam jogos individuais ou mesmo jogos *multiplayer* que são aqueles que um usuário pode jogar com outro, dessa forma é mais uma maneira de envolver mais pessoas e aumentar também o tempo conectada.

A internet e suas mídias sociais, cada vez mais vão se tornando itens do dia a dia do maior número de pessoas. Pessoas buscam na internet por produtos do seu interesse. Os consumidores modernos conseguem opiniões de outros usuários sobre um determinado produto e isso influencia na decisão de compra, pois as mídias sociais fazem com que o eles tenham a sensação de proximidade com todos (TORRES, 2009). Com isso, é possível

observar que o marketing digital é uma grande ferramenta essencial para o desenvolvimento de negócios, crescimento e manutenção dos mesmos.

As estratégias empresariais são afetadas com o avanço das mídias sociais. Segundo Romano *et al* (2014) anteriormente os esforços das organizações eram pelas mídias tradicionais para sua comunicação, como jornais internos, propagandas, outdoors, hoje utilizam as mídias sociais para integrar essas ações. Nos parágrafos seguintes, será tratado de algumas redes sociais de muito sucesso no Brasil e que as organizações utilizam para fazer seu marketing digital.

O *Facebook* foi lançado em fevereiro de 2004 em Harvard por um grupo de estudantes universitários, e o principal deles o Mark Zuckerberg, esta rede social foi criada com a intenção de servir de comunicação entre os jovens estudantes da universidade e aos poucos foi expandindo (TORRES, 2009). Em 2005 o site foi liberado para demais universitários do mundo todo e em 2006 foi liberado para o público em geral e teve um avanço estrondoso e logo alcançou 12 milhões de perfis criados na rede. A cada vez mais o *Facebook* foi desenvolvendo, em 2007 já tinha mais de 50 milhões de perfis criados e também já era possível o compartilhamento de vídeos. Em 2009 foi criado o chat e também aplicativos para smartphones (FALDA *et al.*, 2016). De acordo com Arias (2017), no ano de 2017 essa rede social tinha mais de 2 bilhões de usuários cadastrados.

É fundamental a utilização dessa mídia, tanto para poder criar ações de propagandas para esse público, como também para entendê-los e interagir na rede. Se a empresa for capaz de fazer uma boa análise é possível mensurar resultados através desta rede social. Para Porto (2014) a relevância do *Facebook* para os negócios é indiscutível em vários segmentos. A relevância se dar pelos recursos técnicos e pela audiência.

Outra rede social que vem crescendo muito é o *Instagram*, que é focado no compartilhamento de fotos e vídeos, e o alvo é o público mobile. O *Instagram* foi criado por Krieger, um brasileiro que tinha apenas 18 anos na época de criação e estava se preparando para ir estudar em Stanford, na Califórnia, Estados Unidos (FALDA *et al.*, 2016). Ele juntamente com um programador criou a primeira versão do aplicativo que é muito diferente da atual em 2018, de início só para *iphone*, nessa versão era possível tirar fotos, colocar efeitos e postar pelo aplicativo, o aplicativo virou um fenômeno mundial angariando fundos para seu projeto.

Somente em 2012 foi disponibilizado aplicativo para a plataforma android e foi aí que o voo foi ainda maior, alcançou uma marca impressionante de mais de um milhão de downloads em um dia, o sucesso do *Instagram* continuou sendo tanto que o grupo *Facebook* comprou por mais de 1 bilhão de dólares (FALDA *et al.*, 2016). Pelo tamanho da potência que é essa rede social é que o uso dela para o marketing digital é fundamental nas organizações.

Uma outra mídia social muito relevante é o *WhatsApp*, para Costa (2017) o *WhatsApp* é um aplicativo de comunicação para várias plataformas vinculado a um número de telefone celular, sua finalidade é a troca de mensagens instantâneas usadas para comunicações pessoais e empresariais. Esta mídia é um pouco diferente do *Facebook* e *Instagram* por não ter uma *timeline*, seu foco inicial era ser um mensageiro. Através do aplicativo citado as pessoas podem mandar vídeos, fotos, textos, áudios e até mesmo documentos, atualmente já é possível colocar atualizações em uma espécie de mural que dura 24 horas (MACHADO, 2016). Essa mídia social foi criada no vale do silício, nos Estados Unidos. Recentemente foi criado um novo aplicativo chamado *WhatsAppBusiness* que tem o intuito de servir melhor os negócios, esse aplicativo se comunica com o anterior, a diferença fica por conta de ter recursos voltados para o *business*.

As organizações tem que se atentar para o que posta nas mídias sociais, pois uma palavra mal colocada pode causar perda de muitos clientes, ao postar algo tem que observar se

respeita principalmente o público alvo da empresa, uma simples palavra pode ser entendida como uma afronta a determinados grupos. O consumidor quando acessa as mídias sociais se sente no direito de comentar, criticar, compartilhar o que ver, ou seja, de expressar o que foi entendido para os demais, tudo é muito rápido (MACHADO, 2016). Hoje a reputação das organizações estão mais expostas do que antes, algo que acontece até em outro país é rapidamente disseminado. Portanto as organizações tem de utilizar o poder das mídias sociais para fazer com que a imagem positiva seja divulgada pelos internautas.

Para Gabriel(2010) com a difusão das mídias sociais surgiu o conceito de convergência que é uma mesma mensagem, um mesmo conteúdo seja consumido em diferentes plataformas tendo a característica da portabilidade. O uso dessas mídias sociais pode ser feito ao mesmo tempo, servindo como reforço do que a empresa quer passar, sendo repetido na mente do consumidor.

As novas mídias mudaram o conceito de transparência, as organizações tem agora que cumprir o que promete de fato, pois caso contrário será repudiada na internet, as organizações tiveram que entender que não está mais no controle total, tem que serem mais flexíveis (MACHADO, 2016). O discurso tem que condizer com a realidade, passar uma imagem online e ser diferente na realidade vai comprometer a reputação da empresa, a atuação nas novas mídias requer mais do que tudo o compromisso com o verdadeiro.

4UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO

Com a utilização das mídias sociais é possível as empresas conhecerem melhor o público e assim conseguirem atingir de forma melhor. Empresas do ramo alimentício recorrem as redes sociais disponibilizando conteúdos relevantes e assim criam valor para o público almejado. As mídias sociais vêm se tornando cada vez mais importantes para as estratégias de marketing das empresas brasileiras e são indispensáveis para elas (TORRES, 2009).

O ramo alimentício é um grande beneficiado com a utilização das mídias sociais em seus negócios, pois através das ferramentas digitais conseguem lançar no mercado ações que possam chamar atenção do público alvo da empresa. Com as mídias sociais é possível ter o apelo visual de forma fácil, visto que as três mídias citadas neste trabalho permitem o compartilhamento de fotos ou vídeos de forma que pode levar ao alcance de muitas pessoas e de forma mais direta. Para Romano *et al* (2014) ao utilizar as mídias sociais as empresas conseguem acessar veículos para comunicar com preços menores em comparação com os veículos tradicionais.

A indústria alimentícia através da publicidade instiga a partir de imagens os sentidos gerando vontade, desejo, necessidade e ela obtém êxito ao produzir uma fotografia publicitária, onde o produto terá cores certas, ingredientes perfeitos, luz apropriada e dessa forma faz com que o consumidor ao visualizar essa imagem estimulem diversos sentidos (ALMEIDA, 2015).

A partir da utilização das mídias sociais no ramo alimentício de forma correta tem se o apelo do marketing sensorial que para Schmitt (1999, p.41) “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais”. As empresas que adotam o marketing sensorial querem transmitir uma identidade única da empresa a seus clientes.

O apelo visual das fotos e vídeos postados nas redes sociais é importante para as empresas que utilizam esse tipo de estratégia. Quando as pessoas estão na internet acessando suas redes sociais para se relacionar com outras pessoas e verem fotos de comidas suculentas principalmente em horários que geralmente tem a tendência de estarem com fome cria-se a ligação com as imagens, desperta o desejo de estarem experimentando aquele tipo de comida.

Para Camargo (2009) as ações são elaboradas com a finalidade de criar uma conexão emocional e ao mesmo tempo alavancar o número de vendas.

Assim é essencial compreender o sistema sensorial para auxiliar na definição e execução das estratégias de marketing sensorial. Ao se relacionar com uma marca, quanto mais contato sensorial obtiver, maior o número de memórias sensoriais ativadas e consequentemente mais intensa será a ligação entre a marca e o consumidor. O aprendizado gerado por essa interação ocorre através da experiência e a informação é o ponto de partida para qualquer estratégia de marca que incide sobre os nossos sentidos (MUNIS, 2015).

O marketing sensorial analisa como o consumidor se comporta e o envolve de forma emocional e o faz associar sensações, experiências para com o serviço ou produto da empresa ou mesmo se tratando da marca. Para Kotler (2010) os consumidores tem a capacidade de influenciar sobre as decisões tomadas no mercado. As empresas precisam entender os clientes, identificar o que satisfaz para poder replicar, as mídias sociais é uma parte importante disto já que com elas é possível identificar comportamentos.

5 METODOLOGIA

Essa pesquisa foi realizada objetivando investigar os impactos das mídias sociais em empresas do ramo alimentício localizadas na cidade de Picos-Piauí. Para a obtenção dos resultados propostos com esse estudo, foi utilizado método científico em que a sua caracterização se dá mediante a escolha dos procedimentos sistemáticos que descrevem e explicam uma situação sob estudo e a sua escolha é baseada na natureza do objetivo que se pretende no estudo (FACHIN, 2001).

Optamos por uma abordagem qualitativa, que, segundo Marconi e Lakatos (2011) analisa e interpreta aspectos mais profundos, permite um exame mais minucioso sobre as investigações e tendências de comportamento. Flick (2009) salienta que esse tipo de pesquisa envolve um caráter interpretativo e de abordagem naturalística diante do mundo, ou seja, os pesquisadores estudam as coisas em seus contextos naturais, procurando compreender e/ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhe atribuem.

Sendo assim, para conseguir as respostas referentes aos objetivos específicos em discussão, utilizou o estudo de caráter descritivo, que para Gil (2002, p.42) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Apresenta, portanto, a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação.

A pesquisa foi realizada pela utilização de estudo multicaso, pois possibilita levantar evidências relevantes e de maior confiabilidade por ser de mais de um local (YIN, 2001). O lócus da investigação foram 16 empresas que atuam no ramo alimentício situadas na cidade de Picos, que faz parte do Território Vale do Guaribas na região do semiárido piauiense.

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevistas semiestruturado para os responsáveis pela área de mídias sociais das empresas pesquisadas. A aplicação das entrevistas se deu de forma presencial, com a utilização de gravações de áudios, vale acrescentar que neste estudo presou-se por deixar em anonimato os nomes das empresas.

As visitas foram programadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, todas foram marcadas através das redes sociais com antecedência obedecendo datas e horários predefinidos pelo entrevistador-entrevistado. Algumas limitações vivenciadas durante a coleta se deram em virtude a dificuldade de acesso as empresas pela distância entre as mesmas e por depender do transporte público pra chegar até o entrevistado, muitas vezes o responsável não estava disponível no momento e foi necessário esperar um instante ou retornar em uma outra data posterior.

Quanto a amostragem optou-se pela amostragem por conveniência que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso admitindo que esses representam o universo, retira-se uma amostra na qual seja acessível. Nesse tipo de amostragem não tem o rigor estatístico da amostragem probabilística (GIL, 2008). No quadro seguinte estão dispostos os sujeitos da pesquisa:

Quadro 1: Sujeitos da pesquisa

Sujeito entrevistado	Quantidade	Código do entrevistado
Açaí	1	Entrevistado 1
Bar	1	Entrevistado 2
Cafeteria	1	Entrevistado 3
Creperia	1	Entrevistado 4
Docerias	3	Entrevistado 5 a 7
Lanchonetes	4	Entrevistado 8 a 11
Padaria	1	Entrevistado 12
Restaurantes	3	Entrevistado 13 a 15
Sorveteria	1	Entrevistado 16
Total	16	

Fonte: dados da pesquisa

Com a finalidade de analisar os dados após a coleta, empreendeu-se a técnica de análise de conteúdo identificando nas falas informações importantes para a pesquisa, consiste basicamente em relacionar a frequência da citação de alguns temas, ideias ou palavras de um texto para mensurar o peso atribuído a um determinado assunto pelo seu autor (FLICK, 2009).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados na realização da pesquisa no qual teve como objetivo geral investigar os impactos ocasionados pela utilização das mídias sociais em empresas do ramo alimentício na cidade de Picos-Piauí. Com o intuito de expandir a discussão sobre o tema realizou-se essa pesquisa com a participação de 16 empresas do ramo alimentício de Picos-Piauí.

A apresentação dos resultados será por meio da análise categorial, que, conforme Bardin (2011) consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente. Com isso foram criadas algumas categorias de acordo com o propósito do estudo que serão abordadas de forma detalhada no quadro a seguir.

Quadro 2: categorias de análise

Categorias	Descrição sumária dos dados
Forma de utilização das mídias sociais nas empresas do ramo alimentício	O uso das imagens dos produtos para chamar atenção dos clientes; Planejamento de postagens diárias.
Mídias sociais de maior relevância para as empresas	As mídias sociais utilizadas nas empresas, sendo com mais destaque o <i>Instagram</i> ; A grande importância das mídias sociais para as empresas.

Benefícios da utilização das mídias sociais	A obtenção de benefícios relacionados ao uso das mídias sociais; A apresentação dos objetivos alcançados com uso das mídias sociais.
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: dados da pesquisa

Nas seções posteriores serão explicadas com mais detalhes as categorias definidas no quadro 2, correlacionando com o referencial teórico.

6.1 Forma de utilização das mídias sociais nas empresas do ramo alimentício

As mídias sociais são utilizadas de diversas formas, objetivando beneficiar a empresa em diferentes aspectos, trazendo ganhos em relação a vendas, reconhecimento da empresa, entre outras. As empresas picoenses do ramo alimentício buscam publicar conteúdos nas mídias sociais.

É, a questão que a gente trabalha principalmente com *Facebook* e com o *Instagram*, a gente trabalha muito com a imagem do produto, isso chama bastante atenção [...] (Entrevistado 5).

[...] assim as vezes uma boa imagem atinge muito, a velocidade de uma boa imagem de um bolo é incrível, eu fiz um bolo, tirei uma foto e em menos de um dia eu atingi eu conseguir mais de 88 seguidores por causa de uma foto, é incrível a velocidade, eu senti isso esse mês que passou, através de uma foto que foi tão bem tirada de um bolo [...] (Entrevistado 6).

O público da cafeteria é um mais seletivo, culto, apreciadores de um bom café e pães artesanais. Então, quando postamos alguma novidade, foto sobre nossos produtos, logo as pessoas começam a chegar, ou perguntar valores, e até mesmo pedem para reservar (Entrevistado 3).

Constata-se pelas falas dos entrevistados que a forma mais utilizada pelas empresas é a postagem de imagens dos produtos, as imagens postadas servem para chamar atenção das pessoas online, seja com novidades ou mesmo de produtos já existentes corroborando com Camargo (2009), que afirma que ao postar ativa a memória de quem ver, e atija o desejo de experimentar tal produto.

O planejamento para a utilização das mídias sociais em negócios é importante assim como em qualquer área de uma empresa, pois é através deste que consegue alocar recursos destinados a área, que se pode entender o que esperar de uma ação. De acordo com Gabriel (2010) falar sobre mídias sociais também é falar sobre marketing digital associado ao tradicional em que deve-se analisar o ambiente e focar nos objetivos para com o público alvo, realizando um planejamento adequado.

O planejamento é feito com postagens diárias as quatro horas da tarde todos os dias, existe um método de ações nas redes sociais que alcança mais pessoas, sim a gente utiliza um sistema que verifica as pessoas que estão acessando nosso perfil e conseqüentemente curte e retribuem curtidas, aumentando mais usuários (Entrevistado 1).

Tem, a gente tem um planejamento em questão de horários, em questão de horários, os tipos de produtos que a gente vai divulgar em um certo horário, tipo, na parte da manhã posta mais algum tipo em relação a, uma imagem que vai ser significativa na questão ou de frases motivacionais ou alguma coisa relacionada a loja, na parte da tarde a gente já posta realmente o nosso

cardápio, os nossos produtos e a parte da noite a gente sempre faz um TBT, a gente sempre faz um produto que a gente lançou, ou então algo que impactam lá um tempo atrás, a gente posta para lembrar os nossos clientes (Entrevistado 5).

O planejamento é feito de forma quando tem uma promoção a gente já planeja para divulgar aquela promoção ou de produto e o planejamento pra alcançar mais pessoas, o *Instagram* tem um recurso que você paga ele, ele tem o acesso, ele dar um acesso maior a gente já está utilizando até na empresa já, o *Instagram* pra isso, pagando o alcance a mais(Entrevistado 14).

Não existe método. As pessoas que vem até nossa empresa às vezes tiram foto e nos marcam e a partir disso a gente usa na nossa rede(Entrevistado 2).

Não, eu não tenho esse planejamento, é assim, eu tenho lido algumas coisas né, tem gente que saca mais desse negócio de mídias sociais diz que tem um horário que é melhor de publicar e tal, mas eu não tenho um planejamento [...] (Entrevistado 7).

Não, é assim, é espontâneo, não tem planejamento (Entrevistado 12).

Os entrevistados 1, 5, 14 declararam que realizam algum tipo de planejamento para mídias sociais, enquanto os entrevistados 2, 7, 12 ao contrário não realizam nenhum tipo de planejamento. Os entrevistados 1 e 5 fazem planejamento por horário e diário das postagens, enquanto o entrevistado 14 planeja apenas promoções. Evidencia a partir das falas acima que apesar de algumas empresas demonstrarem realizar planejamento, elas não levam em consideração um plano definido de forma profissional.

6.2 Mídias sociais de maior relevância para as empresas

As mídias sociais são ferramentas muito relevante no dia a dia para relacionamento de pessoas, com elas é possível a comunicação rápida em todo o mundo onde tem acesso à internet. Para Romano *et al* (2014) as mídias sociais são aplicativos feitos sobre a tecnologia *Web 2.0* isso facilita para que aja uma troca de conteúdo a partir dos usuários. A partir disso busca-se compreender as mídias sociais de maior relevância para empresas em questão.

Instagram, Instagram eu acho que é o mais visualizado, as pessoas curtem mais né e por aí vai (Entrevistado 7).

Atualmente o *Instagram*, tem mais quantidade de visualizações (Entrevistado 1).

O *Instagram*, sem dúvidas, é o que melhor atinge nosso público-alvo, afinal de contas é uma rede social de fotos, onde você “pode comer com os olhos”. Sem contar que a rede tem uma interação espetacular com o público, pois na hora que postamos algo os clientes começam a perguntar se tem tal produto, o horário, pede para reservar. O *Instagram*, sem dúvidas, é o que melhor atinge nosso público-alvo, afinal de contas é uma rede social de fotos, onde você “pode comer com os olhos”. Sem contar que a rede tem uma interação espetacular com o público, pois na hora que postamos algo os clientes começam a perguntar se tem tal produto, o horário, pede para reservar (Entrevistado 3).

Hoje em dia é, a mídia que a gente percebe que tem uma melhor receptividade, visualização por parte dos clientes é o *Instagram* porque é onde a gente tem um número maior de seguidores e onde também a gente percebeu que tem mais visualizações nas postagens dos nossos produtos (Entrevistado 4).

Quando se trata de promoção eu acredito que o *WhatsApp* atinge bem, porque tudo se espalha muito rápido né, tem os grupos, um amigo envia para o outro, eu acredito que pelo *WhatsApp* é a melhor forma (Entrevistado 9).

As redes sociais é *Facebook* e o *Instagram* (Entrevistado 12).

Baseado nas narrativas dos entrevistados, percebe-se que apesar de utilizarem todas as mídias sociais pesquisadas, a que tem maior relevância para eles é o *Instagram*, pois é através desta mídia social que as empresas pesquisadas obtêm mais significativos benefícios. Conforme Falda et al, (2016) isso pode ser explicado porque são empresas do ramo alimentício que tem apelo visual e o *Instagram* é uma mídia social baseada em compartilhamento de imagens.

As empresas procuram chamar atenção das pessoas online, elas estão entendendo que no momento atual as pessoas estão bastante ligadas as mídias sociais, por isso consideram tão importante usar esses meios em seus negócios.

Bom, a importância dela mesmo é a questão de divulgação, não só do produto, mas de tudo que a empresa é, tudo que a empresa defende, tudo que a empresa tem, é questão mesmo de apresentação, de mostrar pra sociedade a nossa proposta, não só de vendas, mas todas nossas ideias, nossos objetivos, nossos valores, então as mídias sociais acabam sendo uma vitrine do que a empresa é (Entrevistado 10).

Hoje na empresa é importante, a vida da empresa está sendo praticamente as redes sociais pra você divulgar seu comércio porque é 24 horas produzindo e lançando nas redes sociais pra chegar até ao cliente e trazer ele até o comércio (Entrevistado 14).

Eu acho que, 100% importância, hoje a gente vive a mercê das mídias sociais como se dizer, toda hora a gente tem que tá correndo atrás de postar, de fazer uma foto nova, de postar uma novidade porque se não né [...] (Entrevistado 7).

De acordo com as respostas dadas pelos entrevistados, as mídias sociais têm muita importância nas empresas pesquisadas, seja para estar mostrando as pessoas os produtos e atrair clientes até as referidas empresas, ou mesmo como forma de mostrar a sociedade o que elas representam.

6.3 Benefícios da utilização das mídias sociais

Com o avanço da tecnologia, surgiu novas maneiras das empresas fazer comunicação, as mídias sociais revolucionaram a comunicação mundial e como consequência também no mundo empresarial. Tirando proveito dessas novas tecnologias, empresas antenadas picoenses do ramo alimentício vem adaptando a essa tendência e com isso obtendo benefícios.

É, mais vendas, mais pedidos de quinzenas, mais facilidade, falar com cliente (Entrevistado 15).

A mídia social atinge pessoas em qualquer lugar do Brasil e até do mundo, diferente da tv, local por exemplo não teria uma tv nacional e o custo bem maior né, para fazer um comercial de 20 segundos por exemplo, na tv daqui já é um absurdo, imagine colocar na globo, no sbt né, é um absurdo não tem como, então mídia social, além de tá toda hora geralmente ver pessoa com celular na mão. Um link patrocinado, você consegue fazer um link patrocinado de 50 reais, qual é o lugar que você vai colocar 50 reais? Você dá para focar mais no objetivo, por exemplo pessoas que gostam do açaí, pessoas que gostam de tal (Entrevistado 1).

Estamos conseguindo ser bem vistos, tanto pela população Picoense, como também pelo estado devido ao nosso projeto do círculo do livro, que está movimentando a cidade e trazendo os leitores para a nossa cafeteria (Entrevistado 3).

É captação de clientes mesmo, porque os clientes não conhecem bem da loja, conhece o produto, fica por dentro das promoções, então é o principal benefício é trazer o cliente para dentro da loja (Entrevistado 9).

Com base nas respostas dos entrevistados, foi possível observar por unanimidade que as empresas do ramo alimentício de Picos-Piauí obtêm benefícios com o emprego das mídias sociais, essas empresas conseguem mais vendas, captação de clientes, menor custo, abrangência geográfica maior, divulgação da marca, o que vai de encontro com o pensamento de Kotler (2009), ao dizer que o marketing online apresenta vantagens em relação a menor custo, limite maior para propagandas, velocidade e privacidade.

Empresas esperam alcançar objetivos empresariais, sejam financeiros, sejam em questão de crescimento no mercado, entre outros. Sendo assim as empresas em estudo ao utilizar mídias sociais esperam alcançar objetivos que venham ajudar no desenvolvimento empresarial.

É divulgação, meu principal objetivo é divulgação, para divulgar meus produtos, divulgar a empresa em si, divulgar as promoções que a gente tem, meu objetivo mesmo é divulgação e tentar trazer o cliente para a loja, esse é nosso principal objetivo (Entrevistado 7).

É, divulgar assim a logomarca né da empresa, divulgar o nome da empresa, divulgar a qualidade dos produtos né e a melhoria das vendas (Entrevistado 12).

Divulgar nosso trabalho e atrair mais clientes, além de manter o bom relacionamento com os clientes e parceiros. Vocês podem perceber que sempre respondemos nossas redes, e nosso *direct* é mais cheio ainda (Entrevistado 3).

Observa-se pelos trechos acima que o objetivo principal é usar as mídias sociais em divulgações de produtos e atrair mais clientes. Percebe-se também que a utilização das mídias sociais nessas empresas aplica-se a divulgação para reconhecimento da empresa, o que para Torres (2009) isso é uma interação social entre empresas e clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais são importantes ferramentas para as empresas do ramo alimentício, é uma maneira que essas empresas encontraram para obter ganhos empresariais. Refletindo sobre a constante postagem nessas mídias por parte das empresas no nosso dia a dia, buscou-se entender de forma científica como se dava a aplicação delas na visão empresarial. A partir desta observação, esta pesquisa teve como objetivo investigar os impactos ocasionados pela utilização das mídias sociais em empresas do ramo alimentício na cidade de Picos-Piauí.

A partir das entrevistas, entendeu-se que maioria das empresas pesquisadas utilizam-se das mídias sociais para divulgar seus produtos e também fazer uma marca mais reconhecida, elas fazem isso principalmente através de imagens, onde com isso conseguem chamar atenção dos clientes. Pelo que foi pesquisado, notou-se que maioria das empresas não utilizam um planejamento para mídias sociais e as que utilizam não o elaboram da maneira correta como deve ser no marketing digital.

Baseado nos dados coletados, percebeu-se que a maioria das empresas investigadas utilizam mais de uma mídia social, porém o *Instagram* é mais relevante no geral. Para eles, as mídias sociais são muito importante, pois servem para fazer divulgações de produtos, ou mesmo mostrar a empresa a sociedade como um todo.

O empresariado que emprega as mídias sociais, mostraram-se positivos com os benefícios conseguidos. Pode-se perceber que obtiveram ganhos em vendas, na captação de clientes, economia, maior alcance, entre outros. Como relatado pelos entrevistados, as empresas estão conseguindo os objetivos. Como sugestão de melhoria para as empresas pesquisadas, destacamos a importância de planejar ações de marketing digital e a necessidade de utilizar as ferramentas de forma profissional e assim obter ainda mais benefícios.

Com essa pesquisa procuramos trazer um estudo sobre mídias sociais na cidade de Picos-Piauí para que possa contribuir com o desenvolvimento do empresariado local e sobretudo fornecer a outros pesquisadores um material para embasar novas pesquisas sobre o tema abordado.

Sugerimos que em pesquisas futuras seja realizado um trabalho sobre o perfil do empresariado de Picos que utiliza as mídias sociais em seus negócios com sucesso, procurando identificar quais são suas características, seus pensamentos. Dessa forma contribuir mostrando em outros lugares auxiliando a outros que desejam obter o mesmo sucesso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. P. R. *Fotografia Publicitária de Alimentos e a Sinestesia*. UCB. Brasília. 2015.

ARIAS, Angelica. **O Facebook e seus 2 bilhões de usuários**. Freshmedia. Disponível em <<https://www.freshmedia.com.br/crescimento-do-facebook>> Acesso em 22 de novembro de 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto: IPAM, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COSTA, Bráulio Silveira Santos da. **Revolução mobile, WhatsApp e relacionamentos: o papel das relações públicas**. UFPB/BS-CCTA. João pessoa. 2017.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**.12.ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: saraiva. 2001.

FALDA, N. H. F; REGONATO, R. L; FRASCARELI, R. P. **Inteligência no marketing digital**. Faculdade G & P. São Paulo. 2016.

FLICK, U. **Métodos de Pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa**.3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**.São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed.São Paulo:Atlas,2002.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, J. C. O.; ALVES, D. L. S. **Mídia social como ferramenta de comunicação para promoção de imagem: um estudo de caso sobre a fanpage ‘No Piauí é Assim’**. INTERCON. Fortaleza. 2017.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: ABÍblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2009, 12ª edição.

KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.); GARCIA, Maria Tereza (Org.); **Informação emarketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias demarketing**. São Paulo:Novatec Editora, 2007a. 336 p.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, Vanda de Souza. O discurso de humanização como estratégia de aproximação com o consumidor nas publicidades das mídias sociais. **Universidade Metodista de São Paulo**. São Bernardo do Campo. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTIN, Chuck. **Mobile marketing – a terceira tela**: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para Elaboração de Monografias e Trabalhos de Conclusões de Curso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MUNIS, C. **Brand sense**. Joinville: Sustentare Escola de Negócios, 2015. 139 slides, color. Novatec, 2015.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec, 2014.

ROMANO, F. M.; CHIMENTI, P.; RODRIGUES, M. A. S.; VAZ, L. F. H.; NOGUEIRA, R. **O impacto das mídias digitais na comunicação organizacional das empresas**. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 1999.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. Ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. **5 passos para medir o ROI em mídias sociais**. Mundodomarketing. Disponível em

<<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/sandra-turchi/33689/5-passos-para-medir-o-roi-em-midias-sociais.html>> Acesso em 26 de junho de 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de Marketing Digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A: Roteiro de entrevista aplicado nas empresas



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ORIENTADORA: RENATA TOMAZ CUNHA DE SOUSA



ROTEIRO DE ENTREVISTA

O objetivo dessa entrevista é obter informações sobre a influência das mídias sociais no ramo alimentício em empresas picoenses.

1. Quais mídias sociais são utilizadas na empresa?
2. Quais dessas mídias melhor atinge o mercado-alvo da empresa?
3. O que motivou o uso das mídias sociais na empresa?
4. Como o uso das mídias sociais impactam na demanda por produtos/serviços na empresa?
5. Quais os principais objetivos ao utilizar as mídias sociais na sua empresa?
6. Como é feito o planejamento para as mídias sociais na empresa? Existe um método para que as ações nas mídias sociais alcance mais pessoas?
7. Quais os benefícios conseguidos através da utilização das mídias sociais na empresa?
8. O uso das mídias sociais tem algum custo para a empresa? O retorno sobre investimento é satisfatório?
9. Quais as vantagens da utilização das mídias sociais em relação as mídias tradicionais (rádio, tv, Jornais) na empresa?
10. Qual a importância das mídias sociais hoje na empresa?
11. O que a empresa espera da utilização das mídias sociais no futuro?

APÊNDICE B: Imagens coletadas nas empresas pesquisadas



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, Alberto Alexandre da Silva Júnior e Rivaldo João da Silva,
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
A influência das mídias sociais no ramo alimentício: Uma
análise das empresas piauienses
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 17 de Julho de 2018.

Alberto Alexandre da Silva Júnior
Assinatura

Rivaldo João da Silva
Assinatura