

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATEGICO**

GLEICY KELLY ARAÚJO DO NASCIMENTO

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MERCHANDISING

NATAL/RN
2017

GLEICY KELLY ARAÚJO DO NASCIMENTO

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MERCHANDISING

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientador: Prof.^a MSc. Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara

**NATAL/RN
2017**

1. INTRODUÇÃO

Num ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico, estar inserida nas mídias sociais, é um fator obrigatório para aquelas empresas que procura estar à frente do mercado.

Hoje com o avanço cada vez mais rápido da tecnologia, saber o utilizar as redes sociais como ferramenta de merchandising, é ter a capacidade de ser canal direto de influência para seus clientes.

Desde a última década os canais de comunicação, têm sido ampliados como o surgimento e crescimento das mídias sociais, e assim expandido as formas de utilizar o marketing. E estas atuais mudanças tem modificado algumas abordagens e ampliado novos caminhos, pois as redes sociais funcionam de maneira igualitária para pequenos, médios e grandes marcas, o que diferencia e influencia os resultados, é a maneira com que as redes sociais são utilizadas por cada empresa. Diante do contexto apresentado o trabalho tem como problema de pesquisa: **Como utilizar as redes sociais como ferramenta de merchandising?**

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Esta pesquisa tem por objetivo: **Analisar como merchandising pode ser uma ferramenta estratégica nas redes sociais.**

2.2 – Objetivos Específicos

1. Utilizar as técnicas do merchandising nas redes sociais, através de fotos e vídeos;
2. Despertar desejos e sensações, através de efeitos tecnológicos como ferramenta;
3. Expor o produtos e serviços, de maneira estratégica para o maior número de pessoas.

3 - JUSTIFICATIVA

Enquanto estudante de Curso de MBA em Marketing Estratégico, este trabalho se justifica pela necessidade de compreensão da utilização das redes sociais como ferramenta de merchandising. E assim mostrar os benefícios de fazer o uso estratégico das mídias sociais, onde possa contribuir de forma a influenciar outros estudos a partir deste tema.

4- REFERENCIAL

4.1 Redes Sociais

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” KOTLER E KELLR. 2006, p 04.

McCarthy (1982, p. 29) define *marketing* como “um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores de modo a equilibrar afetivamente a oferta e a procura. ”

As redes sociais estão inseridas diariamente na vida de milhares de pessoas, prováveis futuros clientes. As mídias sociais não servem apenas de meios de comunicação para propagar um determinado produto ou serviço, mas também para conhecer os costumes e hábitos dos clientes de maneira a identificar onde está, o que fazem, entre outras informações. Dessa maneira, pode-se esquematizar um seu roteiro estratégico para conseguir atingir os clientes, com todas as possibilidades que as redes sociais oferecem, em conjunto com todas as informações que a mesma proporciona.

4.2 Marketing

Na definição de Cobra (1986, p 30),

Marketing é um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

O marketing na maneira mais simples de se entender, é a técnica de competir e mostrar qualidades e valores, de determinados produtos ou serviços, com o objetivo de encantar, proporcionar experiência e tornar cada vez mais íntimo o relacionamento clientes e marcas.

O marketing desde seu início tem mostrado a sua importância, visto que, não existe uma grande marca sem as técnicas do marketing por trás do seu sucesso. Então, a maneira de mostrar e expor uma marca faz toda a diferença.

4.3 Merchandising

Castells (2000 p. 17) afirma:

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico, por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e pela individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado.

Anteriormente o merchandising era feito apenas para as empresas, hoje essa abordagem não obtém bons resultados nas mídias sociais. A maneira do Merchandising atualmente é trabalhar suas abordagens com o foco nas pessoas.

Trabalhar o relacionamento voltado para o estilo de vida, desejos, sensações e experiências com o produto ou o serviço, faz toda a diferença quando se trata de mensuração dos resultados tendo como ponto forte as mídias sociais.

5- METODOLOGIA

Este trabalho será caracterizado pela pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. Que tem como o objetivo identificar o potencial das redes sociais como ferramenta de merchandising.

Segundo Richardson ET AL. (1999, p.22), constata-se que “método é o caminho ou a maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo, e metodologia são os procedimentos e regras por determinado método”.

Segundo Gil (2002, p.41) “pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas”.

O mesmo autor (p.42) ressalta que o estudo descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas população ou fenômeno.

A partir das orientações de autores renomados na área de metodologia, esta pesquisa pretende esclarecer quais serão os procedimentos metodológicos, utilizados para que consiga atingir a conclusão de forma a explorar o tema em questão. Neste sentido pretende-se verificar de que forma as redes sociais podem contribuir como ferramenta de Merchandising.

Esta pesquisa visa cruzar informações bibliográficas, para mostrar números e teorias dos benefícios da utilização das redes sociais como ferramenta de merchandising.

6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017/2018

ETAPAS/ MESES	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Escolha do tema	x					
Elaboração da problemática		x				
Confecção dos objetivos			x			
Elaboração da justificativa				x		
Pesquisa Bibliográfica				x		
Formulação da metodologia e cronograma			x			
Redação do projeto de pesquisa	x	x				
Revisão Bibliográfica		x	x	x		
Revisão e redação final				x		
Adequação as normas ABNT					x	
Entrega do Projeto de pesquisa					x	

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS, **Administração de Marketing**. 1ª edição, Atlas. (2006).

MCCARTHY E. JEROMRE, **Marketing**, Editora Campus. (1982).

MARCOS COBRA, **Marketing Essencial**, Editora atlas (1986).

MANUEL Castells, **A Sociedade em Rede**, Editora Paz Terra (2010).

ROBERTO JARRY RICHARDAON E COLOBORADORES, **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**, 3ª edição, editora Atlas (1999).

ANTONIO CARLOS GI, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, Editora Atlas (1996).

GUY KAWASAKI E PEG FITZPATRICK, **A Arte das Redes Sociais**. (2017).

RAFAEL REZ, **Marketing de Conteúdo A Moeda do Século XXI**. Editora DVS. Atlas, (2016).

REGINA BLESSA, **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4ª edição, editora Altas, 2006.