

MÍDIAS SOCIAIS VOLTADA PARA MERCADO INDUSTRIAL

CAROBA, Vanessa Rocha

Com matriz na França e diversas filiais espalhadas por todo o mundo, em 1995 a Renault chega até o Brasil, se instalando na região metropolitana de Curitiba em São José dos Pinhais o CAS (Complexo Airton Senna), hoje o CAS com 8.700 funcionários no polo e uma produção de 45 carros por hora, além de ter sido premiada em 2015 como uma das 150 melhores empresas para se trabalhar no país, sendo ela uma das maiores montadoras no setor automobilístico do país e do mundo. Mudando o cenário das mídias sociais, em 2006 nos Estados Unidos o desenvolvedor de software norte-americano Jack Dorsey cria o Twitter, uma rede de interação entre as pessoas que permite que elas compartilhem suas atualizações pessoais com seus contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento em pequenos textos chamados de "Twittes". Sendo uma dessas empresas que buscam cada vez atender melhor seus clientes e estar próximos deles, a Renault do Brasil procura estar presente cada dia mais no dia-a-dia dos seus clientes e possíveis potenciais clientes da marca, hoje fazendo utilização de redes sociais como: Twitter, Facebook e Instagram, além de ter uma própria rede interna o SOU RENAULT para os funcionários, que busca informar novidades, portal de relacionamento com o colaborador, notícias do país e do mundo e informações diversas. Justifica-se a escolha do tema mediante a atuação como funcionária da empresa em questão, além de ser uma usuária fiel das redes sociais e saber a facilidade e o retorno que ambas geram, após avaliar a interação da empresa com seus clientes através das mídias que possuem conseguimos identificar que o Twitter é ainda a rede menos utilizada pelos usuários, sendo ela a rede que está em primeiro lugar do top das redes sociais utilizadas, com 60% das pessoas fazendo uso, gerando bons retornos na interação entre Empresa X Cliente. O problema que gerou esse estudo foi conseguir identificar o porquê da pouca utilização da ferramenta Twitter como meio de comunicação pelos consumidores, sendo ela hoje a rede de retorno imediato e base de dados e conteúdos atualizados o tempo todo. O objetivo geral é identificar o porquê os consumidores não utilizam a ferramenta Twitter como principal meio de comunicação, tendo em vista que é a ferramenta mais atualizada e com mais interação e os específicos: Definir os principais meios de comunicação utilizados pela Renault; Analisar quais as mídias mais utilizadas pela empresa; Analisar número de interação dos consumidores com as mídias; Avaliar os resultados que a interação com as mídias trazem para a empresa; Verificar quais as necessidades dos consumidores ao utilizar as mídias; Estabelecer os resultados que a empresa deseja atingir com as mídias. Para melhor compreender e ter uma abordagem mais ampla das necessidades dos consumidores para o uso da rede se fará uma pesquisa exploratória buscando compreender melhor o que realmente o público deseja encontrar ao fazer acesso a uma rede da empresa. Com a base de dados levantada em conjunto com outras redes já muito utilizadas pela empresa e os canais de comunicação via site e concessionárias, será feita uma campanha de abordagem buscando motivar os clientes a conferirem o Twitter, fazendo com que assim o adotem como seu principal canal de relacionamento com a empresa.

Palavras-chave: comunicação; mídias sociais; Twitter; Renault.